

De la ciudad letrada A la ciudad virtual

Álvaro Cuadra

Manuscrito inédito
Comentarios a: acuadra@universidadarcis.cl
Es propiedad intelectual n°: 114.238
Santiago de Chile. Año 2003

El hombre imaginario
vive en una mansión imaginaria
rodeada de árboles imaginarios
a la orilla de un río imaginario

De los muros que son imaginarios
penden antiguos cuadros imaginarios
irreparables grietas imaginarias
que representan hechos imaginarios
ocurridos en mundos imaginarios
en lugares y tiempos imaginarios

Todas las tardes tardes imaginarias
sube las escaleras imaginarias
y se asoma al balcón imaginario
a mirar el paisaje imaginario
que consiste en un valle imaginario
circundado de cerros imaginarios

Sombras imaginarias
vienen por el camino imaginario
entonando canciones imaginarias
a la muerte del sol imaginario

Y en las noches de luna imaginaria
sueña con la mujer imaginaria
que le brindó su amor imaginario
vuelve a sentir ese mismo dolor
ese mismo placer imaginario
y vuelve a palpar
el corazón del hombre imaginario

Nicanor Parra.
"El hombre imaginario"
Hojas de parra
Santiago. Ganimedes. 1985

TABLA DE MATERIAS

A modo de prólogo

Introducción

Primera parte: La ciudad del consumo

1. La ciudad sin rostro
El consumismo: consumación de la mitología burguesa
2. Una lectura cool: Beavis & Butthead
3. Modernidad y postmodernidad: de la enajenación al narcisismo
4. Crisis de la ética: la postmoral
5. Crisis del arte: la postestética
6. Saber y valor conocimiento: estética, diseño y mercado
Nueva subjetividad social

Segunda parte: La ciudad virtual

7. El laberinto postmoderno: tiempo, memoria y virtualidad
8. Cultura, signos y postmodernidad: la virtualización massmediática como nuevo modo de significación
9. La cultura massmediática: de las formas a la imaginación.
Los procesos de virtualización en las sociedades de consumo
10. Pinochet superstar: la virtualización de la historia
11. Política, signos y postmodernidad: la virtualización de la política en la era massmediática
12. Horizontes del periodismo: crisis del relato
Reportaje virtual: nuevas lógicas mediáticas

13. Postestética, consumo y voyeurismo de masas.
Una mujer sola soñando en una casa de cristal.

14. América Latina: de la ciudad letrada a la ciudad virtual.
Los procesos de virtualización de la cultura en las
nuevas sociedades de consumo.

15. Zapping, mercado y virtualidad.
Los contextos y transcontextos televisivos en la era de
la globalización.

16. La plebeyización de la cultura popular
La industria cultural y los nuevos imaginarios en las
Sociedades de consumo latinoamericanas.

17. El Chile televisivo: amores y mercado
Consumo y virtualidad. La telegenia de lo popular.

Apéndice

Las nuevas cartografías: mapas sin territorios

A modo de prólogo

Un referente importante al hablar de "espacio público" es aquella visión que vincula el surgimiento de la "opinión pública" con la instalación de un espacio mediador y discutidor, que arranca desde la esfera privada o de la sociedad civil, que se "enfrenta" al Estado, y que se vuelca sobre asuntos de "interés general". Esta visión, conceptualizada por J. Habermas (*Historia y crítica de la opinión pública*, 1962), indisociable del conjunto de factores que dieron origen a la sociedad burguesa, tendría uno de sus fundamentos en la relación que establece Kant entre la "liberación del hombre de su culpable incapacidad", la conquista de la autonomía y el uso público de la razón (*¿Qué es la ilustración?*, 1784). Esto último no es un simple agregado sino *condición de posibilidad*, al punto que no hay "ilustración" ni emancipación sin dicho uso público. Se podría sostener incluso que la ilustración misma se confunde con el proceso público de superación de la "minoría de edad" (Kant). Es el propio Habermas quien se encarga de resaltar cómo en aquella célebre obrita de Kant la máxima subjetiva del individuo, a saber, pensar por sí mismo, tiene como intermediario *lo público* o más bien *el público lector y discutidor*. En la concepción ilustrada ¿dice Habermas? "el pensar por sí mismo parece coincidir con el pensar en voz alta, exactamente igual que el uso de la razón equivale a su uso público" (op. cit.).

La distinción entre el uso público y privado de la razón, y sobre todo el carácter libre de la primera y obediente de la segunda, llama también la atención de M. Foucault justo doscientos años después de publicarse en un diario alemán el texto de Kant. Advierte el giro: lo señalado por Kant es "palabra por palabra, opuesto a lo que ordinariamente se entiende por libertad de conciencia" (Foucault: *¿Qué es la Ilustración?*, 1984). Mientras el uso privado de la razón es pasivo y automático, su uso público cuenta con una "libertad ilimitada" continúa señalando Kant, y es lo que permite "servirse de su propia razón", superar el "estado de pupilo" o, lo que es lo mismo, "hablar en nombre propio". Por uso privado, entiende Kant, aquel que se practica en calidad de "funcionario", en tanto que parte de una "máquina" u organización (el del clérigo ante su feligresía, por ejemplo), por grande que sea dicha "máquina". Bajo estas condiciones "privadas" no cabe razonar en sentido propio, sólo cabría legítimamente obedecer. Es necesario entonces ir más allá de esas prácticas automáticas o domésticas que exigen determinados fines que no pueden ser perturbados o impedidos en su realización. Se impone pues un cambio de escenario. Este nuevo escenario no niega el ámbito privado recién descrito, que en su nivel no tiene por qué retrasar "la marcha de la ilustración", pero sí crea las condiciones para que la razón se despliegue íntegramente. "Entiendo por uso público ¿puntualiza Kant? aquel que, en calidad de *maestro*, se

puede hacer de la propia razón ante el gran público del mundo de lectores". Es precisamente en este nuevo terreno: público, universal, más allá de cargos o responsabilidades privadas, despojado de mandatos ajenos, donde la ilustración puede ahora sí cumplir sus objetivos. Sólo en dicho terreno se realiza plenamente su lema: "*Sapere aude!* ¡Ten el valor de servirte de tu *propia* razón!"

En la cita de más arriba se indica una de las competencias que facultan el ingreso a lo público, según Kant. El texto señala que sólo en calidad de *maestro* está permitido el uso público de la razón, cuestión que lleva a imaginar un sujeto reconocible básicamente por su capacidad "trascendental" o "arquitectural" por decirlo en lenguaje kantiano. Sin embargo, como bien advierte Habermas, acceder a la "mayoría de edad", es decir, al racionamiento o la discusión pública, no es atributo exclusivo de los filósofos: "No sólo en la república de los sabios se realiza la publicidad, sino en el uso público de la razón, ejercido por todos aquellos que acierten a ese uso" (op. cit). Más todavía: "el uso público de su razón le debe estar permitido a todo el mundo" replica Kant. La condición sí para cualquiera que lo intente es que lo haga en tanto que *maestro* (no es ésta, sin embargo, una condición fija o de tipo estamental) y sea capaz de situarse en un terreno universal, rebasando su calidad de "funcionario" o de ente privado.

El constructo descrito no sólo cuenta con el respaldo filosófico de Kant. Habermas señala que los conceptos de "espacio público" y "opinión pública" se forman en el siglo XVIII, adquieren significado en un determinado contexto histórico-cultural, y en oposición al absolutismo llegan a formar parte del Estado de Derecho (*El espacio público*, 1964).

Parece pertinente detenerse todavía algo más en los componentes propios de este referente clásico, ciertamente idealizado por Habermas en el texto citado (*Historia y crítica de la opinión pública*), y que más adelante experimentará importantes ampliaciones en el paradigma de la "*acción comunicativa*". La pertinencia del empeño se debe no sólo al hecho que el mencionado constructo ha permitido articular una muy contundente crítica a la llamada "sociedad de masas", sino también a que su permanencia en el tiempo o su proyección en un cierto "sentido común ilustrado" más o menos operante hasta hoy, no siempre ha facilitado la búsqueda de otros modos de comprensión de lo "público", en diálogo, contraste o mixtura con dicho sentido común.

Un balance equilibrado hace a este respecto Nancy Fraser (*Repensar el ámbito público: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente*, 1991). La autora parte reivindicando el concepto de "ámbito público" del joven Habermas, ya que éste tendría la virtud de evitar confusiones entre lo público-estatal por un lado, y los terrenos también

públicos, aunque pertenecientes a la discusión abierta y a la asociación ciudadana, por el otro. Fraser acentúa la equidistancia de este recurso conceptual habermasiano no sólo respecto de los aparatos estatales sino también de las relaciones de mercado. ¿Cuál es pues la especificidad de un ámbito que no es reductible ni a los actos de comprar y de vender ni a aquellos que realiza habitualmente el Estado? Digamos que es un espacio de “interacción discursiva”, de producción y circulación de hablas y de deliberación sobre los asuntos comunes, el que Fraser destaca como distintivo. La mantención de este rasgo no sería menor: constituye para Fraser la premisa básica para el desarrollo de una teoría crítica y de la propia práctica democrática. Lo dicho no disminuye las limitaciones profundas de la categoría en cuestión: por de pronto, la impronta histórica (no universal), específicamente burguesa, del “ámbito público” resaltado por Habermas, así como su correlativa imposibilidad de salirse de sus propias casillas histórico-culturales. La no problematización de este lugar, como la aceptación sin más de variables masculinas naturalizadas o de un ámbito público único y no plural y en conflicto, son puntos fuertes para una crítica feminista. La percepción final es que siguiendo a Habermas en aquel texto de 1962 “nos quedamos sin una concepción del ámbito público lo suficientemente distinta de la concepción burguesa” y por tanto con insuficiencias no menores a la hora de buscar “cubrir las necesidades de la teoría crítica de hoy”.

La crítica al horizonte ilustrado-liberal no se detiene, sin embargo, aquí. De hecho, ya H. Arendt había vinculado la irrupción muy temprana en la modernidad del elemento de lo “social” (de lo privado, de los negocios, de la necesidad) con los efectos desastrosos que esto trae para el discurso (*lexis*) y la acción (*praxis*) políticas, actividades que en su versión griega se sustentan precisamente en su independencia de esos elementos (*La condición humana*, 1958). También R. Sennett advierte por su parte respecto de la arremetida de unos principios que apelan, desde el siglo XIX en adelante, a la “personalidad” o a la “intimidad” poniendo en entredicho el modelo del teatro social del siglo XVIII y los códigos públicos mismos (*El declive del hombre público*, 1977). Así como no hace mucho G. Lipovetsky ha decretado, en la línea marcada por Sennett, el fin del espacio agonístico y su reemplazo por otro que proyecta lo privado en lo público, psicologiza o privatiza lo social, al consentir el reino del “narciso” y la bancarrota de la subjetividad y de la ética disciplinaria modernas (*La era del vacío*, 1983).

¿Cabe quebrantar todavía más la vigencia de nuestro horizonte de referencia? ¿Cuestionar, por ejemplo, los cimientos mismos de esa “interacción discursiva” subrayada por Fraser? Para Kant dicha interacción se sustenta en la facultad que tienen los miembros de una comunidad de comportarse ya no como entes pasivos, autómatas u obedientes sino como miembros de “un ser común total”, como partes de

la humanidad como tal, de la “sociedad cosmopolita de los hombres” precisa Kant. Recordemos que esta facultad se realiza gracias a la separación o distinción entre los ámbitos públicos y privado, pero cuya no interferencia en la discusión racional fue ya discutida por Habermas cuando analiza las transformaciones estructurales o los ensamblamientos que tienen lugar entre dichos ámbitos en los espacios “masivos” o post-ilustrados. Es claro que el intercambio de argumentos en torno a “asuntos comunes”, la existencia misma de un “bien común” sobre el cual ponerse de acuerdo, así como la facultad de sobrepasar el ámbito privado para hablar desde un “universal”, no se dan de suyo. Y esto porque la imposición o las tensiones propias de los intereses privados o de las leyes del mercado cuestionan no sólo la dialéctica entre lo público y lo privado, la separación entre el Estado y la sociedad, sino también el espesor o la diferencia de cada uno de los términos de la dialéctica, al darse un proceso simultáneo de desprivatización de lo privado y de privatización de lo público. Este marco deja en suspenso las condiciones de la enunciación misma, desmontando el pretendido juego entre ámbitos distintos.

La validez de la mencionada “interacción discursiva” queda igualmente problematizada cuando se remueve el soporte o la materialidad que la construía. Para Kant el acceso a la calidad de “entendido”, de *maestro* citábamos más atrás, se da en condiciones bastante precisas. Dicho acceso no es ciertamente independiente del acto que este *maestro* hace al expresar por “escrito” sus razones u objeciones ante el “juicio de sus lectores”. La exposición pública de ideas bien probadas se materializa básicamente a través de la escritura y supone obviamente la lectura y el juicio de un público. Se podría ampliar esto diciendo que es la escritura la que asegura la resonancia pública del discurso fundado y la significación también pública de quien la porta o la produce: el escritor. Es evidente entonces que cuando se insiste hoy en la crisis, o en el descentramiento más bien, que estaría experimentando el mundo de la “letra” o del “texto escrito” (Jesús Martín-Barbero), es toda esa cultura pública ilustrada y letrada que se articuló o legitimó teniendo a ésta como soporte la que tambalea, incluido el sujeto que se autorizaba en ella (cfr. Roger Chartier: “Espacio público y opinión pública”, en *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII*. España, Gedisa, 1995).

Igualmente desestabilizadora para dicha cultura (o para su “relato”) es la crisis o la pérdida de vigor que experimentaría la concurrencia de “razones”, la idoneidad y pugna argumentativa propiamente tal; factores que están en la base de una “opinión pública” no asimilable a los resultados de una “encuesta de opinión”. Recordemos que esta competencia argumentativa ya apareció bastante desplazada con el imperio de los “formatos” o de las “series” característicos de la “industria cultural” (Escuela de Frankfurt). Estos “productos” habrían favorecido

más bien la expansión del “gusto”, de las “asociaciones libres”, y también el amor por “lo mismo” o por las “repeticiones”. Como ya insinuamos, la desestabilización ha venido también de la fortaleza creciente de unas lógicas “funcionalistas” o no propiamente discursivas, como las del dinero, por ejemplo, cuyo carácter estrictamente “instrumental” tienen ciertamente el poder de reventar las “interacciones discursivas”.

Aspectos centrales de la crisis de la cultura pública ilustrada que hemos escogido como punto de referencia aborda el texto *De la ciudad letrada a la ciudad virtual* del autor chileno Álvaro Cuadra. Dentro de un horizonte postmoderno (en la línea trazada por F. Jameson, entre otros), el texto se afina en los nuevos ejes que ha venido planteando el lenguaje en su versión pragmática y formal (Austin, Searle, Wittgenstein), más allá de remanentes “ontológicos” e incluso normativos.

Cuadra nos plantea que lo que se ha venido modificando es todavía más radical o profundo que los desplazamientos o debilitamientos que sufren el texto escrito, el escritor o la discusión argumentativa pública. Serían los propios “patrones culturales” de la modernidad los que estarían amenazados por las tormentas, flujos y vértigos postmodernos. Más allá, sin embargo, de una constatación genérica y ya expresada por diversos autores, el presente texto, usando con libertad los recursos de la pragmática o de la “*semiotic*” de raíz anglosajona principalmente, se adentra en los “regímenes de significación” (S. Lash) que definen los nuevos escenarios virtuales y massmediáticos. Estos regímenes desmantelan el laboratorio mismo que producía aquellos argumentos y sentidos que alimentaban el modelo ilustrado-liberal clásico.

Según Cuadra, lo que se abandona en los nuevos contextos públicos es ni más ni menos que el orden de la letra o de la escritura con todos sus ceremoniales, clisés, temporalidades, relaciones de producción, recepción o circulación de sus objetos culturales. En su lugar se instala la *virtualización*, el consumo, el hedonismo y el narcisismo. El “nuevo diseño socio-cultural” se articula ya no a partir de “grandes relatos” ni de textos canónicos sino gracias a unas legitimidades que se hallan en los distintos “juegos de lenguaje” (Wittgenstein), flujos, combinaciones verbo-icónicas y estético-mercantiles que las nuevas mediaciones y el consumo realizan a diario. Ya no sería en el plano del discurso defendido públicamente, ni en determinadas “distancias” o solemnidades, sino en el de la pragmática y de los usos donde se articularían unas legitimidades que se reconocen como *ethos* o formas de vida.

La *virtualización* que se destaca trae consigo una importante e inquietante transformación en los procesos de “designación” (relación signo-realidad) y de “significación” (relación signo-imagen mental), que se subordinan a la “lógica significante”. Abolido el “referente” y el

“significado” lo que queda son brillos, expresividad, *ars combinatoria*, pulsiones tecno-mediáticas y mercantiles, y no propiamente “sentidos” o “ideologías”. Estas transformaciones hacen algo más que debilitar los ingredientes propios del espacio ilustrado o liberal, más bien le quitan su piso : las ideas son reemplazadas por estímulos, las profundidades por superficies, las convicciones por seducciones, los narradores por narraciones.

Los procesos descritos convierten “el mundo en una *sub specie semioticae*”, transformando todo en “significante”: la crítica en slogan, el debate público en justa deportiva, el líder revolucionario en estereotipo, los sujetos en íconos. Estos procesos de *virtualización*, de “desemantización” y de “arreferencialidad” precisa Cuadra, modifican los modos de percibir y de construir la realidad, el “sensorium” (W. Benjamin) de las masas, las identidades de los individuos, las “reglas constitutivas” (Searle) del habla social. El análisis efectuado por Cuadra entra así y con perspicacia, en el corazón mismo donde laten o fluyen las subjetividades hoy.

Volviendo ahora a nuestro punto de inicio, cabe preguntar si aquella noción general de “espacio público”, tributaria de la constelación cultural ilustrada, permite todavía determinados rendimientos gnoseológicos, considerando los cambios profundos que se han venido dando tanto en las formas y lugares de la sociabilidad como en los modos de circulación de los signos culturales (R. Chartier). Una alternativa ciertamente problemática, paralizante más bien, sería la de fijar una suerte de *locus* idílico desde el cual naturalizar unos criterios normativos, reconstruir con ellos una determinada “distancia” frente a lo dado, para en seguida hacer recaer sobre las nuevas *virtualizaciones massmediáticas* (de acuerdo al diagnóstico de Cuadra) todo el peso de la crítica (¿y del desprecio?) ilustrado-letrado. Seguramente no sería ésta la primera vez que la nostalgia planea sobre recuerdos más imaginados que reales o que se busquen reconstituciones imposibles (en este caso, de los ideales u obsesiones del Iluminismo alemán). En un sentido distinto, queda abierta la invitación que nos hace Cuadra de intentar superar ciertos déficit teóricos ,explorando nuevas formas de comprensión de lo actual. Puestos en esta perspectiva, el esfuerzo por reexaminar el relato kantiano-habermasiano en aquellos textos de 1784 y 1962 adquiere relevancia no sólo porque éste constituye una de las sedimentaciones importantes de la tradición democrática y pública, sino también porque, como dice R. Castel, nuestro presente, por diverso que sea respecto del pasado, no es sólo lo contemporáneo, también lo constituyen sus ausencias.

Dr. Carlos Ossandón B.

PROFESOR E INVESTIGADOR. UNIVERSIDAD DE CHILE. UNIVERSIDAD ARCIS.

Introducción

América Latina está siendo atravesada, en este fin de milenio, por una serie de cambios globales que están modificando radicalmente los patrones culturales de nuestras sociedades. Durante el siglo XX, hemos conocido ya las conmociones políticas que dejaron su huella sangrienta entre nosotros; golpes de estado en el cono sur, guerras civiles en Centroamérica, revoluciones triunfantes o fallidas en el Caribe; sin embargo, más allá de tan traumáticas experiencias, nuestro continente ha sufrido el impacto de *nuevos diseños socio- culturales*, el neocapitalismo latinoamericano toma el rostro de la *sociedad de consumo*.

Los cambios culturales son tan vastos y profundos que el arsenal teórico que nos proporcionaban los científicos sociales de hace algunas décadas, resulta hoy insuficiente, acaso inútil. Este *déficit teórico*, nos obliga a mirar con nuevos ojos una serie de fenómenos que, antaño, se tenían por marginales. Así, hoy, ciertos objetos culturales adquieren inusitada relevancia, como nuevas claves identitarias: telenovelas, comics, videoclips y mundos virtuales, entre otros. Desde una perspectiva comunicacional, la mutación de la cultura puede ser entendida como un cambio en el *régimen de significación*, susceptible de ser analizado desde dos ángulos teóricos: primero, las profunda modificaciones en el contexto histórico social latinoamericano, esto es, la *economía cultural*, en este nivel de análisis se advierten las relaciones de producción de los objetos culturales, sus condiciones de recepción y las instituciones que regulan su relación producción-circulación-recepción. Segundo, e indisociable del primer aspecto, podemos analizar el salto en cuanto a los *modos de significación*, es decir el modo particular en que se conciben y usan los signos y la manera en que se establecen las relaciones al interior de éstos.

Sostenemos que la *economía cultural* en América Latina, más allá de sus singularidades, se inscribe cada vez más en las llamadas *sociedades de consumo*. Entendemos este tipo de sociedades en toda su radicalidad, como un nuevo diseño socio-cultural que supone una consumación (¿renovación?) de la mitología burguesa en el contexto de un *hipercapitalismo libidinal*, a este estadio inédito lo llamaremos la *ciudad del consumo*. Lo comunicacional en una sociedad de consumo inscrita en un mercado mundial se puede caracterizar como *mediatización*. El naciente mercado globalizado de ofertas discursivas, o como prefieren otros, esta *sociedad de la comunicación*, modifica los horizontes éticos, estéticos y políticos, creando una nueva subjetividad social que no se puede explicar ya como mera enajenación, sino más bien como un *narcisismo* de nuevo cuño.

Los procesos de mediatización entrañan, desde luego, nuevos modos de significación. Sostenemos que junto con el nuevo siglo, está culminando un proceso iniciado con el advenimiento de la industria cultural, a saber: *un proceso de virtualización de la cultura*. La virtualización fortalece la desemantización y arreferencialidad de los signos; poniendo en entredicho las convicciones ideológicas, y en el límite, la noción misma de realidad. De este modo, América Latina abandona el orden de la escritura, aquel orden colonial primero y republicano luego: la *ciudad letrada*; para devenir una *ciudad virtual*.

Los nuevos escenarios, por cierto, no resuelven las injusticias ni la miseria inherentes a nuestros modelos socio-culturales; no obstante, sí nos obligan a poner dichos problemas en una perspectiva distinta y, consecuentemente, a buscar caminos inéditos para superarlos.

Las páginas que componen este libro han sido reunidas tras tres años de discusión e investigación, tanto en las cátedras del *Programa de Doctorado en Estudios de Sociedades Latinoamericanas* (IHEAL/ CEPAL/ Université Paris III) de la Universidad ARCIS, dirigido por don Jacques Chonchol, como en el *Programa de comunicación y cultura* del *Centro de Investigaciones Sociales (CIS)* de esta universidad. Hemos ordenado los artículos en dos grandes dominios; en primer lugar la *Ciudad del consumo*, que quiere dar cuenta de las nuevas modalidades que adquiere el tardocapitalismo entre nosotros y sus alcances en la *mutación antropológica* en curso, de lo ético a lo estético, pasando por un nuevo perfil psico-social asociado a la industria mediática. En segundo lugar, proponemos la *Ciudad virtual*, título bajo el que hemos agrupado una serie de escritos que van delimitando el concepto de *procesos de virtualización* en diversos ámbitos que van desde las nuevas tecnologías al protagonismo de la televisión en la cultura contemporánea.

Algunos de estos escritos han sido ya publicados en libros y revistas en Chile y en otras latitudes; sin embargo, esta es la primera vez que son puestos en relación en un texto como partes de una idea más amplia.

No podría terminar estas líneas introductorias sin agradecer a todos mis colegas del C.I.S. sin cuyo aporte, muchas de estas reflexiones hubiesen quedado trucas. Menciono a los profesores investigadores, señores Eduardo Santa Cruz, Carlos Ossa, Juan Pablo Arancibia, Jorge Ramos, Karin Rudolph y, muy especialmente, a don Carlos Ossandón por compartir generosamente conmigo su gran talento intelectual.

Álvaro Cuadra

Santiago, 2003

Primera parte:

La ciudad del consumo

1. La ciudad sin rostro

El consumismo: consumación

De la mitología burguesa

El consumismo aparece a primera vista como un comportamiento social masificado, sello distintivo de las llamadas sociedades de consumo. El consumo, en tanto *función económica*, se ha convertido en nuestro tiempo en una *función simbólica*. Históricamente, el concepto de consumismo y su correlato social, aparecen como un estadio avanzado del capitalismo en Estados Unidos durante las primeras décadas de este siglo; permitiendo que el capitalismo victoriano afincado en la ética protestante cediera el paso al hedonismo de masas (1). Esto fue posible en virtud de avances tecnológicos tales como la producción seriada; pero además, gracias al desarrollo de mecanismos financieros y de organización laboral: nos referimos en concreto a la irrupción del crédito y la taylorización del trabajo.

Si la sociedad del consumo se afianza en Norteamérica como un fenómeno intrínseco a su desarrollo histórico ? económico en los albores del siglo XX; no se puede afirmar lo mismo de Europa, donde la sociedad de consumo se consolida como diseño socio? cultural tras la derrota del nacional socialismo alemán y del fascismo italiano. En América Latina la revolución (2), adviene de un modo traumático con las dictaduras militares que desplazan a los proyectos populistas o desarrollistas de la década de los sesenta. En este sentido, se podría afirmar que en nuestro continente se instalan, bajo la tutela del FMI, sociedades de consumo de tercera generación; esto es, sociedades de consumo nacidas más de estrategias globales de orden mundial que de variables histórico ? políticas intrínsecas. En pocas palabras: el neocapitalismo latinoamericano representa el nuevo orden para la región.

En nuestra línea de pensamiento, el modo histórico concreto en que emerge una sociedad de consumo ? por espurio o artificial que éste sea? genera condiciones de posibilidad para instituir un diseño socio-cultural que muy pronto se hace relativamente autónomo de sus circunstancias de emergencia. En consecuencia, por trágico que haya sido el parto; las reglas constitutivas del nuevo diseño, adquieren vida propia sin otro punto de referencia que su presente. Cuando hablamos de reglas constitutivas (3), queremos dar cuenta de cierto tipo de reglas que estatuye

los fines y legitimidades en el seno de una sociedad. Sostenemos, precisamente, que dichas reglas constitutivas son de naturaleza comunicacional, y su fundamento no son sino los juegos de lenguaje y las imágenes. Es decir, el consumismo constituye una nueva *habla social* que ante la bancarrota de los metarrelatos articula una pluralidad de microrrelatos, efímeros, no trascendentes y despolitizados; que transforman una ideología en sentido común. Desde otro punto de vista, no podemos dejar de observar que el consumismo es un nuevo *ethos cultural*, en que las necesidades impuestas por un orden económico devienen impulsos o deseos. Esta mutación antropológica (4), puede ser explicada como un nuevo perfil psicosocial; entre los teóricos contemporáneos se ha acuñado el término neo-narcisismo (5), para describir el perfil del sujeto actual. No se trata, por cierto, de la mera instrumentalización de algunas categorías psicológicas para analizar la cultura contemporánea, como afirma Jameson (6). Se trata más bien de postular un perfil socio-genético del individuo y de la cultura. Así, neo-narcisismo y cultura psicomórfica (7), resultan ser la impronta de una época. Si admitimos el consumismo como diseño socio-cultural en toda su radicalidad, podríamos hacerlo análogo a *forma de vida*, a *modo de ser*.

Vemos cómo una función económica ha hecho posible la instauración de un mito, que como ya estableció Barthes (8), no es sino un *habla social* que se actualiza en una pragmática constituida por juegos de lenguaje e imágenes.

El consumismo es un nuevo modo de socialización. Esto es así porque, en tanto función simbólica, esta nueva modalidad se aleja del polo infraestructural, para flotar en el *universo virtual* de los signos. Esto explica la tremenda fuerza y la universalidad que posee esta modalidad cultural que como nueva sociosfera, no reconoce fronteras. Sociedades como la nuestra son especialmente permeables a esta forma de vida, pues sus estructuras políticas y tecno-económicas la ponen en relación con la corriente principal del capitalismo internacional. Esta permeabilidad cultural es relativamente independiente de las características infraestructurales de la sociedad; de hecho, lo nuevo consiste, justamente, en que la mutación es *subjetiva* y *pragmática*. Antes de profundizar nuestro análisis, se hace necesario hacer un sucinto recorrido teórico que nos permitirá contextualizar nuestra reflexión ulterior en torno a una cierta *pragmática del consumismo*.

El primero en ocuparse del lenguaje en forma sistemática fue, sin duda, Ferdinand de Saussure. Su aproximación al lenguaje se basó en una distinción que hoy aparece como clave: *langue et parole*. Mientras la lengua es el sistema, una institución histórica y social de naturaleza psíquica; el habla es la actualización de dicho sistema, su uso, y por ende, su naturaleza es de índole psicofísica (9). El habla, en todo caso, quedó

relegada del interés inmediato de la lingüística descriptiva. Si bien la lingüística post-saussureana fue un modelo para las ciencias sociales que culminó con una verdadera revolución epistemológica, como fue el estructuralismo (10); esto no significó un avance en torno a los fenómenos del habla.

El habla encontró un lugar privilegiado en la reflexiones de la llamada filosofía analítica, desarrollada por pensadores ingleses de la primera mitad del siglo XX. Estos filósofos del lenguaje se ocupan, fundamentalmente, del llamado lenguaje ordinario; su tesis central es que el significado de un término está determinado por su uso: *Meaning is use*. (11)

Destaca por la profunda originalidad de su pensamiento Ludwig Wittgenstein; quien en sus Investigaciones filosóficas (12), ve el lenguaje como una complicada red de parecidos, de gran escala y de detalle, que él caracteriza como parecidos de familia (13). El lenguaje denomina un conjunto de usos; tales usos, los llama Wittgenstein *juegos de lenguaje* (*Sprachspiel*). Dichos juegos de lenguaje no sólo incluyen al lenguaje sino también las acciones entrelazadas con él. Conocer un significado es conocer el papel que juega dicha palabra en nuestros juegos de lenguaje; el uso que hacemos de ella. Así, por ejemplo, dar órdenes, relatar un suceso, hacer conjeturas, adivinar acertijos, entre muchos otros, constituyen juegos de lenguaje. Para Wittgenstein, estos juegos de lenguaje están íntimamente relacionados no sólo con la acción, sino con determinadas formas de vida. De este modo, el lenguaje queda definido por una cierta actividad comunal. Nos interesa de manera especial esta tríada de conceptos tejidos por Wittgenstein: lenguaje, acción, forma de vida.

