

Psicología social de las transformaciones culturales

Juan Soto Ramírez

Departamento de Sociología

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa

Ciudad de México, México

juansotoramz@gmail.com

Abstract—Cultural transformations in societies affect people's lives, their way of thinking, understanding social reality, and how they relate to one another. With technological and cultural changes, social life is impacted. This text analyzes cultural transformations in various social spheres, organized into different sections: a. Digital technologies and everyday life; b. The psychology of television; c. The replacement of social criticism with film criticism; d. Constructing Others as different; e. The gamification of education; and f. Cultural lag. It is known that the discussion on the topic is not exhausted in these six sections, but they can serve as a guide for further discussion on the subject.

Keywords—*Cultural Transformation, Everyday Life, Psychology, Critic, Analysis.*

Resumen—Las transformaciones culturales en las sociedades afectan las vidas de las personas, su forma de pensar, de comprender la realidad social y su forma de relacionarse. Con los cambios tecnológicos y culturales la vida social se ve afectada. En este texto se analizan las transformaciones culturales en diversos ámbitos sociales organizados en diversos apartados: a. *Las tecnologías digitales y vida cotidiana*; b. *La psicología de la televisión*; c. *La sustitución de la crítica social por la crítica cinematográfica*; d. *Construir a los Otros como diferentes*; e. *La ludificación de la educación*; y f. *El desfase cultural*. Se sabe que la discusión sobre el tema no se agota en estos seis apartados, pero pueden servir de guía para seguir discutiendo al respecto.

Palabras clave—*Transformación cultural, Vida Cotidiana, Psicología, Crítica, Análisis.*

I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, hemos atravesado por un conjunto de transformaciones culturales que han modificado nuestras vidas, nuestro entendimiento y comprensión del mundo y la realidad social, así como nuestras formas de relacionarnos e interactuar. Para analizar estos cambios, se retoman las ideas de diversos autores para dar cuenta de cómo es que distintas modificaciones en la cultura, la tecnología y la sociedad tienen consecuencias profundas e irreversibles en la vida social. Este texto examina las transformaciones culturales en diversos ámbitos de la cotidianidad que se organizaron en diversos apartados y que no necesariamente están vinculados unos con otros, aunque se trató de dar un orden a cada uno de ellos en términos de su presentación. En el apartado de las *Tecnologías digitales y vida cotidiana* se examina cómo es que Internet, las plataformas publicitarias y los medios sociales han reformateado nuestras vidas, las siguen y seguirán cambiando gracias, sobre todo, a su incorporación inevitable en diversos ámbitos de nuestra vida cotidiana. En *La psicología de televisión* se hace una crítica a la forma en cómo en medios como la televisión se ha convertido en la ventana de difusión para una buena cantidad de psicólogos que, al sentirse atraídos por el reflector mediático, acuden a ella para ser vistos, más que para ofrecer argumentos contundentes y alimentar discusiones críticas y profundas. En *La sustitución de la crítica social por la crítica cinematográfica* se sostiene la idea de que discutir la realidad social a partir de las películas se ha puesto de moda porque se presenta en los medios como entretenimiento, pero que esto implica tratar de discutir la realidad a partir de la irreabilidad cuando lo que debería ocurrir sería lo contrario. En *construir a los Otros como diferentes* se toma el caso de los *Cholombianos* en torno a los cuales se montaron exposiciones en Londres y Guadalajara y se argumenta que la exotización de los Otros es una manera de triunfar en las Ciencias Sociales y una parte del proceso

de investigación sobre lo que se debe reflexionar críticamente para analizar cómo es que los Otros son representados. En *La ludificación de la educación* se discute sobre la forma en cómo la educación y las prácticas educativas se han ludificado. Es decir, la manera en que el entretenimiento ha ido dominando paulatinamente las prácticas docentes y cómo es que esto ha afectado los procesos educativos y los ha banalizado. Por último, en *El desfase cultural*, se advierte sobre un fenómeno que se hace presente en los países latinoamericanos, particularmente, y que tiene que ver con el hecho de que ideas y discusiones que provienen de Estados Unidos y Europa, se reciben tardíamente. En términos generales, se sabe que las transformaciones culturales no se agotan en este artículo, pero puede servir de guía para identificar otras tantas.

II. TECNOLOGÍAS DIGITALES Y VIDA COTIDIANA

Es difícil sostener que para entender lo que está ocurriendo con las tecnologías y su relación con la vida cotidiana, baste con estar al día acerca de las publicaciones más recientes provenientes de los centros educativos más prestigiosos del planeta para poner los ojos, casi exclusivamente, en las discusiones de actualidad y las eruditas declaraciones de los gurús del momento quienes, cada vez que hablan o publican un nuevo libro, se roban los reflectores de los medios y las miradas de los investigadores y académicos de los diversos centros educativos del mundo. Para comprender lo que ocurre con la relación tecnología – sociedad, es necesario “ir hacia atrás” y hablar de epistemología. Pero antes es necesario hacer un par de aclaraciones. La primera está relacionada con lo que se entenderá por *plataformas publicitarias*.

Nick Srnicek (2016), propuso una clasificación de las plataformas en cinco tipos. Clasificación que resulta *ad hoc* para este artículo. El primer tipo es el que denominó *plataformas publicitarias* (p. 50), cuya característica principal no es solamente que sean las más antiguas, sino que se caracterizan porque extraen información de los usuarios y llevan a cabo un trabajo de análisis y luego usan los productos de dicho proceso para vender espacios publicitarios. *Google* o *Facebook* se encuentran dentro de esta clasificación. El segundo tipo es el de *plataformas de nube* (p. 50), cuyo rasgo distintivo es que son propietarias del *hardware* y del *software* de negocios que dependen de lo digital y los rentan de acuerdo con distintas necesidades. *Amazon* destaca en este tipo de plataformas. El tercer tipo, quizás las más desconocidas por los usuarios, son las *plataformas industriales* (p. 50), esas que producen el *hardware* y el *software* que se necesita para transformar la manufactura tradicional en procesos conectados por Internet cuyo objetivo es bajar los costos de producción y transformar bienes en servicios. *General Electric* y *Siemens* destacan en este tipo de plataformas. Las *plataformas de productos* (p. 50), son las del cuarto tipo. Estas generan ganancias mediante el uso de otras plataformas. Transforman bienes en servicios y cobran un alquiler por ellos o tasas de suscripción. *Spotify* y *Rolls Royce* son de fácil ubicación en este tipo de plataformas. El quinto tipo son las *plataformas austeras* (p. 50). Tan rapaces como las primeras o, quizás, las más rapaces de todas. ¿Por qué? Porque intentan reducir a un mínimo los activos de los que son propietarias y obtienen ganancias mediante la mayor reducción de los costos posibles, *Uber* e *Airbnb* están en este tipo. Su activo más importante es la plataforma de *software* y el análisis de datos, pero no los autos ni el conjunto de bienes raíces, por ejemplo. La segunda está relacionada con la referencia a Internet entendido no como otro simple medio de comunicación de masas, sino como el primer medio de comunicación global (Mirzoeff, 2016, p.15). Después de esto Podemos continuar a sabiendo de que las tecnologías digitales han transformado y seguirán transformando nuestras vidas.

