



EL OBJETO AUDIOVISUAL Y LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CONCIENCIA

The audiovisual object and the
industrialization of conscience

Juan Diego Parra Valencia *

* PhD en Filosofía, Grupo de Estudios Filosóficos, Estéticos y Técnicos, Facultad de Artes y Humanidades, INSTITUTO TECNOLÓGICO METROPOLITANO, Medellín-Colombia, juanparra@itm.edu.co

Proyecto de Investigación: Devenires estéticos: Transversalidades entre arte, ciencia, cultura, técnica e industria en el mundo contemporáneo (código: AHAH92).

Fecha de recepción: 29 de septiembre de 2013

Fecha de aprobación: 04 de abril de 2014

Cómo citar / How to cite

Parra, J.D. (2014). El objeto audiovisual y la industrialización de la conciencia. *TRILOGÍA. Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 10, 87-102.

Resumen: el paso de la cultura de lo impreso a la cultura digital ha modificado sustancialmente las formas de aprehensión consciente del sujeto en la contemporaneidad. Tanto el mercado como la producción, se definen ahora desde dinámicas cognitivas que estimulan los flujos de conciencia y determinan procesos de deslocalización, tanto espacial como temporal. Tras este mecanismo se revela un objeto especial: el audiovisual, gran adecuación técnica del flujo temporal aprehensivo que se imbrica con la percepción de lo real y sustrae capacidades mnemónicas del sujeto de percepción. Exploraremos este fenómeno tratando de observar las características técnicas y simbólicas de este tipo objetual.

Palabras clave: cultura visual, audiovisual, televisión, teletecnologías, digitalización, videosfera, industria cultural.

Abstract: the step from print culture to digital culture has substantially modified forms of conscious apprehension of the subject in contemporary times. Both the market and the production are now defined from cognitive dynamics that stimulate the flow of consciousness and determine relocation processes in space and time. After that system is a special object is unveiled: the visual, great technical adequacy of the apprehensive temporal flow that overlaps with the perception of reality and subtracts mnemonic capacities of the subject of perception. We explore this phenomenon trying to observe the technical and symbolic features of this type of objects.

Keywords: visual culture, audiovisual, television, teletechonologies, digitization, videosphere, cultural industry.

PREMISA

¿Bajo qué condiciones de realidad, la experiencia perceptiva de lo audiovisual determina un campo funcional de lo simbólico y deviene la forma consciente que puede ser administrada industrialmente? En el marco de reflexión acerca de las características de aprehensión y retención consciente, que

han sido motivo de estudio permanente por la psicología de la percepción y que determinó una ruta investigativa de carácter fenomenológico, el statu quo que nos convoca actualmente ofrece una creciente complejidad que ha sido valorada especialmente por los pensadores franceses de las últimas dos décadas, sobre todo en los casos de Bernard Stiegler y Michel Serres. El campo de valoración fenomenológica, como han destacado en rigor estos autores, parece quedarse corto por establecer planos de conciencia que anteceden formas experienciales y determinan un privilegio arbitrario a la subjetividad, por lo tanto, la nueva pesquisa se orienta hacia la integración de campos relativos a la fabricación industrial de lo simbólico, desde los que se derivan procesos sincrónicos inmediatos de valoración de la realidad.

La actualidad de los sistemas informáticos y el desarrollo tecnológico de redes sociales y sistemas de producción encausadas por el diseño, el marketing y la publicidad, determinan una urgencia por la inmediatez reflexiva que las más de las veces produce el efecto contrario al buscado por ofrecer soluciones fáciles y triviales que evaden la atención sobre los mecanismos implicados en los procesos de aconductamiento tanto emocional como cognitivo.

Es por eso que en consonancia con los argumentos de pensadores de la tecnología, desde una perspectiva filosófica, nos remitimos a formas discursivas que parecieran ser anestesiadas por el aparente anacronismo que representan, como por ejemplo las críticas de Adorno y Horckheimer a la industria cultural o a Guy Debord con su reflexión acerca de la sociedad del espectáculo, pero que en realidad se presentan con evidente vigencia toda vez que nuestra condición perceptiva está mediada por «la distribución de realidad sensible a domicilio» (como lo diría Paul Valéry) a través de interfaces discretas que suspenden la diacronía ínsita

del campo simbólico. En el eje de toda esta problemática está la constitución de lo que hemos denominado el «objeto audiovisual», determinando una ruta de navegación de carácter tanto arqueológico (en el sentido que da Michel Foucault), semiótico (en el sentido que da C.S Peirce) como mediológico y técnico (en el sentido que dan Regis Debray, Bernard Stiegler y Michel Serres) para crear la transversalidad conceptual que permita un campo de resonancias tanto filosóficas como socio-técnicas en el análisis del fenómeno audiovisual en el zeitgeist contemporáneo. De tal suerte, emprendemos un camino en cierta medida discontinuo, que conecta puntos relativos que permiten la interacción conceptual provenientes de distintas las áreas del saber implicadas.

PENSAR LO AUDIOVISUAL

Que la forma de aprehensión de la realidad, luego de la aparición del cine, fue removida sustancialmente, no es algo que nos sorprenda ni en teoría ni en la práctica. Pero que el régimen de verdad que se ha impuesto, luego de la modulación audiovisual no ha sido del todo asumido por la filosofía, sí es algo que puede asombrarnos. Lo que ha permitido la sincronía de miradas que se asumen como forma comunal extensa, y que se ejerce de manera política, al día de hoy, no es comparable con ningún período histórico anterior. Hablar de imagen audiovisual hoy ya no es hablar de representación sino de presentación directa de la realidad, desde una temporalidad que la conciencia activa no separa de la percepción viva y real. El objeto audiovisual no es un objeto cualquiera en la apropiación del conocimiento. En él confluyen estética, técnica, etnia, política, economía, mercado, industria y conciencia. Cada uno de estos elementos son vectores de realidad que ejercen un influjo activo sobre el tiempo y el espacio, ya no como condiciones a priori (en sentido kantiano, es decir, como determinaciones externas y previas a la experiencia) sino como configuraciones prefabricadas por la convención cultural desde las que se adecúan esquematismos aprehensivos y comprensivos.

Hablar de objeto audiovisual es, entonces, hablar de un tipo especial de mirada sobre lo que concierne a la conciencia activa sobre el mundo, muy distante de la denominada «cultura de lo impreso», determinada por políticas de apropiación y adopción que dieron como resultado la expansión del alfabetismo, la enseñanza y la producción masiva de objetos impresos disponibles para la apropiación.