Las sociedades de consumo han emergido por doquier en la era del postcomunismo. Uno de los rasgos centrales de esta época es el descrédito de los grandes relatos; que de un modo u otro le otorgaban un sentido a la sociedad, definiendo el lazo social. Hoy, el individualismo masificado no ha traído como consecuencia una atomización absoluta de la sociedad ni su descomposición; ¿qué nuevas modalidades permiten que los átomos-individuos no sean lanzados a la entropía social? Jean-Francois Lyotard, nos propone una respuesta que hacemos nuestra: *El sí mismo es poco, pero no está aislado, está atrapado en un cañamazo de relaciones más complejas y más móviles que nunca. Joven o viejo, hombre o mujer, rico o pobre, siempre está situado sobre "nudos" de circuitos de comunicación, por ínfimos que éstos sean* (14)

Los juegos de lenguaje, la conversación, representa la relación mínima para que exista lo social. Una cultura puede ser imaginada como una red dialógica flexible en que cada hablante juega y es modificado por

las jugadas de los otros. Como afirma Lyotard: "*Los átomos están situados en cruces de relaciones pragmáticas, pero también son desplazados por los mensajes que los atraviesan, en un movimiento perpetuo*" (15) Ahora bien, las instituciones sociales imponen límites a las jugadas posibles, actuando como verdaderos filtros. Sin embargo, las instituciones mismas no son ajenas a desplazamientos y cambios.

Es necesario hacer notar que cuando Lyotard se refiere a los nudos en los circuitos de comunicación; no podemos olvidar que, hoy en día, dichos circuitos de comunicación descansan no sólo en lo verbal sino también en la rica iconósfera en la que estamos envueltos. Por ello, la pragmática como fundamento de las nuevas legitimidades y fines estatuidos por una sociedad de consumo, debiera ser entendida en el amplio espectro de lo comunicacional. (16)

El consumismo puede ser entendido como un *red* dialógica que ha sido redefinida por nuevas reglas constitutivas a partir de un cierto saber narrativo. Las nuevas micronarraciones se presentan como un agregado disperso y relativamente autónomo que se autolegitima, en cuanto la función narrativa estatuye el derecho y la responsabilidad de los hablantes y la de los oyentes en un grupo social dado. De hecho, no se requiere un manifiesto del consumismo o algo parecido; en esta nueva etapa del capitalismo, transitamos vertiginosamente de una cultura gramatical hacia una cultura textual, en que las contingencias y avatares van instalando precedentes, jugadas, que se legitiman en los circuitos del uso. Este saber narrativo, como afirma Lyotard, es afín a la *costumbre*. (17) En otras palabras, hay una congruencia entre la opinión, como consenso en torno a ciertos enunciados y una cierta *forma de ser*.

El saber narrativo por excelencia fue la religión; ella otorgó las competencias básicas para complementar la visión de mundo en la antigüedad; del mismo modo, estatuyó un marco valórico y legitimó los lazos sociales. Además, entregó a cada individuo las competencias para encontrar significados emocionales y psíquicos más allá del campo empírico o técnico: en pocas palabras, le dio sentido a las vidas de generaciones. En la actualidad, tanto la religión como el paradigma de la Razón, aparecen banalizados, acaso desacreditados. Sin metarrelatos de legitimación, la cultura contemporánea hace suya la lógica mercantil, renunciando a dos grandes competencias del saber narrativo: una visión de mundo holística y al significado psíquico y emocional arraigado en el sujeto. No obstante, mantiene un marco valórico *sui generis* y una modalidad de legitimación de los lazos sociales por la vía de la pragmática.

No vamos a examinar aquí el marco valórico que emana de una sociedad de consumo; recordemos, sin embargo, que más allá de la bancarrota de los grandes valores, subsiste la noción de individuo y la

noción de placer, como polos de toda consideración ética. Este nuevo estadio ético postmoderno, ha sido llamado la postmoral y, sin duda, constituye uno de los aspectos más paradójicos de la cultura contemporánea. (18) El debilitamiento o la extinción de las grandes narraciones, así como de los sentidos trascendentes en la vida de los sujetos; no significa, empero, la desaparición de un marco valórico ni la anulación de los lazos sociales.

En Chile, como en muchos otros países de América Latina; el espacio agonístico privilegiado ha sido el espacio político. De hecho, el espacio cultural reproducía las condiciones de una fuerte estratificación social y se tradujo en la dicotomía clásica cultura alta vs. cultura popular; la verdadera cultura ha sido aquella que se elaboraba en los circuitos de élite. Así, se trataba de espacios cerrados, autorreferentes y ? normalmente? ligados a los avatares de las grandes metrópolis. El advenimiento del neo-liberalismo, produjo dos fenómenos dignos de considerarse. En primer lugar, generó un isomorfismo entre la esfera tecno-económica y la esfera política; a la libre circulación de bienes y servicios se sigue la libre circulación de significantes políticos; instilando de este modo la lógica mercantil en el ámbito político; de manera que hoy, no es raro que los comportamientos y legitimaciones políticas sean análogos a los comportamientos y legitimaciones impuestas por la lógica del mercado. Tanto es así que, el principio mismo de ciudadanía ha perdido su anclaje político, para devenir una *ciudadanía credit-card* (19).

En segundo lugar, el modelo neo-liberal ha debilitado la dicotomía entre la cultura de élite y la cultura popular. Tradicionalmente, ambos estamentos culturales funcionaban bajo la lógica de la disyunción-oposición; esta lógica atravesaba incluso el lenguaje cotidiano. El creciente desarrollo de una conciencia histórica popular ligada a la emergencia de movimientos y partidos obreros y campesinos, acentuó esta lógica desde los albores del siglo XX. En este sentido, la presencia militar llevó al extremo el principio de exclusión y disyunción. Pues bien, esta situación se ha modificado en los últimos años, no tanto en virtud del modelo político sino en virtud de la expansión de una sociedad de consumo, que con su lógica del *marketing* ha barrido los estancos culturales, imponiendo en su lugar una anulación de jerarquías; como en un bazar o una página magazinesca, pueden convivir en una mismo plano de equivalencia el Che y Los Simpsons, Violeta Parra y Madonna.

La televisión es el *espacio virtual* en el que se fragua este *melting pot*; es allí también donde se enuncian y legitiman los microrrelatos que dan coherencia al todo social. Si antaño el saber narrativo se afinca en la escritura, hoy es la imagen la que organiza esta nueva pragmática. Ya no son los proverbios, las máximas y los aforismos; tampoco los relatos moralistas; los encargados de transmitir esa *Bildungen*, ese talante

formador: hoy asistimos más bien a las figuras ejemplares, como portadoras de sentidos, imágenes dignas de imitarse. Los transmisores de este saber narrativo son los medios masivos de comunicación y la publicidad; obviamente, el medio preponderante es la televisión. Estas figuras ejemplares vienen generalmente acompañadas de *slogans*, que como máximas transmiten micro-sentidos. Lo verbal y lo icónico se entrelazan en un todo pragmático. Las jugadas son ahora, verbo-icónicas. Estos héroes de nuevo cuño encarnan los micro-relatos que orientan la vida de generaciones enteras. Bajo la lógica de la moda, esto es, bajo la lógica de la seducción, de lo efímero y de la diferenciación marginal (20); los ídolos contemporáneos nos invitan a nuevas latrías, éxtasis y adoración momentánea e intensa. ¿Qué relatan estas imágenes? La respuesta más amplia que podríamos concebir es: *formas de vida*. Esto implica, por cierto, un sinnúmero de características: desde el vestuario y la apariencia física hasta las cualidades morales del ídolo. Esta diversidad de rasgos, no puede ocultar algunas constantes dignas de destacarse: juventud, éxito, individualidad. En efecto, estamos ante arquetipos de la juventud (higiene, salud, vitalidad, acción, alegría, espontaneidad); al mismo tiempo, detrás de una sonrisa ebúrnea, descubrimos una cierta noción de éxito: un automóvil deportivo, una pareja deseable, viajes y muchos, muchos dólares. Todo esto nos lleva a la exaltación de un principio sagrado: el individuo.

El individuo como principio cultural, económico y político, oculta toda pesantez social, histórica y política: todos somos individuos. Esta pseudo universalidad enmascara las profundas desigualdades sociales; mediante un proceso que Barthes llamó *ex-nominación* (21), la lógica mercantil hace de una sociedad burguesa una sociedad anónima. Esto posee la mayor trascendencia, pues mediante la exaltación del individualismo se despolitiza el habla social, convirtiendo en los hechos un orden histórico en un orden natural. La despolitización del habla social suspende toda referencia histórica y a las relaciones sociales. De hecho, sólo el presentismo y la amnesia pueden garantizar la completa *ex-nominación* burguesa. Por este camino, no se puede llegar sino al fin de la historia.

Al masificarse los comportamientos mercantilistas ¿el consumismo? se instala una ilusoria igualdad social; el mercado incorpora en una lógica de conjunción, a las más amplias capas de la población. El consumismo, no es otra cosa que la consagración de la mitología burguesa y su disolución en lo cotidiano. En pocas palabras, la cultura contemporánea es la culminación de un proceso mediante el cual una ideología se ha transformado en sentido común. Si nuestra hipótesis es correcta, se ha producido una mutación en el trasfondo aporético, holístico y estructurado de lo que consideramos obvio; aquello que ha sido llamado el *lebenswelt*.

El proceso de ex - nominación ha abolido toda referencia al concepto de clase y en su lugar se establece un énfasis en la forma de vida (22); el concepto omniabarcante de la clase se debilita y cede espacio a otras formas de autodefinición, focalizados en rasgos culturales más específicos. La pluralidad de microdiscursos, es una realidad de dos caras; por una parte ha emancipado a las nuevas generaciones de una visión holística y unidimensional, que diluye los problemas cotidianos e inmediatos en la abstracción teórico - ideológica; pero, por otra parte, los microdiscursos pueden convertirse con facilidad en pseudorreligiones sectarias, ajenas a los problemas generales del ciudadano; más todavía, se puede llegar a microdiscursos intraducibles, exclusivos y excluyentes.

La emergencia de opciones culturales responde a varias y variadas fuentes; se mencionan entre otras, la democratización de la educación, la expansión de los medios de comunicación, el desarrollo del mercado como modalidad cultural preponderante. Si bien es indiscutible la obsolescencia de la noción de clase, cabe preguntarse, si acaso esta obsolescencia no es otra cosa que la forma más acabada y madura de ex - nominación. En un mundo azul, el azul no podría concebirse; en un mundo en que los criterios mercantiles se han convertido en el patrón cultural básico, el concepto de clase es insostenible.

El consumismo apela a este mundo sin clases, remitiendo al individuo a la búsqueda de su *differentia specifica*; en el abismo inconmensurable de la subjetividad. Abolida la clase como categoría histórico - sociológica fundamental; la narrativa emancipadora que la acompañó pierde su sentido. En una sociedad de consumo, como la nuestra, el individuo es arrojado a un espacio en que su identidad es una forma de vida, esto es: un microrrelato cultural, que se traduce en un pseudo - estilo de vida, análogo a la moda. El mercado, por cierto, recicla todos los pseudo - estilos de vida, convirtiéndolos en verdaderos códigos culturales en que conviven sin problemas lo underground con lo clásico; lo iconoclasta y *casual* con lo elegante y distinguido.

Ante la disolución gradual de los metarrelatos, el consumismo instituye nuevas reglas constitutivas que se traducen en jugadas prescritas y legitimadas por microdiscursos. Así, el consumo, una función económica, se instala en nuestras sociedades como una función simbólica: verdadera habla social de la postmodernidad.

El consumismo es el último estado de un largo proceso de ex - nominación de las sociedades burguesas; desplazamiento del concepto de clase al de forma de vida; de la ideologización a la subjetivización. Lejos de ser un mero avatar económico; el consumismo es un poderoso vector cultural que está transformando todos los dominios del quehacer humano.

NOTAS

1. Véase el célebre texto de Daniel Bell Las contradicciones culturales del capitalismo. Madrid. Alianza Universidad. 1977. Pp. 17 y ss.
2. Utilizamos el término revolución en toda su radicalidad, teniendo en mente el libro homónimo de Peter Berger La revolución capitalista. Barcelona. Península 1989.
3. Las reglas constitutivas han sido propuestas en el contexto de la filosofía del lenguaje por John Searle. Speech Acts. N. York. C.U.P. 1969. (Reprint 1980).
4. La caracterización como mutación antropológica, la hemos tomado de Gilles Lipovetsky, en su obra La era del vacío. Barcelona. Anagrama. 1986 p. 56
5. El concepto de neo - narcisismo, ha sido desarrollado por Richard Sennett en su obra Narcisismo y cultura moderna. Barcelona. Kairós. 1980.
6. La crítica de F. Jameson se refiere , en concreto, a la obra de Ch. Lasch: The Culture of Narcissism: "...creo que pueden decirse de nuestro sistema social cosas más incisivas que las que permite el mero uso de unas cuantas categorías psicológicas". El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Barcelona. Paidós. 1991. P. 62.
7. La noción de proyección psicomórfica , se encuentra en Sennett. Op. Cit. p. 52.
8. Roland Barthes. Mythologies. Paris. E. du Seuil. 1957. Pp. 193 y ss.
9. El texto de F. de Saussure es, desde luego, su Cours de lingüistique générale. Paris. Payot. 1949. Una de las mejores aproximaciones contemporáneas a las dicotomías clásicas planteadas por De Saussure, nos la ofrece el mismo Roland Barthes en su conocido escrito Elementos de Semiología. Madrid. A. Corazón. 1971.
10. Para un análisis muy interesante de la relación entre las ciencias sociales y la lingüística, como ciencia pionera, véase: Langage et parenté en Anthropologie structurale de Claude Levi-Strauss. Paris. Plon. 1958.
11. Para una información más amplia, véase: Filosofía del lenguaje y Lenguaje y acción, en: Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje. Ducrot y Todorov. Madrid. Siglo XXI. 1974: 113-17 / 380 -85.
12. Ludwig Wittgenstein. Investigaciones filosóficas. Trad. de A. García Suárez y U. Moulines. Barcelona. E. Grijalbo. 1988
13. Wittgenstein. Op. Cit. p. 87.
14. Jean Francois Lyotard. La condición postmoderna. B. Aires. R.E.I. 1987. p.-37
15. Lyotard. Op. Cit. p. 39.
16. En este punto queremos enfatizar que la pragmática a que hacemos referencia incluye toda la gama de signos utilizados hoy en día; así, lo icónico, tanto como lo verbal, establecen juegos ; apelan a una lexis, diría Barthes. Barthes. Op. Cit. p.195.
17. Lyotard Op. Cit. p. 44.

18. Tomamos el término postmoral, de Gilles Lipovetsky. El crepúsculo del deber. Barcelona. Anagrama. 1994

19. Este concepto ha sido propuesto por Tomás Moulian en su libro: Chile actual: anatomía de un mito. Santiago. Arcis - LOM. 1997

20. Para un examen pormenorizado sobre la lógica de la moda, véase: Gilles Lipovetsky. El imperio de lo efímero. Barcelona. Anagrama. 1990

21. El concepto de ex - nominación fue propuesto por Roland Barthes en la obra ya citada, véase: La bourgeoisie comme société anonyme, pp. - 224 y ss.

22. Para un análisis del tránsito desde la clase hacia la noción de forma de vida, véase: Agnes Heller y Ferenc Fehér. El péndulo de la modernidad. Una lectura de la era moderna después de la caída del comunismo. Barcelona. Península. 1994. Pp. - 165 y ss.

2. Una lectura cool: Beavis & Butt Head

Llama la atención el hecho de que casi todas las opiniones aparecidas en la prensa acerca de B & BH, sean de rechazo y cargadas de epítetos tales como: “apestosos”, “cochinos”, “feos”, “androides”, entre otros. Sin embargo, al mismo tiempo se admite que se trata de una de las series de dibujos animados más exitosas en los Estados Unidos; y se reconoce que su *rating* en nuestro país no es malo si consideramos el día y la hora en que se transmite la versión castellana.

Los “expertos” consultados, coinciden en señalar que se trata de estereotipos de la mediocridad, burros e imbéciles; sexualmente indiferenciados; en fin, se trataría de la antítesis de las producciones clásicas de Walt Disney. Curiosamente, tan sólo un dibujante de caricaturas se atreve a sostener que, en verdad, B & BH, son dibujos muy modernos y muy buenos. Un personero del *Consejo Nacional de Televisión*; ha llegado a afirmar que no se han recibido denuncias en torno a pornografía, violencia o malas costumbres, en esta serie.

Intentaremos dejar de lado ciertas lecturas superficiales que analizan esta creación de la cultura de masas desde un paradigma prescriptivo y moralizante. Con esto queremos evitar el tránsito fácil del discurso moral al moralismo, que inevitablemente se torna en fariseísmo.

El tipo de lectura ideológica a la que aludimos, resulta hoy impracticable; ya no es posible caracterizar al *Pato Donald* de agente del imperialismo yanqui o ? al revés? no nos es posible reducir a *Mafalda* a mera propaganda marxista.

Ciertamente, no sostenemos que haya desaparecido la ideología como componente textual; más bien, habría que hablar de un giro violento en las modalidades ideológicas, tanto en sus contenidos implícitos como en su modo de presentación o formato si se quiere. Actualmente, los *comics* y los *cartoons* se han instalado de tal modo en el paisaje de nuestra cultura que pertenecen al trasfondo de obviedad; constituyendo en los hechos un mundo referencial autónomo. Ya no es posible insistir en los análisis que se practicaron en los sesenta, y cuyo mejor exponente teórico fue Eco (1); y esto es así porque los nuevos artefactos de la cultura como Beavis y Butt - Head se instalan en el metadiscursivo que instituye una crítica hacia los discursos mediáticos desde una modalidad de la cultura de masas, como es el cartoon y el video-clip. En este sentido, esta serie representa una nueva etapa en la sensibilidad de masas, la llamada sensibilidad *cool*, propia de la postmodernidad.

Una primera aproximación a B & BH, debe partir necesariamente de

un reconocimiento de su gran éxito; en efecto, estamos ante un fenómeno cultural de primera importancia. Por tanto, debemos admitir que esta serie de dibujos; que no es la única, pero sí la más notable; nos remite a un *ethos* cultural ampliamente difundido. Un análisis mínimo debiera plantear, entonces, la siguiente cuestión la representación: *¿qué elementos de esta serie animada explican su rotundo éxito?*

No cabe duda que icónica no es particularmente rica; de hecho, estilísticamente, B & BH se emparenta con el llamado *comic underground*; bastará recordar rasgos como el feísmo, lo erótico, la vulgaridad del lenguaje verbal, la instalación en la trivialidad de lo cotidiano y la inclusión de video - clips con música rock de consumo masivo en el segmento juvenil. No obstante, esta serie de dibujos se difunde a través del circuito comercial de MTV, en todo el mundo. Así, la estética *underground* es, paradójicamente, parte de su éxito entre jóvenes y adolescentes.

Los personajes son dos *teen agers* norteamericanos que se ven inmersos en una cultura cuyo eje es la televisión; se trata de la generación de la televisión y del espectáculo. Ambos personajes observan el mundo desde un roído sofá instalado frente a la pantalla, comiendo *Nachos e imágenes*. Al decir que B & BH son hijos de la televisión, estamos afirmando que son hijos de una *sociedad de consumo*; esto es, se trata de sujetos cuya socialización ha estado mediada por una civilización *tecnourbana-masiva-consumista* (2). Estos adolescentes padecen aquello que Bell caracterizó como *el doble vínculo de la modernidad*, contradicción central del capitalismo contemporáneo (3); pues están sometidos a una dualidad de mensajes excluyentes; por una parte una sociedad que los *seduce* y los insta al consumo, y al mismo tiempo, les *exige* disciplina en el colegio o el trabajo. Así, estos personajes resultan emblemáticos de un mundo y una generación culturalmente escindida entre el *deber* y el *placer*. El primero en franco declive, el segundo en vertiginoso ascenso.

La sociedad norteamericana aparece caricaturizada en tres personajes prototípicos, a saber: un profesor *hippy*, con toda su retórica de los sesenta; un entrenador veterano de Viet Nam, con un claro perfil psicótico y fascistoide; por último, una que otra autoridad del colegio con el discurso chauvinista - protestante que está en las raíces de la cultura norteamericana.

Beavis y Butt Head se distancian del discurso ingenuo y bien intencionado, propio del profesor *hippy*; pues su sensibilidad *naïf* y su meliflua visión de mundo orientada a la *utopía* y el *ensueño*, les es completamente ajena a estos jóvenes *cool*. Para la nueva generación, la retórica empalagosa de los sesenta "*apestada*". Esta aversión hacia las promesas emancipadoras, espirituales y sociales, se debe en parte al

hecho evidente de que la realidad cotidiana de la gran mayoría de la juventud, desmiente a cada instante los pretendidos valores y sueños sostenidos por los relatos ideológicos y religiosos. Por ello, lo verdaderamente *cool* se limita al dinero, al sexo y la violencia simbólica o real. Rememorando la célebre sentencia que fue lanzada hace ya algunos años, podríamos sintetizar este nuevo estado anímico de masas como: *Sex, drugs and rock'n roll*; o como gritan nuestros epígonos criollos: *Sin dios ni ley*. Las utopías de los sesenta, con su carga de rebeldía, aparece ante el escepticismo nihilista de las nuevas generaciones como una impostura, cuando no como una insulsa ilusión.

Beavis y Butt Head, como ya hemos sugerido, representan a una generación socializada bajo otros parámetros psicosociales que podemos resumir bajo los términos de *narcisismo* y *seducción* (4). De este modo, el capitalismo tardío, capitalismo libidinal, ha llegado a abolir todas sus coartadas; sin máscaras, nadie necesita ya pregonar falsos valores: lo *cool* es el dinero, el sexo, el placer en todas sus variantes. En este sentido, la nueva generación es singularmente lúcida, pues reconoce que el capitalismo de consumo entraña una cultura amoral, un mundo sin espíritu. En tanto hijos de la televisión, estos personajes se han convertido en avezados *críticos* de la misma; no son simples espectadores pasivos, sometidos a los mensajes, muy por el contrario; se mofan del noventa por ciento de los programas que se les ofrecen. ¿Es posible todavía analizar la cultura de masas en términos de alienación o consumo pasivo y acrítico de mensajes? Desde nuestro punto de vista, nos parece que esta crítica a la televisión instituye un metadiscurso cuyo objeto no es otro que la cultura de masas; obviamente no es una crítica formal sino una burla corrosiva; sin embargo, lo suficientemente explícita como para comunicar una valoración del objeto.

¿Qué es *cool*? En palabras muy simples, podemos afirmar que será *cool* todo aquello que proporcione o propenda al *placer*. El mundo de esta pareja de adolescentes no es otra cosa que la proyección de sus propias estructuras de personalidad; cada video-clip muestra cómo se va constituyendo una *cultura psicomórfica*, forma postmoderna del narcisismo de masas (5). Lo *cool* es lo que es capaz de *seducción*. Una aclaración se hace necesaria: entre todo aquello que seduce, un destacado lugar le corresponde a lo hórrido, lo aberrante y lo feo; no es raro, entonces, que junto al dinero, sea el sexo llevado a sus límites y lo macabro lo que más inspire a nuestros personajes. Este anarquismo en estado bruto no debe sorprendernos, pues no es tan inédito como parece; recordemos a Alfred Jarry y su célebre *Ubú*; lista a la que podemos agregar a un sinnúmero de artistas que va de Lautréamont a Sade; de Poe a Blake. Lo nuevo radica en que esta sensibilidad otrora reservada a las élites culturales, se ha convertido en una sensibilidad de masas, anunciando los derroteros de una nueva época.

Beavis y Butt Head resultan ser los portadores de una sensibilidad que se aleja por igual del conservadurismo piadoso propio del capitalismo victoriano; como del talante revolucionario y utópico de los años sesenta. De manera que, el éxito de esta serie entre los jóvenes de los noventa nos remite a un contexto histórico nuevo, cuyo ethos cultural está marcado por el escepticismo, el desencanto y la apatía generalizada. Si el ámbito tecno - económico y el ámbito político se caracterizaron por la profunda asimetría geográfica y étnica; la nueva cultura fluye *simétricamente* sin reconocer fronteras, contagiando el lúcido *feeling* de la desfascinación; la risa monótona de estos personajes... tan inane y vacía como los signos del nuevo mundo que se avizora en lontananza.

NOTAS

1. Nos referimos, desde luego, al texto de Umberto Eco; Apocalípticos e Integrados. Barcelona. Lumen. 1995. (Escrito originalmente en 1965)
2. Este término compuesto lo hemos tomado de Casullo, N. El debate modernidad postmodernidad. B. Aires. El cielo por asalto. 1995.
3. Véase Bell, Daniel. Contradicciones culturales del capitalismo. Madrid. Alianza Universidad. 1977.
4. Para un análisis más detenido de este punto, véase capítulo IV de este texto.
5. Sennett, R. Narcisismo y cultura moderna. Barcelona. Kairós. 1980.

3. Modernidad y postmodernidad: De la enajenación al narcisismo

3.1. La noción de carácter social

Desde un punto de vista teórico, resulta del mayor interés distinguir dos momentos de la reflexión psicosocial. Nos proponemos examinar dos miradas, separadas la una de la otra por más de tres décadas. Intentaremos una contrastación entre algunos conceptos de Erich Fromm, expuestos en su célebre libro *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea* (1) y aquellos que propone Gilles Lipovetsky en *La era del vacío* (2). El primero fue publicado en 1955, mientras que el segundo aparece en Francia en 1983.

A decir verdad, ambos teóricos resultan arquetípicos de dos momentos de una mirada ? crítica y diagnóstico? sobre el desarrollo del capitalismo occidental. Así, podemos situar a Fromm en pleno auge de la Guerra Fría y en pleno proceso de consolidación de las sociedades de consumo en Europa Occidental, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, es decir, en un punto nodal de la modernidad del siglo XX. En tanto, Lipovetsky se instala en el llamado capitalismo tardío, precisamente, durante la década en que la oposición este-oeste va a perder su vigencia como diseño político mundial.

Lo primero que salta a la vista en estos diagnósticos de la sociedad capitalista, es el carácter crítico que ambos discursos asumen. No obstante, como ya veremos, el énfasis crítico es de diversa índole y de distinto alcance.

Para Fromm, la categoría fundante de cualquier análisis de la sociedad capitalista está dada por lo que él llama el *carácter social*; con este concepto quiere señalar:

...al núcleo de la estructura de carácter compartida por la mayoría de los individuos de la misma cultura, a diferencia del carácter individual, que es diferente en cada uno de los individuos pertenecientes a la misma cultura (3)

Ciertamente, el carácter social no es la suma de los rasgos de carácter de los individuos que conforman una sociedad, sino que es *lo social* que moldea la energía de los individuos; esto es: el modo de

producción, las relaciones sociales; los modos y prácticas de la vida. De modo que, la función del carácter social consiste en: “...moldear y canalizar la energía humana dentro de una sociedad determinada a fin de que pueda seguir funcionando aquella sociedad”(4). El aspecto central en el pensamiento de Fromm es que una cierta *necesidad* tuvo que transformarse en un *impulso*; en términos simples, la sociedad debió producir un cierto carácter social al que tales impulsos le fueran inherentes.

3.2. La enajenación: perfil psicosocial moderno

En el caso de las sociedades capitalistas modernas, los rasgos caracterológicos quedan resumidos para Fromm, en un único gran concepto, a saber: la *enajenación*. Según nuestro teórico, a través de un proceso simultáneo de abstracción y cuantificación, se llega a un modo de experiencia en que la persona se siente ajena a sí misma. Como podemos advertir, sigue en este punto fiel a las premisas de Marx, en cuanto a que la enajenación es aquel estado del hombre en que: “...sus propios actos se convierten para él en una fuerza extraña situada sobre él y contra él, en vez de ser gobernada por él”(5). La enajenación hace que el hombre deje de ser un portador activo de sus capacidades y se convierta en “*servidor de un golem*” (6); en un *idólatra* de dioses sobre los cuales ha proyectado sus propias fuerzas vitales. La sociedad capitalista moderna; o en términos de Fromm, *la sociedad adquisitiva* (7); habría generado una cultura enajenada que se traduciría, según nuestro autor, en una *burocratización del trabajo y consumo enajenado*, a través del dinero, de objetos y servicios, así como de tiempo libre. De tal suerte que:

No sólo está enajenado el hombre del trabajo que hace y de las cosas y placeres que consume, sino también de las fuerzas sociales que determinan nuestra sociedad y la vida de todos cuantos vivimos en ella (8).

La enajenación, en el diagnóstico crítico de Fromm, alcanza también a las relaciones del hombre con sus semejantes; promoviendo relaciones instrumentales y egoístas: “*Todo el mundo es una mercancía para todo el mundo...*” (9) Incluso, la relación del sujeto consigo mismo posee una orientación mercantil, donde nuestro valor depende de *vendernos bien*. En pocas palabras, para Fromm, el capitalismo moderno ha llevado a la rutinización de vida y a un ocultamiento de los problemas fundamentales de la existencia.

No olvidemos que Fromm parte de una actitud básica que él llama *humanismo normativo*; éste consiste en suponer que en la vida humana existe un universal deseable y conveniente; de manera que lo relacional prima sobre el narcisismo egoísta; la creatividad sobre la destructividad; la fraternidad contra el incesto; la individualidad contra la conformidad gregaria; en fin, la razón contra la irracionalidad (10).

Resulta claro que para nuestro teórico, la sociedad de consumo es una de las formas que se aleja del universal ideal supuesto como entelequia de la existencia humana. En este sentido, Fromm nos remite a los términos *aliené* y *alienado* como sinónimos arcaicos de psicótico, loco o persona desequilibrada (11). Todavía, en castellano, enajenado es sinónimo de enfermo mental. Esto, lejos de ser trivial, muestra el sentido profundo de aberración o defecto que posee la palabra enajenación en la tradición hegeliano-marxista; la enajenación designa una suerte de insania social. Dicho sea de paso, el título de la obra de Fromm en inglés es, justamente, *The Sane Society*, de modo que el escrito entraña un claro afán normativo y terapéutico.

Después de más de tres décadas de expansión de las llamadas sociedades de consumo, no sólo en los países capitalistas ni en los países avanzados y ricos; cabe preguntarse sobre los fundamentos de una crítica como la de Erich Fromm. ¿Es posible, todavía, sostener que los nuevos modos culturales generados por el capitalismo de consumo pueden ser conceptualizados desde categorías tales como: *enajenación*, *impostura*, *falsa representación* u otras análogas? ¿Podemos insistir en la tesis de una inconsciencia social frente a la realidad, cuando asistimos a la emergencia y el despliegue de una *nueva conciencia social*?

3.3. *El narcisismo: perfil psicosocial postmoderno*

Según la fábula, que ha llegado hasta nosotros gracias al capítulo tercero de las *Metamorfosis* de Ovidio (43 a.C. - 16 d.C.); escritas alrededor del año 8 de nuestra era; Narciso nació en Tespías, Boecio; hijo del río Cefiso y de la ninfa Liríope. Joven de excepcional belleza, desdeñó a muchachas y mancebos; quienes heridos, imploraron a Némesis ? diosa de la venganza? que cuando Narciso amase, se desesperase tanto como ellos lo habían hecho por él. El castigo se cumple ineluctable, cuando el bello joven sediento durante una cacería, se inclina y bebe de una fuente. Allí, es seducido por su propia imagen reflejada en el agua. Narciso ama a su doble, quiere abrazarle y besarle... sus lágrimas le hacen evidente que la imagen que ama es la suya; así, muere al golpear su pecho con sus manos al borde de su imagen.