¿Para qué ir hacia atrás? Para poder mirar en retrospectiva. Neil Postman (2001), el sociólogo y crítico cultural estadounidense, discípulo de McLuhan y ex director del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, ofreció un argumento crucial diciendo que “para hablar con seriedad de la televisión uno debe hablar, por tanto, de epistemología” (p. 22). Sabemos que las revoluciones y los cambios tecnológicos traen consigo, inevitablemente, cambios en la vida social y la

vida cotidiana. Y son irreversibles. Pero no tienen el mismo impacto en todos los ámbitos de la vida social. Hay que entender que el salto de una cultura oral a una de imprenta fue significativo y modificó profundamente nuestro modo de ver el mundo y entenderlo. Cambió nuestras cosmovisiones. “El consiguiente ascenso de una epistemología basada en la televisión, ha tenido graves consecuencias para la vida pública, puesto que nos estamos atontando por momentos” (Postman, 2001, p. 29). Sabemos hoy día que la televisión ya no ocupa el lugar que ocupaba hace 40 ni 60 años. Pero entendemos que modificó nuestro modo de ver y comprender el mundo. La máxima de <<ver para creer>> ha ocupado un lugar predominante en sociedades ‘ocularcentristas’ donde la superioridad de la visión como forma de conocer es significativa.

En lo que concierne esencialmente a esta *lógica de la visión* como relativa a una *teoría de la verdad*, en el fondo varían poco. Su presupuesto es que, en efecto, lo visible es verdadero -y lo verdadero visible- como entrometimiento recíproco de visión objetiva y verdad interior -espacio de la conciencia-. Es lo que podemos llamar -lo que ha sido llamado- *ocularcentrismo*. (Brea, 2010, p. 24)

A diferencia de lo que ocurre en las sociedades logocentristas donde la superioridad del texto como forma de conocer está, también, muy marcada y “no podría predicarse de las imágenes en el contexto de una tradición islámica, ni aun de otra hebrea” (Brea, 2010, p. 11). Podemos decir que un denominado <<régimen escópico>> es el dominante para una tradición Occidental.

<<Ver para creer>> siempre ha tenido un status preeminente como axioma epistemológico; pero <<ddecir para creer>>, <<leer para creer>>, <<contar para creer>>, <<deducir para creer>> y <<sentir para creer>> son otras formas que han ascendido o descendido en importancia a medida que las culturas han experimentado cambios en los medios. (Postman, 2001, p. 29).

La epistemología basada en la oralidad es distinta a la basada en la escritura. Y también lo es la que está basada en lo audiovisual donde la predominancia de la imagen como forma de conocer y entender la realidad está marcada. “En la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar” (Sartori, 2001, p. 30). Con la llegada de Internet, las plataformas publicitarias, los Medios Sociales, y la Inteligencia Artificial, cambió nuestra relación con el mundo, nuestra forma de entenderlo y de relacionarnos con él. Y es necesario aclarar que cuando se hace la referencia a *Social Media* (Medios sociales), se quiere destacar a los medios de comunicación en línea, así como a las herramientas y aplicaciones donde se permite la interacción, la participación y la colaboración, y la distribución de contenidos. Los *Blogs*, las *Wikis*, las Redes Sociales, los Foros, las aplicaciones de mensajería instantánea y otros formatos, son parte de los Medios Sociales. Y se dice esto porque se les suele confundir con las Redes Sociales. Y se quiere destacar también que existen distintos tipos de Redes Sociales. Las hay de microblogging (como *X*); de fotografía (como *Instagram* y *Pinterest*); de video (como *Youtube*, *Vimeo* y *Dailymotion*); convencionales como *Facebook*); de geolocalización (como *Foursquare*); profesionales (como *Academia.edu*; *ResearchGate* y *Linkedin*); etc.

Gracias a la incorporación cada vez más inevitable de Internet, las plataformas digitales, los medios sociales y la Inteligencia Artificial en la vida cotidiana, nuestras formas de relacionarnos han estado cambiando y lo seguirán haciendo. Cada nuevo cambio tecnológico produce cambios epistemológicos. Hoy mantenemos un diálogo ya no sólo con las personas o nosotros mismos, sino con los buscadores y los modelos de lenguaje pre-entrenados de la inteligencia artificial. Estos juegan un papel de intermediación poderoso y significativo. Están determinando una relación entre nosotros y el mundo; entre nosotros; y con nosotros mismos.

Hoy día mantenemos un diálogo con el mundo fundamentalmente a través de Internet. Si queremos preguntarle algo al mundo, actuamos como usuarios de Internet. Y si queremos contestar a las preguntas que el mundo nos hace, actuamos como proveedores de contenido. (Groys, 2016, p. 168).

El problema es que esta intermediación se alimenta de nuestra cooperación. Las tecnologías parecen ganar un poder de seducción gracias a los ‘poderes’ que les atribuimos. “Nos gusta sentirnos conectados,

y odiamos sentirnos desconectados. Internet no cambia nuestros hábitos intelectuales en contra de nuestra voluntad. Pero cambiarlos, los cambia” (Carr, 2011, p. 116).

Sostener que lo que ocurre en el dominio *online* y lo que sucede en el dominio de lo *offline* no están relacionados no tiene sentido. Lo que pasa en Internet, los medios sociales y las plataformas publicitarias no es independiente de la vida social y cotidiana. Es parte de nuestras vidas. Imagine una persona que tiene una relación sentimental con otra. Imagine que esa relación se termina. Imagine lo que sucede después entre esas dos personas, digamos, en sus redes sociales. Que se eliminen como amigos de *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* y *TikTok* es una práctica protocolaria a nivel social bastante cotidiana. ‘Dejar en visto’ en un sistema de mensajería instantánea, puede ser una forma de desprecio social. Hoy día deben ser muy pocas las personas en *Facebook* u otra plataforma parecida que practican el *autolike* que más bien parece haberse extinguido. Con el acceso a Internet y los medios sociales han aparecido no sólo un conjunto de protocolos, llamémosles así, que regulan las interacciones mediadas por tecnologías y que no formaban parte de estas por descontado. “Las redes sociales están reformateando nuestras vidas interiores. En tanto la plataforma y el individuo se vuelven inseparables, las redes sociales se vuelven idénticas a lo <<social>> en sí mismo” (Lovink, 2019, p. 14).

La incidencia tecnológica en los dominios de lo social y lo cotidiano es el resultado, hasta cierto punto, de nuestra cooperación. “Nuestra respuesta convencional a todos los medios, de que lo que cuenta es cómo se utilizan, es la postura embobada del idiota tecnológico” (McLuhan, 1996, p. 39). Y aunque esto suene a ‘determinismo tecnológico’, parece más prolífico pensar así que con las ideas del sonambulismo de tanto irritaba a McLuhan.