Durante la cultura de lo impreso, el pensamiento se diseñó de acuerdo con un tipo de organización geométrica visual que activó nuevas formas de ver según esquemas fijos, ciertamente no negociables hasta el día de hoy, y se derivaron en prácticas artísticas con vocaciones representativas (en la gran revolución artística del renacimiento). Así, los dispositivos técnicos generaron toda una arquitectura de pensamiento que sustenta nuestra ya natural manera de reconocer en la letra el eje de nuestro conocimiento. De acuerdo con esto, podríamos preguntarnos, de manera comparativa, si hay algún tipo de alfabetismo audiovisual (teniendo en cuenta que ya el término alfabetización proviene de la cultura de lo impreso) que permita la adecuación formal a códigos tanto de registro como de adopción. La existencia del objeto audiovisual exige ciertas adecuaciones en los procesos formativos que preparen al receptor (convertido indefectiblemente en consumidor) para la comprensión y lo doten de un aparato crítico para la selectividad, que se adecúen a un contexto de velocidad productiva de realidad serializada, gracias a teletecnologías y estrategias de mercado económico, que concuerden con la escala industrial en la que se inscribe su producción masiva. Así como hay un proceso de orden técnico en la adecuación al objeto impreso, una suerte de cultura instrumental de lo impreso (escribir, leer...) el objeto audiovisual exige a su vez una cultura instrumental, aunque no entendiendo técnica como instrumento (uso de cámaras, pantallas o interfaces...) sino como condición de

articulación y relación con el entorno. Así como aprender a leer y escribir implica un saber técnico, hay un equivalente para lo audiovisual que debe pensarse, comprenderse, asimilarse y activarse según criterios claros de selectividad, conforme a procesos de adaptabilidad funcional.

Es necesario considerar que el recaudo de informaciones cotidianas por los individuos se escala a niveles ya inasimilables, según usos de dispositivos móviles digitales cuya alta capacidad de registro y almacenamiento pervierte las condiciones de retención y protención individual. Esto quiere decir que las condiciones de adaptabilidad al flujo de información están siendo menos conscientes y por lo tanto menos selectivas, por lo que la cesión de derechos reflexivos se hace presente con menos resistencia cada vez. El núcleo o matriz de esta configuración (o desconfiguración) de la conciencia es precisamente la capacidad de sucesión que ofrece el objeto audiovisual que se hace pasar por el propio flujo real a partir de un proceso de discretización técnica, y es esto lo que trataremos de exponer en este ensayo sobre las condiciones de existencia de los objetos audiovisuales, distribuidos industrialmente como sustituto de los procesos de retención y selectividad consciente.

Partimos de un presupuesto donado por los análisis de Bernard Stiegler:

Si la influencia de la narración filmada sobre su público procede fundamentalmente del más antiguo deseo de historias, de un deseo que se encuentra en cualquier época de la humanidad y precede a cualquier era particular de las artes y de las maneras de hacer creer en estas historias, sin embargo hay que analizar con todo detalle la singularidad de las técnicas aparecidas con el cine, que dominan más que nunca el conjunto de producciones de las llamadas industrias «de programas», para poder dar cuenta de la incomparable eficacia de la imagen animada sonora para comprender el extraordinario efecto de creencia que esta produce sobre su espectador, para explicar cómo y por qué el cine, convertido en televisión, es decir, en red técnica productora y difusor de símbolos producidos por una

industria planetaria, puede colmar el deseo universal de ficción y con ello mismo condicionar el devenir de toda humanidad a riesgo de agotar el deseo de historias (Stiegler, 2004, p.10).

Tomamos esta cita para definir desde el principio la razón de ser de este análisis, buscando percibir de una mejor manera el carácter simbólico de los productos tecnindustriales denominados «audiovisuales». Lo que hay que pensar es precisamente la eficacia en la difusión de símbolos por la industria del audiovisual, reconociendo la imbricación técnica en los procesos de reconocimiento y asimilación de la realidad a partir de los dispositivos involucrados, según dinámicas de orden económico. Pensar el fenómeno audiovisual no es pensar en *medios* de transmisión, sino pensar en la transmisión misma que es garantizada por mecanismos y artefactos, que a su vez determinan competencias de retención consciente y delegación de voluntades en el plano inconsciente de la atención activa.

Nunca como hoy, el mercado ha regido tanto la producción industrial desde la vocación de lo imaginario. Y cuando se habla de industria y mercado se habla de procesos económicos a gran escala que determinan el uso racionalista de la innovación técnica. El fenómeno global de garantizar por dispositivos tecnológicos el acceso a lo real, cada vez de manera más inmediata, permite que la fusión entre percepción y retención consciente y modulación técnica sea hasta tal punto discreta que la diferenciación entre asimilación de códigos y naturalización de las experiencias sea menos evidente, así, mientras mayor tecnificación se involucre, menos evidencia tenemos de ella. El esfuerzo de tecnificación se preocupa por invisibilizarse. Es decir, que la modulación técnica permita de manera directa la forma consciente de captación de lo real, garantiza que quien percibe o capta ceda en mayor medida y gradualmente su habilidad de captación, por lo que el dispositivo técnico asume la responsabilidad que antes descansaba en el cerebro y la conciencia.

Así, la evidencia clara de la fusión entre dispositivo técnico y percepción consciente, consiste en la menor evidencia de la «mediación» técnica. Por esto es que lo simbólico, no solo puede producirse sino almacenarse en soportes, formando lo que Stiegler denomina epifilogénesis o retención terciaria, es decir, almacenamiento físico de datos simbólicos que garantizan la memoria colectiva.

La técnica es, por ello mismo, memoria colectiva y no una forma instrumental. Es por esto que además de los dispositivos materiales obtenemos estrategias claras de persuasión que las industrias de lo imaginario saben explotar de manera tan afectiva a través de los objetos audiovisuales.

Pensar lo audiovisual es pensar cuatro dimensiones simultáneas: 1. *La técnica* como eje de virtualización que permite procesos de exteriorización funcional que ofrecen alternativas prácticas potencialmente adoptadas por los colectivos; 2. *La industria* como producción masiva de productos a gran escala, de acuerdo con exigencias de uso y consumo planetario, según dinámicas de mercado; 3. *El mercado* como eje económico de distribución de recursos y cálculo permanente de cifras, vinculado con estrategias de distribución y producción de orden expansivo; 4. *La cultura* como eje simbólico de producción inmaterial de la herencia colectiva, que se vincula con objetos y dispositivos de transmisión a partir de relatos diacrónicos que se conservan en soportes externos, generalmente de orden restrictivo y proteccionista.

En estos cuatro órdenes hay que pensar el fenómeno de lo audiovisual sin perder de vista la pantalla encubridora

que lo presenta como valor anexo en el empleo del tiempo «muerto», según los tiempos productivos de trabajo. Esto es precisamente lo que denuncia el *situacionismo* francés liderado por Guy Debord, en términos de *espectáculo*¹. Debord plantea que el espectáculo penetra el mundo privado y lo expone al espacio público, colmando el tiempo no-productivo de un valor real de consumo, por lo que genera un círculo alienante de trabajo público con fines de consumo privado. Y es desde este punto que las denuncias de Adorno y Horckheimer activan una crítica apocalíptica del estado del pensamiento regido por esquemas de alienación que denominan «industria cultural». Este eje no debemos perderlo de vista, en tanto desprovee al análisis del factor propiamente tercerizante de la percepción² (es decir, el de la técnica), con lo que ofrece una alternativa de orden moral anatematizante, en la cual con regularidad se inserta la indignación intelectualista y académica que olvida los dispositivos de retención que determinan los modos y los ritmos de adopción de lo real.