Desesperado, “golpea su pecho desnudo con la palma de sus manos de mármol. Narciso, muere así, al borde de su imagen”, y Ovidio añade: “Incluso en la morada infernal se contemplaba aún en el agua de la laguna Estigia” (12).

Llama la atención cómo el mito exalta la fascinación que es capaz de producir un espejismo, una ilusión. Podríamos decir que Narciso resulta subyugado por la virtualidad de un signo que no es sino su propia imagen.

Esta narración mitológica volverá a cobrar interés a partir de su uso en el ámbito de la psicología, suscitando toda suerte de interpretaciones (13). En efecto, el narcisismo será expuesto como parte de la investigación psicoanalítica en 1914 por Sigmund Freud, en su clásico texto *Introducción al narcisismo* (14). Debemos tener presente que, para el padre del psicoanálisis los mitos poseían un carácter residual de ciertas fantasías y deseos colectivos (15). Ahora bien, desde un punto de vista clínico descriptivo, el narcisismo designa los casos en que el individuo “...toma como objeto sexual su propio cuerpo y lo contempla con agrado, lo acaricia y lo besa, hasta llegar a una completa satisfacción” (16); de modo que, el narcisismo es, en primer término, una *perversión sexual*. No obstante, Freud va a proponer una segunda lectura; el narcisismo puede ser también: “...el complemento libidinoso del egoísmo del instinto de conservación: egoísmo que atribuimos justificadamente, en cierta medida, a todo ser vivo” (17). Freud va a avanzar sobre esta hipótesis, calificando a este complemento libidinoso de *narcisismo primario normal*. Por último, en la primera parte de su célebre escrito, Freud va a considerar el análisis de las parafrenias como el mejor acceso al narcisismo; cuya sintomatología poseería dos grandes características, a saber: una manía de grandeza y la falta de interés por el mundo externo, sea que se trate de personas u objetos. De este modo, Freud logró construir una teoría psicológica sobre la base de una sintomatología explícita en ciertas conductas manifiestas; como afirma Sennett:

Los médicos del tiempo de Freud con frecuencia tenían que tratar problemas de histeria manifestados en una conducta tangible y concreta: una risa incontrolable en momentos inadecuados; efusiones de ira durante momentos de peligro que una persona, y sólo

ella, percibía; reacciones de pánico producidas por acontecimientos triviales...(18)

Hoy en día, sostiene Sennett, la situación es completamente otra. Ha surgido una nueva sintomatología, vaga y difusa; carente de síntomas tangibles y que se ha dado en llamar *desórdenes de carácter*. El perfil clínico de este desorden se presenta como un: "...sentirse muerto interiormente"; o bien: "...la otra persona o el mundo exterior, no consigue estimularme" (19). Esta nueva descripción clínica plantea una interrogante de fondo que Richard Sennett formula de la siguiente manera:

Los datos clínicos sobre los cuales se edificó el psicoanálisis han desaparecido en parte. En su lugar ha surgido en la burguesía urbana una clase de angustia psíquica imprevista hace cincuenta años... ¿Han añadido los cambios de la sociedad nuevos tipos de problemas psicológicos a los anteriores? ¿El progreso de la ciencia psicológica nos ha hecho capaces de reconocer síntomas que antes pasaban desapercibidos? ¿O acaso hemos de volver a examinar el concepto mismo de psique a la luz de la producción histórica y social de neurosis? (20)

La respuesta a estas interrogantes, la encontrará Sennett en los llamados *Narcisistas de Chicago*; un grupo de investigadores entre los que destaca Heinz Kohut, quien en 1968 introduce el término *trastorno narcisista de personalidad (TNP)* (21). Estos teóricos, precisamente, abandonarán el guión analítico clásico de Freud; ahora la psique ya no es un guión sino un proceso como una finalidad: la distinción Yo / Otro. Se llega por este camino a una nueva conceptualización de la psique:

¿Qué sucede si descartamos la noción de psique procreativa por completo y nos fijamos en la producción de neurosis como un asunto social, habida cuenta de que las neurosis cambian con el tiempo, tal como lo hace la sociedad? (22)

En la actualidad, nos encontramos ante una sociedad que ha convertido el narcisismo en uno de sus códigos básicos; de tal modo que los *desórdenes de carácter*, son susceptibles de ser leídos en tanto deformaciones de tipo narcisista.

Los *desórdenes de carácter* impiden a los pacientes el sentir, pues ¿según Sennett? el mundo exterior se ha transformado en un espejo del Yo. En otras palabras, para el paciente, el mundo exterior no es sino una *proyección psicomórfica*, en que las estructuras del mundo se identifican y asimilan a las estructuras de personalidad. Así, esta nueva forma del narcisismo ¿neo - narcisismo, si se quiere? puede ser definida como: “...*la tendencia a medir el mundo como si fuera un espejo del yo*” (23).

No se trata ya, por cierto, de mero *egotismo* o amor a uno mismo; sino de un vasto fenómeno cultural con una dimensión psicológica específica. La conclusión de Sennett es rotunda:

La sociedad de hoy ha movilizadado las fuerzas del narcisismo que se encuentran potencialmente en todos los seres humanos mediante la intensificación del cultivo de la personalidad inmanente en las relaciones sociales hasta el punto de que esas relaciones aparecen ahora sólo como espejos del yo (24).

Si reconocemos ciertas etapas históricas en una figura mítica, como sueños seculares de la humanidad; podríamos afirmar que la modernidad queda reflejada en Prometeo tanto como en el Fausto de Goethe o el Sísifo de Camus. ¿Quién sino Narciso podría esbozar con mayor nitidez el perfil del nuevo hombre, mimado por una sociedad de consumo; habitante indiferente de un presente perpetuo? Intentaremos trazar en las páginas que siguen, las líneas gruesas de este nuevo arquetipo que emerge y que nos obliga a revisar este nuevo estadio del individualismo.

3.4. *Narcisismo e individualismo*

Uno de los autores contemporáneos que ha analizado con mayor lucidez las formas del neo - narcisismo es, sin lugar a dudas, Gilles Lipovetsky. Para este teórico contemporáneo, estamos ante una profunda y radical *mutación antropológica*. Desde una perspectiva histórica, asistimos al paso de un capitalismo autoritario y coercitivo hacia un *capitalismo libidinal*, hedonista y permisivo (25). Lipovetsky, sostiene que el neo - narcisismo actual se traduce en una *psicologización de lo social y de lo político*; en suma, el neo - narcisismo se traduce en una subjetivización de todo cuanto se tenía por objetivo e impersonal. Esta gran mutación señala el advenimiento de la llamada era postmoderna; y correspondería a una tendencia de tipo histórico ¿en principio? irreversible, inaugurada por las sociedades democrático - burguesas:

El narcisismo sólo encuentra su verdadero sentido a escala histórica: en lo esencial coincide con el proceso tendencial que conduce a los individuos a reducir la carga emocional invertida en el espacio público o en las esferas trascendentales y correlativamente a aumentar las prioridades de la esfera privada. El narcisismo es indisociable de esa tendencia histórica a la transferencia emocional: igualación-declinación de las jerarquías supremas, hipertrofia del ego, todo eso por descontado puede ser más o menos pronunciado según las circunstancias pero, a la larga, el movimiento parece del todo irreversible porque corona el objetivo secular de las sociedades democráticas (26).

La categoría central que va a proponer Lipovetsky es el concepto de *proceso de personalización*; esta noción de carácter histórico - comparativa, quiere designar tanto un nuevo tipo de organización y control social, como un nuevo modo de socialización que se aleja del paradigma moderno fundado en preceptos disciplinario - revolucionarios. La personalización se distancia de lo que ciertos críticos de la modernidad llamaron enajenación o alienación; en efecto, el nuevo modo de socialización instituye la *seducción* como rasgo inherente del sujeto y como vector cultural en las sociedades de consumo; de modo que a la homogeneidad, la uniformidad y la austeridad, se opone la creciente oferta de opciones:

La seducción nada tiene que ver con la representación falsa y la alienación de las conciencias; es ella la que construye y remodela según un proceso sistemático de personalización que consiste esencialmente en multiplicar y diversificar la oferta, en proponer más para que uno decida más.(27)

La idea de "*proponer más para que uno decida más*"; es el principio básico del mercado, en que la libre circulación de bienes y servicios encuentra un equilibrio según la ley de oferta y demanda; análogamente, el mismo principio puede aplicarse a las democracias, en cuanto supone la libre circulación de significantes políticos. Este *isomorfismo* que se constata entre los supuestos políticos y tecno --económicos, se extiende hoy a la esfera de la cultura.

La diversificación de la oferta no significa necesariamente un aumento de las diferencias; por el contrario, nunca antes la velocidad y la expansión de la *infósfera* había llegado a los límites que hoy conocemos;

nunca antes, habíamos constatado la escasa diferencia entre los diversos mensajes.

Por último, no podemos negar que el *neo - narcisismo* lleva, ineluctablemente, a una creciente privatización de todos los ámbitos de la vida humana; y, por lo tanto, a una fragmentación de lo social y a un claro debilitamiento de la *res publica*. El nuevo sujeto vive su presente, desinteresado del mundo exterior a sí mismo; sin memoria ni utopías; expandiendo su Yo por todos los meandros de la realidad. De esta manera, la seducción diseña una nueva cultura, estatuyendo nuevos fines y legitimidades mediante la psicologización de los modos de socialización.

NOTAS

1. E. Fromm. *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*. B. Aires. F.C.E. 1990. (The Sane Society 1955)
2. G. Lipovetsky. *La era del vacío*. Barcelona. Anagrama. 1990.
3. Fromm. Op. Cit. p.71. Véase también: Riesman y otros. *La muchedumbre solitaria*. Barcelona. Paidós. 1981.
4. Fromm. Op. Cit. p.-72.
5. Marx, K. *El Capital*. México. F.C.E. 1958. T II. P. 25. (Cit. por Fromm. Op.Cit. p. 105).
6. Fromm. Op. Cit. p. 108.
7. Ibidem, p. 75.
8. Ibidem, p. 118.
9. Ibidem, p. 119.
10. Ibidem, Véase Cap. III pp. - 26 - 59
11. Ibidem, p. 105.
12. J. Kristeva. *Historias de amor*. México. Siglo XXI. 1988. P.- 90
13. La introducción del término "narcisismo", la atribuye Freud a: Paul Näcke (1899); y luego a: Harelock Ellis (1898). Para una visión panorámica del narcisismo y sus interpretaciones psicológicas, véase ¿Qué es el narcisismo? José Luis Trechera. Bilbao. Editorial Desclée De Brouwer. 1996.
14. S. Freud. "Introducción al narcisismo"(1914). *Obras completas*. Madrid. Ed. Biblioteca Nueva. 1973: 2017 - 2031 Tomo II.
15. J.L.Trechera. Op. Cit. p. - 32.

16. Freud. Op. Cit. p.- 2017.

17. Ibidem, p.- 2017.

18. R. Sennett. Narcisismo y cultura moderna. Barcelona. Ed.Kairós.1980. p. - 8.

19. Ibidem, p.- 12.

20. Ibidem, p.- 7. El énfasis es nuestro.

21. H. Kohut. The Analysis of the Self. New York International University Press. 1971.

22. Sennett. Op. Cit. p. - 22.

23. Ibidem, p.- 52.

24. Ibidem, p.- 55.

25. Lipovetsky. Op. Cit. p. - 50.

26. Ibidem, p.- 13.

27. Ibidem, p.- 19.

4. Crisis de la ética: la postmoral

Nuestra vida social se ha visto remodelada a partir de una *nueva lógica cultural*, en este sentido, vivimos una mutación sociológica global. Los síntomas que avalan este diagnóstico son variados y diversos; sin embargo, en ningún terreno el cambio ha sido tan manifiesto y acelerado como en el dominio de las costumbres, *la moral*. Hay una idea *clisé*, según la cual, para hablar de moral es necesario ser cura o reaccionario; intentaremos romper, precisamente, esa idea estereotipada.

Como ya hemos reseñado a lo largo de este trabajo, la época actual representa la superación de la socialización disciplinaria y coercitiva, que se afirmaba en la preeminencia de lo colectivo sobre lo individual; así como en un profundo optimismo que sustituía a dios por la razón; la religión por la ciencia. En los hechos, el *deber* afincado en lo divino, encontró nuevos asideros en una moral laica; sello distintivo de la modernidad. A pesar de esta suerte de renuncia a dios, persistió ? a modo de duelo? el principio del imperativo categórico; legitimado ahora desde metarrelatos histórico - sociales. Este *nuevo deber* no atañe tan sólo a las democracias liberales:

Los enemigos de la democracia liberal han participado igualmente en la liturgia del deber. Las corrientes nacionalistas, antirracionalistas y antimaterialistas han entonado el himno a la solidaridad orgánica, a la subordinación del individuo a la colectividad nacional, a la exigencia del sacrificio integral. Por el contrario, la izquierda revolucionaria de inspiración marxista y enemiga declarada de la utopía moral ha reconducido una ética disciplinaria y dogmática al nivel de la acción militante.(1)

Los nuevos imperativos llámese ortodoxia, línea del partido, ciudadano ejemplar, etc., resultó ser un verdadero *Deus absconditus*; un *ersatz laico* de todos los poderes atribuidos, otrora, a la divinidad.

Las sociedades contemporáneas modeladas bajo la impronta del consumo, han establecido fines y legitimidades fundadas en relaciones de seducción; expandiendo de este modo, la lógica mercantil a todas las esferas de la vida humana: organizaciones, educación, relaciones interpersonales y costumbres. Esta *nueva lógica cultural* se basa, como hemos visto, en la *seducción* como principio operante; en el *narcisismo*, como perfil psicosocial, y en lo *mercantil* como orden natural. Incluso, la ciudadanía política ha perdido sus prestigios, hoy se impone la *ciudadanía credit - card*, como apunta muy bien Moulian (2).

Los nuevos sentidos emergen desde lo que se ha dado en llamar *redes situacionales*; los sentidos son ahora puramente contingentes y opcionales. A una ideologización de lo social, propia de la modernidad; le sigue ahora una *psicologización de lo social*: vivimos una *cultura psicomórfica* (3). Si nuestra hipótesis de trabajo se aproxima a lo cierto, cabe preguntarse: ¿qué nueva ética puede surgir de las cenizas de una moral teológica incinerada en los altares de la razón; qué nueva ética puede surgir de una moral laica corroída ya por el pragmatismo escéptico?

La divisa moderna del *deber sin dios* (4), ha sido lentamente barrida de la conciencia colectiva; esto no es casual. Nos parece claro que el escepticismo pragmático cumple una función corrosiva ante cualquier valor que no se afirme en la acción y el logro; además, es evidente que *lo escéptico* convierte en mera *opción* lo que el adepto reclama como *revelación, destino, fatalidad o ley de la historia*. Los discursos moralistas fueron propios del joven capitalismo victoriano y de los reformadores laicos. Las nuevas generaciones, hijas del crédito y del consumo suntuario, en fin del hedonismo, no se sienten en absoluto concernidas por los grandes valores de antaño: la castidad, el ahorro, el honor, el sacrificio, la estricta jerarquización, la devoción al trabajo, etc. Salvo en el seno de minorías fundamentalistas, normalmente con el perfil psicotizante de las sectas, los valores absolutos no están de moda. Una nueva moral se instituye en la sociedad de consumo, una *moral del tercer tipo*, como la llama Lipovetsky (5); o como se ha dicho *una eticidad sin moralidad* (6).

Este nuevo *ethos* se ve reflejado en todos los niveles de la vida social e individual; pero, se muestra con singular nitidez en la escenificación moral que practican los medios de comunicación. Examinemos brevemente los supuestos morales en que descansan las cruzadas televisivas, aquello que los expertos en comunicaciones llaman *reality shows*.

La moral puesta en escena por los medios, se rige por los patrones propios de *la moda*; esto es, lo moral es puesto en la lógica de lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal (7). Al igual que el *espíritu navideño* o el *sentimiento patrio*; *los minusválidos se ponen de moda*. Asistimos a una *moral de temporada, mínima e intermitente*. Como la moda, esta nueva moral es *epidérmica, superficial: no trascendente*. Un niño - símbolo es el ícono portador de un slogan que movilizará la sensibilidad del público: la moral se torna en una *fiesta* en que se mezclan *vedettes* en bikinis y lentejuelas con sillas de ruedas: la lógica mediática inscribe lo moral en la modalidad del consumo de masas. En tanto *entertainment*, la diversión diluye lo valórico, haciendo coexistir los buenos propósitos declarados por todos con lo *nice and funny*. Sea que se trate de la *Teletón* o de alguna cruzada artística que reúna a las estrellas de la canción pop en torno a los famélicos niños de África; lo cierto es que lo

que se afirma es la cultura hedonista de masas.

En esta misma lógica se desacraliza la muerte, convirtiéndola en una fiesta de lágrimas y *sentimientos encontrados*. Lady Di, por ejemplo, ha visto multiplicada su popularidad tras su trágica desaparición y el correspondiente alud de libros, pósters, Cd's y todo tipo de *souvenirs*. Apoteósico final para una de las más conspicuas protagonistas del *marketing humanitario*.

A la lógica del consumo y la moda, se suma la lógica olímpica: la *Teletón* es la *Tele - maratón moral*; y como tal, busca la *hazaña*, la *meta* que debe ser alcanzada. Después de un angustioso *suspense* de más de 24 horas, llegamos por fin al clímax de la representación y al *happy ending*: una cifra que cuantifica el amor al prójimo, una cifra que exterioriza la desculpabilización de todos. Todos pueden sentirse buenos. La caridad se impone sobre la justicia social. Lo sentimental, aquello que conmueve, encubre las causas sociales de los males que se quiere remediar.

Este nuevo *ethos* no es ni trágico ni dramático sino *cool*; hoy se trata de vivir *sin drama*; este talante postmoderno que se expande por doquier entre los jóvenes nos parece un nihilismo de nuevo cuño. El *sinsentido* patético y abisal propio de los pensadores y artistas modernos ? Kafka, Sartre, Ionesco? ha perdido su radicalidad ante la frivolidad y la apatía de las nuevas generaciones; para quienes incluso la misma necesidad de sentido se ha extinguido.

Más allá de las campañas *por la vida buena*, o del *día sin fumar*, más allá de los discursos terapéuticos y bienintencionados; la indiferencia aumenta, el *ethos* pragmático-escéptico se profundiza. Así, ante un marketing político cada vez más sofisticado, la cifra de votos nulos no deja de crecer y el número de jóvenes que se abstiene de votar se eleva. Esta suerte de *deserción generalizada*, afecta por igual a las vocaciones sacerdotales, a los registros para el reclutamiento, a los sindicatos, centros de alumnos, etc.

Uno de los puntos más críticos respecto de esta nueva moral es la institución educacional, tanto a nivel secundario como a nivel superior. Desde hace ya varias décadas, las técnicas pedagógicas tienden a desplazar los últimos resabios de autoritarismo y abrir la escuela a lo flexible y permisivo. La autoridad del profesor ha perdido ya su prestigio, el saber mismo ha sido desacralizado por los medios de comunicación. Cualquiera que haya ejercido la docencia estos años sabe que la educación está en crisis: atención dispersa de los alumnos, apatía escolar, anulación de jerarquías, desvalorización de la cultura, relación puramente instrumental entre el alumno y el saber; cuando no, violencia o

drogadicción.

Aunque el ámbito educacional posee su especificidad; es innegable que los problemas que hemos mencionado sólo adquieren su real dimensión a la luz de esta nueva moral que hemos esbozado. La paradoja estriba en que cuanto más se profundiza en la investigación pedagógica y se flexibiliza la relación entre profesores y alumnos, tanto mayor es la indiferencia fundamental de éstos hacia la institución educacional. Liceos y universidades, aparecen como espacios desprovistos de cualquier sentido, salvo el de cumplir con un rito que llene las expectativas de los padres.

El capitalismo tardío ha instilado la lógica mercantil en el dominio de lo político y en el dominio cultural. Lo moralmente aceptable se asimila con prontitud a lo económicamente conveniente. Esta ecuación rige nuestras vidas y determina el conjunto de la vida social, exaltando el individualismo hasta límites no conocidos en épocas anteriores. Esta misma ecuación genera integración y exclusión:

El individualismo gana en todas partes y toma dos rostros radicalmente antagónicos: integrado y autónomo, gestionario y móvil para la gran mayoría; “perdedor”, energúmeno, sin porvenir para las nuevas minorías desheredadas. (8)

Surge una cuestión inquietante en el horizonte postmoderno; ¿qué lugar tienen en este nuevo *ethos*, los marginales, los pobres, los débiles? Uno de los grandes desafíos de nuestra cultura radica, precisamente, en su capacidad para responder a la pregunta sempiterna por *la dignidad humana*; pues, la humanidad ha conocido de sobra los horrores a los que nos puede llevar el olvido. Al periclitar los humanismos normativos de fundamento teológico o laico; persiste, no obstante, la interrogante de fondo: nuestra responsabilidad respecto de nosotros mismos, de nuestros semejantes y de la naturaleza toda. La postmodernidad puede ser una ocasión propicia para insuflar de sentidos nuevos, palabras y signos tan antiguos como el hombre mismo. Volver al lenguaje primigenio, a lo original; volver a poner nombres a las cosas e inventar un nuevo mundo. Tal parece ser el reto contemporáneo: ético y estético, al mismo tiempo.

NOTAS

1. Gilles, Lipovetsky. *El crepúsculo del deber*. Barcelona. Anagrama, 1994. p.26.
2. Tomás Moulian. *Chile Actual: anatomía de un mito*. Santiago. Arcis-LOM. p. 102-3.
3. Richard Sennett. *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona. Kairós. 1980. p.- 52.

4. Considérese a este respecto, la excelente síntesis realizada por Erich Fromm en su obra *Ética y psicoanálisis*. México. F.C.E. 1953.

5. Lipovetsky. Op. Cit. passim.

6. Armando Roa. *Modernidad y posmodernidad*. Santiago. A. Bello. 1995. p.- 45.

7. Para un examen minucioso sobre la lógica de la moda, véase: Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*. Barcelona. Anagrama. 1990.

8. Lipovetsky, Op. Cit., p. - 15.

5. Crisis del arte: De las vanguardias a la postestética

5.1. Uno de los términos más equívocos en el plano estético es el de *modernidad*. Pues, como palabra-saco, contiene diversos aspectos de un fenómeno tanto cultural como económico y político. Desde un punto de vista histórico, podríamos afirmar que se produce un *cambio radical* en el arte que se puede constatar entre 1890 y 1930 aproximadamente.(1) El cambio al que aludimos es en sí difícil de asir, pues afecta por igual a la literatura, a la pintura, al teatro y a la música. En este sentido, la *modernidad*, es una nueva sensibilidad que reclama nuevos estilos.

Este talante modernista no nace, por cierto, por generación espontánea sino que encuentra sus raíces profundas en los siglos precedentes. En efecto, este nuevo espíritu germina ya en las postrimerías del siglo XIX; de hecho, es el poeta simbolista Charles Baudelaire quien introduce el vocablo: para el poeta, el arte y el artista poseen un nuevo propósito: *“Il s’agit, pour lui, de dégager de la mode ce qu’elle peut contenir de poétique dans l’histoire, de tirer l’éternel du transitoire”* (2). La modernidad es el arte transitorio y fugitivo que busca, no obstante, lo inmutable. Esta lección atravesará todo el arte occidental, desde Rimbaud a Warhol; desde Apollinaire a Huidobro. Más atrás todavía, podríamos rastrear este espíritu moderno en la irrupción de la burguesía; recordemos que es esta nueva clase mercantil la que trae nociones claves, así en política *le citoyen*; en economía *le bourgeois* y en el orden cultural, la noción de *Moi*. El arte moderno será, entre otras cosas, una exploración del Yo, una reivindicación de la experiencia y la imaginación; un descenso a esos *“bajos fondos del espíritu”*, como dirá Breton(3).

El nuevo arte del siglo XX es una respuesta *contra* el mundo burgués que se consolida por doquier alcanzando dimensiones planetarias; este nuevo arte quiere espantar al ciudadano basto que vive la hartura y la bovina felicidad. El arte es trinchera para una *doble revolución*: *“Changer la vie”*, según el imperativo poético de Rimbaud; pero ¿al mismo tiempo? *“Transformar el mundo”*, de acuerdo al dictado marxista; tal es la síntesis del surrealismo. La modernidad es, entonces, una *“cultura antagónica”*; un arte rechazado y en guerra contra la pacatería y el mal gusto burgués. De hecho, como señala Bell: *“El artista de vanguardia identificó este rechazo con la libertad, y dependió de esa tensión con el público para articular su propia obra”* (4).

La modernidad es una nueva consciencia que, en tanto tal, busca caminos inéditos de expresión. Los artistas serán *l’avant garde*, la primera fila de esta batalla; la avanzada que traerá paisajes jamás antes imaginados a la conciencia humana. En este sentido, podemos afirmar que la vanguardia es una *revolución semiósica*, una nueva lógica de la

forma; de tal suerte que la realidad deja de ser una totalidad coherente. Irrumpen nuevas técnicas que delatan una nueva mirada frente a la realidad: simultaneidad, movimiento, exploración de la intimidad de la conciencia, el mundo onírico, la locura y la sinrazón; lo fragmentario. Aunque para muchos autores no existiría un principio unificador del cambio operado en las diversas artes; hoy resulta claro que lo que se instituyó con la modernidad fue una concepción del arte como *montaje*, cuya forma prototípica es el *collage*. En términos estético - semióticos, asistimos a la conciencia plena de la obra como *texto plural u obra abierta*. El arte es, de ahora en adelante, una proposición formal *polisémica*, que nace de un *ars combinatoria*. El nuevo arte deja de ser mera *contemplación* para devenir *experiencia: inmediatez psíquica, social y estética*. El arte y la vida ya no son concebidos como esferas separadas, al contrario, ahora se trata de yuxtaponer ambas realidades. Este espíritu moderno anti-burgués tendrá expresiones de derecha y de izquierdas. Tanto el fascismo como el comunismo arrastrarán a los intelectuales y artistas de la época; éste, con la promesa de la redención del intelectual a través del contacto directo con el pueblo; aquél, con la ilusión vitalista de valores absolutos e incuestionables (5).

El arte de la modernidad trae el *montaje y el collage*, como nuevas lógicas de la forma; esta *revolución semiótica*, entraña, por cierto, una *praxis estética* que podemos conceptualizar como *experimentalismo*. En afecto, el arte de la vanguardia es experimentación: nuevos materiales, nuevas técnicas. Cuando Max Ernst utiliza el *frottage*, o cuando los surrealistas indagan en la *écriture automatique*; no es por simple esnobismo, se trata de buscar una realidad otra, más allá de la naturaleza y la experiencia ingenua. En pocas palabras: se renuncia a la *mimesis* como principio de expresión: cubismo, futurismo, expresionismo, dadaísmo, surrealismo; todos se apartan por igual de la ilusión de realidad.

5.2. André Breton fue quien propuso en 1924 su *Manifiesto del surrealismo*, verdadera síntesis del espíritu moderno. En una visión retrospectiva, se puede afirmar que el surrealismo recoge un espíritu de época al cual le da un sostén teórico psicoanalítico y lo transforma, de este modo, en una doctrina. En el *Manifiesto*, encontramos no sólo las ideas sino una genealogía de la modernidad, que nos remonta a Lautréamont y Baudelaire; pasando por Alfred Jarry y su doctrina del absurdo: *la pataphysique*. Breton, que había participado del dadaísmo, supera este movimiento caracterizado por su nihilismo; convirtiendo el mismo talante irracionalista en un *método*. A diferencia de la actitud dadaísta, instintiva e individualista; Breton desea trascender el arte, reconociendo los precursores e incorporando de modo ecléctico todos los aportes anteriores. No olvidemos que el apelativo *surréalisme*, fue utilizado por vez primera por Apollinaire hacia 1917. El surrealismo, tal y como lo

define Breton, es “*automatismo psíquico puro, por medio del cual se desea expresar... el funcionamiento real del pensamiento...*”. (6). Obviamente, esto deja fuera el control ejercido por la razón, es decir: “*..cualquier preocupación estética o moral*” (7).

El surrealismo pretendió una mirada más allá de toda máscara; es la tentativa de una meta-realidad. Si pudiéramos ensayar un resumen de este momento estelar de la modernidad estética, había que decir que todos los artistas surrealistas lucharon por descubrir la realidad dual en que sueño y vigilia se confunden en la vida humana. Así, lo monstruoso, lo oscuro, lo nocturno de la existencia es reclamado como legítimo y necesario por los surrealistas. La reconciliación del hombre consigo mismo sólo es posible a través del acceso al reino de la imaginación pura, allí reside *le merveilleux*; esa meta-realidad en que queda abolida toda contradicción. El acceso a ese mundo resulta ser una suerte de *iluminación profana* (8). La mujer, el amor carnal, la cópula es el puente privilegiado hacia *l'inconnu*: ella permite el contacto con lo axial. El surrealismo va a utilizar el humor negro, herencia *patafísica*; el azar, el juego, la provocación y el absurdo; la locura y el horror. La imagen surrealista buscará lo disonante, la contradicción; el más alto grado de arbitrariedad; aquello que los ocultistas llamaban *paisajes peligrosos*. (9) Como afirmara Matta en una entrevista, ya no se trata de pintar *meros paisajes* sino *sersajes*. Como podemos colegir, el surrealismo es una ampliación del concepto de realidad; una realidad que incluye el sueño y la imaginación. El surrealismo fue, bien mirado, una *revolución del imaginario*, la incorporación de un repertorio de nuevos horizontes que poco a poco se iría legitimando en el seno del imaginario social de nuestro tiempo, hasta hacer desaparecer la noción misma de *escándalo* que acompañó a las vanguardias.

5.3. En la actualidad, el diagnóstico apunta a un agotamiento de la modernidad estética. Según Octavio Paz: “*..el arte moderno está empezando a perder su poder de negación. Desde hace algunos años sus rechazos han sido repeticiones rituales: la rebelión se ha convertido en procedimiento, la crítica en retórica, la transgresión en ceremonia*”. (10) En pocas palabras, Paz concluye que : “*La negación ya no es creadora*”.(11) Este fin de las vanguardias no implica el fin del arte sino de una cierta idea de arte, el arte de la modernidad. Para Bell: “*Ya no hay una vanguardia porque nadie está de parte del orden o de la tradición; en nuestra cultura posmoderna. Solo existe el deseo de lo nuevo o el aburrimiento de lo viejo y de lo nuevo*”.(12)

Este nuevo *ethos postmoderno*, posee algunos rasgos distintivos dignos de ser analizados. Organizaremos este análisis como una aproximación mínima a Fredric Jameson; tomando como puntos de referencias dos hipótesis de trabajo, a saber: primero, una clara

masificación del gusto modernista a partir de la década de los sesenta; segundo, una transformación de ciertos principios modernos ? principio de placer, hedonismo? en *modos de vida*. Ambas hipótesis se pueden resumir en la masificación del hedonismo en la sociedad de consumo. En este sentido, coincidimos con Jameson cuando afirma que el posmodernismo no es sólo un estilo sino: "... *una pauta cultural: una concepción que permite la presencia y coexistencia de una gama de rasgos muy diferentes e incluso subordinados entre sí*" (13). Esta *pauta cultural* habría integrado la producción estética a la lógica mercantil; de hecho, parece claro que la innovación y la experimentación estética resultan del todo congruentes con las necesidades crecientes de un mercado que privilegia el diseño de objetos y envases. Si la cultura entera ha sido colonizada por la modernidad; el arte también ha sido ? a su vez? colonizado por una lógica de mercado; ello explica que las obras de Warhol, por ejemplo, muestren esa "*frivolidad suntuaria*" que nos refiere Jameson (14). Podríamos plantear el problema, como lo hace nuestro crítico, en términos de superficie y profundidad, para contraponer arte moderno y arte posmoderno. Lo postmoderno es arte de superficie, cultura de la imagen; en desmedro de la historicidad.