III. LA PSICOLOGÍA DE TELEVISIÓN

La televisión no ha perdido tanto su poder de visibilización mediática como su encanto de seducción. Aunque con ciertas dificultades, sigue conservando estos dos poderes que le han caracterizado después de haberse convertido en uno de los elementos centrales del ‘ideal de claustrofilia doméstico’ a mediados del siglo XX. De ser una experiencia de grupo, mirar televisión se perfiló rápidamente casi como una experiencia individualizada. De las salas de las casas fue a las habitaciones y luego a casi cualquier rincón donde pudiera colocarse una. Y de las casas también fue a colonizar muchos otros espacios no domésticos —salas de espera, bancos, transporte público, autobuses, aviones, hospitales, consultorios, bares, restaurantes, escuelas, etc. —. Y gracias a la digitalización de las señales, la televisión comenzó a liberarse del yugo que le imponían los aparatos receptores para la visualización de sus contenidos. Las mejoras tecnológicas fueron modificando sustancialmente la calidad de las imágenes, así como la velocidad de las transmisiones y las señales ahora pueden transmitirse por satélite o por cable y pueden verse en distintas resoluciones, *HD*, *Full HD* o *UHD* por poner sólo algunos ejemplos. Pero mientras las mejoras tecnológicas hoy nos ofrecen una experiencia visual y sonora extremadamente superior a la que nos ofrecían los televisores monocromáticos, los contenidos que la televisión nos ofrece, si bien se han diversificado contundentemente, su calidad parece no haber cambiado en demasía. Es decir, las mejoras tecnológicas aplicadas a la televisión y la calidad de sus contenidos no han cambiado de la misma forma. La tecnología de transmisión y recepción avanzan y mejoran. Pero los contenidos casi no. Su calidad mejora poco, no mejora o, en todo caso, empeora.

Aunque la televisión ofrece canales y contenidos con carácter cultural, nadie podría presumir que se convirtió en historiador mirando el *History Channel*, canal que de pronto parece uno de propaganda nazi y bien podría llamarse *Hitler Channel*. Todos los contenidos, aunque sean de carácter cultural, al pasar por la pequeña pantalla o pantalla chica necesitan adoptar un formato que les permita venderse a las audiencias y, sobre todo, que los haga entretenidos y divertidos. La alta calidad de contenidos sin el entretenimiento y la diversión como ingredientes en la televisión no funcionan. Por ello es necesario

banalizarlos inyectándoles algo de circo. Y todo parece indicar que mientras más banales, superfluos, vacíos, frívolos, insustanciales, bobos, etc., sean los contenidos televisivos, más éxito tendrán. Los *talk shows*, los *reality shows*, los denominados programas de entretenimiento, las telenovelas, los programas de chismes —que para tratarlos de sacar del repositorio de basura en el que están se les llama hoy programas de ‘periodismo de espectáculos’— son excelentes ejemplos de ello. Son la evidencia irrefutable del ínfimo nivel de calidad de contenidos que la televisión muestra y seguirá mostrando durante mucho tiempo. Y aunque ahora hay ya generadores de contenidos ‘alternativos —por llamarlos de algún modo— en otros medios como *YouTube*, la calidad de los contenidos parece no variar mucho. La televisión no nació para educar, sino para entretener. La casi totalidad de sus contenidos son de carácter escatológico.

No obstante, a pesar de la ínfima calidad de sus contenidos, aparecer a cuadro es un poderoso atractivo, tanto para el que acude a un programa de concursos a hacer el ridículo y que se rían de él, como para el tonto que saluda con la manita detrás del tipo del micrófono, como bien lo dijo U. Eco (2014). Tanto para el que acude a un *talk show* a compartir cuán desgraciada ha sido su vida como para el puñado de ociosos que asisten a un *reality show* a buscar pareja o a tratar de ganar alguna suma de dinero. En una época de visibilidad mediática la notoriedad importa. Pero importa no sólo para el ciudadano promedio. Ser visto no puede dejar otra satisfacción que vaya más allá de eso. Importa para muchos profesores universitarios y profesionales de distintos campos que, hipnotizados por sus deslumbrantes reflectores, no dudan en acudir a ella presurosos ante el mínimo guiño que pueda lanzarles. Salir a cuadro —para muchos académicos y profesionales— representa la oportunidad de ser vistos. De adquirir la misma notoriedad del que saluda con la manita. No importa lo que digan porque en la televisión se puede decir poco y con poca profundidad, eso pasará a segundo término. Lo que sí importa será la buena cantidad de halagos que tendrán gracias a los pocos minutos que hayan sido expuestos al medio.

Tenga la certeza de que, si un profesor universitario o un profesional de algún campo de conocimientos aparece en la televisión, no será precisamente porque querrá exponer sus ideas y argumentos más profundos en pocos minutos. Seguramente querrá ser visto. Bourdieu (1997) lo dijo así: “Bien es verdad que, al no contar con una obra que les permita estar continuamente en el candelero, no tienen más remedio que aparecer con la mayor frecuencia posible en la pequeña pantalla” (p. 16). Y no es que todos los académicos y profesionales que han aparecido en la televisión hayan tenido participaciones irrelevantes. Tarde o temprano uno puede mirar a un profesor distinguido diciendo cosas interesantes en medio de anuncios publicitarios. Pero la probabilidad de que eso ocurra es poca. Seguramente están ahí para ser vistos.

Si no cree en estas palabras, haga una cosa. Encienda la televisión. Busque un programa a donde acuden los psicólogos como invitados o como expertos. Mírelos y escúchelos con detenimiento, pero no por mucho tiempo, y pregúntese: ¿para decir todo lo que han dicho era necesario pasar por la universidad? Es casi seguro que su respuesta sea no, porque a los psicólogos de televisión se les da muy bien hablar con el sentido común de su sistema cultural, en tanto que eso es, precisamente, lo que el medio busca: corroborar el sentido común de las audiencias. Los psicólogos de televisión son como los payasos del pensamiento. En vez de contar chistes que todos se saben, dicen cosas que todos sabemos. Y no es necesario ir a la universidad para aprenderlas. ¿Quiere un consejo? No se fie de los psicólogos de televisión, les importa más la notoriedad que el conocimiento y la argumentación, como al que saluda con la manita.

IV. LA SUSTITUCIÓN DE LA CRÍTICA SOCIAL POR LA CRÍTICA CINEMATOGRÁFICA

Nadie duda hoy, como en el transcurso del siglo XIX, sobre el valor artístico de la fotografía. Ni tampoco sobre el del cine, aunque la polémica sobre su valor artístico estuvo propiamente situada en el

siglo XX. En el argot callejero al cine se le refiere como el séptimo arte. Y si bien el filósofo y crítico literario de origen alemán Walter Benjamin no se equivocó al decir que estas disputas fueron el signo inequívoco de una transformación de alcance universal, y que representaron el surgimiento de una nueva época —la época de la reproductibilidad técnica del arte—, se puede decir que también formaron parte de su asimilación. Es decir, de la manera en cómo la fotografía y el cine se fueron asimilando en diversos ámbitos de la vida social y cultural hasta transformarlos. Se puede decir que dichas disputas representaron un proceso que implicó su aceptación generalizada. Hoy nadie duda de que la fotografía y el cine puedan ser considerados arte. Aunque no todas las fotografías, ni todas las películas puedan alcanzar dicha distinción.