CONSTITUCIÓN DEL OBJETO AUDIOVISUAL Y LA TELE-VISIÓN

Lo audiovisual genera un tipo de relación distinta con lo objetual. Desde los profundos análisis de Marx³ sobre el fenómeno industrial, los lúcidos aportes sobre la reproductibilidad de Benjamin⁴ y las reveladoras críticas de Adorno y Horckheimer⁵ acerca de la alienante producción de lo imaginario, obtenemos un panorama amplio sobre nuestra interacción con los objetos de percepción transformados en objetos de consumo. La industria

¹ Debord, G. (2007). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.

² Es decir, una percepción de orden epifilogenético como experiencia transindividual no subjetiva, no genética y exterior al organismo vivo, que va más allá de una condición genética-biológica y epigenética-experiencial.

³ Marx, K. (1976). *El capital*. Madrid: EDAF.

⁴ Benjamin, W. (1989). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Buenos Aires: Taurus.

⁵ Adorno, T. W. y Max H. (1997). *Dialéctica de la ilustración fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

vinculada con lo simbólico, he ahí el cruce *contra-natura* que revelan las críticas sobre la industria cultural. Lo que está en juego aquí es algo más que un mecanismo de entretenimiento o una producción de imágenes-pasa-tiempos. El audiovisual es un resultado de un proceso amplio y veloz en la constitución de tecnologías integracionistas de objetos de percepción. Imágenes, sonidos y palabras se desplazan por pantallas de tv, computadores y dispositivos de telecomunicación móvil, generando estímulos constantes que se ajustan a la percepción consciente y derivan en la impresión de la realidad. En este sentido, los objetos audiovisuales son vínculos activos con lo real hasta el punto que no solo pueden expresarlo sino producirlo. A la vez, el carácter de emisión con el que se «materializan», les permite integrarse en el flujo de conciencia activa y suplen los procesos retencionales necesarios para la comprensión. No están, pues, necesariamente atados a soportes de impresión como los grabados o las pinturas o la escritura, y no se limitan a la presencia directa, de hecho son objetos de telepresencia, su condición es «estar lejos» del receptor.

Es claro que su evolución proviene del desarrollo cinematográfico, pero al ajustarse al dispositivo televisivo adquieren una cualidad de mayor efectividad relacional y más versatilidad comunicativa en el proceso (temido y denunciado por Adorno y Horckheimer) de sincronía inducida de conciencia.

En este sentido, el «motivo» de la televisión está mucho más cerca de la radio que del cine. El cine se rige más por esquemas clásicos del arte, en tanto se dirige a espectadores directos que han sido convocados por una experiencia estética, es decir, aún funciona bajo el régimen de la convocación y la delectación, mientras que la televisión permite una dosis de libertad volitiva que ninguna experiencia antes evidenciaba. De aquí que comentando su propio texto, ya exaltado por

Benjamin, llamado *La conquista de la ubicuidad*⁶, Valéry definía proféticamente la aparición de la televisión (es decir, la visión a distancia), en consonancia con su idea de la radio (y su difusión de la música), como una «distribución de realidad sensible a domicilio». No se equivocaba. Y a esto lo llamaba «conquista de la ubicuidad», precisamente la posibilidad de decidir sobre el flujo de sonidos e imágenes que aparecen y entablan una relación directa, pese a la distancia, con nuestra sensibilidad, gracias a los dispositivos tecnológicos.

Si bien el cine funciona a partir de procesos mecánicos e industriales, combinados con procedimientos de revelado fotosensible a partir de tratamientos químicos, por lo que su desarrollo está íntimamente ligado a la evolución técnica y la financiación económica, su impacto no alcanza a ser tan dominante como la televisión, que une la distribución masiva de imágenes con el desarrollo de técnicas de transmisión de datos, donde la imagen puede establecerse desde cálculos reales que se proyectan conforme esquemas de orden económico-sociológico (el *rating*) hasta definiciones psicosociales en oferta directa de productos según distribución de audiencias. La televisión permite una sincronía real perceptiva desde la simulación de libertad volitiva en el espectador, quien siempre tendrá la impresión de que puede cortar el flujo de información, cosa que solo ocurriría en el cine si el espectador se desplaza de su sitio. El cine exige una relación *in situ*, mientras que la televisión, perfeccionando la radio, permite una relación *in visus*, donde el espectador sabe de su libertad de irse, es decir, de cortar el flujo.

Este desarrollo, de todas maneras, está ligado a las condiciones de expectación propuestas desde el cine, en el que ya no se podría hablar de algo que se constituye «en-el-tiempo» sino que claramente está hecho «de-tiempo» y es precisamente desde aquí que con Husserl⁷ podríamos hablar de la película como objeto temporal. La película, como el fonograma, aparece desapareciendo; es un flujo en constante desvanecimiento

⁶ Valéry, P. (1928). *La conquista de la ubicuidad*. En Valéry, P. (1999). *Piezas sobre arte*. Madrid: Visor.

⁷ Husserl, E. (2002). *Lecciones de fenomenología de la conciencia interna del tiempo*. Madrid: Trotta.

logrando una idea de realidad vinculada con una superación perceptiva de los criterios de representación. La realidad del sonido transmitido se transplanta a la imagen captada, pero sin la restricción del alfabetismo (aunque sea a niveles mínimos), que se exige de una u otra manera en el lenguaje. Es decir, la cualidad del flujo sonoro de la radio, que se conecta con la democratización del mensaje por mediación técnica, ajustando procesos de captación con niveles de educabilidad y formación académica, se hereda por la televisión y expande el marco de referencia con la creación de un nuevo tipo social, más poderoso que el espectador, y es la «audiencia».

El radioescucha, no necesariamente tiene que saber leer o escribir, solo debe saber escuchar y hablar, para reproducir lo escuchado en contextos donde su voz tenga valor de realidad, por lo que los mensajes que él recibe puedan ser adaptados a su propio contexto.