Jameson, propone el concepto de *pastiche* como praxis estética postmoderna. El *pastiche* se apropia del espacio que ha dejado la noción de *estilo*. Dichos estilos de la modernidad "*se transforman en códigos posmodernistas*" (15). El *pastiche* es imitación, pero a diferencia de la parodia, se trata de una: "*repetición neutral....desligada del impulso satírico, desprovista de hilaridad y ajena a la convicción de que, junto a la lengua anormal que se toma prestada provisionalmente, subsiste aun una saludable normalidad lingüística.*"(16) El *pastiche* es una *parodia vacía*. El *pastiche*, en tanto dispositivo de una cultura aniquila la referencialidad histórica; la serie signica organiza la realidad prescindiendo de la serie fáctica; los signos significan, pero no designan. Todos los estilos se dan cita en un aquí y ahora; de tal modo que, la historia deviene, en palabras de Jameson, historicismo o *historia pop*; una serie de estilos, ideas y estereotipos reunidos al azar suscitando la *nostalgia* propia de la *mode rétro*. Este nuevo lenguaje del *pastiche* representa "... *la pérdida de nuestra posibilidad vital de experimentar la historia de un modo activo*" (17)

A partir de su concepción del postmodernismo como *pauta cultural* inmanente al capitalismo tardío; Jameson sostiene que el nuevo espacio postmoderno ha abolido las distancias; inmersos en esta cultura, no podemos reconocer puntos exteriores que nos sirvan para plantear una crítica. No se puede mantener una distancia mínima crítica.

La modernidad fue revolucionaria, pero se mantuvo en el dominio del arte. La estética sustituía la moralidad o la religión dentro de los

límites del arte. En cambio, como muy bien apunta Bell: “*El postmodernismo desborda los recipientes del arte*” (18). La postmodernidad quiere instalarse en la vida misma, en la vida de las masas. Si antes fue la distancia, ahora es la participación; si antes fue la jerarquía, ahora es la anarquía; si antes fue el significado (y su referente), ahora es el significante. (19). Para la postmodernidad, la revolución moderna es todavía la burguesía en jeans; es la indumentaria *casual* de un orden vetusto.

La postmodernidad lleva a su extremo la lógica que tiende a identificar arte y vida; esto no puede sino traer como consecuencia la superación del arte como estanco discernible dentro del quehacer humano. Como Marcel Duchamp, posmodernista *avant la lettre*, según Jameson; el arte postmoderno es *postestético*, (preferimos esta denominación a aquella que propone Hal Foster “*antiestética*”; en la medida que no se trata de una negación más de los cánones estéticos sino de su superación como experiencia, representación y red de ideas); en tanto renuncia a los límites e imperativos del arte, para devenir *mero artefacto*; texto, significante puro e inane, sin pretensiones ni jerarquías... como una rueda de bicicleta. La *postestética* está más próxima al dadaísmo que al surrealismo; es la estética del proceso más que del objeto (20). La interrogante de fondo que instala la *postestética*, es aquella que plantea Foster, en los siguientes términos: “*¿son todavía válidas las categorías proporcionadas por la estética?...¿no está ahora el modelo del gusto subjetivo amenazado por la mediación de masas, o el de la visión universal por el surgimiento de otras culturas?*” (21)

5.4. Al preguntarnos sobre el impacto o la vigencia que tienen estas disquisiciones teóricas en América Latina, surgen de inmediato dos respuestas. La primera nace de un cierto sentido común, de nuestra constatación empírica inmediata: tanto la modernidad como la postmodernidad son fenómenos culturales nacidos en sociedades capitalistas occidentales; de modo que hablar de modernidad es hablar de París o Zurich; lo mismo, hablar de postmodernidad es hablar de los sofisticados mercados de New York o Londres. Aunque sabemos que la modernidad estética se instala en nuestra América a través de poetas de la talla de Huidobro, Neruda o Vallejo, pilares de la nueva poesía latinoamericana; y en narrativa nombres como Cortázar, García Márquez, o Carpentier, logran aclimatar el dispositivo *collage* en novela. A lo sumo, estamos dispuestos a admitir que tales fenómenos se reproducen entre nosotros como *modas estéticas* practicadas, normalmente, por élites ligadas al mundo académico o al *jet set* criollo. Así, la postmodernidad es una realidad exótica, ajena al mundo latinoamericano, cuyas urgencias son mucho más prosaicas. Si ya la pregunta por una presunta modernidad en América Latina resulta una cuestión difícil de esclarecer; mucho más osado y riesgoso es proponer una postmodernidad en el seno

de nuestra cultura. Desde ya la palabra *nuestra*, nos llena de inquietudes. La segunda respuesta, entonces, se afirma en contextos más que en textos; esto es, América Latina está inmersa en un mundo postmoderno. Esto quiere significar que más allá de nuestra peculiar conformación sociocultural, lo cierto es que estamos sumidos en un orden mundial, cuyas coordenadas tecno-económicas, políticas y culturales nos arrastran en una vorágine de la que no poseemos el control. Las modalidades de consumo impuestas por la globalización tardocapitalista; la *infósfera* planetaria en la que nos vemos inmersos; en fin, las modalidades políticas impuestas a toda la región *nos obliga* a instalarnos en la postmodernidad. Las nuevas generaciones están siendo socializadas por variables planetarias que exceden con mucho nuestra capacidad de generar resistencias simbólicas. Ni siquiera las catástrofes políticas ? como fue la dictadura militar? logró detener el impulso y una cierta continuidad hacia lo postmoderno. Esto es así porque la continuidad no estaba en lo político sino en la cultura. La postmodernidad es eminentemente un fenómeno cultural, un cambio en el psiquismo y los comportamientos sociales, con relativa autonomía de lo político o económico. El desarrollo de los grandes lineamientos culturales surgidos durante la Unidad Popular persistieron, a pesar de la presencia militar; pensemos en el desarrollo del rock chileno o argentino; pensemos en el teatro o la literatura. Dichos cambios culturales tuvieron que ver con un fenómeno mundial que ha sido llamado *cultura psicodélica*, y que tiene que ver con la masificación del consumo de marihuana, la música *rock*, los *hippys* y la liberación sexual. Ahora bien, la Unidad Popular llevó al extremo una atmósfera permisiva y tolerante, propia de las sociedades democráticas; pero que en Chile sólo fue posible ante un efímero debilitamiento de las instituciones represivas, producto de la crisis política. En Chile se incubó una cultura anti-burguesa, contenida desde luego por la camisa de fuerza de las instituciones sociales y políticas. Lo que resulta claro es que esta contradicción se resolverá en el escenario de la cultura. De hecho, los *grandes temas pendientes* son, en su gran mayoría de índole cultural: censura cinematográfica y televisiva ; aborto, divorcio, conscripción militar, drogas, etc.

Teniendo como telón de fondo esta segunda hipótesis, observamos que los artistas e intelectuales se incorporan gradualmente a la sociedad chilena para ocupar puestos en los medios y en la administración cultural desde el estado; muchos otros, entran por la vía de la publicidad. Más allá del primer impacto, la sociedad chilena está aceptando una nueva estética que unida a la fuerza del mercado y a la creciente incorporación de redes transnacionales está modificando el imaginario de nuestra cultura. Este maridaje entre cultura y diversión, disuelve la distinción entre cultura de élite y cultura de masas; asistimos sin ruborizarnos al *Show de los libros*; tanto como escuchamos al *Rumpy* o los programas de *Rock & Pop*. Lo postmoderno no necesita de manifiestos ni de adeptos; es un *ethos* que

como la contaminación nos acompaña día a día, en cada una de nuestras actitudes. Como señala Jameson, no poseemos la *distancia crítica* para convertir una crítica cultural en un discurso normativo; no obstante, podemos advertir una sutil continuidad entre los últimos años de la década de los sesenta en Chile y la época actual. Opacada ya la utopía revolucionaria, subsiste la tendencia cultural matriz, la democratización del hedonismo.

NOTAS

1. Bell, Daniel. *Contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid. Alianza Universidad. 1977. Pp. - 117 y ss.
2. Baudelaire, Charles. *L'art romantique. Oeuvres Complètes*. Paris. L. Lonard. 1925. p 49 y ss. Citado por: Yurkievich, Saúl. *Modernidad de Apollinaire*. B. Aires. E. Losada. 1968. P.- 10.
3. Breton, André. *Nadja*. Santiago. E. Universitaria. 1986. P. 40.
4. Bell, D. Op. Cit. P. 50.
5. Este es precisamente el punto de vista de Arnold Hauser, en su célebre. *Historia social de la literatura y el arte*. Barcelona. E. Labor. 1980. Tomo III. P.-266 y ss. Para una revisión del futurismo en su contexto histórico político véase: Sternhell, Z et all. *El nacimiento de la ideología fascista*. Madrid. Siglo XXI. 1989.
6. Breton, André. *Manifiesto del surrealismo*. Barcelona. E. Labor. 1985. P. 19
7. *Ibidem*, p. 19.
8. Benjamin, W. "El surrealismo". *Iluminaciones I*. Madrid. E. Taurus. 1980. P. 46
9. Breton. Op. Cit.
10. Paz, O. *Children of the Mire*. Cambridge. Harvard University Press. 1974. P. 149. Citado por Bell. Op. Cit. P. 32.
11. Paz. O. Citado por Bell. Op. Cit. P. 32
12. Bell. Op. Cit. P. 62.
13. Jameson, F. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona. E. Paidós. 1995 (1° 1991) P. 16.
14. *Ibidem*, p.31.
15. *Ibidem*, p. 43.
16. *Ibidem*, p. 44.
17. *Ibidem*, p. 52.

18. Bell. Op. Cit. P. 61.

19. Hemos utilizado el cuadro comparativo utilizado por: Connor, Steven. Cultura postmoderna. Madrid. Akal Ediciones. 1996 (original:1989) p. - 83

20. Connor. Op. Cit. 83.

21. Hal Foster. "Introducción al posmodernismo". La posmodernidad. México. Kairós. 1988 (1° Barcelona. 1988) P.17.

6. Saber y valor conocimiento: Estética, diseño y mercado. Nueva subjetividad social

La complejidad de los problemas que plantea el mundo contemporáneo, torna cualquier reflexión en un diálogo de saberes diversos. De modo que una mirada sobre el diseño ? en su más amplia acepción? , nos obliga a situarlo en relación a la cultura entera; pues resulta evidente que el diseño está íntimamente ligado a lo social, lo histórico, lo económico y lo estético. En una palabra, el diseño no es sino uno de los dispositivos culturales que despliega el hombre frente al mundo, mejor dicho *en el mundo* del que forma parte. El diseño expresa, de modo consciente o inconsciente, el *ethos* de una cultura, su problemática histórica, sus límites. El diseño, entonces, sólo posee sentido en un contexto antropológico global. Tomemos a modo de ejemplo, el cartel; como medio scripto-icónico no transportable, para ser expuesto en un espacio público (1). A primera vista, estamos ante un problema típico de diseño gráfico; no obstante, basta hurgar un poco la superficie para descubrir cuán enmarañada es la red de conexiones que surgen de esta realidad *tan típica* del diseño. Efectivamente, la aparición del cartel como una realidad gráfica esta estrechamente vinculada con el nacimiento de las urbes que concentran a millones de seres; es decir, el cartel se asocia a la irrupción de las masas y a las nuevas exigencias socio-comunicacionales. Una sociedad de masas supone una estructura económica que permita la supervivencia de los individuos; pues bien, el cartel es impensable sin la emergencia de una realidad industrial: de hecho, el cartel se inscribe en el llamado *arte industrial*, tanto como el diseño es *arte aplicado*, así por lo menos se propuso hacia 1925 en la segunda época de la *Bauhaus* en Dessau (2). En suma, el cartel sólo es comprensible en el *paradigma* (3), de lo que algunos autores han llamado la *indusrrrealidad* (4). Es más, el nacimiento mismo del diseño, es decir, el paso de la artesanía a la delineación supone una nueva concepción del tiempo y el espacio; pensemos en la cartografía, los husos horarios, el sistema métrico decimal, etc. Puesto en esta perspectiva, el diseño es uno de los códigos de la cultura y en tanto tal, parte de una red de conexiones. ¿Cuál es, pues, el lugar del diseño en dicha red de conexiones? Para intentar una respuesta a la interrogante que nos hemos planteado, organizaremos nuestro discurso como un comentario al concepto de *knowledge value* (*valor conocimiento*); tal como lo explica Taichi Sakaiya en su célebre libro *:Historia del futuro. La sociedad del conocimiento*. (5)

Las tesis de Sakaiya se inscriben entre las de aquellos autores que vienen anunciando desde hace años una mutación antropológica, esto es: un cambio radical en la cultura humana. Según Sakaiya, uno de los puntos centrales de este nuevo estadio de la civilización lo constituye la acumulación y el procesamiento de una cantidad enorme de información y

saber.

El saber es, pues, el bien que existe en mayor abundancia. En la nueva sociedad que se está configurando, el estilo de vida que obtendrá mayor respeto se basará en el consumo de saber (en su acepción más amplia), y los productos que se venderán mejor serán los que revelen que el comprador es una persona “que sabe” (6)

El *valor conocimiento* puede ser definido como el conocimiento que se ha invertido en un producto cualquiera. Este valor asociado a ciertos productos no es en sí algo inédito; de hecho, el arte siempre ha significado un cierto *valor conocimiento*, de modo que una obra reputada no es valorada por los materiales o el costo de su manufactura, sino por el conocimiento o experticia incorporado en ella; así, hablamos de “*un Matta*”, “*un Dalí*”, etc. Pues bien, Sakaiya arguye que aquello que sucedía con las obras de arte es, precisamente, lo que ha comenzado a ocurrir con una serie de productos en los que su precio se deriva del *valor conocimiento* incorporado en ellos y no de su costo material o de manufactura. Esta tendencia se ha acrecentado con la diversificación de la oferta y el rechazo creciente de los consumidores a los productos altamente estandarizados (propios de la era industrial). El nuevo sujeto consumidor, tiende más a la personalización de su estilo de vida. Sakaiya nos propone, a modo de ejemplo, el precio de una corbata; es evidente que el valor que estamos dispuestos a pagar por ella depende de la *marca*; de este modo si se trata de una Dunhill o de una Pierre Cardin... aceptamos que es sinónimo de calidad.

Es que el producto goza de una imagen de excelencia y su diseño superior refleja el saber colectivo de quienes están asociados con la firma que los creó. La marca, en otras palabras, tiene valor - conocimiento; se reconoce cierto saber en quien adquiere un producto que refleja el saber acumulado de sus fabricantes (7).

En esta nueva sociedad ? sociedad del conocimiento? el precio derivado del valor conocimiento no será la excepción, sostiene Sakaiya, sino la regla general para *todos* los productos. El factor conocimiento será determinante en el éxito o fracaso de un producto cualquiera; sea que se trate de innovaciones tecnológicas o de diseño. Según hemos visto, el *valor conocimiento* no se da tan sólo a nivel de bienes y servicios que trabajan con información o conocimientos (la computación, la educación, por ejemplo); sino que se trata de un factor que se incorpora a todos los

productos y servicios que circulan por un mercado.

El concepto de *valor conocimiento* alude tanto al “precio del saber” como al “valor creado por el saber”. Una definición más estricta sería “el valor precio que una sociedad otorga a aquello que la sociedad reconoce como saber creativo” (8).

Es claro que el *valor - conocimiento* es efímero o transitorio; en efecto, mientras una baja en el precio de la libra de cobre en la bolsa de Londres, significa que podemos esperar un alza eventual; la desvalorización de un diseño o la obsolescencia de una tecnología hace muy difícil pensar en que recupere algún día su valor. Esto sucede tanto con las corbatas *demodés* como con *softwares* anticuados. El *valor - conocimiento* se extingue con rapidez, y los creadores se tornan no viables. Esto es así porque la *lógica de la moda* es inmanente a la sociedad de consumo (9).

Otro aspecto interesante es el modo de trabajo que se impone al creador de *valor - conocimiento*. El diseñador aparece en oposición al artesano tradicional; la delineación nace como una necesidad impuesta por la industrialización y la aparición de la economía a gran escala. Hoy, empero, la situación ha cambiado notablemente; dice Sakaiya:

Un diseñador necesita un escritorio, lápices, triángulos, y otras herramientas para dibujar moldes. Los camarógrafos necesitan cámaras. La mayoría de los diseñadores de soft-ware sólo necesitan ordenadores pequeños para diseñar sus programas. Las herramientas que se necesitan para llevar a cabo estas funciones no son prohibitivamente caras (10)

La conclusión de Sakaiya es tan polémica como rotunda:

Al fin y al cabo, el medio de producción más importante para generar valor conocimiento es la mente individual, y quienes están a cargo de generarlo deben poner en juego su conocimiento, experiencia y percepción. La creación de valor conocimiento es una empresa donde la mano de obra y los medios de producción se han fusionado inextricablemente; el trabajador es el medio de producción (11)

Afirmar que el trabajador es el medio de producción; nos hace pensar en un diseñador sentado frente a la pantalla de su computador, en un pequeño taller instalado en su propio domicilio o una microempresa. La idea de un empleado contratado por un gran consorcio que posee los “medios” para ejecutar una tarea, no es aplicable a la realidad actual de un diseñador. En general, los creadores de *valor - conocimiento* tienden a la autonomía.

El diseño en todas sus manifestaciones se ajusta a lo que Sakaiya ha llamado *valor - conocimiento*; el diseño es, en efecto, un *saber creativo* que adquiere cada día más importancia, cuyo fundamento radica en las posibilidades y capacidades de la mente humana.

Esta nueva civilización, impulsada según Sakaiya, por los cambios tecnológicos y la utilización de recursos energéticos como el petróleo; genera nuevos tipos de industrias, para las cuales carecemos de una taxonomía y una definición claras. Por esto, este autor propone una nueva mirada sobre las industrias según sus aportaciones; esto es, según los valores y bienes que producen. Así, existirían cuatro tipos de empresas:

CUADRO N° 1

Sector Producto	Estilo de vida Sector	Producción Industrial Sector	Público (gobierno) Sector
INDUSTRIA DE BIENES DURABLES (Industrias que producen bienes y mercaderías)	Agricultura Manufactura	Bienes industriales Bienes de capital	Obras públicas construcción de
INDUSTRIAS POSICIONALES (traslado de cosas)	Transporte, distribución y finanzas	Realización de estos servicios para/entre otras corporaciones o dentro de las corporaciones	Trabajos públicos Transporte militar
INDUSTRIAS DEL TIEMPO (Industria que procesa el tiempo del consumidor)	Ocio Industria médica	Seguridad agencias	Servicio público, Policía, salud pública
INDUSTRIAS DEL CONOCIMIENTO (Industrias que comercializan conocimiento, información o experiencia)	Educación, prensa	Propaganda, diseño	Información pública y relaciones públicas, consultoría y contratos militares

El diseño, claro está, se inscribe en las llamadas industrias del conocimiento; pues todo diseñador vende un cierto saber creativo, una forma específica de conocimiento que es valorado por una sociedad cuya lógica es la moda. Las industrias del conocimiento han sido, justamente, las de más alto crecimiento en los últimos años:

Aún en las horas más sombrías de principio de los ochenta, las empresas pequeñas crecían con un ritmo diez veces mayor que durante los años cincuenta... La gran mayoría trabaja en electrónica, tanto en hardware como en software; las restantes operaban en servicios, distribución, información o diseño (12)

El dinamismo de las industrias del conocimiento es una evidencia de que las cosas están cambiando con mucha rapidez. El diseño, en este sentido, constituye uno de los vértices de este cambio. El antiguo paradigma de la era industrial petrolera se basaba en la uniformización, la centralización y la *macrofilia* (13), cuyo lema era *bigger is better*. Los cambios recientes en arquitectura y diseño, apuntan a una nueva orientación. Hoy se impone lo *liviano, delgado, pequeño; lo esbelto y eficiente*. Estos supuestos estéticos destacan aquello que ahorra energía y se adecua al medio ambiente; en pocas palabras, la alta competitividad de los mercados y un nuevo ethos cultural están imponiendo la estética de *lo compacto y reciclable*. En arquitectura se tiende a renunciar a la estética basada en la *caja de vidrio*, para utilizar elementos tradicionales como tejas y ladrillos. Incluso lo desechable ha perdido esa aura que identificaba la prosperidad con el desperdicio. Hoy por hoy, muchos productos son conservados durante más tiempo que antes; un veinte o treinta por ciento más de tiempo que demuestra un estilo de vida diferente. Los nuevos diseños y la diversificación de la oferta no es tan sólo el síntoma de las nuevas posibilidades tecnológicas sino ¿ y principalmente? *nuevas orientaciones en el gusto de los consumidores, socializados bajo nuevos parámetros estéticos y éticos*. Como afirma Sakaiya:

Estos datos sugieren que la diversificación de las líneas de productos no se convirtió en tendencia porque de pronto constituyera una opción viable merced al progreso tecnológico, sino porque cambiaron las necesidades ¿ los gustos? de los consumidores. Luego los productores se adaptaron a estas necesidades desarrollando la tecnología pertinente, con la consecuencia de que los consumidores, al descubrir que era fácil lo-

grar la satisfacción de sus deseos, tuvieron estímulos para desarrollar deseos aún más específicos y diversos, así sucesivamente, creando un ambiente empresarial totalmente nuevo (14)

El diseño, según hemos visto, resulta ser un buen índice de la forma peculiar cómo una *nueva subjetividad social* instala nuevos patrones de comportamiento y nuevas valoraciones. La cultura de la seducción avanza sobre nuevas exigencias estéticas y éticas, cuyo hontanar es la tecnología. En síntesis, el advenimiento de una sociedad cuya subjetividad enfatiza el *valor - conocimiento*, transforma de modo radical las relaciones del creador con los medios de producción, así como el comportamiento de los consumidores.

NOTAS

1. Para una aproximación mínima a la noción de cartel, véase: Gubern, Roman. La mirada opulenta. Barcelona. G. Gili. 1987. P. 183 y ss.
2. Gubern. Op. Cit. P. 188.
3. Usamos la noción de "paradigma", según la entiende Thomas Kuhn, en su ya célebre: Estructura de las revoluciones científicas. Buenos Aires. F.C.E. 1990.
4. El concepto de "indusrrealidad" pretende dar cuenta de una supraideología que presidió la era industrial, según Toffler, A. La tercera ola. Madrid. Plaza & Janés. 1989. Aún cuando los escritos de este autor no están bien reputados en el ambiente académico; sus disquisiciones sobre este punto no están exentas de interés.
5. Sakaiya, Taichi. *Historia del futuro*. La sociedad del conocimiento. Santiago. Editorial Andrés Bello. 1994.
6. Ibidem, p. 70.
7. Ibidem, p. 72.
8. Ibidem, p. 226.
9. La lógica de la moda es analizada por Gilles Lipovetsky es su libro: *El imperio de lo efímero*. Barcelona. E. Anagrama. 1990.
10. Sakaiya. Op. Cit. P. 79.
11. Ibidem, p. 79.
12. Ibidem, p. 64.
13. A. Toffler. Op. Cit. Capítulo V.
14. Sakaiya. Op. Cit. P. 68.

Segunda parte:

La ciudad virtual

7. El laberinto postmoderno: Tiempo, memoria y virtualidad

*No habrá nunca una puerta. Estás adentro
y el alcázar abarca el universo
y no tiene anverso ni reverso
ni externo muro ni secreto centro*

“Laberinto”. Jorge Luis Borges

Hasta hace algunos años, se nos ha enseñado que la historia nace con la escritura. De este modo, los signos cuneiformes inscritos en tablillas de arcilla, constituyen el primer paso en la ampliación de la memoria social. En la actualidad, asistimos a la irrupción de una nueva modalidad comunicacional gracias a los avances de la tecnología informática: la *cibercultura*.

Las nuevas tecnologías sirven de polo infraestructural a una suerte de inteligencia colectiva que introduce un metacambio (1) en el dominio comunicacional. Pierre Lévy, en un artículo reciente, nos propone una nueva visión de la historia humana; desde la oralidad a la *cibercultura* (2). Así, en una primera etapa, la cultura oral poseía un contexto inmediato, de hecho, lo oral es estrictamente dependiente de la situación comunicativa; en este sentido, las sociedades basadas en la oralidad lograban un cierto sentido coherente e integrado, una *totalidad* que explicaba el mundo y la presencia humana en él. Aún cuando la tradición oral proporcionó estas visiones de mundo holísticas, éstas distaban mucho de ser universales. La *universalidad*, es decir, una total autonomía respecto de la situación comunicativa, sólo adviene con la escritura. El signo se emancipa así de las contingencias del polo emisor para fluir e instalarse en las realidades más diversas. De manera que la *totalidad* y la *universalidad* encuentran su expresión más plena en los grandes discursos míticos o religiosos; cuya expresión concreta es *el libro sagrado*, característico de las llamadas culturas gramaticales. Resulta interesante advertir cómo la modernidad no hace sino desplazar los códigos desde una gramática religiosa hacia una gramática ideológica.

En la actualidad, observamos que las redes digitales van cubriendo paulatinamente el planeta. Esta red se comporta como una superficie esférica en expansión, cuya singular topología impide encontrar un

centro; de hecho, cualquier usuario es, al mismo tiempo, emisor y receptor de mensajes, en una dinámica virtual que *se está haciendo a cada instante*. La fragmentación aleatoria de emisores y receptores en una red cada vez más amplia; invierte la ecuación de la modernidad cimentada en la imprenta; los mensajes, hoy, pueden ser universales sin alcanzar a ser holísticos.

La nueva modalidad comunicacional se instala en la pragmática; esto es en la relación signo - usuario; cuya expresión concreta es *lo interactivo*. Podemos afirmar que la comunicación tiende a la fragmentación y a la personalización; ambas categorías aluden en realidad a dos dimensiones de un mismo fenómeno. Desde la perspectiva de un modelo, encontramos fragmentación multipolar; desde una perspectiva psicosocial, dicha fragmentación se traduce en modos de socialización que pueden ser explicados como procesos de personalización (3).

Por las características del cambio que se advierte, podemos hablar de una mutación comunicacional que entraña algunas singularidades y no pocas paradojas. Proponemos cinco tesis que sitúan este cambio en una perspectiva global:

1. La nueva modalidad comunicacional no es sólo un aspecto de la cultura contemporánea sino que trae consigo un cambio en los supuestos semiológicos de la cultura misma: *un nuevo régimen de significación*, según veremos luego. Si admitimos que los modos comunicacionales funcionan como sistemas modelizadores que modifican todos los ámbitos de la expresión simbólica; debemos admitir que asistimos al nacimiento de una nueva cultura, comparable a aquella que nació con los signos cuneiformes y que inauguró la historia.

2. La *cibercultura*, en tanto sistema de signos altamente complejo, se distribuye de manera *simétrica y homogénea*. Esto resulta particularmente paradójico, pues la experiencia histórica nos ha mostrado el fenómeno inverso en todos los dominios. Así, por ejemplo, en el plano tecno - económico se admite que existe una dicotomía norte - sur, entre países pobres y países ricos; es decir, la riqueza se distribuye de manera asimétrica; se afirma que las zonas desarrolladas; el así llamado, *Triad Power*: Europa - Japón USA; están habitadas por el 20% de la población mundial; sin embargo, estas áreas concentran el 80% de los consumos e inversiones a nivel planetario (4). Lo mismo se puede decir de la tecnología; pues, aunque muchos países se han convertido en terminales de consumo de bienes y servicios sofisticados, no poseen el "*valor conocimiento*" que les permita superar la brecha que los separa de las potencias desarrolladas. Por otra parte, resulta casi obvio que el poder político corre la misma suerte; el peso político relativo de las naciones es desigual; existe, desde luego, un centro y una periferia respecto a la

capacidad de decisión política a nivel mundial; cuestión que se ha acentuado en la era del *postcomunismo*.

Contrariamente a los fenómenos políticos y tecno - económicos; el flujo de signos mantiene una densidad homogénea en cualquier lugar del planeta habitado. La asimetría se hace nula en la medida que la recepción de los mensajes tiende a hacerse en tiempo real. Esto no significa, empero, que no existan condicionantes políticas y económicas que introducen la asimetría en el dominio comunicacional. Lo que estamos afirmando es que, desde un punto de vista teórico, la distribución de los signos tiende a la homogeneidad y la simetría. Esta tesis se puede aplicar tanto a las macroestructuras como a las microestructuras; en principio, podemos explicar las redes internacionales de televisión como CNN y su recepción en diversas partes del mundo; así también la homogeneidad y simetría se da en la recepción de mensajes en una familia nuclear, donde padres, hijos y abuelos, asimilan un repertorio de imágenes y sonidos cada vez menos diferenciado.

3. El ciberespacio reconfigura la noción temporoespacial moderna o newtoniana si se quiere. La simetría de los flujos sígnicos nos lleva a un punto crucial de la cultura: la red virtual despliega un *flujo total* que se presenta al usuario como una *ubicuidad sincrónica*: la memoria de siglos, almacenada por la humanidad, se abre a un instante: todos los tiempos, todos los espacios en un *"aquí y ahora"*. La barrera idiomática impide todavía una segunda tendencia, cual es la *sintopía*, la ausencia de huella regional o geográfica. Por último, cada usuario deja de ser identificable por referencia a un estrato social; la tercera tendencia de la cibercultura es hacia la *sinestratía*.

La carencia de una dimensión espacio - temporal, geográfica y social en el ciberespacio no significa necesariamente una *anomia virtual*; más bien, tendemos a pensar que la nueva *semiósfera* expande, acelera y personaliza los intercambios sígnicos; dando origen a nuevas formas de interacción social, acaso a nuevas formas de sociedades.

4. La *cibercultura* ha elevado a la enésima potencia la capacidad colectiva de representar realidades miméticas y abstractas. Bastará como ejemplo, las imágenes 3D que logran poner en escena las más delirantes ensoñaciones humanas, así como los modelos más complejos de la realidad; y que nuestra sociedad consume a diario bajo la forma de *efectos especiales*. Se ha llegado a comparar el ciberespacio con la propia naturaleza (5).

Lo que nos interesa destacar es que la capacidad de generar *modelos isomórficos virtuales*, aproxima los procesos psíquicos a los procesos informáticos. Analizaremos más adelante lo que hemos llamado

procesos de virtualización, como transformación radical de los *modos de significación* y del *sensorium* contemporáneo. Obviamente, todavía estamos en pañales, pero no cabe duda que la experiencia humana con la tecnoimagen permite proyectar representaciones mentales cada vez más ricas y percibir realidades virtuales que comprometen todos los sentidos. Más que un empobrecimiento de la *psicósfera* humana, vemos en estas herramientas inteligentes una prolongación del psiquismo humano.