Sin embargo, digamos que en los dominios de la vida cotidiana, fuera de los espacios académicos y artísticos, esas discusiones no sólo pasaron casi inadvertidas, sino que ni siquiera parecieron prefigurar en términos de importancia. Como forma de entretenimiento, espectáculo e industria cultural el cine triunfó en la sociedad de masas. Como prácticas culturales, ir al cine y mirar películas —antes unidas íntimamente, hoy ya no— arraigaron como parte de la vida social. Ir al cine hoy día es, más que otra cosa, una forma de relación social e, incluso, de reafirmación de los vínculos afectivos —entre parejas y familias por ejemplo—. Sí, las más de las veces, la gente asiste al cine por razones extra cinematográficas.

Si la obra de arte cinematográfica surge, como decía el mismo Benjamin (2011), sólo a partir del montaje, es algo que al público —digamos no especializado— le tiene sin cuidado. Y la especializada discusión sobre algunas tendencias del montaje —la orgánica de la escuela americana, la dialéctica de la escuela soviética, la cuantitativa de la escuela francesa de preguerra o la intensiva de la escuela expresionista alemana— es propiamente algo chocante en los dominios de la vida cotidiana. La apreciación cinematográfica, en un sentido estricto, no es lo que mueve a la mayoría de las personas a acercarse al cine.

Sin lugar a duda la aparición del cine implicó un cambio en la sensibilidad colectiva. Y quizás el cineasta estadounidense Frank Capra lo entendió mejor que muchos al decir que el drama no es cuando llora el actor, sino cuando llora el público. Y también lo entendió el gran director de cine británico Alfred Hitchcock al referirse al *suspense* como una situación en la que el público sabe que debajo de la mesa que mira en la pantalla hay una bomba que estallará a la una mientras faltan quince minutos para que eso ocurra, en tanto que los personajes sentados en dicha mesa no lo saben. No sólo el cine trajo consigo una nueva retórica de las imágenes, sino nuevas formas de comprender dicha retórica.

Apreciación cinematográfica y gusto por el cine no necesariamente van de la mano. Este último puede prescindir de la primera. Se puede disfrutar del cine sin comprenderlo del todo. Y en este sentido podemos decir que es probable que a las personas no les gusten los mismos géneros cinematográficos, pero difícilmente podríamos encontrarnos con alguien a quien no le guste el cine, porque apreciarlo es otra cosa. A diferencia de otras épocas, ya no es necesario acudir a una sala de cine para mirar películas. Se pueden mirar por televisión. Y gracias a las plataformas de distribución digital de contenidos multimedia pueden mirarse a través de una diversidad de dispositivos móviles e inteligentes. Mirar películas a través de las pantallas móviles en el metro, en los aviones, en las salas de espera de los consultorios médicos, en los baños, en los autobuses, en los cuartos de hospital, etc., se ha convertido en una práctica cotidiana bastante extendida de nuestro tiempo.

A escala mundial el cine ha tenido una aceptación insospechada. Casi desde su nacimiento, a finales del siglo XIX, la cámara de cine se utilizó con fines de investigación antropológica y etnográfica. La célebre película del explorador y cineasta estadounidense Robert Flaherty de 1922, *Nanook of the North*, es un excelente ejemplo de ello. Sea por su valor artístico, por la armonía con los enfoques interpretativos y fenomenológicos en la investigación social o por su capacidad para entretenér a las masas, el cine se encuentra bien posicionado —y a veces sobrevalorado— en distintos espacios sociales,

tanto artísticos como de investigación y de convivencia. La cinefilia de nuestra época es evidente. Sin embargo, hay un problema con el cine de masas.

El cine como industria cultural —hoy denominada industria creativa— es capaz de imponer gustos y cultivar opiniones. Theodor Adorno y Max Horkheimer (2007), dos de los más destacados representantes de la *Frankfurter Schule* (escuela alemana de teoría social y filosofía crítica), en clara oposición a las ideas de Benjamin sobre el cine, escribieron en su *Dialéctica de la Ilustración* que el cine —y la radio también—, no eran sino negocio y que servían de ideología para legitimar la porquería que se produce deliberadamente por parte de los dirigentes. Aunque debe reconocerse que Benjamin (2011) olió ese tufo a podredumbre cuando dijo que a causa del capital invertido en el cine las oportunidades revolucionarias se encontraban convertidas en contrarrevolucionarias, y que *el culto a las estrellas* era promovido no sólo por el capital sino por el público también.

Desde otra trinchera, pero con el mismo tono mordaz y en clara alusión al espectáculo, el filósofo francés Guy Debord (2010) sentenciaba que el cine había muerto, que ya no podía haber filmes. No obstante, ese culto a las estrellas promovido por el capital y secundado por el público parece ser uno de los problemas menores del cine. Camille de Toledo (2008), ensayista francés, en clara alusión a Debord señaló muy atinadamente que el problema es que la crítica social se ha fusionado con la crítica de cine y esto ha dado como resultado una crítica generalizada de la representación. Cuestión que, al fin y al cabo, es *cool*. Es decir, esta cinefilia nos ha resultado bastante cara y ha resultado ser, por decir lo menos, asfixiante. ¿Por qué? Porque al fusionarse la crítica social con la cinematográfica entonces la discusión sobre la realidad se traslada hacia la discusión sobre la imagen. Porque la oposición ya no es a la injusticia, sino a la explotación espectacular de la injusticia. Porque la resistencia ya no es al comercio, sino a los simulacros del comercio. Y esto es sólo el aperitivo.

En agosto 2019, *The Joker*, la película dirigida por Todd Phillips, se convirtió no sólo en un éxito de taquilla, sino que suscitó sesudos debates y análisis en radio y televisión donde, recurrentemente, participaban académicos *serios* y *respetables*, o al menos eso decían ser. Dentro y fuera de las universidades se organizaron mesas de discusión, charlas de cine-debate, sesiones de análisis, etc., cuyo centro de reflexión fue esa elogiada película de clasificación R, primera en este rubro. Incluso suscitó la aparición de diversas publicaciones que versaron desde el análisis psicológico del personaje principal hasta el análisis psicosocial, sociológico y antropológico de la desigualdad, la injusticia, la distribución de la riqueza y la desintegración del tejido social según vociferaron algunos expertos. Por si fuera poco, *The Joker* no sólo fue la película con el mayor número de nominaciones al Óscar en su año de estreno, sino que está inspirada en los cómics. Es decir, sobre la capa de irrealidad de los cómics encontramos la capa de irrealidad de la película y, sobre estas dos, la capa de realidad de las discusiones académicas y profesionalizadas. Realidad e irrealidad se hallan fusionadas y resultan indistinguibles en el momento en que, desde el plano de la realidad social, se discute algo irreal que tiene ocurrencia en la pantalla cinematográfica. Y así se cumple el hecho de que la crítica al espectáculo desplaza a la crítica social o, más bien, termina fusionándose con ella de tal modo que no podemos distinguirlas. Se piensa que, criticando la película se hace crítica social. Lo cual es un gran desatino.

En septiembre de 2021 se estrenó *Ojingeo Game* —El juego del Calamar—. La serie de televisión más vista en Netflix hasta ese momento. Después de los primeros 23 días de haberse estrenado, Netflix estimó que 87 millones de personas habían terminado de ver la serie completa y que unos 111 millones de personas habían comenzado a mirarla en octubre de 2021 —mes en el que el valor de impacto de la serie estaba calculado en cerca de 900 millones de dólares mientras que su producción tuvo un costo total aproximado de 21.4 millones—. Y, como quizás ya lo adivinó, esta serie de televisión también suscitó desde debates académicos hasta publicaciones especializadas en tono sociológico, antropológico, psicosocial, etc.