Así mismo, el televidente no requiere de conocimientos sobre analítica visual, ni conocer los aspectos técnicos que permiten que sus ojos reciban formas animadas. Y aquí está la fórmula clara de la eficacia de este mensaje, pues en tanto tal, no es un lenguaje: quien ve televisión nunca pierde «el hilo del mensaje» y de perderlo siempre podrá recuperarlo o simplemente ignorarlo cambiando de canal, como en el radio se cambia de dial cuando no tenemos interés en lo que nos cuentan. Precisamente esto genera por un lado la idea de libertad volitiva, tanto de escucha como de visión. Por eso Valéry hablaba de distribución de realidad sensible a domicilio. Lo que se percibe es realidad y esto, no hay que olvidarlo, se consigue gracias a la técnica, por lo que esta no es ya, nunca más un «medio» sino una activación constante de reconocimiento de la realidad, que precede la posibilidad misma de la captación. Esta idea de la técnica es brillantemente explicada por el filósofo Bernard Stiegler en la relación que establece entre la *epimetheia* (en tanto retraso perceptivo) y la *prometheia* (en tanto adelanto

técnico), analizando el mito de Prometeo.⁸ La técnica que permite el progreso, está ya dada de «ante-mano» (como diría Heidegger⁹) para constituir la idea de realidad.

VIDEOSFERA Y CULTURA VISUAL

Así pues, en un contexto tecno-industrial, en el que el proceso de adaptación y adopción de las tecnologías informáticas se hace imperativo, pensar lo audiovisual como dispositivo de producción de lo imaginario, dentro de esquemas de desarrollo productivo, se presenta como necesario. Tanto la informática como la tecnología digital han permitido integrar datos que habían estado indefectiblemente separados: imágenes, sonidos y palabras, y a la vez han generado un mecanismo iterativo de producción masiva que sincroniza los procesos de retención consciente del público, determinando maneras inéditas de relación con lo simbólico. Así, lo industrial se integra a los procesos logísticos de transmisión y de comunicación en la difusión de los saberes. La informática, las telecomunicaciones y el audiovisual sostienen la producción de lo simbólico y garantizan la asimilación de la realidad. Esto significa que la integración de lo económico con lo técnico-industrial es inevitable, por lo que las estrategias que activan la producción de lo simbólico entran en comercio real con el mercadeo y la publicidad. La idea de realidad nunca antes había estado tan sometida a la prefabricación y la programación. Hoy en día, así como de manera coloquial se menciona en la producción televisiva, todo se produce en términos de programación. El mundo es una programática constante que fabrica relaciones de consumo vinculadas con objetos de apariencia inmaterial, que en su estadio más prosaico son llamados «virtuales», y que se unen a los flujos de conciencia individual para sincronizar la atención. Es precisamente esto lo que analizan Adorno y Horkheimer y denominan «industrias culturales», en las que los registros de imágenes establecen relaciones exteriores de retención,

⁸ Stiegler, B. (2002). *La técnica y el tiempo I. El pecado de epimeteo*. Hondarribia: Horu.

⁹ Heidegger, M. (1994). *La pregunta por la técnica. Conferencias y artículos*. Ediciones del Serbal: Barcelona.

asumiendo la capacidad de lo imaginario en reemplazo de la conciencia individual.

En este sentido, apoyados por Regis Debray,¹⁰ diríamos que hoy por hoy vivimos en una Videosfera, cuyas características fundamentales serían la gestión tecno-económica de la novedad, a la vez que la producción de acontecimientos, es decir, puntualidades o actualidades, donde lo histórico cede su poder a lo técnico, de acuerdo con dispositivos de interacción (pantallas, computadores, teléfonos móviles y en general, todo tipo de interfaces) donde ya no importa el registro sino el flujo constante, como ocurre con la televisión, donde todo lo que pasa adquiere más valor en cuanto se presenta «en presente» es decir, «en vivo». Es precisamente donde el régimen de la mirada deja de obedecer a retenciones reales de conciencia, como podría ocurrir con la mirada de la delectación artística, vinculada fundamentalmente con el resalte o la anulación del interés, no con el flujo de información.

Más que hablar de retención consciente se hablaría de captación inconsciente, es decir, consumo. Lo que lograría la producción de objetos de lo imaginario sería establecer relaciones de percepción vacías que mantengan el flujo sin requerir de la asimilación consciente. Es lo que pasa, precisamente, con la distracción del *zapping* televisivo: el tiempo ya se contrae sin la atención requerida, un espectador-sujeto, deja de tener en frente un objeto al que analiza para insertarse en un proceso de síntesis totalizante donde ya ha sido privado de antemano, es decir, desde la programación previa de cualquier decisión con respecto a sus capacidades cognitivas. Este proceso se ve agravado por la velocidad de emisión y distribución de imágenes, que deslocalizan la atención, y liberan los flujos de tiempo, sin el rigor del calendario, por lo que las señales de la cronología dejan de plantearse como regímenes simbólicos. Es por esto que los productos de las industrias de lo imaginario, son llamados «objetos temporales». A través de ellos se logra

¹⁰ Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona: Paidós.

lo que nunca antes fue tan preciso: el control del tiempo, ajustado a los tiempos de emisión, que a su vez contemplan tiempos de repetición y que permite a las industrias culturales la producción constante de acontecimientos, sin límites de cardinalidad o de calendariedad.

Lo que se entiende por «medios de comunicación» no puede, por tanto, ser pensado, aunque su nombre aún lo indique, como categorías mediales, simples instrumentos que no participan de la constitución de fines. Lo «medios» hacen parte de un programa y ellos mismos garantizan la generación, la distribución y la captación (sin que esto signifique retención, como ya se dijo) de lo que hoy en día se entiende como «contenidos». Es precisamente a esto a lo que se llama «cultura».

Cultura regida por exigencias industriales de producción, por lo que la distinción clásica entre *episteme* y *techné* queda por mucho superada, o por lo menos neutralizada. Si algo garantiza el proceso de producción industrial de los objetos temporales es la *autopoiesis* en el sentido de sincronizar los flujos dejando espacios de retención unívoca y simultánea.

Es por esto que un día después de una emisión televisiva, por ejemplo, la «comunidad», el «nosotros», se forma en torno a la discusión sobre dicha emisión, dejando al margen a aquellos que no «estuvieron presentes». Hay, sin embargo, la posibilidad de «actualizarse», debido a la programación de repeticiones. La realidad se produce, en tanto, y el observador debe ir tras su flujo: la realidad del «nosotros», es recuperable, con el debido desfase, por los individuos atrasados o distraídos, gracias al programa que acoge la repetición de los eventos. La imagen audiovisual de la visión a distancia siempre garantiza el presente, mientras oculta (ante los ojos de todos) su prefabricación programática. Hay una constante auto-reproducción de

datos vinculado con el flujo de transmisión. Esta auto-reproducción está atada a cualidades de traductibilidad que no siempre son efectivas, pero que siempre logran una auto-referencia al dispositivo de transmisión: nunca será mejor la narración de lo visto que la vista en sí misma.