Desde un punto de vista social, cada usuario se convierte en una suerte de neurona de un cerebro global, dando vida a una totalidad de la cual el sujeto no es independiente. La distinción sujeto - objeto se hace cada vez más difícil cuando abordamos tecnologías inteligentes; del mismo modo, la distinción entre cerebro social e individuo se torna cada vez más difusa.

5. La *cibercultura* constituye, según hemos visto, un nivel de complejidad semiótica, inédita en la historia humana; este nuevo nivel de *tipo lógico*, nos obliga a pensar desde perspectivas nuevas, nociones tales como: Estado, Religión o Ciencia. Las redes de información han abolido la univocidad de sentido, poniendo en relación en el tiempo y el espacio, muchas narrativas de procedencias diversas; así, la totalidad como una cosmovisión integradora tiende a desaparecer, en tanto la multiplicidad de mensajes se hace universal.

Estas hipótesis de trabajo diseñan los contornos del nuevo laberinto postmoderno, en que el tiempo y la memoria se ven profundamente alterados. Durante siglos, la humanidad ha utilizado genealogías, monumentos, y calendarios para preservar la memoria. La escritura y la alfabetización representan la última gran expansión de la memoria; a la cual habría que agregar la fotografía y los códigos icónicos del cine y la televisión. (6) Estas nuevas posibilidades no sólo extienden nuestro campo perceptual y sensible sino que amplían nuestras potencialidades psíquicas, exteriorizando facultades más elevadas.

Esta nueva etapa que apenas se inicia, despliega en el espacio virtual todos los tiempos de la cultura humana; una verdadera enciclopedia viviente que se enriquece a cada segundo. Todos los signos se hacen presentes en una perpetuidad sin fronteras. Como Funes, el memorioso imaginado por Borges, nos enfrentamos a la increíble posibilidad, soñada por tantos poetas, de vivir el *siempre ahora*. La nueva percepción del espacio - tiempo, pone al sujeto en una relación de inmediatez con los mensajes, cuya procedencia geográfica, histórica y social, resulta *aplanada*, en un *collage* de signos. Normalmente, este tipo de apreciación, lleva con facilidad al neófito a dos prejuicios peligrosos. El primero se refiere a un pretendido *fin de la historia*; en la medida que los mensajes no son datados linealmente sino que se integran en una red

sincrónica, la historia como tal desaparecería de la conciencia. Existe, sin embargo, una lectura que nos parece más adecuada; lo que entra en crisis, a propósito de la *cibercultura*, es una concepción posible de la historia; aquella, justamente, que sostiene un tiempo lineal que marcha hacia un progreso ineluctable. Por el contrario, sostenemos que la *cibercultura* no sólo no significa el fin de la historia sino, al revés, puede ser leída como *la historización plena del presente*. Es concebible una visión caleidoscópica, como los cuadros de Delaunay, en que cada instante se conecta con muchos tiempos históricos, en muchas dimensiones posibles.

El segundo prejuicio, se refiere a una *reificación* de las redes de información; en efecto, se tiende a disociar con mucha facilidad, las nuevas tecnologías, sus usos y posibilidades; de los procesos históricos y sociales en que se inscriben. Es bueno no perder de vista que el espacio virtual extiende y modifica el espacio sociocultural; en otras palabras, el ciberespacio significa el advenimiento de un nuevo nivel de complejidad semiótica, que dinamiza los procesos históricos. En suma, lejos de abolir la historia, la cibercultura es un nuevo estadio histórico de la humanidad.

Cuando nació Internet, se hizo familiar la sigla WWW: World Wide Web; e intuitivamente, resultó ser una feliz metáfora, pues la tela de araña es una construcción que envuelve con una densidad creciente el mundo entero con la salvedad de que en esta red no existe una viuda negra que nos aceche, sino que ésta es tejida por la inteligencia humana. Finalmente, el ciberespacio no es sino un escenario otro para representar el sempiterno drama humano: hacernos responsables de nuestro destino: sea éste de luminosa dicha o de atroz infelicidad.

NOTAS

1. El concepto de metacambio ha sido introducido por Paul Watzlawick, en su libro: Cambio. Barcelona. Editorial Herder. 1985. Este concepto alude a un cambio "fuera del sistema" de referencia para resolver un problema.
2. Pierre Lévy. "La cyberculture" Magazine Littéraire. Hors Série. Décembre 1996. p. 116 - 119.
3. Véase el capítulo IV de este texto, donde se discute el concepto de "proceso de personalización".
4. Estos datos son consignados por Armand Mattelart en su artículo: "Lo que ha cambiado en la comunicación". Cuadernos de comunicación. México. N° 101. Julio 1991.
5. Michael Heim "Nature & Cyberspace". Bodyscapes. Odense University Literary and Cultural Studies N° 3 . Copenhagen. Danemark.
6. Véase: Le Goff J. *El orden de la memoria*. Barcelona. Ed. Paidós 1991.

8. Cultura, signos y postmodernidad. La virtualización massmediática como nuevo modo de significación

8.1. La muerte del signo

La cultura ha sido conceptualizada por varios autores como un complejo sistema de signos, quizás Lotman y Uspensky (1) de la llamada *Escuela de Tartu*, han sido quienes plantearon esta hipótesis con más lucidez. Por otra parte, el quehacer semiológico mismo ha sido concebido como una *teoría general de la cultura* (2). En pocas palabras, podríamos repetir con Lash (3) que toda cultura supone un *régimen de significación* que está definido por las relaciones de producción de los objetos culturales, las condiciones de recepción, el marco institucional que regula la producción y la recepción y, por último, por el modo particular en que circulan los objetos culturales. En este sentido, es bueno tener presente que el tardocapitalismo y su nuevo diseño socio – cultural, *la sociedad de consumo*, ha hecho posible el advenimiento de la postmodernidad como nuevo *ethos* cultural. Sin embargo, junto con esta suerte de *economía cultural*, toda cultura entraña un *modo de significación*, esto es, relaciones particulares y específicas entre el plano significante o expresivo respecto de los significados o imágenes mentales a los que remite; del mismo modo, toda cultura establece relaciones entre los signos y su referencialidad.

Jameson ha trazado un interesante *relato* del itinerario del signo en la cultura occidental de estos últimos dos siglos (4). Para este autor, hubo un auge inicial del signo ligado a los albores del capitalismo, cuyo sello distintivo estuvo constituida por las pretensiones aporéticas entre signo y referente; este momento estelar del signo representó la disolución del lenguaje mágico y fundó el discurso científico y toda suerte de *realismos* en el dominio estético. El lenguaje era *el espejo de la realidad*. Este estado idílico no duraría mucho, pues el capitalismo trajo consigo la racionalización, la especialización, una fuerza cuya lógica es la disyunción, la separación; Jameson llama a este impulso “*fuerza de reificación*” (5). Fue este impulso, precisamente el que va a inaugurar la modernidad como nuevo *modo de significación*, problematizando la relación del signo y su referente, como apunta Jameson: “...*mediante una inversión dialéctica /el signo/ se convierte a su vez en el objeto de la fuerza corrosiva de la reificación que irrumpe en el ámbito del lenguaje para separar el signo del referente...*”.(6). Recordemos que desde Baudelaire al surrealismo todo el arte occidental bajo el sello de distintos *ismos*, se dan a la tarea de *fundar realidades poéticas* cuyo status competía, por así decir, con la *realidad objetiva*. El poeta se convierte así en un *pequeño dios* que imitaría la fuerza creadora de la naturaleza; la palabra se emancipa de lo real. Como afirma Jameson: “*Esta autonomía de la cultura,*

esta semiautonomía del lenguaje, es el momento del modernismo y de un ámbito de lo estético que reduplica el mundo sin pertenecer del todo a él; adquiere así un cierto poder negativo o crítico, pero también una cierta futilidad ultramundana ”(7). El momento arquetípico de esta modernidad lo representa, qué duda cabe, el movimiento surrealista o como suele decirse, la révolution surréaliste. En efecto, el surrealismo fue una revolución en el mejor sentido del término, pues no sólo fue la culminación de un nuevo modo de significación que implicó un fin abrupto del arte mimético sino que dotó de nuevos significados a las distintas expresiones estéticas. De hecho, Bretón reclamada para su movimiento indistintamente a Freud, Marx o Rimbaud (8); de este modo, cambiar la vida y transformar el mundo se yuxtaponían como mots d’ordre en la poética surrealista. La modernidad trajo consigo nuevos modos de significación los que, a su vez, dieron origen a nuevos sentidos estéticos y políticos.

Hoy en día, la misma fuerza de reificación que disoció el signo de la realidad, desvincula el significado del significante. Lo significado es puesto en entredicho, como afirma Jameson: “Nos quedamos con ese juego puro y aleatorio de significantes que llamamos postmodernidad” (9). Los nuevos derroteros de la postestética nos ofrecen el reciclaje del desperdicio semiológico, la canibalización de la antigua producción cultural como metatextos en que la disposición significativa reorganiza fragmentos. Asistimos a la muerte del signo como instancia de sentido; abolido el referente y el significado, sólo queda el brillo reluciente de los significantes multiplicados hasta lo infinito por las redes massmediáticas, saturando todos los espacios de un universo en expansión: la postmodernidad

8.2. Los procesos de virtualización massmediática

Entendemos por virtualización, un proceso inherente al estadio actual de la cultura humana en el cual los procesos de designación y de significación se subordinan a la lógica significante. Los procesos de designación aluden, desde luego, a la relación lenguaje - realidad; mientras que, los procesos de significación, apuntan a la relación entre el plano expresivo y las respectivas imágenes mentales que éste suscita. De modo que al afirmar que ambos procesos se subordinan a la lógica significante, queremos enfatizar la preeminencia del estímulo en la construcción de la significación y de la designación. Si nuestra hipótesis está en lo cierto, entonces, la cultura contemporánea ha subordinado los procesos mentales y la construcción de la realidad, a los estímulos massmediáticos. Esto significa que la postmodernidad trae consigo una mutación antropológica en cuanto altera la experiencia del sujeto respecto de la realidad, respecto de sí mismo y de los otros.

Al extinguirse el referente, los artistas de la modernidad se sintieron libres para presentar a la conciencia humana paisajes inéditos; *l'inconnu* se develaba por vez primera como un mundo otro, en que las categorías temporo-espaciales ordinarias quedaban abolidas. Lo *inconsciente* se abría como un mundo pletórico de signos misteriosos, como una oscura presciencia que reclamaba un sentido posible. Más allá del surrealismo, empero, estaba el mundo de los significantes puros... Quizás, Marcel Duchamps fue el primero en atisbar este nuevo horizonte significativo: un urinario o una rueda de bicicleta también podían reclamar su espacio, aunque sin solicitar un sentido.

La modernidad, finalmente, trajo ? como ya hemos señalado? nuevos sentidos a la vida humana, fundiendo lo histórico - político con lo estético - psicológico. Por el contrario, el modo de significación postmoderno se acerca más bien al talante *dadaísta*, pues no propone sentido alguno y, al mismo tiempo, desvaloriza todas las significaciones posibles. Si la modernidad temprana concebía el devenir humano como un tiempo histórico lineal que avanzaba hacia el progreso, la modernidad tardía, al problematizar la relación signo - realidad, subjetivizó el tiempo; así la historia se hizo experiencia y voluntad, vivencia, tiempo subjetivo. El tiempo histórico lineal se pretendía objetivo, *saber positivo*, en tanto la relación lenguaje realidad era apromblemática. El *tiempo subjetivo*, en cambio, en tanto signo puro, se pretendió cierto en cuanto significación, esto es: *ideología*. En la actualidad, la subjetividad misma está en crisis, pues los procesos mentales que delimitan el yo se subordinan a los estímulos massmediáticos. De este modo, todo acontecimiento existe más allá del devenir de un tiempo histórico o de un yo que signifique el mundo; el acontecimiento sólo puede inscribirse en una *acronía metahistórica*, un presente perpetuo. Si la historicidad premoderna emanaba de secuencias de acontecimientos en un relato pretendidamente objetivo, y más tarde en la modernidad, de un metarrelato ideológico que interpretara los acontecimientos; hoy la historicidad postmoderna renuncia a la *narratividad*, deja de ser un relato para devenir mero destello, tecno - imagen. Los contextos históricos se transforman así en escenarios digitalizados o *transcontextos*. Si ya no es posible la *mimesis* ingenuamente objetiva ni la *ideología* ingenuamente interpretativa, sólo nos queda el *objetivismo*, simple superficie carente de toda profundidad. Al igual que en aquellas novelas de Robbe - Grillet, el objetivismo redundaba en una hipertrofia expresiva, ascesis descriptiva, especie de neobarroquismo, fruto de una reduplicación de la abstracción; ya no de la realidad en el signo ni de éste en una presunta significación, sino de la realidad en la inanidad significativa. Tal vez sería conveniente hablar de *hiperobjetivismo* e *hiperbarroquismo* para enfatizar el salto cualitativo que trae el *ethos* postmoderno, no como reedición de una determinada tendencia estética, sino como la apropiación de los rasgos significantes de movimientos modernos, aunque esta vez, sin su significado; surrealismo, pero sin

inconsciente.

En los *transcontextos massmediáticos*, prima el estímulo que seduce por sobre cualquier sentido anclado en valores, seducción en vez de convicción. Este fenómeno, unido a la *aniquilación del tiempo y el espacio*, trae consigo un desplazamiento de la conciencia histórica hacia la autoconciencia de tipo *narcisista* (10). Este narcisismo de corte socio-genético desdibuja la memoria histórica, rompiendo el lazo entre generaciones e instaurando el presentismo. Los *transcontextos massmediáticos*, verdadera escenografía postmoderna, renuncian a la datación y a la concreción propia de los contextos, poniendo en su lugar la abstracción indeterminada; es decir, los transcontextos convierten cualquier pretensión interpretativa holística en una casuística, ya no anclada en la racionalidad sino en la imaginación. En resumen, los cánones de la nueva historicidad no responden más a la racionalidad inscrita en metarrelatos sino a la seducción continua, una suerte de *pulsión estética*.

8.3. Hiperobjetivismo, sujeto y crítica:

Los procesos de virtualización son inseparables de la expansión y aceleración de la semiósfera, uno de cuyos componentes fundamentales, acaso determinante, es la *videósfera* (11). De este modo la virtualización convierte el mundo en una *sub specie semioticae*, todo deviene *significante*. La noción misma de *sujeto* resulta sospechosa, pues en los *transcontextos massmediáticos* cualquier sujeto es un *ícono*. Otrora el sujeto empírico se convertía en un *actante* en virtud de un metarrelato, así el sujeto se inscribía en un *camino de salvación* de su alma o en una *gesta de emancipación social*; *el hombre*, como entidad amorfa, adquiría su sentido en relación a un *telos*, ya se tratase del advenimiento del *reino* o de la *sociedad sin clases*. En una cultura del *significante*, el hombre ya no puede ser designado como un ser trascendente ni significado como actante de un drama histórico; hoy sólo podemos balbucir una constatación, aquello que llamamos hombre *es*, está ahí, dejando en *suspense* cualquier sentido o finalidad, es *el grado cero del signo y la abolición del sujeto*.

Los nuevos modos de significación transforman los modos de socialización, de manera que asistimos al nacimiento de *un nuevo sentido común* que pone en crisis no sólo los discursos sino *el trasfondo de obviedad* de cualquier discurso. En un mundo de superficies significantes se inaugura una nueva ontología que transforma la pregunta por el sentido en un sinsentido: lo visible es lo real y verdadero (12).

En este *mundo hiperobjetivista*, toda crítica es asimilada a sus *íconos y slogans*; todo *quantum de politicidad* es absorbido por la *video-*

política y reducido a significantes desprovistos de trascendencia histórica. Un debate se transforma en justa deportiva, con la misma facilidad con que un líder revolucionario se hace estereotipo estampado en camisetas o *posters* de decoración. Todo gesto de rebeldía o marginalidad es reciclado en la lógica signifiante y expurgado de todo contexto, por ende, de sentido. Este *desprendimiento del sentido*, este vaciamiento, nace de la lógica massmediática que privilegia lo noticiable, el escándalo, la diferencia mínima que convierta lo trivial en anécdota, lo cotidiano en noticia. Cuando la cultura se desplaza hacia los significantes, el *ciudadano* emplazado en convicciones cívicas que dan significado a su presencia se extingue e irrumpe el *consumidor*. Esta entidad inédita fluye por las superficies bruñidas de los significantes con la liviandad que le garantiza la seducción. Sin conciencia histórica, sin una memoria social, el consumidor es de suyo un signifiante más en un mundo virtualizado. Ni *anómico* ni *alienado*, el consumidor, desprovisto de toda conciencia culposa inaugura un nuevo vector cultural. El escenario posmoderno es una *hiperrealidad, hiperobjetivista e hiperbarroca*, que ha dejado atrás el lastre referencial y la pesada carga de sentido; sólo así se garantiza la circulación de significantes por las autopistas del deseo. La *cibercultura*, sin referencialidad ni significado, nos abre las puertas a un paraíso sin dioses ni utopías, un *jardín cool* donde sólo el *nihilismo desdramatizado*, espontáneo y lúdico, conforma cada uno de los actos de nuestra existencia. El paisaje que nos ofrece este *hipercapitalismo libidinal* se asemeja a esos cuadros de Tanguy: espacios sin horizonte donde los seres multicolores, casi en estado larvario, parecen flotar en un mundo que nos propone una última ingenuidad edénica; exorcizar, por la vía del consumo, de la indiferencia y el *zapping*, la historia y la muerte como fundamentos de la condición humana.

NOTAS

1. En torno a la Escuela de Tartu, véase Lotman, Y. *Semiótica de la cultura*. Madrid. Catedra. 1979.
2. Nos referimos, desde luego, a la definición que propone Eco en su ya clásico: Tratado de semiótica general. Barcelona. Lumen. 1981: pp. 32 y ss.
3. Lash, S. Sociología del postmodernismo. B. Aires. Amorrortu editores. 1997 (Original. Londres 1990).
4. Jameson, F. El surrealismo sin inconsciente. Teoría de la postmodernidad. Madrid. Ed. Trotta. 1996. (Original 1991) pp. 124 y ss.
5. *Ibidem*, p. 124.
6. *Ibidem*, p. 124.

7. Jameson, F. Op. Cit. p. 125.
8. Breton, A. *Manifiestos del surrealismo*. Barcelona. Labor. 1985.
9. Jameson, F. Op. Cit. p. 125
10. Lipovetsky, G. *La era del vacío*. Barcelona. Anagrama. 1992: p. - 55. Véase también el texto: Sennett, R. *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona. Ed. Kairós. 1980.
11. Debray, R. *Vida y muerte de la imagen*. B. Aires. Paidós. 1998: pp.- 251 y ss.
12. Debray, R. Op. Cit. p. 304.

9. La cultura massmediática: de las formas a la Imaginación. Los procesos de virtualización en las sociedades de consumo

9.1. Cultura y procesos de virtualización

Los procesos de virtualización, como un nuevo estadio de la cultura humana inherente al tardocapitalismo, paradójicamente, nos revelan la materialidad de la cultura. Lo mediático es la exteriorización de este aserto; sea que consideremos los *media* desde la perspectiva estética, tecnológica o como institución social. Sin embargo, tal como señala Jameson (1); en el momento histórico en que se produce la irrupción de lo mediático, es justamente el momento en que lo literario, el *logocentrismo*, se convierte en el paradigma teórico e ideológico dominante en los estudios socio - comunicacionales. Enfrentamos, pues, un déficit teórico - conceptual para dar cuenta de esta nueva cultura que emerge. En este contexto, adquieren inusitada relevancia las categorías, todavía precarias y generales, como por ejemplo: *videósfera*, *flujos*, *virtualización* entre muchas otras, que desde su opacidad remiten a un proceso de construcción metalingüística que recién comienza.

El estado actual de la cultura massmediática hace evidente que los estudios semióticos ya no pueden sostenerse desde el análisis de sistemas de signos como estructuras formales separadas de las realidades sociales e históricas en las que adquieren su sentido. Esto nos parece de especial importancia si consideramos que el sello de lo postmoderno, para utilizar un término de suyo esquivo y equívoco, es, precisamente, que se trata de una *mutación antropológica* que se verifica en las llamadas sociedades de consumo (2).

Los *procesos de virtualización* no son tan sólo el resultado de una revolución tecnológica que ha permitido la aceleración y expansión de la semiósfera, sino de transformaciones culturales que atañen a los fundamentos mismos de la semiosis. Las mediaciones tecnológicas, estéticas y sociales que supone una cultura massmediática en una sociedad de consumo, han modificado los procesos mentales y de construcción de realidad, es decir: lo postmoderno puede entenderse como un *salto semiótico* o como un *nuevo modo de significación* (3). Intentaremos, en lo que sigue, caracterizar la cultura contemporánea como un vasto proceso de virtualización; esto es: como la consumación de la muerte del signo. A la disociación entre signo y referente que consolida la modernidad, se sigue hoy la disociación entre las formas y sus presuntos significados, el momento postmoderno.

9.2. De la semantización a la virtualización

El proceso de virtualización se opone al proceso de semantización, tal como éste fue concebido por Verón en la década de los sesenta: “...proceso por el cual un hecho ‘x’ ocurrido en la realidad social es incorporado, bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación de masas” (4). Para Verón esta operación se verifica desde el polo emisor como una codificación que entraña la selección y la combinación. La puesta en código representaría un nivel de significación del mensaje, es decir, la ideología. De manera que analizando los mecanismos de selección y combinación, es decir, descomponiendo los mensajes, se develaría el nivel de significación, la ideología implícita en éstos. En este sentido, la ideología resulta ser un sistema de reglas semánticas para generar mensajes (5). No obstante este énfasis en los niveles de significación del mensaje, Verón reconoce que: “...en un mensaje, el contenido no es lo único que significa” (6); aludiendo con ello al modo en que se dice algo y lo *no dicho*. Para Verón, la materia significativa, esto es, los elementos sensoriales con que están contruidos los significantes del mensaje, quedan reducidos al proceso empírico de transmisión de signos. La semantización se afirma, principalmente, en la llamada serie visual lingüística con referencias a la serie visual paralingüística. Este énfasis en los códigos digitales se explica en los importantes desarrollos de la lingüística durante las primeras décadas de este siglo y la expansión de los medios impresos.

Esta situación ha cambiado radicalmente desde la década de los ochenta debido al desarrollo de los medios audiovisuales y las tecnologías informáticas. La mutación a la que nos referimos, supone un nuevo enfoque para intentar dar cuenta de los niveles de organización de los mensajes. La irrupción masiva de los medios audiovisuales, nos lleva a caracterizar la semiósfera contemporánea como un vasto proceso de virtualización. El concepto de virtualización alude, en primer término, a un proceso cultural por el cual los diversos lenguajes organizan la realidad desde el polo significativo de los signos; es decir, desde una preeminencia del plano expresivo. Este proceso supone *la desemantización y la arreferencialidad* como sello distintivo del actual estadio de nuestra cultura.

Nuestra hipótesis quiere dar cuenta de un desplazamiento de sentido desde aquello que Verón llama *sistema de reglas semánticas* a la materia significativa y la infraestructura material. Surge así la primera paradoja, si bien la desemantización y arreferencialidad remite a una suerte de desrealización de lo real; al mismo tiempo, el signo emerge en su materialidad pura. Esta paradoja ha sido llamada por algunos teóricos “*panlogismo semiótico*” y tildada como una forma de “*idealismo semiológico*” que pretende convertir y anular el mundo en una mera

“semiosidad” (7). Sin entrar de lleno en el debate, no nos parece que afirmar la semiosidad del mundo sea una forma subrepticia de escapar a una interpretación social de los signos. Por el contrario, los procesos de virtualización inherentes a nuestra cultura no hacen sino poner de manifiesto, precisamente, las nuevas modalidades de la interpretación social de los signos. Si la ideología podía ser concebida como un sistema de reglas semánticas para generar mensajes, los procesos de virtualización pueden ser concebidos como un *sistema de reglas formales* para generar mensajes.

9.3. Nuevas claves de lectura : de la ideología a la estética

La expansión y el impacto de las redes televisivas e informáticas, ha desplazado el espacio público tradicional a la esfera virtual de la tecnoimagen. Esta nueva ágora impone y estatuye nuevas reglas formales que subordinan la actividad social y política a las agendas, formatos y tiempos a la lógica de los media. En este sentido, las reglas formales inaugurarían nuevas *reglas constitutivas* del habla social. (8). Si la ideología ha sido concebida como un conjunto de reglas semánticas para generar mensajes, no poseemos el metalenguaje ni los paradigmas adecuados para situar las nuevas reglas constitutivas que organizan los mensajes mediáticos de esta cultura virtualizada. Estamos ante una suerte de revolución de la forma; conviene recordar que el síndrome postmoderno nació, de hecho, en el seno de la arquitectura (9) y ha encontrado sus objetos culturales prototípicos en el videoclip y la tecnoimagen (10). Ante el desfondamiento semántico de los diversos discursos, queda la *silueta arquitectural* de los signos que se recortan en un *ars combinatoria* con nitidez contra el oscuro telón del sinsentido. Las orientaciones inéditas de la cultura virtual imponen nuevas claves de lectura. Esto nos lleva a plantear nuestro asunto en un nuevo nivel de tipo lógico: las nuevas reglas constitutivas del habla social ya no remiten a los procesos de significación como sistema de reglas semánticas sino que se sostienen en la pura materialidad de su arquitectura. De este modo, el síndrome postmoderno resultaría ser una *nueva clave de lectura*, cuyo trayecto pragmático va de lo ideológico a lo estético.

Es interesante hacer notar que la modernidad estética inaugurada por las vanguardias fue, en principio, una proposición formal. Las obras dadaístas, por ejemplo, fueron ante todo formas vacías, hipocódigos no formalizados, idiolecto estético, cuyo destino se definió en el devenir histórico-cultural. Las vanguardias, estéticas o políticas, conocen un momento germinal en que no son otra cosa que lógicas significantes, formas, susceptibles de generar un conjunto de reglas semánticas: así, un idiolecto puede devenir ideología, capaz de legitimar juicios metasemióticos (11). Sin embargo, puede ocurrir, y de hecho es lo usual,

exactamente lo contrario; es decir: que la forma no logre semantizarse y quede relegada a una incomprendibilidad, muda y vacía. Con esto queremos separar dos ámbitos teóricos indistinguibles en la práctica: la semiosidad y el devenir histórico. Lo propiamente semiótico de la semiosidad es la forma, mientras que la semantización es el correlato semiológico del decurso histórico. Los procesos de virtualización se afirman en lo estético como instancia de pertinentización del material significante en el continuum expresivo (12).

Al pensar lo arquitectural como algo absolutamente ajeno a lo semántico y a lo pragmático, se olvida que la semiosis es un proceso complejo en que el signo es una red de relaciones, de modo que no podemos restringir el significado a la pura dimensión semántica, del mismo modo no es posible limitar lo formal a lo sintáctico (13). La forma se nos entrega en su inmediatez perceptual como un hipocódigo que de suyo entraña una cierta relación pragmática que nos acosa en su incertidumbre; asimismo, las arquitecturas reclaman lecturas aunque muchas veces tales lecturas redundan en una imposibilidad de tematización como condición de su valor estético (14). De tal suerte que el signo se comporta como una realidad que reproduce un patrón triádico recurrente, en distintas escalas y niveles.

9.4. La lógica mediática: flujo y tiempo virtual

Los *media* se nos presentan como un *flujo total* e ininterumpido; desde una pantalla luminosa manan imágenes y sonidos que golpean nuestros sentidos en una experiencia holística. Sin embargo, pocas veces se advierte que junto a esta saturación corre paralelo el fenómeno del olvido; flujo total de imágenes que no deja postimágenes. Este flujo que no deja huellas es una presencia que puede prescindir de la memoria. De manera que los *media* de la era informática nos ofrecen una nueva experiencia que anula la distancia espacial, temporal y psíquica del espectador. Hagamos notar que la temporalidad mensurable nace con la medición misma; así, los *media* posibilitan una reinención del tiempo, justamente lo que podríamos llamar el *tiempo virtual*. Esta nueva temporalidad que excluye la memoria y la distancia crítica es uno de los rasgos típicos de lo que hemos llamado el *momento postmoderno*. Desde otro ángulo, las sociedades de consumo han estimulado las relaciones de seducción, desplazando de este modo la conciencia histórica a favor de la autoconciencia de corte neo - narcisista. El individuo contemporáneo vive sumido en un presente que fluye incesante, lubricado por el deseo, en un éxtasis que excluye la memoria y la distancia crítica.

La crítica, entendida como ejercicio logocéntrico, emerge como imposibilidad, pues la vorágine massmediática, en tanto dessemantización

y arreferencialidad, anula la posibilidad de significación, es decir, la posibilidad de leer los mensajes en un nivel ideológico. La crítica es, pues, un *no lugar* cuya imposibilidad emana de la carencia de exterioridad. Elaborar un discurso crítico es pretender ilusoriamente reestablecer una textualidad a la experiencia del flujo total. La virtualización representa no sólo la muerte del signo sino la abolición de toda posibilidad de crítica como praxis discursiva. Insistamos en que el déficit teórico ? bancarrota dirían algunos? , en que nos encontramos no se resuelve tan sólo como estructuración de nuevos códigos metalingüísticos. Los problemas que plantea el proceso de virtualización massmediática nos obligan a explorar la semiosidad de la cultura desde nuevos criterios.

La virtualización massmediática es un proceso que desafía tanto la referencialidad como la significación; la semiosidad de la virtualización arranca de su propia materialidad. La virtualización estatuye su propio espacio ontológico que no es una representación de otra cosa; en este sentido, no parece adecuado plantear la virtualización como una *pseudophysis*, ni como *simulacro* de algo otro. Al contrario, el simulacro aparece allí donde el logocentrismo falsea la experiencia del flujo total. La linealidad de la escritura y la secuencialidad temporal es incapaz de asir la *ipseidad* en que la *tecnoimagen* nos sumerge, la noción misma de “cadena significativa” se ve subvertida en un nivel perceptual, pues la textualidad deviene *hipertextualidad*; ya no “cadenas” de significantes sino verdaderas esferas que flotan, estableciendo múltiples contactos en todas direcciones. La verdad es que apenas podemos balbucir esta nueva modalidad de aprehensión y construcción de la realidad; pero, no cabe duda que representa una revolución semiósica sólo comparable a la invención del lenguaje, pues en los hechos asistimos a una reinención de los signos y el tiempo.

9.5. Virtualización, tiempo e historia

Los signos y el tiempo se conjugan en la historia; o más radicalmente, los signos en el tiempo constituyen la historicidad inmanente a todo gesto humano. La historicidad contemporánea se ha construido en el tiempo histórico, como un vector de sentido que ha surgido de discursos legitimados por metarrelatos ideológicos. La historicidad se ha afirmado como semantización de lo real a través del relato; entendido como un nivel de organización (15). La historicidad ha reconocido el referente como monumento y la significación como documento inscrito en el tiempo. Un contexto histórico estaba dado por la situación datada y documentada; por una suerte de reconstrucción de época en que las acciones eran aprehensibles desde una cierta racionalidad. La historia era un cosmos regido por una legislación que garantizaba su inteligibilidad.