En la primera página de *La sociedad del espectáculo* de Debord (2010) aparece un epígrafe del filósofo alemán Ludwig Feuerbach que indica que nuestro tiempo prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser. Y que, para nuestro tiempo, lo sagrado es la ilusión mientras que aquello que es profano es la verdad. Pero que quede claro: el problema no es el cine, sino cómo se ha estado pensando y discutiendo el cine de masas dentro y fuera de las universidades a últimas fechas. El problema es entender que el cine de masas no puede ser un punto de partida, sino que tendría que ser uno de llegada en términos de la reflexión y de las discusiones académicas y sociales, por ejemplo.

Si la crítica social toma como punto de partida la imagen cinematográfica, la realidad habría sido desplazada por el espectáculo. ¿Será que a muchos académicos que gustan del cine les falta aprender de apreciación cinematográfica para no confundirse ni aventurarse a hacer afirmaciones tan lejanas de la realidad cuando los invitan a bañarse debajo de la luz de los reflectores mientras hablan de la película o la serie de televisión de moda? ¿Será que les hizo falta leer a Benjamin, Adorno y Horkheimer, Debord, De Toledo, etc., para comprender que, si la crítica de las apariencias sustituye a la crítica social, ¿el espectáculo gana y la realidad queda intacta?

Si la desigualdad, la injusticia, la distribución de la riqueza, la desintegración del tejido social deviene espectáculo y entretenimiento, cualquier discusión está perdida en tanto que garantiza que su origen quede intacto. Lo peor es que, sin lugar a duda, seguramente se estará ya rodando o escribiendo, en estos momentos, una nueva película o serie de televisión que vuelva a convocar a académicos y expertos a sesiones de debate, análisis y discusión. Mientras la crítica cinematográfica siga desplazando a la crítica social o fusionándose con ella, el espectáculo habrá ganado y la realidad habrá perdido. Y eso es *cool*.

Podemos decir de manera crítica que mientras los pobres mueran en las pantallas y esa representación siga ofendiendo al intelecto, millones de ellos podrán morir frente a nuestras narices y nadie se incomodará con ello.

V. CONSTRUIR A LOS OTROS COMO DIFERENTES

En una entrevista que Amanda Watkins dio a *BBC News* y que fue publicada el 19 de agosto de 2015, contó que en 2007 comenzó a visitar México para dar clases de moda. Dijo que en ese entonces vio por primera vez grupos de jóvenes que, de manera inmediata, captaron su atención y le parecieron ‘tremendamente interesantes’. En otra entrevista que apareció en *Canal 22* y que fue subida al canal de *Noticias 22* en *YouTube* el 8 de julio de 2014, la fotógrafa y diseñadora de moda relató lo siguiente: “Los vi junto al río una tarde de domingo y estaban tocando música. Solamente me senté ahí y los observé. Me encantó la música, la manera en que bailaban, sus ropas y dije: ‘Estos chicos son interesantes, voy a regresar la próxima semana para buscarlos’ ”. No obstante, cuenta que después de un tiempo ya no pudo encontrarlos frente al río. Razón por la cual decidió abrir una página en Facebook y buscar ayuda para entrar en contacto con ellos. Gracias a la colaboración de un voluntario fue que pudo lograrlo. Fue así como tiempo después los entrevistó, fotografió, conoció y, tras de 4 años de trabajo, pudo publicar un libro editado en 2013 por Trilce que se llama *Cholombianos*.

Watkins era profesora de la Universidad de Monterrey (UDEM) en aquella época. Como parte de las actividades del Año de México en el Reino Unido, en 2015, logró montar en la *Mezzanine Gallery* de la organización cultural *Rex Mix* en Londres, su ciudad natal, una exposición de retratos de los cholombianos —apelativo que parece haber acuñado ella misma mezclando las palabras ‘cholo’ y ‘colombiano’—, la cual se pudo visitar entre el 7 y el 29 de agosto de dicho año. En Guadalajara, la Secretaría de Cultura de Jalisco organizó su propia versión de esta muestra intitulándola *Cholombianos, cultura popular contemporánea de Monterrey para el mundo*, pero con una duración más larga, del 26 de noviembre de 2015 al 10 de enero de 2016. La exposición ya se anunciaba como parte de un proceso de investigación. A decir de la misma Amanda Watkins, fue Debbie —como se refiere a Déborah Holtz,

escritora, periodista, locutora de radio y fundadora de la propia casa editorial Trilce, en la entrevista que le hizo *Canal 22* —quien le pidió que entrevistara a los *Cholombianos*, que hablara con ellos para poder tener una mirada más profunda de dicha subcultura.

Para la exhibición que se organizó en el Museo de la Ciudad de México entre el 1 de julio y el 28 de agosto de 2016, a la exposición ya se le describía como multidisciplinaria y no sólo se mostraron imágenes, sino también objetos que iban desde escapularios hasta gorras, camisas y artículos de uso personal de los propios *Cholombianos*. La exposición contó con más de 2 mil 600 piezas, incluida una colección de discos de vinil y la primera consola de cumbia rebajada, así como algunos *mixes* de quien es considerado el primer sonidero colombiano, Gabriel Duéñez. La exposición intercontinental causó el debido revuelo y fue anunciada con bombo y platillo en múltiples medios. Fue bien recibida por la gran mayoría. Sólo en *Letras Libres* —salvo que exista otro caso por ahí— se pudo leer un texto sensato y crítico a la vez en torno a *Cholombianos*. Llevaba el sugerente título de “La exotización de los pobres”. En él se destacaba cómo el clasismo buena onda puede regodearse en lo que hace la gente ordinaria —especialmente la más desfavorecida en un mundo desigual como el nuestro—. Se hizo notar la idea de cómo en los museos se abre el paso a las colecciones de lo que sea ya que el trabajo curatorial, museográfico y de difusión es, precisamente, el que se encarga de justificar su valor cultural o dotarlo de éste. La exotización de los pobres, que bien podemos entender como una lógica y una dinámica es, en el fondo, una forma de hacer del turismo cultural un proyecto. De hacer de la vida, de todos aquellos a quienes se les considera diferentes, de quienes tienen una apariencia y unos modales distintos, un atractivo cultural. Es decir, una pieza de museo. Con mucho tino, Héctor Villarreal escribió que en la miseria se busca la riqueza creativa. Como si el ingenio de los marginados —en este caso para crear un estilo— fuese razón suficiente para convertirlo en algo divertido y atractivo al mismo tiempo. Lo exótico es considerado *cool* y su creatividad reivindicable.