Por esto, el carácter de la videosfera es necesariamente tautológico, auto-referencial. En cada programa se habla de otros programas. No hay más realidad que la producida en los programas. Es la auto-referencia del espejo que se mira en el espejo: vértigo infinito en el que el movimiento parece que no se registra en soportes definidos. Es por esto que Bernard Stiegler habla de una industrialización de la memoria, en la que se fabrica lo recordable y se anulan los hechos «memorables». Todo hecho memorable deja de actuar como eje simbólico para devenir desecho mnemónico. Todo acontecimiento entra en el terreno de lo desjerarquizado, no hay condiciones de privilegio en la pantalla: el político y el sacerdote aparecen junto a la modelo y el artillero adolescente, produciendo devenires mutuos: el sacerdote se enamora del artillero y el político quiere casarse con la modelo. Al final todos salen en el mismo programa y de ellos aparece un teledocumental que requiere de la suficiente dosis de amarillismo para garantizar al donante-empresario la rentabilidad requerida. La televisión, como dice Debray, no es un «cine en pequeño», a pesar de que haya crecido imitando su «hermano mayor».

Pero, como decíamos, la televisión tiene que ver más con la radio que con el cine, en tanto logra la sincronía a distancia y a domicilio. Es precisamente aquí que aparece la dimensión que queremos mostrar del objeto audiovisual, en tanto fundamento de una cultura que ya no puede definirse más desde los códigos de lo impreso. A todo nivel, queremos decir: simbólico, técnico, estético, político...

El objeto audiovisual tele-transportado presenta, no representa. Esta cualidad representativa puede mantenerse en el cine, debido a los tiempos reales de orden fabril, reconocidos en una emisión. La televisión es directa, el cine no, y esta dificultad del «directo» deja al cine más del lado del arte que de la comunicación. Ninguna película se transmite «en vivo» o «en directo». El proceso de codificación del receptor del mensaje no exige mayor competencia o algún talento especial, básicamente porque lo que se le está dando a ver es la realidad misma «en directo». Esto hace que el destinatario pueda ser «naturalmente» un sujeto al que se le aconseja «en vivo», es decir, en la vida misma, aquí y ahora, vivir de esta o de otra manera, un sujeto al que se le recomienda consumir una u otra cosa. Y el que aconseja está allí de frente, no pensando con su destinatario sino comunicándole algo: escritores y periodistas son necesariamente reemplazados por los presentadores de la actualidad.

Si bien es cierto que nuestra cultura es una cultura de lo visual que se mantiene bajo el régimen de lo impreso (que es una geometrización de la mirada de acuerdo a líneas de organización semántica en un formato-página), el eje de lo audiovisual establece una diferencia cualitativa que implica un cambio, no de grado sino de naturaleza en la posición de registro consciente. Ya no se está ante un espectáculo (como denunciaría Guy Debord), es decir, *ante* la imagen sino *en* ella. Cambiar de preposición, en este caso, es cambiar de mundo. Precisamente este cambio cualitativo es lo que Debray denomina videosfera: «la forma-flujo no es ya una forma para contemplar sino un parásito de fondo: el ruido de los ojos» (Debray, 1994, p. 235). Es la diseminación del sonido en forma de imagen, puro flujo sonoro que se *ve* de manera estándar. El ambiente es de orden acústico y la decoración visual. De aquí que podamos decir que la televisión asume el rol radial, no cinematográfico, es decir, el flujo de conciencia no se registra con la mirada propiamente, o por lo menos no en el sentido en que lo entendemos convencionalmente: de manera objetual, ante la imagen. El objeto audiovisual no se rige por la objetualidad tradicional, pues no está *ante*

el sujeto sino que, para este, dicho objeto es su *entorno*, es una condición más de lo sensible que de lo inteligible. Y de allí viene su eficacia y poder. En el cine hay que ver cómo un proyector apunta a una pantalla; en la televisión es la pantalla la que apunta hacia nosotros, nos habla de frente, a nosotros, familiarmente, está con nosotros: los presentadores de actualidad nos hablan, nos comunican, nos aconsejan, nos agradecen... en el cine ningún actor le habla al espectador (hacerlo es una transgresión al efecto de realidad —cuando lo vemos en muchos casos, se trata de un «sello de autor» que pretende atacar neuronalmente al espectador-). Precisamente por esto, Debray plantea que el carácter frontal con el que vemos la televisión (formalmente, el *video*) nos transporta al arcaísmo idolátrico de la imagen religiosa, aunque ya sin la materialidad del registro. Habría entonces una suerte de arcaísmo posmoderno, una reconstitución de la divinidad pero sin fe. Gran paradoja: tenemos ante nosotros la realidad pero no consideramos que debamos creer en ella. Tal automatismo visual-perceptivo nos da la certeza de mundo sin estar en él, gracias a la interfaz. Lo sabemos presente y por ello no hay que «tocarlo», pues él mismo ya está «tocado», es decir, el mundo audiovisual es matérico, carnal. El video es, entonces, la carne del mundo, como diría Cronenberg en *Videodrome* (1983). Y este régimen sonoro de la vista priva de la libertad escudriñadora del ojo y desliza hacia el servilismo pasivo del oído al destinatario. Esta pasividad es la que no soportan Adorno, Horckheimer, Debord, Bordieu¹¹ (y en general los sociólogos contemporáneos) y demás apocalípticos (según la denominación de Umberto Eco¹²) de lo que bautizaron como Industria Cultural. Pero el objeto audiovisual no sólo se rige por esta condición tecnófoba, es imposible desligarlo del valor técnico que lo hace posible por lo que debe asumirse de acuerdo a dinámicas de carácter interaccionista que involucran a la conciencia atenta y es lo que intentaremos definir.

¹¹ Bordieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

¹² Eco, U. (1973). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.

CARACTERÍSTICAS DEL OBJETO AUDIOVISUAL

Dentro del régimen audiovisual, el espectador se convierte sin la más mínima resistencia, en un consumidor. La imagen se hace dinero y el espacio de colectivización (donde se produciría el *simbolein*) desaparece gracias al espacio económico de la espectacularización de la idea de realidad (es decir, de la autoproducción realista). El espectador-consumidor es, a la vez, como la imagen que lo atrapa en la pantalla, clasificado, enumerado, calculado por el mercado. Es así el poder del objeto audiovisual, en tanto dispositivo de control que se filtra en el flujo de la conciencia activa, desactivándola. El acto que define lo actual se presenta con una simultaneidad inédita, *artefactual*. Lo actual, pues, se fabrica en el objeto audiovisual, en tanto a su través la industria ha descifrado la forma de asimilación consciente, por lo que, como habremos de reconocerlo, con cierto retraso (como la conciencia ante el flujo móvil), entendemos cómo «la estructura de la conciencia en general fue siempre y esencialmente cinematográfica» (Stiegler, 2004, p. 16). Esto quiere decir que, en cuanto técnica, el objeto audiovisual asume (y desde el principio pudo hacerlo, siendo cine y antes de ser televisión) y releva (y en caso extremo, ya palpable, cabe decirlo) la función de la conciencia. Es decir, dentro de lo que podría llamarse externalización de la memoria debido a la técnica y al objeto protésico, el objeto audiovisual presenta una capacidad nunca antes vista en ningún mecanismo de registro y conservación de la memoria colectiva. Con el objeto audiovisual el proceso epifilogenético, es decir, la retención terciaria, no solo adquiere un valor inconmensurable para la fabricación de la cultura sino que amenaza con la disolución de esta. Es lo que Stiegler vaticina como el «riesgo de agotar el deseo de historias» y que adquiere proporciones de orden apocalíptico, bajo el esquema de lo cultural, de la herencia y de lo patrimonial.