Los procesos de virtualización, ofrecen un flujo de acontecimientos transcontextualizados. Los *transcontextos* son constructos mediáticos en que se ha debilitado la referencialidad y la semantización; de este modo, todo acontecimiento es mostrado o descrito, prescindiendo de cualquier articulación más allá de sus rasgos significantes. La virtualización convierte el devenir humano en una casuística infinita, en que los distintos acontecimientos aparecen ajenos a otros hechos. La virtualización del tiempo supone una *acronía metahistórica*, en que el mundo es puesto en escena como una exhibición de motivos recurrentes, que tienden a la uniformidad. La televisión, por ejemplo, nos muestra el enésimo asalto a un supermercado o el último secuestro aéreo; sin importar que éste sea en Buenos Aires, Calcuta o Hong Kong. Por esto se ha dicho que *“La repetición de fórmulas exitosas en todos los medios se expresa en la poca diversidad de los formatos dramáticos y periodísticos”* (16) La uniformidad, por cierto, es el resultado de la lógica mercantil y la profesionalización de los medios; sin embargo, el modo de presentación de lo noticiable da cuenta de un fenómeno más profundo, precisamente, la transcontextualización de lo histórico.

Lo virtual mediático no sólo reinventa el tiempo y redefine lo histórico sino que instituye una *nueva articulación de la realidad*. Hace algunas décadas, la historicidad emanaba de significaciones ancladas en relatos ideológicos; las significaciones otorgaban una visión holística fundada en una cierta racionalidad que reclamaba convicciones. El flujo casuístico de la videósfera opera desde la pulsión estética; la tecnoimagen desplaza la convicción a favor de la seducción. Este tránsito es congruente, desde luego, con el ethos de una sociedad de consumo; pero, supone un segundo movimiento; la tecnoimagen debilita la aprehensión racional de los fenómenos y abre, en cambio, la apropiación puramente estética de la realidad; abolida la racionalidad gana terreno la imaginación estandarizada. Un buen ejemplo de este fenómeno es la llamada videopolítica: si observamos los comportamientos del electorado en estos últimos años en Chile, advertimos una creciente importancia de factores subjetivos ligados a la imaginación estereotipada de las masas, en desmedro de los cánones de la racionalidad política tradicional. ¿De qué otro modo explicar el inusitado éxito de los esquemas neopopulistas? ¿De qué otra manera dar cuenta del declive de los partidos y movimientos anclados en nociones de clase o en convicciones duras? Los procesos de virtualización massmediáticos han puesto en crisis no sólo la racionalidad política sino los fundamentos mismos de nuestra cultura.

La videósfera nos impone una nueva ontología, pues ella define lo que se ha de tener por real y verdadero; más todavía, la videocracia regimenta la imaginación y, tal como afirma Debray, supone un riesgo equivalente a la *ideocracia* del Politburó de los ex - socialismos reales (17). Los procesos de virtualización massmediática inundan la semiósfera con

imágenes de abigarrados colores y el exótico sonido digitalizado; convirtiendo la imaginación en un mecanismo suasorio de mercado. Esta monotonía de flujo total ha excluido hasta el presente el horizonte de la imaginación social, pero al mismo tiempo plantea una cuestión inédita: “*Hoy la lucha por la imaginación pasa por la lucha contra “el todo de la imagen”. No se salvará nuestro derecho al infinito sin limitar los derechos de lo visual a autentificar, por sí solo, cualquier discurso*” (18). Así, la virtualización massmediática no es sino una revolución semiótica que apenas comienza; una revolución que ya pone en evidencia la obsolescencia de las categorías al uso en el ámbito teórico y reflexivo en torno a la cultura y los signos. Una revolución que, ciertamente, se exterioriza en los avances tecnológicos y en las redes que inundan el planeta, pero que, fundamentalmente están transformando nuestra propia experiencia en el mundo; de las formas a la imaginación.

NOTAS

1. Véase, F. Jameson. “El surrealismo si inconsciente”. Teoría de la postmodernidad. Madrid. Ed. Trotta. 1996: p.97 y ss.
2. Véase David Lyon. Postmodernidad. Madrid. Alianza. 1996: pp. - 99-124. Lyon concibe lo postmoderno ligado a las sociedades de consumo; llegando a afirmar que si la postmodernidad significa algo, es la sociedad de consumidores. Este diseño socio-cultural, señala Lyon, ha convertido el consumo en el centro cognitivo y moral de la vida, en el centro de gestión del sistema.
3. Véase Scott Lash. *Sociología del postmodernismo*. B. Aires. Amorrortu Editores. 1997 pp.- 20 y ss.
4. El concepto de ‘semantización’ lo hemos revisado en el texto clásico de Eliseo Verón: Eliseo Verón, “Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política”. Lenguaje y comunicación social. B. Aires. Ediciones Nueva Visión. 1969: 133 - 191 p. 142.
5. Verón. Op. Cit. p. 141.
6. Ibidem, p. 145.
7. El debate que se menciona ha sido planteado por: Ferruccio Rossi-Landi. “Signs and Bodies”(1974). *Between Signs and Non-Signs*. Philadelphia. John Benjamins Publishing Company. 1992: 271-76.
8. La noción de “constitutive rules” ha sido expuesta por John Searle en el dominio de la filosofía del lenguaje. Véase John Searle, *Speech Acts*. N. York. CUP. 1969 (Reprint 1980).
9. Véase Jurgen Habermas “La modernidad, un proyecto incompleto”. *La postmodernidad* (Hal Foster comp.). Barcelona. E. Kairós. 1985: 19-36.

10. F. Jameson. Op. Cit. pp.- 97 y ss.
11. Umberto Eco. *Tratado de semiótica general*. Barcelona. Editorial Lumen. 1981, p.- 431.
12. Eco. Op. Cit. P. 425.
13. F. Rossi-Landi. Op. Cit. P. 43.
14. F. Jameson. Op. Cit. p. -121
15. La noción de relato, en tanto nivel de organización, remite necesariamente a los estudios teóricos que van desde el formalismo de Propp al estructuralismo francés. Véase muy especialmente: Vladimir Propp. *Morfología del cuento*. Madrid. Ediciones Akal. 1985
-Roland Barthes. *Introducción al análisis estructural de los relatos*. Análisis estructural del relato. México. Premia Editora. 1982.
-A. J. Greimas. *Semántica estructural*. Madrid. Gredos. 1971
16. Giselle Munizaga. *Escenas mediáticas de la democracia*. La pantalla delirante. (C. Ossa comp.). Santiago. Arcis-LOM. 1999: 9-22. P. - 13
17. Régis Debray. *Vida y muerte de la imagen*. B. Aires. Paidós. 1998.
18. R. Debray. Op. Cit. p. - 305.

10. Pinochet superstar: La virtualización de la historia en la era massmediática

10.1. Pinochet: el ícono

Las líneas que siguen son una reflexión a propósito del *affaire Pinochet*, desde una perspectiva que, en rigor, se inscribe en lo comunicacional. Resulta evidente que el asunto que nos ocupa es de suyo polémico y posee, que duda cabe, ribetes políticos, jurídicos y éticos. Sin embargo, nuestro interés inmediato es recuperar teóricamente desde lo semiocultural una arista poco explorada del caso en cuestión, a saber: la transformación de un personaje histórico en un ícono de la cultura actual.

En nuestra línea de pensamiento, sostenemos que Pinochet, el general golpista de 1973; ha dado lugar a *Pinochet Superstar*, imagen virtual del octogenario ex - dictador. Nuestra hipótesis desea subrayar *un nuevo nivel lógico* en el que es necesario analizar el *caso Pinochet*. El tránsito del general chileno es emblemático, aunque no el único; pues, *mutatis mutandi*, una serie de personajes que van desde Sadam Hussein a Lady Di han sufrido el mismo proceso. En efecto, el desarrollo de los soportes tecnológicos y su masificación ha hecho posible un proceso inédito en la cultura humana, el desplazamiento de los contextos históricos a la esfera de lo virtual, llamaremos a esta transformación *proceso de virtualización*.

Una constatación empírica nos muestra que Pinochet, el líder golpista de 1973 ha sido desplazado por Pinochet, el ícono cultural: un archivyano comparable a los antagonistas de videojuegos o a las figuras arquetípicas del Mal: *Jack el destripador* o *Dark Vader*. No nos parece casual ni menor que la figura del ex - hombre fuerte haya dado origen a una caricatura de *comic strip*, titulado *Pinocheto*. Por el contrario, advertimos una serie de operaciones semiológicas complejas que mediante un proceso de virtualización redefine la historicidad de los fenómenos.

10.2. Realidad virtual

La virtualidad ha sido entendida como antónimo de lo real o efectivo; de este modo, hablar de virtualidad sería sumirse en el mundo de las apariencias. Esta *visión ingenua* de la virtualidad es expuesta por autores de la fama de Giovanni Sartori, cuando señala: "*La llamada realidad virtual es una irrealidad que se ha creado con la imagen y que es realidad sólo en la pantalla*" (1). Examinemos sucintamente la cuestión. Un buen punto de partida es la denominada *realidad virtual*, que contiene,

de hecho, la noción de *realidad*. Resulta claro que lo virtual es un nivel de existencia otro; así, al mundo objetivo de lo real se suma el mundo sígnico de lo virtual. En un sentido lato, la cultura toda no es sino la virtualidad de lo real, en tanto la cultura se define en el universo sígnico (2). No obstante, la *virtual reality* ha llegado hasta nosotros junto con las tecnologías de punta; particularmente, con la llamada tecno - imagen. Hasta hace pocos años, lo real era entendido como el polo referencial del signo; lo sígnico era en la mayoría de los casos una entidad informativa - referencial, *denotación* de lo real: *representación*. Hoy podríamos repetir con Debray: “*El mundo se ha convertido efectivamente en representación*” (3). Este mundo objetivo estaba sujeto, por cierto a la temporalidad histórica; cuyos sentidos emanaban de metarrelatos ideológicos anclados en la razón, el *holos* y las convicciones. Podríamos decir que una cierta *conciencia moderna* construyó un *lebenswelt* a partir de discursos argumentativos y persuasivos que definían los contextos desde una memoria histórica cuya bitácora ha sido el documento, *la grafósfera* (4). El sujeto portador de esta memoria social era el portador de la *historicidad*, sea que fuese el líder o caudillo; el pueblo, la clase o la nación.

El extraordinario desarrollo mediático, cualitativo y cuantitativo; ha expandido y acelerado la *semiósfera*, saturando nuestro mundo cotidiano de signos. Lo central, empero, es que ha puesto en marcha un proceso de virtualización que desrealiza la experiencia del sujeto. Este fenómeno posee un antecedente en las llamadas *vanguardias estéticas*, en los albores del siglo XX; en cuanto proceso de subjetivización / abstracción e inmediatez psíquica y social de la experiencia estética (5). Hoy en día, asistimos a la configuración de un nuevo vector cultural en que la referencialidad, es decir, la dependencia de lo real; cede su espacio a la superficie expresiva de los signos. Esta preeminencia de lo superestructural se traduce en una *acronía metahistórica* capaz de abolir lo ideológico; sustituyendo la conciencia objetivante por la *autoconciencia narcisista* (6), cuyo eje ya no es la razón sino la *imaginación*. En otras palabras, los *metarrelatos ideológicos* están siendo reemplazados por una *pulsión estética*, el documento cifrado en la escritura se extingue a favor de la *videósfera* (7). De este modo, los contextos históricos “*objetivos*” se transforman en transcontextos que como una escenografía digitalizada convierten la memoria histórica en ícono. La espectacularidad massmediática ha dejado de ser mero espectáculo, exterioridad; para devenir postespectáculo que funda la historicidad; ya no son los contextos sino los transcontextos los que generan los sentidos posibles. Lo visual (virtual) inaugura una nueva ontología; lo visible es lo real y verdadero. (8)

10.3. Pinochet sub specie semioticae

Antes de que Pinochet fuera detenido en Londres, ya se había constituido en un icono, referencia obligada para circunscribir cualquier comentario o reflexión sobre Chile. A nivel mundial, la imagen de Pinochet ha sido la un militar sudamericano que violó sistemáticamente los Derechos Humanos desde un gobierno de terror. Quizás, el contrasentido radica en la impunidad que rodeaba al personaje; de tal manera que Pinochet, al igual que Al Capone, ocupaba las primeras páginas de la prensa mundial como el hombre que seguía manejando los hilos ocultos del poder. Desde que fuera detenido en Londres, el ex general ha debido enfrentar una serie de trámites legales que se enmarcan en lo que genéricamente llamaremos *Juicio*; aún cuando técnicamente se trata de procedimientos preliminares a la demanda española. El mentado *Juicio* no ha tenido lugar todavía; sin embargo, el *caso Pinochet* ha sido escenificado por una serie de pronunciamientos de la *Cámara de los Lores*, ocupando cientos de horas de televisión a nivel mundial; muchas páginas alrededor del mundo e incluso páginas de Internet. Si bien, en el plano contextual (datado, objetivo), el *Juicio* no se ha llevado a cabo; sí se ha efectuado un *Juicio Virtual* en el transcontexto massmediático. Pinochet *sub specie semioticae* ya ha sido juzgado por la opinión pública mundial; muchas organizaciones mundiales que van desde Amnesty International al Parlamento Europeo han emitido su veredicto; incluso el Secretario General de Naciones Unidas ha dado a conocer su opinión. Se puede alegar que todas las declaraciones emitidas por estas organizaciones y personas no poseen un valor jurídico. Ciertamente, desde un punto de vista legal esto es relativamente válido; se olvida, sin embargo, que en el plano del *Juicio Virtual*, Pinochet el ícono ha sido señalado como culpable por actores legitimados en el *transcontexto massmediático*. Si, como sostenemos, *la historicidad* emana desde los transcontextos; resulta evidente que Pinochet y su régimen han sido ya condenados. La nueva realidad a la que aludimos muestra, por contraste, lo extemporáneo de los argumentos en defensa del ex - dictador. Alegar principios como *soberanía* o *territorialidad de la ley*, o *razones humanitarias*, en un transcontexto como el descrito no sólo resulta grotesco sino inútil. Más allá de los condicionamientos políticos caracterizados por un fuerte *militarismo* propio de la transición chilena; lo cierto es que constatamos un desfase en las prácticas políticas del gobierno chileno y la nueva realidad cultural del mundo contemporáneo. Los procesos de virtualización relativizan, precisamente, los antiguos principios de soberanía, territorialidad, entre otros. Irónicamente, fue la dictadura militar que apeló en un primer momento al nacionalismo, la que arrastró al país a la corriente principal del capitalismo mundial e instauró una *sociedad de consumo*.

Pinochet, el personaje histórico, se declaró en *estado de guerra* contra el *marxismo internacional*; durante casi dos décadas, los ideólogos

del régimen lanzaron todo tipo de diatribas contra *el comunismo*. La paradoja estriba en que Pinochet no fue llevado al banquillo de los acusados por sus presuntos *enemigos*; la verdadera derrota de *Pinochet* se verificó en el dominio de la videósfera; y en este espacio virtual, *Pinochet* repetirá para la eternidad su gesto: la traición de Judas, por un puñado de monedas.

Por otra parte, no deja de ser interesante que el ex - general no esté detenido ni en Moscú ni en La Habana sino en Londres. Las voces que lo condenan provienen de un nuevo *ethos cultural*; Pinochet se extingue en virtud de una *mutación cultural* en el seno del tardocapitalismo postmoderno y no a causa de una confrontación ideológica con los socialismos marxistas, propia de la modernidad bipolar. Pinochet no está siendo juzgado con fundamentos políticos sino más bien en nombre de *fundamentos éticos*; lo que se ventila en su caso se refiere a *crímenes contra la humanidad*. En pocas palabras, el ex - general no se enfrenta a un discurso ideológico; más bien debe hacerse cargo de una *nueva sensibilidad* que se traduce en *nuevos valores*. Desde los transcontextos massmediáticos las actuaciones de este personaje histórico repugnan a la nueva conciencia pública de occidente y, por ende, resultan inaceptables.

Finalmente, la condena a Pinochet supera los contextos históricos para instalarse en la *acronía metahistórica*. Ello explica por qué la imagen que recorre el mundo sea la de un rostro con gafas oscuras y gesto agresivo; imagen cristalizada , fijada para siempre en la imaginación de millones de seres. Como en una pesadilla de Borges, Pinochet multiplica hasta el infinito su infamia en el laberinto virtual. Más allá de las contingencias y avatares de este caso; es claro que *Pinochet Superstar*, el icono cultural se ha inscrito mediante un *proceso de virtualización* massmediática, como uno de los antihéroes del siglo XX.

NOTAS

1. Sartori, G. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid. Taurus. 1998: p. 33.
2. Véase Eco, U. *Tratado de semiótica*. Barcelona. Lumen 1981. Pp. - 57 y ss.
3. Hemos tomado la cita de Debray, R. *Vida y muerte de la imagen* B. Aires. Paidós. 1998. Pp. - 256.
4. Debray. Op. Cit. p. 306.
5. Véase Bell, D. *Contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid. Alianza Universidad 1977. Pp. - 50 y ss.
6. Una aproximación al narcisismo en: Lipovetsky, G. *La era del vacío*. Barcelona.

Anagrama. 1992.

-Sennet, R. *Narcismos y cultura moderna*. Barcelona. Kairós. 1980.

7. Debray, Op. Cit. Pp. - 251 y ss.

8. Debray Op. Cit. P. 304.

11. Política, signos y postmodernidad.

La virtualización de la política en la era massmediática

11.1. El signo aristocrático

La política ha sido entre nosotros el espacio agonístico privilegiado; lugar casi natural para el diálogo y la confrontación de los distintos actores sociales. De hecho, la política ha constituido nuestro itinerario histórico fundamental; podríamos afirmar que *lo político* ha sido la función cardinal, verdadero código de base, lengua primera, para pensar cualquier otro ámbito de lo latinoamericano. Sea desde el punto de vista liberal decimonónico, sea desde la diversidad de visiones democráticas o de los paradigmas autocráticos del presente siglo, lo cierto es que lo político ha sido el *principio modelizador* de nuestras sociedades, hontanar de fines y legitimidades, de utopías y tragedias. En el caso de Chile, lo político va a marcar nuestro devenir desde la independencia, la constitución del estado-nación y el desarrollo de un programa de modernidad. Lo mediático (1) irrumpe como una extensión de lo político, como un lugar en que el lenguaje *dice lo político*, para afirmarlo y legitimarlo; para impugnarlo y cuestionarlo. El importante desarrollo de los medios impresos del siglo XIX, particularmente durante la segunda mitad, va constituyendo, en un largo proceso de aprendizaje, al *periodismo* en su sentido moderno (2). Los medios delimitaron el espacio de *lo decible político*, estatuyeron los protocolos del balbucir político de la naciente república. El lenguaje era el espejo del acaecer político y social; esta relación estrecha y aporosa entre signo y realidad marcó el auge de la *grafósfera* (3). El lenguaje era el *espejo de la realidad*. Lo político quedaba cristalizado en la escritura; lo político se codificaba como signo y gramática. Esta *codificación oficial* se tradujo en prácticas burocráticas y legislativas, como modo de ejercer el poder. Sin embargo, al mismo tiempo el periodismo ¿ liberal o conservador? se hizo cargo de una *codificación oficiosa* que reeditó los signos y la gramática del poder. El periodismo se enfrentó así a una primera contradicción; por una parte, afirmó las prácticas políticas de la república, sea desde el bando gubernamental u opositor; por otra parte, el proceso de aprendizaje e innovación lo arrastró a experimentos formales que transformaban el quehacer periodístico.

11.2. Los signos y las masas

En los albores del siglo XX, el advenimiento de una cierta modernidad transformaría el quehacer político y el periodismo. En efecto, el creciente desarrollo *mesocrático* y la aparición de movimientos obreros,

marcan el ocaso de aquella república *liberal - oligárquica* que va desde la caída de Balmaceda hasta la década del veinte. En este nuevo escenario histórico, la prensa ha logrado consolidarse en el país y, junto al desarrollo de las revistas magazinescas y otras publicaciones especializadas, la radiodifusión hace sus primeros ensayos: nace la *comunicación de masas*. Pocas veces se advierte el hecho de que la radio representó la más amplia difusión de la palabra en cuanto incluía a las grandes masas de analfabetos en los más disímiles rincones; pero, junto a esta potencia de difusión debemos consignar su capacidad homogeneizadora.

La política se hace cada vez más confrontacional; la realidad deja de ser un todo descriptible y aprehensible desde el lenguaje; lo real es, ahora, susceptible de *ser interpretado* y las diferencias en este terreno se van haciendo cada vez más irreconciliables. Transitamos desde la designación a la significación. En el dominio estético es la hora de las *vanguardias*, concretamente, en nuestro país, el joven Huidobro concibe el *creacionismo*, feudatario del cubismo. Ya no se trata de imitar a la naturaleza sino de crear montañas, árboles y estrellas... el poeta es un pequeño dios. El poeta demiurgo separa así el signo de su referente, otorgándole a la escritura una creciente autonomía, cuestión ya prefigurada por los *modernistas* (4). Del mismo modo, la política se torna *ideología*, esto es, significación. La realidad se organiza ahora desde los presupuestos de una filosofía política, coherente consigo misma. La política es, entonces, no un signo y una gramática sino una diversidad de signos posibles y de gramáticas en competencia. En pocas palabras, la política se transformó en *lucha ideológica* con relativa autonomía respecto de las realidades inmediatas y concretas, esto es, con pretensiones de universalidad. La política va a adquirir la fisonomía de grandes *partidos* en pugna.

La etapa pionera de la *comunicación de masas* se caracteriza, entre otras cosas, por una proximidad entre los medios y los *aparatos de propaganda* de los partidos políticos. Así, se habla de *prensa obrera*, *prensa católica*, etc. El quehacer periodístico debe adaptarse a los imperativos políticos del momento; este maridaje entre lo mediático y lo político transforma los medios en verdaderos *orientadores ideológicos*. No obstante esta subordinación de lo periodístico a lo político, la modernidad trae consigo nuevas contradicciones, a saber: conciliar lo político con lo noticiable y la entretención. Las innovaciones propias de la industria cultural le proporcionan un amplio repertorio de dispositivos no siempre compatibles con su rol de transmisor de una ideología política; citemos por ejemplo, *el comic strip*, *la fotografía impacto*, *lo erótico*, en el caso de la prensa; o bien, *el radioteatro* y los *programas misceláneos y musicales*, en radio. Podríamos ver en esta tensión la doble vocación del medio: por un lado, hacia lo político institucionalizado en partidos y hacia un *mercado de*

audiencias y publicidad cada vez más determinante. Dos lógicas que no se resolverán sino con el advenimiento de la televisión y en un contexto más claramente configurado por variables propiamente comunicacionales.

Tanto el mundo oligárquico – liberal como la modernidad reconocían lo político desde una *convicción ciudadana* a la que se apelaba con las herramientas de la lógica y la retórica; el discurso político sintetizado en *slogans*, se proponía convencer; para ello se anclaba en un *metarrelato* u opción ideológica. Un candidato reclamaba de los ciudadanos un *compromiso* congruente con las convicciones y principios que decía representar. El político era, de algún modo, un prócer que afirmaba una creencia; el candidato era el sujeto portador de una memoria política que le otorgaba sentido a la lucha de las masas. Más allá de la ideología particular que defendiera, todos los candidatos y líderes políticos afirmaban, en última instancia, *la trascendencia de la política*. Desde un punto de vista estético, podríamos afirmar que la política moderna fue, en el más amplio sentido, *una novela*, un relato épico cuyo protagonista, el candidato o líder, legitimaba desde la palabra la acción de un pueblo en el decurso histórico.

11.3. La política “on line”

La modernidad escindió el referente poniendo en crisis la designación. Según Jameson, se trataría de un proceso inherente al capitalismo que denomina “*fuerza de reificación*” (5). Pues bien, en la actualidad este proceso continúa minando los lenguajes de nuestra cultura; esta vez, separando las superficies significantes de sus significados. Esta suerte de *desemantización* de la cultura nos obliga a replantear *la política* e, incluso, las modalidades de *lo político*. Llamaremos a este proceso de arreferencialidad y desemantización *proceso de virtualización*; esto es, el fenómeno por el cual los *procesos mentales* y la *construcción de la realidad* se afincan en el plano de los significantes. La virtualización enfatiza los estímulos como nuevo centro cognitivo; de modo que los nuevos contenidos de la virtualidad son *contenidos inmanentes a la forma*; una suerte de *pensamiento visual* basada en *perceptos* más que en *conceptos* como propuso Arnheim (6). El espacio de los significantes posee niveles sintácticos, semánticos y pragmáticos que se resuelven en la *lógica de la expresión*, sin apelar a una presunta significación más allá de la materialidad del signo. Pensemos, por ejemplo, en la estética del *videoclip* o en cierto tipo de *metapublicidad*, para no mencionar algunas tecnoimágenes de *videojuegos*. El signo es desprovisto de toda pretensión metafísica, a menos que pudiéramos concebir una *metafísica de la forma*; tema de suyo fascinante, pero que escapa a nuestro propósito inmediato.

La *cultura de la forma* ha sido posible en virtud de la instauración de nuevos diseños socio-culturales ? la sociedad de consumo? y a un

desarrollo vertiginoso de las tecnologías informáticas y comunicacionales. Dicho de manera simple, el nuevo diseño socio-cultural trae consigo un nuevo modo de socialización que implica una *mutación antropológica*; de manera que la *cultura del significante* entraña nuevas modalidades comunicacionales para un nuevo *lector modelo*. Un lector que se resiste a la homogeneización en términos de “*clase social*”, y que se fragmenta en “*formas de vida*” u “*opciones culturales*”.(7)

La política en este nuevo paradigma se desplaza desde la noción de *ciudadanía* hacia la noción de *consumidor*. Este desplazamiento de lo político posee dos causas inmediatas; en primer lugar, la sociedad de consumo ha engendrado un nuevo perfil psico-social que se ha dado en llamar *neo-narcisismo*; este nuevo psiquismo exalta la autoconciencia y el placer, aboliendo de este modo la conciencia histórica y desvalorizando las convicciones; en segundo lugar, la globalización y el creciente dinamismo del mercado ha extendido la lógica mercantil a todos los dominios de la vida social; así, la esfera tecnoeconómica y la esfera política se hacen isomorfas. La consecuencia es obvia, el comportamiento básico frente a los significantes políticos no difiere del comportamiento frente a los bienes y servicios que ofrece el mercado; en ambos casos prima la seducción, lo efímero, la diferenciación marginal. Se es consumidor en el supermercado, tanto como se es consumidor en un proceso electoral.

Los candidatos, en esta nueva lógica, se tornan productos que *seducen* en virtud de las *formas* que toman sus posturas políticas. El *elector - consumidor* expuesto a los estímulos massmediáticos queda a merced de *pulsiones estéticas* que generan simpatías y antipatías por las diversas opciones. Si observamos las *franjas políticas*, advertimos que éstas deben subordinarse a la lógica del formato televisivo en un tiempo de dos o tres minutos; a esto se agrega el imperativo de atraer al elector y “*vender el producto*”; podemos concluir que cada fragmento de la *franja* es un *videoclip*. Poco importa el contenido proposicional de los mensajes; lo central es la *congruencia estética formal* de los componentes audiovisuales. Para una audiencia de carácter narcisista, la política ha devenido un evento puramente administrativo, carente de brillo; en estricto rigor, *vivimos la paradoja de que la política no está en la política*; no es éste el lugar donde se resuelven ni se exhiben las relaciones de poder. Esta *despolitización de la política* ha querido ser explicada a partir de un regreso a la *normalidad*; así, el *retorno a la democracia* en nuestro país habría instalado un clima no-épico, minimalista y pragmático en las prácticas políticas de los años noventa. (8) Este punto de vista, a nuestro entender, deja de lado dos cuestiones centrales, a saber: las condiciones particulares de la transición chilena y el diseño socio-cultural propio de una sociedad de consumo. Respecto a las singularidades de la transición, habría que destacar que la mentada *normalidad* no ha sido otra cosa que un precario consenso negociado a nivel cupular, cristalizado al margen del

sentir mayoritario. En los hechos, la *transición a la democracia* ha mantenido inalterados los dispositivos políticos autoritarios. Esto se ha traducido en una suerte de *militarismo* que es la continuación del poder militar por medios políticos institucionalizados y consagrados en la *Carta Fundamental*; desplazando, de este modo, el concepto de soberanía desde los electores a las *élites* castrenses; cuestión que se ha hecho evidente a propósito del *affaire Pinochet*. No obstante el peso de estos llamados *poderes fácticos*, no podemos olvidar que ellos representan una *praxis política residual*, en cuanto fueron concebidas en el contexto de la *Guerra Fría*; por ello representan más bien una lastre o *asimetría* respecto del diseño matriz, es decir: prácticas políticas que en el largo plazo son incompatibles con los estándares de una sociedad de consumo globalizada. Las singularidades de la transición chilena remitirían la apatía política a la *frustración* frente a las expectativas generadas por el advenimiento de la democracia; sin embargo, nos parece que esta hipótesis sigue dejando fuera el hecho capital de que una sociedad de consumo desvaloriza la *res pública* y desmoviliza a las masas como resultado de un proceso mucho más vasto y complejo que no alcanza a ser explicado desde una ideología crítica tradicional como pura *enajenación* (9): el nuevo perfil psico-social instilado desde los media y el consumo; un neo-narcisismo de corte *socio - genético* capaz de erosionar la conciencia histórica.

El político ya no es el prócer de antaño que entregaba sentidos a la comunidad; hoy, más bien se trata de un *burócrata* de dudosa catadura o, en el mejor de los casos, un *hacedor de cosas*, un mediador pragmático. El nuevo político debe poseer los atributos de una estrella de televisión: espontáneo, amigable, joven y exitoso. Se puede alegar que la nueva imagen del político enmascara una estrategia de *marketing*; sin embargo, subsiste la cuestión de fondo: la nueva imagen del político debe hacerse cargo de un nuevo *sentido común* y de ciertas expectativas del público; precisamente la de un político como el descrito. Frente al escepticismo del público, los umbrales de excitación tienden a ser cada vez mayores. No se trata, ciertamente, de aumentar la audacia propositiva sino de aumentar la *excitación perceptual*. Si la política es pura administración y el político un burócrata del discurso, los partidos políticos están en crisis y se han transformado en verdaderas *Marcas Registradas* (10). Los partidos de más éxito en este nuevo mundo no son, precisamente, aquellos que poseen la pesantez histórica y social de la modernidad; por el contrario, las *Marcas* de mayor éxito son las que no reclaman *compromisos duros* ni lealtades sempiternas: pragmáticos e instrumentales, no ideológicos sino temáticos.

El candidato, en tanto producto portador de una *Marca Registrada*, ya no es el poseedor de una memoria; es *un presente acrónico* y *metahistórico* que se afirma a sí mismo. El candidato no pertenece a los contextos históricos sino que a los transcontextos massmediáticos; *el*

nuevo líder se hace un ícono cultural.