Olu Oguibe, artista, curador, poeta y profesor de arte y estudios afroamericanos, nos recuerda, en un texto que tituló *La conectividad y el destino de los no conectados* (2002), cómo en 1996 una artista y curadora sudafricana blanca montó una exposición en la Galería Nacional de Sudáfrica sobre la historia y la cultura material de los *Joisa*. La exposición, mayormente etnográfica, que mostraba imágenes y documentos de archivo sobre la afrenta colonial europea a los *Joisa* y el casi completo exterminio de los mismos, implicaba estrategias de construcción y realización que ofendían al grupo. Después de ver la exposición, un foro representativo del grupo —la *Conferencia Nacional Griqua*— censuró la exposición, describiéndola como una ‘cuestionable y activa contribución a promover la marginalización de las primeras naciones de África del Sur’. La curadora, en ese caso, no consultó al grupo. Otro foro de los *Joisa*, el *Movimiento Cultural Hurikamma*, condenó la exposición como ‘otro intento más de tratar a las personas morenas como objetos’. ¿Será por esta razón que los científicos sociales del siglo XXI se preocupan tanto por la ética en la investigación, aunque suelen confundirla con la moral? ¿Será por eso que piensan que teniendo la autorización de todos aquellos con los que se vinculan para realizar sus investigaciones y publicar sus testimonios bajo el anonimato, eliminan la construcción y estigmatización de la diferencia sobre la cual, elegantemente, hacen sesudas reflexiones y sorprendentes elucubraciones? Eso de convertir los adjetivos en verbos, que también es una moda cultural de los científicos sociales del siglo XXI con espíritu *hipster*, no es lo más idóneo ni lo más inteligente para describir algo, pero lo vamos a hacer.

Exotizar al Otro —con “o” mayúscula— se ha convertido en una estrategia para estudiar la realidad social en viva voz de sus protagonistas. En realidad, las universidades y los universitarios, obvio está, tendrían que preguntarse si en ese ánimo de tratar de luchar contra la diferencia y la desigualdad sociales no están terminando por reafirmarlas cada vez que un nuevo estudio o investigación se avala desde su interior. Para triunfar en las Ciencias Sociales, el requisito indispensable del siglo XXI es exotizar al Otro. Encuentre en sus vecinos algunos rasgos exóticos —en su apariencia y modales— y justifiquelo

frente a un tribunal científico. Si lo hace correctamente y de manera convincente, le aplaudirán y, seguramente, le premiarán con una mención honorífica. Exotizar al Otro en las universidades, nunca como hoy, había sido demasiado sencillo. De cualquier modo, exotizar al Otro es algo que se aprende de manera muy temprana en nuestra cultura y no se necesita ser un investigador o algo por el estilo para hacerlo. Todos esos turistas que andan por ahí retratándose con la gente local de Machu Picchu, de alguna costa de Oaxaca, de alguna zona de Los Altos de Chiapas o de alguna zona turística sintiéndose muy *cool*, saboreando el café en trastes de peltre, haciendo de la marginalidad y la pobreza un atractivo cultural para exhibirlo en las redes sociales, también tienen espíritu de investigador del siglo XXI. La exotización no sólo de la pobreza, sino de cualquier cosa que los investigadores de hoy consideren digno de ser invocado por ellos es, sin duda, una forma de triunfar en las Ciencias Sociales. La investigación social del siglo XXI es, cada vez más, una forma de turismo cultural.

VI. LA LUDIFICACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Con el paso del tiempo, la educación se ludificó. Recordemos que uno de los ideales de John Stuart Mill consistía en suponer que la alfabetización permitiría que todas las opiniones fuesen transmitidas (a través de la palabra y por escrito). Al ser la educación el medio para lograr la alfabetización parece estar garantizado que ese ideal utilitarista planteado por el economista inglés no se alcance jamás, pues la educación, es claro, no ha podido abrir sus puertas a todas las personas. Y si a esto le sumamos que tanto la alfabetización como la educación dependen prácticamente de la escolarización, el panorama parece complicarse mucho más.

Aunque el aprendizaje no depende de la escritura, gracias a la aparición de la imprenta en el siglo XVI las cosas comenzaron a cambiar. Si bien fue claro el cambio epistemológico, pues el conocimiento se vinculó estrechamente con la palabra impresa, también fue quedando claro que el acceso a esta última no dependía exclusivamente de la alfabetización. El acceso a los libros y al conocimiento no ha dependido, históricamente, sólo de la alfabetización. El acceso a este contenido no depende exclusivamente de que usted haya pasado (bien que mal), por un proceso de alfabetización. Depende de muchas otras cosas más. El acceso a los contenidos en modo escrito no depende de saber leer solamente.

Con la aparición de las universidades en su versión europea alrededor de los siglos XII y XIII, la adquisición de cierto tipo de conocimientos especializados comenzó a depender, en buena medida, de la escolarización. Posteriormente —esta última— devino casi un deber moral y un imperativo intelectual, pero no siempre al alcance de todos. Con sus debidos cambios y adaptaciones, podemos decir que ese modelo de enseñanza y aprendizaje basado en que el profesor habla y los alumnos atienden; en que los alumnos leen y el profesor expone; en que los alumnos preguntan y el profesor responde; en que el profesor habla y los alumnos toman notas; en que el profesor designa tareas y los alumnos las realizan, etc., nos ha acompañado durante algún tiempo, pero es bastante reciente en comparación con el nacimiento de las primeras escuelas donde se enseñaba la escritura cuneiforme a las clases privilegiadas, por ejemplo.

Asistir a la escuela en un sentido, digamos, moderno, implicó durante varios siglos ciertos rituales de interacción dentro y fuera de las aulas de clase. Estudiar se convirtió en uno de los requisitos indispensables para cumplir con las exigencias que las instituciones educativas establecieron para garantizar que sus alumnos adquirieran cierto nivel de conocimiento. Realizar exámenes para demostrar que dicho nivel de conocimiento se había adquirido, también fue otro de esos extraños rituales de interacción que pasaron a formar parte de las prácticas educativas con las que muchos estamos familiarizados alrededor del mundo. Los modelos rígidos e inflexibles de las prácticas educativas dentro de las aulas de clase fueron sustituidos por otros más flexibles y maleables. Los castigos físicos dentro de las aulas de clase —y socialmente permitidos por las mismas instituciones educativas—, han sido

erradicados casi en su totalidad, pero han sido sustituidos por otros de carácter más simbólico y más sutiles. Los modelos educativos se fueron ‘flexibilizando’ y se fueron ludificando. Adoptaron estrategias —más que fórmulas— vinculadas con el juego y el entretenimiento. La educación y las prácticas educativas se fueron ludificando.

No sólo en la escuela, sino en distintos espacios de interacción social el entretenimiento se fue imponiendo como norma. Y gracias a esta extraña obsesión por aquel, muchas de las actividades cotidianas de las sociedades se transformaron radicalmente. El entretenimiento se ha convertido en un imperativo y en el incentivo casi esencial del consumo, por ejemplo. Es el ingrediente indispensable en distintos espacios de interacción y en la industria cultural en términos generales.

Esto no sólo ha afectado severamente a la cultura misma —que se está convirtiendo prácticamente en un servicio— y a sus distintas formas de manifestación, sino que ha terminado por afectar a la educación. Desde que los productores de televisión tuvieron la fabulosa idea de que el entretenimiento no estaba reñido con la educación, todo comenzó a cambiar. Los acontecimientos de la realidad fueron presentados —por los medios— como algo entretenido. Lo cual propició entre los espectadores que la distinción entre ficción y realidad no pudiese realizarse fácilmente. Haciendo de la realidad un espectáculo, como bien lo demostró el gran maestro Guy Debord (2010).