Para comprender esta última idea es necesario retomar la idea del objeto audiovisual desde las cuatro dimensiones propuestas: 1. Como técnica, 2. Como industria, 3. Como mercado y 4. Como cultura. Veamos.

1. *El objeto audiovisual, en tanto técnica*, es capaz de externalizar funciones cognitivas y desplazarlas a un campo de indeterminación subjetiva para lograr la sincronía de conciencias, que el mercado y la publicidad venden como «comunidad». Es decir, la comunidad no está determinada, al mediar el objeto audiovisual, por una reunión real (en tanto *simbolein*) sino por la unificación de miradas a un mismo artefacto. Este fenómeno, ya evidenciado en el cine, adquiere dimensiones insospechadas en la televisión, donde la unificación de miradas ya no solo no implica la reunión sino que exige la separación. Una separación de orden sedentario: el telespectador se siente en el mundo sin moverse de su espacio propio. Cuán lejos está, a pesar de todo, la experiencia del cinéfilo, como un buscador de relato, un perseguidor de experiencias. El telespectador está anestesiado en su cuarto y ha cedido por completo su capacidad de retención consciente al flujo de imágenes económicas del televisor. En este caso es fundamental considerar el valor tecnológico del objeto audiovisual, en tanto garantiza el proceso de adopción desde los procesos industriales. El espectador no ve propiamente el espectáculo sino que participa en él, a él le hablan, pues él está en la realidad que se le presenta. Por esto a través de la televisión no hay un *efecto de realidad* sino una *realidad del efecto*. Nada en el objeto audiovisual que se legitima en la televisión está en diferido, o por lo menos no debería estarlo: la imagen allí debe regirse por el flujo de conciencia activo, donde el pacto no es la convocación ni la invocación sino la provocación (a participar). El truco, por supuesto, está en cómo se participa: hoy el telespectador hace uso de otros dispositivos que «conecten»: teléfonos fijos y móviles, mensajes de textos, emails...

Ahora bien, la participación del telespectador es activa gracias a las cualidades del objeto audiovisual que haremos corresponder con lo que Husserl denomina el objeto temporal, en el que su transcurrir coincide con la posibilidad de captación del receptor. Esto ocurre también con fotogramas (convertidos en cine) y con los fonogramas (convertidos en disco), pero hay que insistir en que las cualidades de lo televisivo son especiales.

El objeto audiovisual se transmite a un ritmo específico que se integra a la rítmica general de la captación consciente, por lo tanto desaparece como objeto, pues él mismo es el flujo del que es objeto para la conciencia. Es decir, en su transcurso el objeto audiovisual desaparece como objeto de retención y se hace inseparable de la función cerebral de retención.

Es como si la televisión dejara propiamente de ser soporte de inscripción para ser potenciador del flujo real, lo que permite de manera «natural» la identificación del espectador. Stiegler, por otro lado, reconoce dos cualidades añadidas por la televisión a la idea de objeto temporal de Husserl. Veamos:

1. Como técnica de teledifusión, permite a un público de masas mirar simultáneamente el mismo objeto temporal en todos los puntos de un territorio y hace posible la constitución de los megaobjetos temporales: las parrillas de programación, en las que los flujos de los diferentes objetos temporales audiovisuales se encadenan unos con otros para formar la cadena de un archiflujo —la cadena de televisión—; 2. Como técnica de captación y de retransmisión en directo permite que este público viva colectivamente y en cualquier punto del territorio el acontecimiento captado en el mismo momento en que ha tenido lugar —difusión de un tipo de objeto temporal live, del que la copa del mundo en Francia el 12 de julio de 1998 fue un caso excepcional: aquí es inmediatamente la ‘recepción’ del acontecimiento lo que constituye este acontecimiento (Stiegler, 2004, p. 47).

Tenemos pues que la teledifusión y retransmisión permiten una sincronía ampliada en el tiempo y el espacio, dentro de un megaobjeto que obedece a un programa. Esto por supuesto, ni la radio ni el cine lo han propuesto. Y justo allí es que lo sincrónico forma Comunidad, anulando la gestación de momentos memorables comunales, es decir,

eventos ritualizables. La recepción del acontecimiento es el acontecimiento mismo, por lo que no hay con-vocación de carácter simbólico, sino que el evento (el happening) agota al símbolo. Es la celebración de un presente que nunca más va a volver a celebrarse. No se vuelve más al acontecimiento: se corre el riesgo, entonces, de agotar todo deseo de relatos, es decir de memoria colectiva, de colectivización de las experiencias, como dice Stiegler.

Hay que detenerse, pues, en el artefacto como tal y su forma de inserción en los procesos de fabricación de lo real. Sin la posibilidad de tele-visualizar la comunidad sincrónica de los momentos no-memorables no sería posible, pero a la vez este rasgo activa un presente activo que afianza los lazos con un territorio específico. Nueva paradoja: conectado con el mundo, por la telepresencia, el telespectador se siente siempre en casa y busca informarse de aquello que más le concierne, su espacio propio. Como nada es memorable, todo puede llegar a ser memorable... momentáneamente: los «quince minutos de fama» a los que todos tenemos derecho, diría Warhol. Se trata siempre de una emisión, no de una recepción. Nunca detenerse, siempre fluir. Así, la conciencia, evidentemente, deja de ser activa, pues su esfuerzo es mínimo: el flujo temporal está siempre acorde con el flujo de la vida y la visión es libre de mirar lo que quiera. El cine no permite esto por supuesto: ante la película sabemos de un «otro lado» vital, ante el programa televisivo solo vemos vida en curso, es decir, reconocemos lo simultáneo. Y ante lo simultáneo reconocemos la experiencia colectiva y tras ella la posibilidad de afianzamiento de lazos de dicha experiencia: la comunidad que habla del programa de ayer y que espera el programa de hoy. Y la televisión puede solucionarlo efectivamente ofreciendo vida en vivo al tiempo que promete un mañana de vida en vivo. Así funciona el noticiero, el programa de variedades, el *reality*... también funciona así el programa donde el valor está en lo no programado, en la reunión de personajes que no tienen nada de qué hablar o que esperan a que los temas de conversación surjan del encuentro. La vida misma en curso como cohesión social. Es por esto que la

televisión, a diferencia del cine, es un hecho social que informa sobre lo comunitario, sobre lo cotidiano. Se hace comunidad encendiendo el televisor y no se «vuelve» al mundo apagándolo (como ocurre con el cine, cuando la película se acaba): cuando apagamos el televisor *seguimos en el mundo*.