11.4. La democracia virtual

Una de los reclamos más recurrentes de los partidos políticos pequeños es, justamente, el acceso a los medios. Pareciera que en la actualidad la bondad de una democracia se midiera por la posibilidad de expresarse equitativamente en los medios. El espacio público ya no está en plazas y parques, ahora se trata de acceder a la televisión; y cualquier exclusión de ella es, en los hechos, *antidemocrática*. El nuevo espacio agonístico es ahora virtual y massmediático. La sociedad de consumo nos propone un nuevo foro político "*on line*", en que la interactividad entre un candidato y un elector se hace inmediata. Los debates televisivos, las entrevistas "*on line*", *la franja política*; son todos fenómenos que apuntan en una dirección clara: la política tiende con fuerza a hacerse *videopolítica*, en un plazo relativamente breve.

El poder actual de los media ha invertido la ecuación de la modernidad; ahora es la política la que debe acomodarse a la lógica de las grandes cadenas televisivas. Son los media los que imponen tiempos y formatos; los que instalan la agenda política y los que seleccionan lo noticiable. Ya no son los grandes discursos los que ordenan la realidad sino que la *sintaxis formal* que impone la imagen, semantizando desde la forma la realidad. La lógica mediática, con su carga lúdica, desacraliza la política convirtiéndola en un significante más que circula por las redes de esta cibercultura. Ahora bien, si la política está ausente de la política, en tanto ésta no hace evidente las relaciones de poder ni impugna la burocracia que lo administra; estamos ante una situación parecida al *régimen oligárquico - liberal* del siglo XIX; en que lo *decible político* se afirma principalmente desde las *elites*. En este sentido, los massmedia, tal como sucedió en los albores de la república, vuelven a estatuir el *decir político*, aunque ahora se trata de un *decir* que no remite a contenido alguno, es un *decir vacío*. La política exenta de política plantea la cuestión de fondo sobre el lugar de *lo político*. Un principio de respuesta nos la entrega Lipovetsky, cuando señala: "*El amaestramiento social ya no se realiza por imposición disciplinaria ni tan sólo por sublimación, se efectúa por autoseducción. El narcisismo, nueva tecnología de control flexible y autogestionado, socializa desocializando, pone a los individuos de acuerdo con un sistema social pulverizado, mientras glorifica el reino de la expansión del Ego puro*" (11). En una sociedad como la que describimos, las relaciones de poder se dispersan y adquieren la nueva fisonomía de la autogestión, toda movilización de masas, toda invitación al riesgo político se apaga ante "*los spots seductores de la personalización del mundo*" (12).

Por último, es necesario hacer notar que las nuevas modalidades de la democracia tienden a hacerse globales. Cada día las singularidades

nacionales van cediendo espacios a la nueva *lógica mediática*. En este mundo postcomunista, el tardocapitalismo ya no es tan sólo un modelo económico sino que un modelo político y una cultura; un *complejo civilizacional* que hemos llamado *hipercapitalismo libidinal*, cuyo correlato político formal es la *democracia virtual*.

Una *democracia virtual* es aquella cuya exterioridad es una cadena significativa escenificada en los media, convertidos en la nueva ágora postmoderna. Una *democracia virtual* supone riesgos y oportunidades, pues, puede ser la oportunidad de alcanzar aquella vieja utopía, la más amplia participación en las cuestiones de la *polis*. Pero también puede traer nuevas y más sofisticadas modalidades de exclusión; no olvidemos que, finalmente, la democracia griega prosperó, paradójicamente, en un mundo de esclavos.

NOTAS

1. Usamos el término “*mediático*” en sentido lato, como referencia a la aparición de la prensa escrita, sin otra connotación.
2. Véase, Ossandón, C. *El crepúsculo de los sabios y la irrupción de los publicistas*. Santiago. LOM. 1998.
3. Debray, R. *Vida y muerte de la imagen*. B. Aires. Paidós. 1998. P.251 y ss.
4. Véase. Ossandón, C. Desencajes e incertidumbres de fin de siglo. *La pantalla delirante*. Santiago. Arcis-Lom. 1999: 101 - 110.
5. Jameson, F. *El surrealismo sin inconsciente. Teoría de la postmodernidad* Madrid. Ed. Trotta. 1996.pp. 124 y ss.
6. Arnheim, R. *El pensamiento visual*. B. Aires. Eudeba.1985.
7. Heller, A. *El péndulo de la modernidad*. Barcelona. E. Península. 1994, pp.- 165 y ss.
8. Tironi, E. *La irrupción de las masas y el malestar de las elites*. Santiago. Grijalbo. 1999.
9. Moulian, T. *Chile actual. Anatomía de un mito*. Santiago. Lom. 1997, p. - 107
10. Flisfisch, A. *Crisis del partido político. Imágenes desconocidas. La modernidad en la encrucijada postmoderna*. Buenos Aires. Clacso. 1988.
11. Lipovetsky, G. *La era del vacío*. Barcelona. Anagrama 1991 p. - 55.
12. Ibidem, p. 57.

12. Horizontes del periodismo: crisis del relato. Reportaje virtual: nuevas lógicas mediáticas

12.1. Cultura y virtualización

Con el propósito de esclarecer al máximo lo que entendemos por *procesos de virtualización*, intentaremos sistematizar lo que ya hemos señalado en páginas anteriores.

1. Hemos llamado *procesos de virtualización* a un nuevo estadio de la cultura humana, caracterizado, entre otras cosas, por la expansión y la aceleración de la semiósfera.

2. Desde un punto de vista general, se puede afirmar que el advenimiento de esta *nueva cultura* supone un *nivel de complejidad* desconocido hasta hace poco, cuyo contexto es la instauración de un nuevo *complejo civilizacional* que ha sido denominado tardocapitalismo o, como preferimos, *hipercapitalismo libidinal*.

3. Desde el punto de vista de una *semiología de la cultura*, el momento actual inaugura *nuevos modos de significación*, en que los signos se nos presentan como entidades *arreferenciales* y *desemantizadas*: esto es, los signos devienen meros significantes. Esto ha sido posible tras una *revolución semiósica* inherente al desarrollo capitalista en occidente y que algunos autores llaman *fuerza de reificación*.

4. La preeminencia de *lógicas significantes*, entraña cambios profundos en los *procesos mentales*, en el *sensorium de las masas* y, por ende, en la *construcción social de la realidad* contemporánea. En efecto, la cultura actual subordina los diversos signos a los *estímulos* o *perceptos* irradiados, principalmente por los massmedia. En los albores de un nuevo milenio, asistimos, en el más amplio sentido, a una *mutación antropológica: el momento postmoderno*.

5. Es evidente que los procesos semiósicos son inseparables de la red de relaciones histórico sociales en que se desarrollan. En este sentido, es imprescindible hacer notar que la *revolución semiósica* se verifica en el seno de un diseño socio - cultural denominado *sociedad de consumo*; esto puede ser entendido como una *nueva habla social*, un *nuevo modo de socialización* basado en la *seducción* que transforma la cultura entera en una *cultura psicomórfica*; una cultura que funciona desde el deseo y el individualismo, un *narcisismo de corte socio-genético*.

6. Los *procesos de virtualización* de la cultura actual se oponen a los *procesos de semantización*. Si antes era posible concebir reglas semánticas

para generar mensajes que remitían a *constructos ideológicos*; hoy, dicho modelo resulta inaplicable a productos tales como el *videoclip* o la *metapublicidad*. Los procesos de *virtualización* se presentan más bien como *reglas formales* de orden sintáctico-pragmático que desplazan lo ideológico a favor de *lo pulsional estético*.

7. Los procesos de *virtualización* encuentran su expresión más plena en la *videósfera*; pues, *el flujo total de tecnoimágenes* desafía toda memoria posible, tornando en simulacro cualquier pretensión logocéntrica de instaurar una distancia crítica.

Estas siete proposiciones constituyen la base de nuestro pensamiento y el punto de partida para profundizar nuestra reflexión. A nuestro entender, se hace imprescindible despejar dos cuestiones básicas, aunque de distinto orden. En primer lugar, debemos hacernos cargo de un cierto *déficit teórico*, que nos obliga a explorar nuevas nociones para problemas inéditos. Pareciera que para reflexionar críticamente sobre los procesos de *virtualización* se hace necesario, previamente, poner en cuestión los fundamentos mismos de la reflexión semiocultural. En segundo lugar, se nos plantea una cuestión de fondo que podríamos llamar genéricamente, *la cuestión del sentido en las sociedades postmodernas*. Cuando nos preguntamos por *el sentido*, lo hacemos desde nuestra mirada semiocultural; es decir, *aludimos a las condiciones de posibilidad de generar sentidos en una cultura afincada en procesos de virtualización*.

12.2. Virtualización y relato

La pregunta por el sentido desde la crítica semiocultural no se puede disociar, desde luego, de los *nuevos modos de significación* en el momento postmoderno. De tal modo que cualquier aproximación al problema del sentido debe hacerse desde la arreferencialidad y la desemantización de los discursos; es decir, desde el plano estrictamente expresivo - virtual. El sentido, desde nuestro punto de vista no puede ser sino una disposición particular de lo que es tenido por realidad, *un relato*; o mejor todavía, un cierto *saber narrativo* (1).

Ya los formalistas rusos descubrieron ciertas estructuras invariables en el cuento folclórico más allá del nivel frástico puramente lingüístico, las llamadas *funciones* del relato. (2). Los desarrollos teóricos ulteriores, particularmente aquellos de Barthes y Todorov (3), van a partir de las proposiciones de Vladimir Propp; distinguiendo tres niveles de análisis de una estructura narrativa: *las funciones, las acciones y la narración o discurso*.

El relato en tanto *discurso* supone un hablante intratextual, un *narrador* que alude a personajes, pero tanto éste como aquél son “seres de papel” como los llama Barthes (4). Esto es de capital importancia, pues convierte al narrador, y eventualmente al destinatario o *narratario*, en objetos susceptibles de un análisis semiótico. Esta primera constatación se suma al hecho de que el narrador desplaza la noción de autor o *persona psicológica* de orden referencial, por la de *persona lingüística*; esto nos lleva a coincidir con Barthes cuando señala que en la narración contemporánea la palabra es concebida desde su performatividad, adquiriendo su sentido en el acto mismo que la profiere; así, entonces, concluye Barthes: “...es por esto que una parte de la literatura contemporánea ya no es descriptiva sino transitiva y se esfuerza por realizar en la palabra un presente tan puro que todo el discurso se identifica con el acto que lo crea, siendo así todo el logos reducido ? o entendido? a una *lexis*” (5).

El acento pragmático de los relatos contemporáneos enfatiza la relación entre las superficies significantes y los narratarios. El signo se hace presente plenamente como expresión pura, mero estímulo, que crea y organiza desde su performatividad todo cuanto llamamos realidad. La virtualización creciente de los relatos escenificados por los *massmedia* ha puesto en crisis la noción misma de *narratividad*, convirtiendo cualquier narración en un *schock* de estímulos audiovisuales y emocionales, vértigo, *collage* y *flujo total* de tecnoimágenes.

El relato ha sido una forma que ha servido para transmitir un cierto saber que ha permitido generar *competencias* en el seno de una cultura (6). En este *saber narrativo*, en tanto forma prototípico de protocolos discursivos, ha residido la formación y la memoria que ha legitimado los lazos sociales y el sentido. De hecho, nos advierte Lyotard: “Lamentarse de la ‘pérdida del sentido’ en la postmodernidad consiste en dolerse porque el saber ya no sea principalmente narrativo”. (7)

La *narratividad* se afina, según ya señalamos, en esa doble dimensión que constituye *la historia y el discurso*; sin embargo, surge la cuestión, si acaso podemos reconocer la *narratividad* en el *flujo total* de imágenes de un videoclip, por ejemplo. Se tiende a pensar que el videoclip es un caso extremo; sin embargo, hay numerosos *productos culturales* que utilizan los mismos dispositivos estético formales; desde los *spots* publicitarios a la modalidad de presentación de noticias en televisión, los llamados *telediarios*. Lo que debemos revisar es nuestro concepto de *narratividad* como *matriz de sentido* en la era de la virtualización. Si antes se concebía la imagen televisiva o cinematográfica como la representación fiel de una secuencia de eventos de la realidad; hoy, parece claro que la *matriz de sentido* no apela a la referencialidad ni a sistemas de reglas semánticas para generar mensajes. Estamos ante la *reificación* plena del

significante, el flujo de imágenes es lo real y lo verdadero (8).

12.3. Del videoclip al reportaje virtual

La narratividad como matriz de sentido, en su modalidad clásica, nos obliga a examinar al narrador: *quién relata*. En la escritura, el narrador se identifica con la persona gramatical desde la cual se nos narra un acontecimiento; así, se habla de narradores homo u heterodiegéticos, en primera o tercera persona. En el mundo audiovisual, se trata de una voz anónima o no, generalmente *en off*. Sin embargo, cada vez es más recurrente en *videoclips*, vídeos experimentales y en ciertos programas de televisión, un nuevo tipo de narración que prescinde de un narrador explícito. Si examinamos un programa de la televisión chilena como lo fue *El factor humano*, observamos que se nos propone un *flujo de imágenes* yuxtapuestas como en un *collage*; a diferencia de los *collage* pictóricos que se espacializan en una simultaneidad, el *collage audiovisual* se mantiene en una secuencia temporal, en un flujo total que ha suspendido la *narración en off* anclada en el lenguaje verbal oral, para desplazar la narratividad al *montaje* de imágenes y sonidos. Así, entonces, los espectadores son sometidos a un relato en que predomina un hablante intratextual polifónico: hablan las imágenes y el sonido ambiente. La *coherencia discursiva*, la posibilidad de asignarle un sentido al texto, depende de la *cohesión*, es decir de las *marcas discursivas* que organizan sus diferentes niveles de enunciación. En el caso del programa *El factor humano*,⁽⁹⁾ la cohesión emana de marcas discursivas tales como: la música ad hoc; el C.G. (generador de caracteres); el empalme de imágenes y de voces; y el cartel. La música y el cartel nacen ya con el cine mudo. La música cumple una función central en las emociones de los espectadores, mientras que el cartel opera como síntesis de *funciones nucleares* de un relato, equivalente televisivo del *cartucho* en los comics. El cartel como exteriorización de las funciones nucleares del relato, encuentra en la tecnología actual la valiosa complicidad del C.G.; esta tecnología televisiva permite anexar *informaciones* puntuales sobre un personaje o lugar. La música, aporta elementos más difusos a la conformación de un relato audiovisual, en rigor, los sonidos musicales operan como un verdadero *paradigma indicial*, en la construcción de *isotopías* en el narratario. La narratividad en los collages audiovisuales va a depender en primer lugar del *montaje*; pues en esta instancia se puede producir el empalme de imágenes y/o voces con una *intencionalidad* determinada. En el caso del programa *El factor humano*, el *montaje* posee una clara *intencionalidad* paródica o carnavalesca que supone un talante crítico, lúdico y humorístico. Nótese que la *intencionalidad* alude a una suerte de *pulsión estética* más que un *nivel ideológico*; esto es así porque el relato mismo ya no se organiza desde una matriz o sistema de reglas semánticas capaz de generar mensajes sino desde un nivel sintáctico – pragmático, verdadera *sistema de reglas formales* para generar mensajes.

Lo que nos interesa destacar a propósito de este programa de televisión, es el hecho de que una gran cantidad de productos audiovisuales de consumo masivo tienden, hoy en día, a desafiar los cánones de la narratividad. Los relatos ya no se estructuran sobre la base de un narrador que detente la palabra, *el logos*, y que organice el mundo desde ese lugar; más bien, constatamos la disolución del relator en la multiplicidad de *lexis*, voces e imágenes que se conjugan en un *collage* cuyo sentido se entrega desde el flujo de significantes. En virtud de los procesos de virtualización, nace una nueva modalidad narrativa: *el relato virtual*. Paradojalmente, ha sido la alta tecnología la que nos permite volver a las raíces de la imagen en movimiento, pues al igual que en los primeros días del cine, la imagen vuelve a ser preeminente respecto de los códigos verbales auxiliares. *Los relatos virtuales ya no nos son contados sino que se cuentan, y se cuentan en imágenes*. En el caso de nuestro ejemplo, *El factor humano*, no se puede olvidar que se trata de un *programa periodístico*; es decir, la secuencia de imágenes es susceptible de vehicular una cierta información significativa. Esto es importante, pues, en este caso particular podríamos hablar de *reportaje virtual*, en que los *eventos se muestran*, poniéndose en una relación pragmática con un narratario.

En los límites del periodismo contemporáneo, *los procesos de virtualización*, hipertrofian el verismo; así, términos como “*en directo*”, “*en vivo*”, se transforman en verdaderos sinónimos de *calidad periodística*. Esto se ajusta, por cierto, a la caracterización del *ethos* tardocapitalista como un *hiperobjetivismo* e *hiperbarroquismo*, obsesión descriptiva. El *hiperrealismo periodístico* plantea problemas nuevos y no pocas paradojas; uno de los puntos más polémicos dice relación con el *montaje*, pues es un hecho que *quien edite* la secuencia de imágenes y sonidos es *quien pone los significantes en relato*; en suma, *quien edita es quien relata*. Con esto queremos subrayar lo siguiente: *los procesos de virtualización no despolitizan la realidad sino que refinan las herramientas para que la politicidad de lo real fluya por las autopistas del espacio virtual como un mero significante inane, desprovista de la carga semántico-ideológica de antaño; después de todo, un narrador ausente es incapaz de mentir*. Por lo tanto, desde un punto de vista teórico, antes de decretar la muerte del narrador, sería menester buscar en su mutismo e invisibilidad, en su opacidad y ausencia; un operador discursivo que desde la máscara del silencio cumple una función central en el reportaje virtual: instalar el relato periodístico más allá del lenguaje representativo o apofántico, pues los procesos de virtualización construyen un hiperrealismo que privilegia el acontecimiento “*en directo*”, suspendiendo la posibilidad de preguntar por el *valor veritativo* del relato. En pocas palabras, *el relato periodístico virtual* carente de narrador exalta el verismo del acontecer en el espacio y el tiempo, imposibilita la operación lógica de atribuirle un valor de verdad y estatuye un convencionalismo periodístico formal, esto es, se convierte

en un *relato de ficción* que reclama y conforma una imaginación estandarizada . Esta ficción nos ofrece los *transcontextos digitalizados* , *nuevo sensorium de masas* a partir de los cuales se edifica la historia, los íconos culturales, todo lo que se tiene por realidad y cultura.-

NOTAS

1. Hemos tomado la noción de “*saber narrativo*” de: Lyotard, F. *La condición postmoderna*. Bs. Aires. REI. 1987.
 2. Para una aproximación a los llamados *formalistas rusos*, véase: Todorov, T. *Théorie de la littérature* Paris. Seuil. 1965. Propp, V. *Morfología del cuento*. Madrid. Akal. 1985.
 3. Barthes et al. *Análisis estructural del relato*. México. Premia Editora. 1982.
 4. Barthes, Op. Cit. p. 26.
 5. Ibidem. p. 28.
 6. Lyotard, Op. Cit. p. 42.
 7. Ibidem, p. 55.
 8. Debray, R. *Vida y muerte de la imagen*. Bs. Aires. Paidós. 1996.
 9. Véase la tesis dirigida por los profesores E. Santa Cruz; C. Ossa y J.P. Arancibia.
- La narrativa del Factor Humano: el caso Pinochet. Alumnos: L. Núñez, A .Pereira y C. Riquelme

13. Postestética, consumo y voyeurismo de masas. Una mujer sola soñando en una casa de cristal

13.1. Sexo, signos y mercancía

La bucólica vida santiaguina ha sido abruptamente interrumpida este verano. Una *acción de arte* denominada *Nautilus* concebida por los arquitectos Arturo Torres y Jorge Cristi y que ha protagonizado la actriz Daniela Tobar; es la causa inmediata de este revuelo. Un cubículo construido de vidrio, hace de la vida cotidiana de la actriz un espectáculo. Como era previsible, la actitud del público tomó de inmediato el tinte de lo sexual; de manera que los espectadores se aglomeran esperando la ducha matinal de la actriz. Más allá de lo anecdótico de la situación y del tono moralizante en que se ha enmarcado la crítica a esta acción de arte, conviene reflexionar al respecto desde otras perspectivas.

Llama la atención, la cobertura de prensa que ha tenido el suceso y la expectación pública por todo el asunto. El desnudo femenino está disponible en un sinnúmero de cafetines y *topless* en todo el radio urbano, a precios módicos. Sin embargo, pareciera que el hecho de que *lo desnudo* se presente en el espacio público viola una regla tácita. La sociedad reconoce compartimentos, estatuye espacios en que la desnudez no es sancionada moralmente. Notemos que lo sexual opaca todo el resto del gesto estético puesto en juego por la intervención que se opera a través de esta instalación. La *Casa de Cristal*, desde su transparencia no sólo viola los compartimentos que administran el placer, sino que además viola las *relaciones mercantiles* en que lo desnudo se asume como *mercancía*. Lo que torna insoportable la desnudez de la actriz que habita la casa traslúcida, es la transparencia de la desnudez, la gratuidad del gesto. La subversión radica en desestabilizar las relaciones mercantiles que rigen la vida sexual de los chilenos. En una sociedad de consumo como la nuestra, sólo la jerarquización del mercado legitima la desnudez; aquí los burdeles para marginales, allá los moteles reservados; cuestión de precios y lugares.

La desnudez deviene obscenidad cuando no se encubre; lo obsceno nace allí donde el signo se hace diáfano; el signo se muestra en tanto signo, en su brutal evidencia. Una muchacha desnuda bajo la ducha; una muchacha que *podría ser cualquiera*; madre, hermana, hija. Por eso la muchedumbre necesita rebajarla, gritarle palabras procaces, envilecer el signo, convertir la *Casa de Cristal* en un símil de burdel o en un *topless*. La desnudez se hace soportable junto a la *degradación*; no puede coexistir con la espacialidad urbana y cívica, tampoco es admisible como parte de la cotidianeidad citadina; lo insoportable es la obscenidad del signo que se

muestra en lo que es. Chile es una sociedad enferma cuyos costurones cubren y recubren la realidad. Una sociedad que , como en esas malas novelas policiales, guarda cadáveres en los roperos y , aunque todos conocen a los culpables, nadie se atreve a interrumpir la triste mascarada hecha de silencios, mitos y falsedades

La *Casa de Cristal* hace evidentes las llagas del psiquismo colectivo; la obsesión morbosa por el cuerpo desnudo de la actriz es la misma que agita la prensa llamada “*popular*” y la que explota la televisión en sus “reportajes de verano”, en una complicidad entre los media y el *rating*. El desnudo degradado sirve al *control social*; por el contrario, el desnudo naturalizado esta “*fuera de lugar*”, pues se humaniza, aboliendo la obscenidad que lo torna mercancia. Subvertir los espacios del placer, tanto urbanos como simbólico - mercantiles, cuestiona e interpela las vías por donde fluye el poder. La gratuidad de la desnudez es un acto que restituye la politicidad al signo. En un país como el nuestro que se ha construido sobre el ocultamiento y la mentira; la transparencia y la desnudez constituyen un hecho de la mayor trascendencia estética , moral y política. Walter Benjamin, a propósito de las experiencias surrealistas considera la transparencia como una virtud, acaso *la* virtud revolucionaria: “*Vivir en una casa de cristal es la virtud revolucionaria par excellence. Es una ebriedad, un exhibicionismo moral que necesitamos mucho. La discreción en los asuntos de la propia existencia ha pasado de virtud aristocrática a ser cada vez más cuestión de pequeños burgueses arribistas*” (1) Paradójicamente, una acción de arte pensada y diseñada para instalar una cierta reflexión en el seno de la vida social, es percibida por la masa de consumidores y por los media desde la lógica consumista.

13.2. Chile: consumo y voyeurismo

Nuestro país se ha convertido, nos guste o no, en una sociedad de consumo. Este diseño socio - cultural convierte una función económica, el consumo, en un código cultural, simbólico, el consumismo. Así, nociones como producción e infraestructura se ven desplazadas por el consumo, nuevo centro de gestión del sistema y eje moral de la vida social e individual. Esta *mutación antropológica* se manifiesta, entre otros aspectos, por un cambio en el *sensorium* de las masas. Si la fotografía y el cine transformaron la recepción de la obra de arte, tal como lúcidamente advirtieron pensadores de la talla de Benjamin; hoy, ocurre otro tanto con la *tecnoimagen*. En esta nueva era, la convicción se debilita a favor de la *seducción*; el *sensorium* contemporáneo se desliza sobre superficies significantes, en un *zapping* infinito que desacraliza todo gesto estético, ético o político.

El arte contemporáneo es recuperado en una *sociedad de consumo* por dos vías bien diferenciadas. En primer lugar, los *procesos de*

virtualización massmediática convierten la *acción de arte* en una *noticia*. La noticia busca la *diferenciación marginal* que torna el evento en *noticiable*. En la *Casa de Cristal*, dicha diferenciación no emana del dominio propiamente estético sino del dominio periodístico, la desnudez de la actriz que habita la casa transparente. En segundo lugar, toda noticia transforma a su protagonista en una mercancía apetecible; de este modo, la actriz ha sido ya invitada a un programa estelar. Nótese cómo una *acción de arte*, que en principio interpela los cánones estéticos, éticos y políticos, es recuperada por un mercado voraz que le quita toda *politicidad* a la acción, banalizándola en la lógica efímera de *la moda*: transitoriedad, seducción y diferenciación. En suma, la *Casa de Cristal* se integra al paisaje massmediático como un agregado más para el *voyeurismo* de los consumidores. La iconoclastia de la acción de arte se transforma, gracias a la virtualización massmediática, en una oferta más en el mercado de las formas.

13.3. La insoportable transparencia

Se ha afirmado hasta la saciedad que el arte ha perdido ya su poder de negación, convirtiendo el gesto iconoclasta en pura retórica y el hallazgo en procedimiento. Este *zeitgeist* se asocia con el advenimiento de un tardocapitalismo globalizado, cuya expresión histórica concreta es la sociedad de consumo. Uno de los rasgos característicos de este momento que podríamos llamar *postestético*, es, precisamente, el *desborde* de los límites e imperativos del arte, para instalar la experiencia en la vida de las masas. La *Casa de Cristal* se instala, de hecho, en una esquina de la ciudad para devolver a los transeúntes los gestos mínimos y triviales de la vida cotidiana en su *inane transparencia*. El arte y la vida de las masas se han fundido en un cubo traslúcido que no esconde nada, que no dice nada. Como metáfora de una sociedad minimalista, sin dioses ni utopías; una *Casa de Cristal* es un lugar neutro, como una estación de metro, un aeropuerto o un centro comercial; es el lugar que habita una mujer que en sus gestos nos devuelve la imagen especular de nuestras vidas, disolución de la línea que separaba lo público de lo privado.

La *Casa de Cristal*, suscita la delectación mórbida de los espectadores y de los media en tanto arquitectura que espacializa los rasgos narcisistas de una sociedad que oscila entre el olvido y el éxtasis. Nuestro diseño socio - cultural matriz, más allá de las asimetrías y tensiones de una democracia postautoritaria, ha logrado modificar profundamente el perfil psico - social de las masas, despolitizándolas y transformándolas en una masa de consumidores.

Entre las muchas asimetrías y contradicciones de nuestra sociedad,

quizás la más evidente se verifica entre el dinamismo tecno-económico y una cultura antimoderna que aún persiste en el *sentido común*. Ello explica, aunque sea parcialmente, el reclamo tradicionalista ante esta supuesta ofensa a la moral y las buenas costumbres, de la cual se ha hecho parte cierta prensa sensacionalista. Por último, resulta interesante observar cómo la irrupción de esta *Casa de Cristal* en el corazón de la urbe ha puesto en el tapete la noción misma de arte. Punto nada desdeñable en una sociedad que ha definido el arte desde los más manidos *clisés* de la tradición.

Esta *acción de arte*, expone ante nuestra mirada la insoportable transparencia de la *otra desnudez*; aquella que nuestra sociedad no quiere ver, aquella que ni el olvido de la historia ni el éxtasis del consumo logra exorcizar...una mujer sola soñando en una *Casa de Cristal*.

13.4. La protesta moralista

La historia, siempre pródiga en paradojas y contradicciones ha querido que ideologías y doctrinas de sellos en apariencia opuestos, coincidan a la hora de juzgar el arte moderno. En efecto, la acusación de “*arte degenerado*”, “*arte decadente*” o “*arte inmoral*”, ha sido compartida por “*críticos*” estalinistas, nazis y neoconservadores. El camino que se sigue es, invariablemente, el mismo: de la moral al moralismo, del moralismo al fariseísmo ...y de ahí a la censura.

No es este el lugar para hacernos cargo de la retahíla de disparates que se han proferido a propósito del arte contemporáneo. Tal parece que el arte, en tanto ejercicio de la libertad creativa, es peligroso para las mentalidades totalitarias o excluyentes. El arte se nutre de ese *humus* que es el psiquismo colectivo; allí están las imágenes visuales, acústicas, que el artista *padece y traduce*, en un momento histórico dado y según los códigos a su alcance. Más allá de lo *normativo*, el arte se instala en lo *expresivo*; por tanto, no reclamemos al arte un adecuación a representaciones morales o jurídicas. Cada vez que se ha pretendido *dirigir el arte*, en nombre de un credo político, religioso o moral, se ha caído en la manipulación, la propaganda y la censura; es decir, en la negación misma del arte. La historia del siglo XX ha mostrado hasta la saciedad los peligros del moralismo bajo sus distintos ropajes; sea que se trate de Kundera o Scorsesse, de Kafka o Wilde; el resultado es siempre el mismo: un empobrecimiento de las posibilidades creativas del artista y las de sus congéneres; un empobrecimiento de la vida humana.

13.5. *Una casa de cristal*

En la sociedad chilena actual, vivimos una situación híbrida; por una parte, experimentamos el advenimiento de una cultura globalizada cuya manifestación es la sociedad de consumo en que vivimos; por otra parte, nuestro país muestra un déficit político e institucional que opera como un lastre al ímpetu modernizador. Nuestra cultura está sometida a dos fuerzas contradictorias que atraviesan a todos los estamentos de nuestra sociedad, a todas las corrientes políticas. Todo el *affaire* que ha rodeado a *La Casa de Cristal*, tiene la virtud de haber develado una vez más la contradicción que supone un orden tecnoeconómico propio de una sociedad de consumo y una esfera cultural arcaica, propio de una sociedad subdesarrollada.

La cultura y el arte han sido siempre cuestiones más retóricas que reales en nuestro quehacer; cualquier personero político de la corriente que sea sabe que es de *buen tono* visitar, de cuando en cuando, los dominios culturales. Sin embargo, llegada la hora de implementar políticas concretas e inteligentes, todo se reduce a empalagosas promesas. Se tiende a pensar que la cultura y el arte no son *rentables*, salvo como un recurso de *relaciones públicas*, se olvida que un pueblo incapaz de crear su imaginario en el libre goce estético, termina adscrito a las formas más degradadas y pueriles de lo *Kitsch*, con las peores consecuencias políticas, morales y estéticas. Por tanto, ocuparse del arte y la cultura es una cuestión de primer orden, pues es construir, literalmente, el espíritu de un pueblo.