Gracias al empecinamiento por tratar de demostrar que educación y entretenimiento no son incompatibles, los psicólogos de la educación terminaron por adoptar —sin percatarse de ello— ideas básicas de la industria de medios y, de paso, de la dictadura del espectáculo. Qué falta les hizo leer a McLuhan y a su gran alumno Postman. Qué falta les hizo leer a Debord. Qué falta les hizo entender que el entretenimiento como supra ideología no puede estar en la base de la educación. Quizá por ello siguen insistiendo en que la educación no sea pesada, sino entretenida. Que los contenidos no sean profundos, sino entretenidos. Que las clases no sean reflexivas, sino entretenidas. Que las discusiones no sean controvertidas ni radicales, sino entretenidas. Que los alumnos no se esfuerzen demasiado, sino que se entretengan, etc.

No obstante, el problema ya no es sólo de ellos, sino de una inimaginable cantidad de profesores que, en vez de dar clases a sus estudiantes en un aula, los llevan a las áreas verdes de los campus a realizar actividades como si estuvieran en un *picnic*. O los pasean con vendas en los ojos y en fila tomándose de los hombros —sobre todo en las facultades de psicología— por los pasillos de los edificios como si así fuesen a descubrir una dimensión oculta de la existencia. O los hacen jugar dentro de las aulas como si estuviesen en un programa de concursos de televisión —decir de ínfima calidad, sobra—. O los ponen a ver películas en el horario de clase como si estuviesen en un centro comercial. Y sí, logran que los estudiantes se entretengan, aunque no aprendan nada.

Los intentos y desvaríos para tratar de lograr que la educación se convierta en una ‘distracción agradable’, en un pasatiempo ligero, en una actividad que conduzca —sin mayor miramiento—, al entretenimiento, la han lesionado gravemente. La han convertido en *eduentretenimiento*. En una actividad inocua. En una actividad que no busca la profundidad, sino que se regodea en la superficie. En una actividad donde el docente es lo más parecido a un animador de piscina. Se ha preguntado ¿cuál es la diferencia entre un conferencista del *TED* y un predicador? Quite el volumen de la pantalla y podrá notar que una de las pocas diferencias son los saltos que dan mientras hablan. Y no, no se deje llevar por las recomendaciones de los charlatanes que le dicen que si va a dar una conferencia comience contando un chiste. Recuerde una cosa: nadie se ha convertido en historiador viendo el *History Channel*, ni en historiador de la filosofía jugando *Assassin's Creed*, aunque algunos traten de argumentar que ‘aprenden’ haciendo ambas cosas. Si el entretenimiento es el objetivo cualquier cosa que esté de por medio se perderá en el camino. Pensar que el entretenimiento no está reñido con la educación implica pensar como el productor de Plaza Sésamo que quiso hacer de la infantilización de la cultura una estrategia de enseñanza y aprendizaje.

VII. EL DESFASE CULTURAL

En el siglo XIX, las canciones de los compositores famosos tenían que escucharse en las salas de conciertos. El fonógrafo, ese aparato que iba a comenzar por separar definitivamente la ejecución musical de la escucha de la música, estuvo listo hasta finales del siglo XIX. De tal modo que escuchar música sin músicos, que fue una fuerte base de la industria musical actual, apenas estaba dando señales de vida a finales del siglo XIX, primero como fonógrafo, luego como gramófono y luego como simple tocadiscos. Hoy día, algunos retromaniacos tienen algún aparato de esos en sus casas motivados por algún vanguardismo retro que justifican con argumentos que apelan a la experiencia de la escucha, el sonido, la fidelidad, etc., sin darse cuenta de que lo que realmente valoran es la música sin músicos. Ésta es una forma de tributo a la industria musical más que a la música en sí. Es decir, un tributo al consumismo más que a la música misma. Es más, el resultado de las actitudes progresistas y *hipsters* de finales del siglo XX y principios del XXI que un verdadero gusto por la música. Fortalece el consumismo retro y debilita el gusto por la música.

En el siglo XX, las canciones pop se volvieron populares porque sonaban en la radio o en otros medios de comunicación. Esto lo explica muy bien Derek Thompson (2018) en ese bonito libro intitulado *Creadores de hits / Cómo triunfar en la era de la distracción*. A fuerza de la repetición —ahora lo podemos ver con claridad— hasta los bodrios musicales pueden llegar a sonar con desparpajo y gran aceptación en cualquier bar, peluquería, elevador, medio de transporte y hasta en las fiestas de graduación de universitarios críticos alineados a las industrias del consumo cultural. Pasamos de un sistema cultural *lento* del siglo XIX a un sistema cultural *rápido* del siglo XX. De un sistema cultural analógico a un sistema cultural digital donde la cultura no sólo se está desmaterializando, sino que se mueve más rápido y se ve gobernada por el sistema de las suscripciones. La novena sinfonía de Beethoven se estrenó en el teatro Kärntnertor de Viena en 1824. Pero su estreno en Estados Unidos no se dio hasta 1846 en Nueva York. Y en Boston se interpretó nueve años después. ¿Qué le pasaría, hoy día, a una obra que requiriera de treinta y un años para cruzar buena parte de un continente y luego el océano Atlántico?

Es probable que Derek Thompson —editor de la revista *The Atlantic* y quien recibió, en 2016, el premio Best in Business— exagera al considerar que el álbum *Thriller* de Michael Jackson es una obra de arte, pero es un buen ejemplo para desarrollar su argumento. Ese álbum apareció 1982. Si *Thriller* hubiese llegado a Europa hasta 2013, Michael Jackson hubiera tenido para entonces cuatro años ya de haber fallecido. Siguiendo con este ejercicio de imaginación sociológica, Thompson nos dice que el álbum *Please, Please Me*, el primero de *The Beatles*, lanzado en 1963 en el Reino Unido, habría llegado a Estados Unidos, a ese mismo ritmo, a mediados de la administración de Clinton. Y así sucesivamente. Imagine el *ping pong* cultural en el que estaríamos sumergidos si la cultura, que se está convirtiendo en información binaria, se moviera con la lentitud del siglo XIX. Las migraciones seguirían siendo fundamentales para los procesos de aculturación, tanto en la música como en la literatura, por ejemplo. Pero hoy ya no es necesario viajar, ni siquiera para adquirir un espíritu cosmopolita. El cosmopolitismo ya no está asociado necesariamente a la movilidad física. Hoy basta con abrir y visualizar videos de *YouTube*. Ver y presenciar ya no están íntimamente ligados gracias a la cultura audiovisual y digital que hemos configurado. Hoy día visualizamos la realidad a través de las pantallas. Hoy día el acontecimiento está vinculado a la inmediatez, no tanto ya a la actualidad, como lo pensó el buen Gabriel Tarde a principios del siglo XX en *L'opinion et la multitude* (2014).