No reconocer la base o el sustrato técnico y tecnológico en el audiovisual implica la mala comprensión de las dimensiones esquemáticas de la industria, difundidas en mercados a partir de estrategias de «conciencia» colectiva. El audiovisual es, entonces, una exteriorización funcional de los procesos de conciencia y es por esto que puede industrializarse a gran escala, es decir, producirse materialmente y reproducirse simbólicamente. En tanto «prótesis» el objeto audiovisual dota a la conciencia de capacidad de recuerdo externo, de retorno a la experiencia consciente y la recuperación del pasado no-vivido, es decir, en tanto técnica, capacita a la conciencia para la inserción en la cultura y la comprensión de lo «espiritual» e imaginario.

2. *El objeto audiovisual*, en tanto industria, logra esquematizar la percepción y la adopción consciente de la realidad, pues prepara los datos de percepción para ofrecerlos «digeridos», dispuestos para el consumo. Aquello que el proceso de conciencia debe lograr con «imaginación» la industria ya lo ofrece determinado desde una racionalización de los productos seriales. Adorno y Horkheimer denuncian a las industrias culturales especialmente porque subvierten la capacidad de discernimiento del sujeto consciente cosificando mercantilmente la imaginación. Lo imaginario deja de ser móvil de unificación en tanto potencia activa y pasa a ser una prefabricación alienante. Desde esta perspectiva, el objeto audiovisual garantiza que el consumidor de imágenes no se esfuerce por distinguir lo percibido de lo imaginado y acepte el flujo como realidad presente y simultánea. Así, lo que se podría llamar «bien cultural», en sentido de herencia y patrimonio, se mercantiliza y serializa desde la potencia de la reproductibilidad

industrial y tecnológica. Al mercantilizar la conciencia, produciendo la simultaneidad de percepción, el objeto audiovisual puede ser mercantilizado, es decir, sometido a un régimen de cálculo productivo y económico. A su través vemos una serie de funciones industriales que ningún objeto fabril podía abarcar: fabrica un ritmo de vida y diseña una lógica del mercado desde la interioridad latente del espectador transmutado en consumidor. La industria fabrica el programa dentro de una esquematización unificante para asignar ritmos y rimas vitales en los que se inserta el telespectador y traza una línea regular de experiencias sensibles activadas por flujos de información. El objeto audiovisual permite mercantilizar el tiempo de exposición consciente de un telespectador, según un régimen de verdad que estabiliza las dinámicas emocionales, por lo tanto, puede activar los procesos mecánicos de atención y distracción subjetiva y colectiva. La industria de estos objetos puede controlar lo que antes ningún mecanismo podía considerar: el tiempo y el espacio efectivos, según órdenes de actividad e inactividad. Stiegler lo define así:

El sistema técnico mundial se ha convertido esencialmente en un sistema mnemotécnico de producción industrial de retenciones terciarias y, por tanto, de criterios de selecciones retencionales para unos flujos de conciencias inscritas en unos procesos de adopción (Stiegler, 2004, p. 222).

La memoria se produce a gran escala y no hay diferenciación entre objeto y sujeto, por cuanto uno está hecho específicamente para el otro, es decir, son los dos los que forman el sistema productivo: en el propio objeto audiovisual industrializado está la selectividad y el criterio consciente por cuanto está hecho como relevo de la función consciente de la cual él sería objeto. Por lo tanto, el esquema no registra negación interna alguna, ninguna resistencia de adopción. De lo que se hace cargo la industria es de la conciencia.

La lógica del objeto audiovisual es, pues, una lógica industrial y económica, y por eso sus dimensiones son políticas,

es decir, tras la industrialización de la disponibilidad consciente del sujeto existe, por consecuencia, una política definida de la conciencia.

El audiovisual está inmerso siempre en políticas de Estado y su función se dirige a la fabricación de conciencias prefabricadas, contando con que esta prefabricación se rige por el principio de lo imaginario como potencia unificante de la atención consciente individual.

En la medida que un Estado sea consciente de los procesos sincrónicos del audiovisual sabrá ajustarse a las reglas de la percepción. El esquematismo no es un invento industrial, pues, como dice Stiegler: «si puede existir 'esquematismo industrial' es porque el esquema es originariamente y en su estructura misma industrializable» (Stiegler, 2004, p. 65). La industria ha sabido detectar este factor y se ha adherido al proceso de producción calendaria y cardinal de objetos audiovisuales, a través de los cuales sintetiza la experiencia del mundo, sin perder un ápice de control ni rentabilidad.

3. *El objeto audiovisual como mercado* determina una serie de estrategias para acceder al nivel de conciencia del espectador y convertirlo en consumidor. Este proceso estratégico se orienta a la población de imágenes en espacios privados e incluso íntimos, de los espectadores. Se trata de llevar los espacios de consumo a territorios y tiempos antes invisibilizados por la privacidad. Ahora el consumidor no sale a consumir sino que está en casa dispuesto para la oferta permanente. La publicidad necesariamente ejerce una labor primordial, dotando de valor emocional el carácter invasivo de los objetos audiovisuales que se desplazan ante los ojos impávidos y pasivos de los consumidores. Por otro lado, la publicidad, al trabajar con arquetipos, ve un campo absolutamente fértil para establecer la estrategia del consumo, pues puede determinar una clara estrategia esquemática y esquematizante, de acuerdo con el cálculo

de mercado, proveniente de la conformación de los ritmos de flujo, garantizados por el objeto audiovisual. Justo en este punto es donde se inserta el creciente poder de los denominados «medios de comunicación»: en su capacidad de manipular los objetos audiovisuales al ritmo y sincronía requeridos por el mercado económico. Por esto también son ejes de campañas políticas en la difusión de ideas, dando garantía de la percepción consciente. Tal como dice Patrick Le Lay (director de TFI), «para que un mensaje publicitario sea percibido, es necesario que el cerebro del telespectador esté disponible. Nuestras emisiones tienen por vocación hacerlo disponible, es decir: divertirlo, distensionarlo entre dos mensajes. Lo que le vendemos a Coca-Cola es tiempo de cerebro humano disponible». Las cadenas (nunca mejor dicho) de programas (nunca mejor dicho) de televisión, plantean esta condición de miserabilidad a la atención consciente. Lo que antes estaba del lado de la capacidad está ahora del lado contrario. Lo que denuncian Adorno y Horkheimer de la Industria Cultural es este fascismo reproducido por la imagen, y por lo cual, el propio Stiegler podrá definir esta época como la que declara una «economía política de la conciencia». Bajo esta idea el mercado, desde su potencia industrial y tecnológica implica liberaciones económicas y desregulaciones permanentes en el plano político.

4. *El objeto audiovisual* como cultura nos revela el punto más polémico y preocupante. Entre la cultura y la técnica existe una relación ambigua, toda vez que el eje territorial de afianzamiento idiosincrásico es, por condición «natural», un mecanismo de conservación y resistencia a la novedad, mientras que la técnica exige siempre una expansión funcional de desarrollo. Precisamente en el comercio tecnológico-industrial ha implicado una creciente preocupación por el proyecto dentro de un cálculo generalizado del futuro. El nombre que se le ha dado a esta preocupación es el de «innovación». A partir de la innovación, el enlace entre industria, economía, ciencia y sistema técnico es de tal manera estrecho, que no puede pensarse ninguna sin las demás. Así, pensamiento y hacer no son más categorías separadas. Generar

novedad es un imperativo que determina niveles altos de autosostenibilidad de los proyectos y las instituciones. Esta es la razón para que los modelos de desarrollo dependan tanto de los cálculos programáticos y la ecuaciones de anticipación. La técnica, así, según los planes de innovación, en pacto con la industria y la economía de mercado, determina un proceso constante de aceleración mientras que la cultura, en sí misma, está determinada por procesos de lentificación y afianzamiento de códigos. Es claro, por otro lado, que la cultura es ya un proceso mnemotécnico que requiere de dispositivos de transmisión de herencias, por lo que requiere de lugares, vías y sistemas (redes) que permitan convergencias colectivas. Todo esto es técnica, pero con fundamentos especiales: la cultura sería un técnica de la transmisión de herencias simbólicas. Con una claridad pasmosa, Régis Debray define ambos extremos de la siguiente manera: «Podrá llamarse ‘técnico’ a todo dispositivo portador de un no retorno y ‘cultural’ a todo dispositivo susceptible de reaparecer en cualquier momento de la historia» (Debray, 1997, p. 77). Así, técnico es todo aquello que recibimos y, consecuentemente «usamos», por lo tanto, puede «transferirse», pero cultura es todo aquello que heredamos, es decir, debe «transmitirse». Como dice Debray: «hay linajes técnicos, los testamentos son solo culturales». De este modo, lo que podemos decir acerca del objeto audiovisual, en cuanto a cultura, implicará siempre un acto de resistencia a la sincronía forzosa del embate industrial-tecnológico. Lo que se denomina «industria cultural», con toda la carga satanizante de Adorno y Horkheimer, implica el enjuiciamiento al modelo alienante del instrumento que podría corregirse si existiera un «distribución» mejor de acuerdo con usos más nobles (o intelectuales). Pero no se trata de eso. La mirada instrumental de la técnica proviene de lo que Stiegler denomina,

el desastroso espíritu de una larga tradición universitaria tan antigua como la filosofía, para la que técnica y tecnología son triviales (...). Este espíritu desastroso, que constituye la actitud metafísica por excelencia y que requiere una crítica radical y una renovación de

la crítica, tiene como consecuencia una total falta de atención a las cuestiones de la memoria objetiva y a los dispositivos retencionales cuyas concretizaciones son las máquinas (Stiegler, 2004, p. 141).

La memoria objetiva es precisamente la cultura, es decir, el dispositivo que permite la retención terciaria y activa los procesos de transmisión y herencia, de acuerdo con los legados técnicos.

De esta manera, los procesos funcionales de exteriorización permiten, en el objeto audiovisual, configurar una rítmica vital ajustada al flujo de conciencia en la determinación de lo simbólico. Lo que se logra perfectamente es la industrialización de la conciencia según desactivación de los procesos retencionales. Tanto lo individual como lo colectivo se imbrican en configuraciones seriales que deslocalizan y desorientan, impidiendo el carácter propiamente diacrónico que exige la cultura. La aparición del objeto audiovisual en la cultura permitió reconocer desde características productivas y económicas, el uso masivo de la conciencia como flujo, y con ello la amplitud de una creciente industrialización de lo simbólico. Si bien la producción de lo simbólico siempre ha estado determinada por la administración de imágenes y discursos de acuerdo a dispositivos técnicos de inscripción y difusión, así como logísticas y estrategias en el uso de lo que Régis Debray (1997) denomina la materia organizada según organizaciones materiales (instituciones), con la experiencia audiovisual se logró componer toda una coreografía de la simultaneidad consciente de la que carecían otras dinámicas de transmisión y esta experiencia es la que se transplanta al ejercicio de captación de las interfaces tecnológicas de los dispositivos móviles actuales. De lo que se trata es de mantener el flujo de información sincronizado con la experiencia retencional y discretizar el desfase o intervalo cognitivo en la asimilación de mensajes. Y es precisamente esto lo que Bernard Stiegler denomina «psicopoder» (2008) y que ha derivado en el discurso del «capitalismo cognitivo» (Blondeau, 2004). Nuestro

propósito, sin embargo, es dejar la puerta abierta para una profundización en este sentido, de acuerdo con la presentación de un panorama sintético y casi diagramático del escenario que nos convoca, a saber, la forma industrial que adquiere la conciencia (y la memoria) a partir de la aparición de un tipo de objeto «hipermaterial» (Stiegler, 2008) denominado *el audiovisual*.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1997). *Dialéctica de la ilustración fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Benjamin, W. (1989). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Buenos Aires: Taurus.
- Blondeau, O. (2004). *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Bordieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Debord, G. (2007). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona: Paidós.
- _____. (1997). *Transmitir*. Buenos Aires: Manantial.
- Heidegger, M. (1994). *Conferencias y artículos*. Ediciones del Serbal: Barcelona.
- Husserl, E. (2002). *Lecciones de fenomenología de la conciencia interna del tiempo*. Madrid: Trotta.
- Martínez L., S. (2010). La crítica de la cultura después de la cultura. En *Revista de Estudios Visuales*, 7. Tomado de http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num7/07_sergiomluna.pdf

- Marx, K. (1976). *El capital*. Madrid: EDAF.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Serres, M. (2012). *Petite Poucette*. París: Le Pommier. Pulgarcita (traducción: Luis Alfonso Paláu).
- Stiegler, B. (2002). *La técnica y el tiempo I. El pecado de epimeteo*. Hondarribia: Hiru.
- _____. (2004). *La técnica y el tiempo III. El tiempo del cine y la cuestión del malestar*. Hondarribia: Hiru.
- _____. (2008). *El design de nuestras existencias en la época de la innovación*. (Traducción Luis Alfonso Palau). París: Fayard.
- _____. (2008). *Economía de lo hipermaterial y psicopoder. Entrevistas con Philippe Petit & Vincent Bontems*. (Traducción Luis Alfonso Palau, 2013). París: Mille et une nuits.
- _____. (2012). El marketing destruye todas las herramientas del saber. Entrevista realizada por Thomas Johnson & Marc Borgers para Soldes Traducción Luis Alfonso Palau (2013) Tomada en 10/ 2013 de <http://colombiakritica.blogspot.com/2013/02/sociedad-de-consumo.html>
- Valéry, P. (1928). *La conquista de la ubicuidad*. En Valéry, P. (1999). *Piezas sobre arte*. Madrid: Visor.