Sin embargo, a pesar de que la polinización cultural hoy es algo que ocurre con mayor rapidez, no sucede de la misma forma en la música que en el cine. No ocurre de la misma manera en la literatura que en las ciencias sociales. En estas últimas, aunque cada vez menos, esa especie de *delay* cultural —entendámoslo como retraso o demora— sigue estando presente y afecta de algún modo la forma en cómo las ideas se mueven de una geografía académica a otra. Imagine una acalorada discusión de actualidad

dentro de algunos espacios académicos sobre algún tema o temas que en otro país se hayan discutido ya hace medio siglo o más. Imagine que en 2025 algunos apenas se vayan enterando de un libro que se publicó a finales de los años ochenta del siglo XX. Para que un contenido literario y de ciencias sociales llegue a otras coordenadas culturales depende, básicamente, de las traducciones y de la industria del libro. Un poco de cosmopolitismo ayuda, pues esos académicos viajeros que llevan y traen contenidos e información también hace lo suyo. Pero básicamente las letras, en analógico o en digital, siguen siendo la forma privilegiada en cómo las academias y las universidades se van polinizando con las ideas de otras latitudes.

Y sí, generalmente las ideas de Europa o de Estados Unidos echan raíces en las academias y universidades de América Latina. Gracias a esta especie de *delay* cultural se les ve defender rabiosa y ferozmente a los académicos latinos a diversos pensadores que apenas leyeron en español. Y es llamativo que se les vea defender, a los universitarios latinoamericanos, ideas de medio siglo de antigüedad —o más—, siendo que en sus países de origen a estas ideas ya se les piensa y se les discute de otro modo. La mayor parte de los filósofos, economistas, psicólogos sociales, sociólogos y antropólogos sociales contemporáneos, si bien no se han olvidado de los clásicos, han entendido que ya no es posible pensar el mundo sin un elemento clave en la discusión: el digital. Y es muy lamentable que en muchas academias y universidades se sigan dictando cursos sin que este elemento fundamental sea, más que incorporado, discutido de manera solvente. Pero hay más asuntos que discutir, pues la forma en cómo se ha enfrentado el *delay* cultural ha sido poner a leer a los estudiantes y a alguna parte del profesorado en otros idiomas. Como si el problema del *delay* cultural se resolviera así. Eso sería como aceptar algo que alguien dijo en algún lado: como si la verdad estuviese siempre en inglés —o en otro idioma—. La raíz del *delay* cultural es algo mucho más profunda que quizás comencemos a discutir, paradójicamente, con el paso del tiempo —quizás un medio siglo—.

La próxima vez que tenga la disposición de defender abigarradamente una idea, piense antes en el *delay* cultural y en la polinización de las ideas y reflexione seriamente si su defensa del pasado sería bien recibida en las universidades y academias del mundo contemporáneo.

VIII. CONCLUSIONES

Enfrentamos nuevos desafíos, vinculados al entretenimiento desbordado, que ha transformado nuestras formas de interacción, de difusión, recepción y producción de información, donde la proliferación de imágenes, espectáculos y la comercialización de los afectos desvía la atención de las cuestiones sociales cruciales. Vinculado está el desplazamiento de la investigación y la crítica sociales hacia el análisis cinematográfico, donde es sumamente común hacer de las problemáticas sociales entretenimiento superficial. Logrando con esto que se diluyan los significados esenciales, importantes y profundos. Los actores sociales se han ido alejando de la crítica social y la horizontalidad, favoreciendo la denominada crítica constructiva y de mera apariencia. Y en medio de todo esto, la psicología ha contribuido tratando de psicologizarlo todo e insistiendo en la individualización de los problemas sociales. Por otra parte, la brecha en la disponibilidad, idioma y relevancia de textos académicos en diferentes países representa una problemática importante. Esta disparidad limita el acceso a investigaciones contemporáneas y relevantes, afectando las discusiones y las reflexiones de académicos y estudiantes.

Hay que mencionar que todas las situaciones sociales presentan complejidades, haciendo imposible que puedan ser abordadas desde una postura crítica. Realizar investigaciones en Ciencias Sociales requiere de rigor, reflexión, interés por lo que ocurre —y no por lo que se obtiene—. Por ello es importante abogar por la profundidad y evitar, a toda costa, generalizaciones absurdas. Resulta esencial continuar reflexionando sobre cómo las transformaciones culturales afectan nuestras vidas y rescatar el

pensamiento crítico. Solo a través de una reflexión profunda, la crítica y la discusión comprometida se podría apostar por un mejor entendimiento y comprensión del mundo y la realidad social.

REFERENCIAS

- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración* (Vol. 63). Ediciones Akal. (Trabajo original publicado en 1944)
- BBC Mundo. (19 de agosto de 2015). *Los Cholombianos: la tribu urbana mexicana que hizo suya la cumbia*. BBC News Mundo <https://tinyurl.com/BBCnews0>
- Benjamin, W. (2011). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Primavera. (Trabajo original publicado en 1936)
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama (Trabajo original publicado en 1996)
- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Akal.
- Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*. Taurus (Trabajo original publicado en 2010)
- De Toledo, D. (2008). *Punks de boutique*. Almadia.
- Debord, G. (2010). *La sociedad del espectáculo*. Naufragio. (Trabajo original publicado en 1967)
- Eco, U. (2014). *Apocalípticos e integrados*. Tusquets. (Trabajo original publicado en 1965)
- Flaherty, R. (Director). (1922), *Nanook of the North* [Película]. Pathé Exchange, Revillon Frères.
- Groys, B. (2016). *Arte en flujo. Ensayos sobre la evanescencia del presente*. Caja Negra. (Trabajo original publicado en 2014)
- Hwang Dong-hyuk. (Director). (2021). *Ojingeo game* [Película]. Siren Pictures Inc.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós
- Lovink, G. (2019). *Tristes por diseño. Las redes sociales como ideología*. Consonni. (Trabajo original publicado en 2016)
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós. (Trabajo original publicado en 1964)
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo*. Paidós. (trabajo original publicado en 2015)
- Noticias 22 Canal 22. (8 de julio de 2014). *Entrevista con Amanda Watkins por su libro “Cholombianos”*. [Archivo de Vídeo]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=nI6JROLAHqY>
- Oguibe, O. (2002). La conectividad y el destino de los no conectados. (D. Navarro, Ed. Y Tras.), *Criterios Revista Internacional de Teoría de la Literatura y las Artes, Estética y Culturología, La Habana*, 33, 135-149.
- Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir*. La Tempestad. (Trabajo original publicado en 1985)
- Srnicek, N. (2019). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra. (Trabajo original publicado en 2016)
- Sartori, G. (2001). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. (Trabajo original publicado en 1997)
- Tarde, G. (2014). *La opinión y la multitud* (M. Ossorio, Trans.). Taurus. (Trabajo original publicado en 1901)
- Thompson, D. (2018). *Creadores de hits. Cómo triunfar en la era de la distracción* (E. Kraus Ceballos, Trans.). Capitán Swing.
- Todd Phillips (Director). (2019). *The Joker* [Película]. DC Comics, DC Films, Bron Studios, Village Roadshow Pictures, Creative Wealth Media Finance.
- Villareal, H. (2016). La exotización de los pobres. *Letras Libres*. 212, 86-87.
- Watkins, A. (2013). *Cholombianos*. Trilce.