La Casa de Cristal ha mostrado desde su límpida transparencia, las opacidades de nuestra cultura, poniendo el dedo en la llaga de viejas heridas. Una muchacha desnuda bajo la ducha es una lección de moralidad pública y un hecho estético y político de la mayor relevancia.

NOTAS

1. Benjamin, Walter. El surrealismo. La última instantánea de la inteligencia europea in *Imaginación y sociedad*. Iluminaciones I. Madrid. Taurus. 1988: 47.

14. América Latina: de la ciudad letrada a la ciudad virtual. Los procesos de virtualización en las nuevas sociedades de consumo

14.1. Ciudad letrada, ciudad virtual

Una de las metáforas más cautivantes y lúcidas que se ha propuesto para describir el desarrollo cultural de América Latina es aquella que expusiera Angel Rama en su libro *La Ciudad Letrada* (1). Rama advierte que la misión civilizadora de la monarquía española exigió un grupo social especializado para administrar y ordenar el universo de los signos; en este sentido, se delegó en este grupo un ministerio equivalente al sacerdocio. De hecho, los intelectuales y algunos sectores eclesiásticos estuvieron superpuestos hasta el siglo XVIII; Rama nos entrega dos fechas claves que corresponden a la llegada y expulsión de los jesuitas de las colonias americanas: 1572 y 1767 (2). Así, junto al nacimiento de las ciudades en América Latina, se desarrolló una *ciudad letrada*, conformada por intelectuales, educadores, profesionales y funcionarios ligados al poder y a la pluma. El crecimiento de este grupo social se explica, en gran medida, por las exigencias de la *administración colonial*, tanto como por la *evangelización* de la población nativa. Esta *ciudad letrada* no es tan sólo un avatar histórico circunscrito a cierta época, sino uno de los rasgos de la cultura latinoamericana que pervive hasta nuestros días. Rama destaca una cierta autonomía de este grupo intelectual: “*Con demasiada frecuencia, en los análisis marxistas, se ha visto a los intelectuales como meros ejecutantes de los mandatos de las Instituciones (cuando no de las clases) que los emplean, perdiendo de vista su peculiar función de productores, en tanto conciencias que elaboran mensajes, y sobre todo, su especificidad como diseñadores de modelos culturales*”(3). El intelectual se torna ambivalente en cuanto a que sirve a un poder y, al mismo tiempo, detenta un poder. Si seguimos la línea de pensamiento de Rama, podríamos afirmar que quienes administran los lenguajes simbólicos, diseñan los modelos culturales; esto es especialmente cierto si pensamos que la *ciudad letrada* alcanzó su supremacía en un mundo analfabeto; más todavía, la *ciudad letrada* se amuralló en lo que nuestro autor llama “*la tendencia gramatológica*”; es decir, la *ciudad letrada* se hizo *ciudad escrituraria*. Este alejamiento del habla supone una exaltación de la *palabra escrita*, más normativa y rígida, y de la *lectura*, por cierto; pero por sobre todo: “*La propiedad y la lengua delimitaban la clase dirigente*” (4) La *ciudad escrituraria* circunscribió los límites lingüísticos y sociales; un anillo urbano, criollo, mestizo, primero y un anillo de lenguas indígenas y africanas en los extramuros.

Esta preeminencia de la escritura en los documentos oficiales, leyes, edictos, códigos y contratos, hasta nuestras actuales constituciones; entraña, sostiene Rama, una suerte de *disglosia* característica de la

sociedad latinoamericana: “La letra fue siempre acatada aunque en realidad no se la cumpliera, tanto durante la Colonia con las reales cédulas ., como durante la República respecto a los textos constitucionales” (5). Este rasgo de nuestro modelo cultural ha llevado a la mirada desencantada de muchos intelectuales, entre ellos, destaca Octavio Paz:, para quien: “La adopción de constituciones democráticas en todos los países latinoamericanos y la frecuencia con que en esos mismos países imperan regímenes tiránicos pone de manifiesto que uno de los rasgos característicos de nuestras sociedades es el divorcio entre la realidad legal y la realidad política” (6). Esta disgloria inmanente a la cultura latinoamericana nos lleva a una constatación y a una paradoja: “...es significativo que la frecuencia de los golpes de Estado militares no haya empañado nunca la legitimidad democrática en la conciencia de nuestros pueblos. Su autoridad moral ha sido indiscutible. De ahí que todos los dictadores, invariablemente, al tomar el poder, declaren solemnemente que su gobierno es interino y que están dispuestos a restaurar las instituciones democráticas...” (7)

El diseño cultural latinoamericano está, pues, en directa relación con la palabra escrita, la cual fue detentada por un grupo privilegiado que constituyó lo que Rama ha dado en llamar la *ciudad letrada*. Más allá del reino de los signos, sin embargo, existe la *ciudad real* que sólo existe en la historia. Si bien, la *ciudad letrada* ha sobrevivido durante casi todo el siglo XX, sea a través de la prensa periódica, de los partidos políticos o como burócratas y funcionarios asociados al Estado; diseñando y administrando nuestro modelo cultural; en la actualidad, su supervivencia está en riesgo. En efecto, los patrones culturales latinoamericanos anclados en la *langue*, están siendo transformados aceleradamente por un creciente impacto de medios que privilegian la *parole* y la *imagen*: nace un nuevo diseño cultural, la *ciudad virtual*.

Es ya un lugar común asociar la *virtualidad* con la informática y la irrupción de la *cibercultura*; sin embargo, nos parece que ésta es una verdad a medias. Más bien, hay que aclarar, la virtualización *culmina* con la televisión digital satelital y con las redes ópticas a nivel planetario, pero debemos rastrear su emergencia en la llamada *industria cultural*. Los *procesos de virtualización*, en el amplio sentido que hemos dado al término, remiten a diseños culturales que suponen un cambio en los *modos de significación* y en los contextos tecnológicos y sociales que lo hacen posible; es decir, los *procesos de virtualización* están inscritos en una dimensión histórica y social. En América Latina, el siglo XX inició un lento desarrollo de los soportes tecnológicos que prefiguraban esta mutación cultural, pues si bien la *ciudad letrada* encontró en las burocracias estatales, los partidos políticos y la gran prensa, su habitat natural; no es menos cierto que, paralelamente, comenzó la expansión de la radiotelefonía y el cine, como formas de secularización de modelos culturales diversos, enraizados esta vez en el dominio de la *parole*, del

habla cotidiana. Este hecho posee, a nuestro entender, la mayor trascendencia, pues supone un cambio en el eje de la cultura que se desplaza desde la escritura como límite social y lingüístico hacia el habla. Lentamente, nuestro universo simbólico comienza a alejarse de los códigos normativos y rígidos de la cultura ilustrada hacia los códigos más flexibles de una *cultura de masas*. Este proceso tuvo su correlato sociopolítico en los esfuerzos progresistas o filantrópicos por alfabetizar a la población y en las *nuevas competencias* que ésta fue adquiriendo para aprehender los nuevos códigos como el cine. La radiotelefonía expandió el universo de lo oral, incorporando hipercodificaciones retóricas, estilísticas, narratológicas e ideológicas, que se tradujeron en una diversidad de formatos, del radioteatro a los informativos, de los radioshow a la publicidad. Los *procesos de virtualización* comienzan a desarrollarse rápidamente en esta etapa *pretelevisiva*, pensemos en los diversos lenguajes verboicónicos como la *fotonovela*, *los comics* y las *revistas gráficas*, por ejemplo.

La nueva cultura que emergía no sólo representó el inicio de un *salto semiósico* sino que, además, modificó los puntos cardinales de nuestros modelos políticos y culturales. Así, de Londres o París, Latinoamérica comenzó a mirar hacia Nueva York o Chicago; el cine, las noticias, la música venían desde Norteamérica. Incluso, la *ciudad letrada* tuvo furtivos invasores de gran tiraje venidos desde el norte como *Las Selecciones del Reader's Digest*, que marcaron toda una época en las clases medias profesionales durante décadas.

14.2. Massmedia y mediatización

El desarrollo de los procesos de virtualización en nuestro continente corre paralelo a lo que Verón ha llamado *mediatización* (8). Verón concibe la *mediatización* como un aspecto de la *globalización*. Para esclarecer lo mejor posible el pensamiento de este teórico, seguiremos sucintamente su razonamiento. Un medio de comunicación se asocia “...al principio de la *producción tecnológica de mensajes*”, la noción de mensaje, a su vez, “...designa un objeto, un producto, perteneciente a un sistema primario de *significación*” (9). Verón acepta estos criterios como necesarios mas no suficientes, en tanto no se reconoce todavía el *estatuto sociológico* que él exige a toda concepción mediática. Así, llega a proponer una noción más amplia : “Un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de *producción - reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes*”(10). Las condiciones de producción, según Verón, quedan definidas estrictamente por criterios económicos, de tal modo que: “Esto permite definir el sector de los medios de comunicación

como un mercado y caracterizar el conjunto como oferta discursiva”(11). La comunicación mediática está determinada en la actualidad por dos fenómenos, a saber: la rápida evolución de los dispositivos tecnológicos, pero también por los cambios en la demanda. La *mediatización* es un concepto que quiere reunir diversos aspectos del *cambio social* en las sociedades industrializadas, al extremo que Verón llega a identificar ambas nociones: “*En definitiva, el término mediatización no designa otra cosa que lo que es hoy el cambio social de las sociedades post-industriales*”(12).

Una primera observación apunta hacia el énfasis que otorga Verón a los contextos postindustriales, sin advertir que la *mediatización* ha adquirido un carácter planetario, del cual no escapa nuestro continente; bastará recordar los grandes consorcios mexicanos o brasileños que coexisten y compiten por el *rating* con las cadenas norteamericanas. Una segunda observación de esta definición nos permite ver con claridad que Verón utiliza el término en el sentido en que Scott Lash habla de *economía cultural*, es decir, relaciones de producción, marco institucional y modo particular de circulación de objetos culturales (13). Sin embargo, el concepto de *mediatización* sólo posee sentido junto a los nuevos *modos de significación*, es decir al ser contrastado con el *salto semiótico* que representan los nuevos dispositivos tecnológicos; precisamente, lo que llamamos la *ciudad virtual*. Es en este nivel donde debemos rastrear las nuevas *demandas discursivas*, pues en definitiva éstas se explican como cambios psico-sociales propios de una sociedad de consumo inmersa en *procesos de virtualización*.

Verón introduce, sin querer, un aspecto interesante al problema de la mediatización cuando señala que: “*A partir de cierto punto, la comunicación mediática genera un proceso de mediatización de las sociedades industriales*” (14). ¿Desde qué momento se puede hablar de *mediatización* como relación básica de producción - reproducción y de *virtualización* como modo de significación? Si como hemos reseñado, los *procesos de virtualización* nacen en los albores del siglo XX con el desarrollo de los medios de comunicación social, este desarrollo es débil y precario hasta la segunda mitad del siglo. Esto se explica por cuatro causas principales: primero, la tardía expansión y perfeccionamiento de las redes televisivas durante la década de los setenta; recordemos la aparición del color en la década de los ochenta; segundo, las nuevas modalidades de almacenar imágenes y sonido, CD's, disquettes, videocintas; tercero, la internacionalización de la videósfera mediante la televisión satelital y el cable en la década de los noventa; por último, todo lo anterior sólo es concebible en el contexto de un mercado amplio y abierto que supone una significativa baja en los costos para el usuario. La *ciudad virtual* se consolida en este fin de milenio tras un siglo de desarrollo como un doble proceso de *mediatización y virtualización*.

La expansión de Internet no alcanza todavía la importancia que, sin duda, tendrá. Sin embargo hasta hoy, en tanto *modo de significación*, Internet se mantiene en los límites de la comunicación audiovisual; así por ejemplo, formatos de vídeo 3D o de sonido MP3 perfeccionan lo existente, aunque agregando dos elementos nuevos: *disponibilidad e interactividad*. Internet ha ampliado hasta el infinito el volumen de *ofertas discursivas*, convirtiéndose en los hechos en *un medio de medios*, poniendo a un costo mínimo diversos formatos al alcance del usuario; además, permite que el usuario interactúe y personalice los mensajes. Si es cierto que Internet está, comparativamente, como el cine en los tiempos de Chaplin, habrá que esperar algunos años para que desarrolle todo el tremendo potencial que se avizora. Ya se está implementado telefonía celular e Internet; en un futuro próximo es posible que una sola pantalla reúna todas las posibilidades dispersas hoy en el aparato telefónico, la agenda, el aparato de televisión y de radio, para no hablar de la PC.

La *ciudad virtual* es el nuevo escenario cultural latinoamericano, con grandes redes televisivas a nivel continental e infinitos canales locales. Si antes la *ciudad real* era administrada desde la escritura por los intelectuales de la *ciudad letrada*, hoy, la *ciudad real* responde a los diseños culturales de los *media*, la *ciudad virtual*. Paradojalmente, en una especie de suprema ironía bolivariana, las grandes redes televisivas instaladas en Estados Unidos *traducen* para toda América Latina un *modo de vida*, un *modo de ser*; unificando virtualmente, por primera vez, a todo un continente. La *ciudad virtual*, cosmopolita y consumista por definición, trae consigo nuevos modos de concebir la política, la ética, el entretenimiento, y la vida cotidiana. La *ciudad virtual* hace de la sociedad un medio y de la publicidad el lenguaje de *lo político*.

14.3. La publicidad como discurso político

Afirmar que la *mediatización* entraña una nueva manera de diseñar modelos culturales, no responde todavía a la especificidad de un discurso capaz de fusionar los *procesos de virtualización y la sociedad de consumo*. Dicha especificidad la encontramos en el *discurso publicitario*.

La publicidad es un discurso que ha utilizado tradicionalmente el soporte mediático, sin embargo, estamos ante un discurso que desborda lo mediático para instalarse en el seno de lo social. En un libro muy reciente, Dominique Quessada (15) examina la relación entre sociedad, política y publicidad; organizaremos lo que sigue como un comentario a su texto. Ella constata, precisamente que: *“La sociedad deviene el ‘soporte’ mediático del discurso publicitario. Ella es tanto el lector como el emisor de este discurso. Se da, de este modo, una operación de inclusiones sucesivas*

que designa el discurso publicitario como el corazón del discurso de la sociedad, dado que él irradia desde el espacio restringido originalmente asignado a la publicidad, abriéndose a todo el espacio de la sociedad”(16). La publicidad se apropia del espacio público, escapando del espacio mediático para inundar calles, vehículos y camisetas. Esto lleva a una *sinécdoque mágica*, en que la publicidad (la parte) es tomada por la sociedad (el todo). La publicidad celebra la trivialidad del consumo como lugar de *comunidad y pertenencia*, en este sentido, podemos repetir con Quessada: “Así, la publicidad viene a rivalizar mundialmente con el discurso político como el único discurso apto para dar cuenta del colectivo... En la trama de ese lenguaje de los objetos que es el discurso publicitario viene al mundo una política de la publicidad” (17). La publicidad se hace cargo, entonces, del discurso colectivo, desplazando la *política - política* por una *política - publicitaria* y el *espacio público* por lo que podríamos llamar difusamente un *espacio común*. Si antaño, las pasiones políticas engendraban revueltas y revoluciones, las nuevas formas de la política buscan la unidad, la integración y el consenso. De manera que, la política puede ser considerada como *la enfermedad infantil de la publicidad*. El discurso publicitario no es una parodia del discurso político sino una alternativa a éste.

El discurso publicitario es el lugar emblemático donde se dan cita los *procesos de virtualización* massmediáticos y el diseño cultural matriz, *la sociedad de consumo*. La publicidad, en tanto discurso de la sociedad, absorbe todas las instituciones, tanto públicas como privadas. No debe sorprendernos, entonces, que la publicidad sea una de las actividades de mayor presupuesto e importancia en la agenda de los Estados, las empresas y los partidos políticos; tampoco debe asombrarnos que sea la publicidad la que atrae a jóvenes talentos cinematográficos o a personajes del día. Si la *ciudad letrada* se expresó a través de la escritura, en la prensa y en los partidos políticos; la *ciudad virtual* habla el lenguaje audiovisual de la publicidad, el nuevo modo de diseñar modelos culturales, la nueva modalidad del discurso político en la era postmoderna.

14.4. Latinoamérica: hacia claves identitarias virtuales

En un diagnóstico preliminar, podríamos afirmar que la modernidad instala la identidad como problema, pues, privilegia la experiencia por sobre la tradición o autoridad como principio de comprensión de sí mismo; así, la identidad moderna remite más a *generaciones*, por ejemplo, que a *clases sociales*. Como afirma Daniel Bell: “*El problema sociológico de la realidad en nuestro tiempo ? en términos de ubicación social e identidad? se plantea porque los individuos han soltado viejas amarras,*

ya no siguen pautas heredadas, y deben enfrentarse constantemente con problemas de elección...y ya no encuentran normas o críticos autorizados que los guíen (18). Néstor García Canclini llega a una conclusión similar cuando afirma que: "...ya no es posible vincular rígidamente las clases sociales con los estratos culturales...ciertas correspondencias entre clases y sistemas simbólicos están sufriendo cambios radicales...las regularidades y distinciones que hasta ahora facilitaban la interpretación ideológica se volvieron desconfiables". Luego agrega: "Una reorganización de los escenarios culturales y los cruzamientos crecientes de las identidades exige preguntarse de otro modo por los órdenes que sistematizan las relaciones materiales y simbólicas entre los grupos" (19). Por su parte, Jesús Martín Barbero nos advierte que "Si la cuestión de las identidades culturales salta hoy al primer plano de las agendas tanto sociales como académicas ello remite a la crisis radical que atraviesan tanto los modelos de desarrollo como los paradigmas políticos desde los que esos modelos fueron legitimados... Nos encontramos ante sujetos dotados de una plasticidad neuronal y elasticidad cultural que, aunque se asemeja a una falta de forma, es más bien apertura a muy diversas formas, camaléonica adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los "idiomas" del vídeo y del computador, eso es para entrar y manejarse en las redes informáticas" (20).

Podríamos avanzar que los procesos de mediatización y virtualización, en tanto nueva fuente de patrones culturales, se han tornado en los principios estructurales de confirmación y conformación de identidades. El ocaso de la *clase social* como referente sociológico duro, ha dado paso a la irrupción de comportamientos discrecionales de índole fragmentaria que llamaremos *tribus postclasistas*. Dos precisiones, en primer lugar, es claro que más allá de la naturaleza de las *tribus*, éstas no alcanzan a universalizar un proceso de liberación (o de cambio) a partir de sus intereses particulares y concretos, en otras palabras, las *tribus* no han constituido, hasta hoy, un *movimiento social*. En segundo lugar, habría que repetir con Manuel Castells: "Peut ? être devrions? nous accepter une nouvelle logique sociale, ainsi que le besoin d'une nouvelle forme de théorisation sociale dans laquelle les processus sociaux sont mis en oeuvre non par des acteurs mais par des parcelles d'acteurs réels, de sorte que le 'sujet' deviendrait aussi abstrait qu'un code génétique". Esto nos lleva de manera inevitable al meollo de nuestro problema: "Peut - être que la reconnaissance du nouveau sujet demande un exercice d'abstraction qui irait au -delà des images concrètes de l'ère industrielle héroïque, vers les terres floues de la réalité virtuelle" (21)

Se instala así una paradoja en los estudios teóricos contemporáneos; nos enfrentamos a "*parcelas de actores reales*" cuyos anclajes identitarios se han tornado virtuales. Así como la virtualización exhibe la materialidad de las superficies significantes en la abstracción de

los flujos; los actores reales de las *tribus* diseminadas por doquier, encuentran nuevas claves identitarias en la realidad virtual vehiculada por los media. El tema de la identidad cultural adquiere especial relevancia en periodos de transición en que los referentes simbólicos y los mapas cognitivos se desdibujan; no es raro, entonces, que surja con inusitada fuerza la temática identitaria al inicio de un nuevo milenio en que nuestros pueblos sólo se reconocen en la noción de crisis. Basados, precisamente, en el horizonte avizorado por Castells, advertimos que las nuevas claves identitarias virtuales se encuentran en la conjunción de los procesos de mediatización, en tanto rostro comunicacional del mercado; y de los procesos de virtualización, entendidos como modos de significación inéditos. De este modo, los flujos transnacionales conforman una nueva significación imaginaria central que erosiona y redefine las identidades tradicionales en América Latina.

14.5. Postmodernidad y virtualización

Puede resultar exótico para muchos aplicar el término *postmoderno* a una realidad tan contradictoria como la nuestra. Se hace indispensable, por lo tanto, discutir en qué sentido se puede hablar de postmodernidad en Latinoamérica. Utilizamos la denominación *postmoderno* en dos sentidos que resultan, finalmente, congruentes. En primer término, asumimos la tesis de Vattimo cuando sostiene que: “...el término *postmoderno* sí tiene sentido...tal sentido se enlaza con el hecho de que la sociedad en la que vivimos sea una sociedad de la comunicación generalizada, la sociedad de los *mass media*” (22) El advenimiento de la sociedad de las comunicaciones pone fin a una concepción unitaria de la historia y a la idea de progreso, inherente a la modernidad. Contra las profecías de Adorno, la irrupción de los *mass media* no culminó en la pesadilla de Orwell, por el contrario, señala Vattimo: “...la radio, la televisión y los periódicos, se han convertido en componentes de una explosión y multiplicación generalizada de *Weltanschauungen*: de visiones de mundo” (23) Lejos de un ideal emancipador, los medios de comunicación han desatado una pluralidad de visiones que erosionan incluso el “*principio de realidad*”. En segundo término, entendemos lo postmoderno como el *ethos* de una *sociedad de consumo*, como afirma Lyon: “ Si la postmodernidad significa algo, esto es, la sociedad de consumidores” (24) Afirmar que la sociedad de consumo es un diseño global no significa que todos consumen sino que *afecta a todos*, de modo que el consumismo se convierte: “ ...en el centro cognitivo y moral de la vida, el vínculo integrador de la sociedad y en el centro de gestión del sistema” (25). Podríamos afirmar que la *postmodernidad* consolida la *ciudad virtual* , un *régimen de significación* que supone como *modo de significación* los procesos de virtualización y, al mismo tiempo, una

economía cultural caracterizada por la *mediatización* propia de una sociedad de consumo globalizada.

América Latina ha conocido en años recientes la instauración progresiva de la *ciudad virtual* y el declive de la llamada *ciudad letrada*; esto se traduce en una crisis de las tradiciones culturales de nuestro continente. Es necesario dejar claro que este tránsito cultural no ha abolido los *viejos problemas* que nos aquejan; la marginalidad, la pobreza, las injustas relaciones de poder, también habitan esta *ciudad virtual*. Sin embargo, es imposible negar que el nuevo escenario cultural ha modificado profundamente *el modo* en que se hacen presentes los problemas tradicionales de nuestro continente. El conocimiento de estas nuevas modalidades, *las nuevas reglas del juego*, es una tarea pendiente de gobiernos y partidos políticos, incapaces hasta hoy de hacerse cargo del cambio radical que está transformando el diseño cultural latinoamericano. La proliferación de lo diverso, *los dialectos* como los llama Vattimo, es también la conciencia de la historicidad de cualquier sistema ético, político o religioso; así, al igual que el *extrañamiento* que nos transmite la experiencia estética y que relativiza nuestra realidad inmediata; la confluencia de *dialectos*, propios de la *ciudad virtual*, entraña posibilidades liberadoras, pues como afirma Vattimo: “*Vivir en este mundo múltiple significa experimentar la libertad como oscilación continua entre la pertenencia y el extrañamiento*” (26).

La *ciudad virtual* que inaugura el tercer siglo de las repúblicas latinoamericanas no está exenta de riesgos, y nada en esta *terra incognita* está garantizado de antemano. Los nuevos escenarios que se abren en un mundo globalizado, nos impelen, como pocas veces antes, a vivir una *experiencia latinoamericana* en que confluya la diversidad regional con una historia común; y así, entre el extrañamiento y la pertenencia, aproximarnos al horizonte de dignidad y libertad que han soñado nuestros grandes poetas.

NOTAS

1. Rama, Ángel. *La ciudad letrada*. Hanover. USA. Ediciones del norte. 1984.
2. Ibidem. p. 23.
3. Ibidem. p. 30. Véase además: Ramos, Julio. *Desencuentros de la modernidad en América Latina*. México. F.C.E. 1989.
4. Ibidem. p. 46.
5. Ibidem. p. 42.

6. Paz, O. *El peregrino en su patria*. México en la obra de Octavio Paz. Tomo I. México. F.C.E. 1ª Ed. 1987 p. 472.
7. Ibidem. p. 476.
8. Verón, E. *Esquema para el análisis de la mediatización*. Diálogos. B. Aires. Nº 50. 1998: 10 – 17.
9. Ibidem. p. 12.
10. Ibid. p. 12.
11. Ibidem. p. 14.
12. Verón. Op. Cit. p. 17.
13. Scott Lash. *Sociología del postmodernismo*. B. Aires. Amorrortu Editores. 1997: pp. 20 y ss.
14. Verón. Op. Cit. p. 14.
15. Quessada, D. *La société de consommation de soi*. Genève- Suisse. Eds. Verticales. 1999
16. Ibidem. p. 79 (La traducción es del autor)
17. Ibidem. p. 18 (La traducción es del autor)
18. Bell, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid. Alianza Universidad. 1977: p. 95.
19. Barbero, J. M. Ponencia al congreso: Los géneros mediáticos y la identidad cultural de los pueblos. Barcelona. 1998.
20. Castells, M. *Les flux, les réseaux et les idéntités: où sont les sujets dans la société informationelle?* Penser le sujet. Colloque de Cerisy. Paris. Fayard. 1995: 337-59: p. 357.
21. Canclini, N. *Narciso sin espejos. La cultura visual después de la muerte del arte cultoy el popular* en: Imágenes desconocidas. La modernidad en la encrucijada posmoderna. Buenos Aires. Clacso. 1988: p. 52.
22. Vattimo, G. *Postmoderno: ¿una sociedad transparente?*. La sociedad transparente Barcelona. Paidós. 1990 p. 73.
23. Vattimo. Op. Cit. p. 79.
24. Lyon, D. Postmodernidad. Madrid. Alianza Editorial. 1996: pp. 99 – 124.
25. Bauman, Z citado por Lyon. Op. Cit. p. 118.
26. Vattimo. Op. Cit. p. - 86.

15. Zapping, mercado y virtualidad los contextos y transcontextos televisivos en la era de la globalización

15.1. La nueva Matrix: comunicación y mercado

Una de las más singulares paradojas del neoliberalismo radica en que nunca como hoy, el presupuesto de Marx, según el cual la *infraestructura* (lo económico) determina radicalmente la *superestructura* (lo político, lo artístico, lo cultural, etc) ha estado en mayor conformidad empírica con el actual estado de cosas en nuestro país. La lógica mercantil atraviesa toda la sociedad, al extremo de convertir todas y cada una de nuestras actividades y necesidades en un apéndice del mercado; más todavía, la mayoría están siendo administradas según los criterios del *marketing*. Esta condición ancilar de la sociedad chilena respecto del mercado atañe, desde luego y muy especialmente, al llamado mundo de las comunicaciones.

La mercantilización de lo social en desmedro del antiguo paradigma político se hace evidente en la resemantización de ciertas nociones fundamentales, en particular, aquella de *libertad*. En un primer momento, el término *libertad* nos remite a la esfera político - filosófica en donde se incubó; pues, en principio, se refería a ciertas garantías constitucionales, tales como la libertad de expresión y la libertad de elegir representantes. Hoy, empero, el neoliberalismo, por la vía del reduccionismo, ha restringido el sentido del término a la *libertad de comercio*. El sujeto ya no es el ciudadano sino la empresa como persona jurídica; la libertad de expresión se refiere a los límites de la publicidad y la libertad de elección es aquella que puede ejercer el consumidor ante la multiplicidad de productos. La sociedad chilena se desplaza desde lo político hacia lo económico; transformando ideológicamente a los ciudadanos en consumidores (1). En un cuadro como el descrito, resulta obvio que las posibilidades de expresión política - ciudadana no pueden competir con la expresión económico - empresarial, pues la batalla se verifica en el dominio mediático - publicitario. Bastará recordar que la propiedad de los grandes grupos mediáticos y su lógica comercial publicitaria, anula, casi por completo, la existencia de voces alternativas. Esta ofensiva neoliberal en nombre de la libertad comercial, mirado en toda su radicalidad, tiende a transformar los fundamentos mismos de la vida social; esto es, reemplazar al Estado por el Mercado. Según el credo neoliberal, el mercado es un espacio autoregulado capaz de organizar, espontáneamente, los intercambios humanos y, en este sentido, elegir y comprar productos y servicios sería la forma más decantada de la vida democrática. De este modo, el debilitamiento del Estado no significa un debilitamiento de lo político, sino más bien la instauración de una *nueva*

visión política; aquella, precisamente, que promueve cotidianamente el discurso mediático - publicitario, el mercado como nuevo modo de organizar todos los meandros de la vida social.

El nuevo diseño socio - cultural, *la sociedad de consumo*, resulta ser la consumación de la mitología burguesa (2), en cuanto privilegia la primera de todas las libertades proclamadas por el neoliberalismo, la libertad de comercio. Una sociedad pretendidamente libre, entonces, debe expresar esa libertad a través de un discurso a escala global; así, los soportes mediático - publicitarios devienen una verdadera máquina de persuasión que se despliega desde la seducción y los resplandores multicolores de un *spot*; último estadio, puramente significativo, de una *modalidad ideológica* desemantizada y arreferencial. Lo comunicacional, en sus diversos matices, se ha convertido en parte de una ofensiva política a escala planetaria, en el mejor sentido del término. Como en la película *Matrix*, la humanidad habita imaginarios inéditos; un nuevo orden político - económico naturalizado por los complejos mediático - publicitarios virtualizados.

El opaco mundo de los negocios se ha vuelto muy *sexy* en nuestros días, como señala Jameson; esta seducción estaría relacionada, justamente, con el maridaje entre el mercado y los media: “...*dos sistemas de códigos se identifican de tal manera que las energías libidinales del uno invaden al otro...*”(3) Mercado y media se reconocen en una *simbiosis* en que la mercancía y la imagen de ésta (*marca o logo*) se hacen indisociables. Extremando su hipótesis, Jameson afirma que “...*los productos que se venden en el mercado se convierten en el contenido mismo de la imagen de los media, de modo que, por así decirlo, parece que el mismo referente se aplica a ambos dominios*”. (4). Es evidente que Jameson quiere recuperar el referente, lo real, proponiendo la imagen mediático - publicitaria como una *reificación última* de la mercancía. Desde nuestro punto de vista, los procesos de virtualización instauran *un lugar otro*, en donde las imágenes, arreferenciales y desemantizadas, fluyen como ofertas discursivas. Se trata de un espacio *meta - publicitario* cuya eficacia persuasiva no consiste, como antaño, en *vender un producto*, es decir en establecer una correferencialidad entre la imagen mediática y el producto, sino en *vender una imagen* indisociable del producto y en celebrar el acto mismo del consumo. En esta etapa del tardocapitalismo, los media virtualizados celebran el consumo en tanto tal: “*Por lo tanto, debemos plantear otro tipo de consumo: el consumo del propio proceso de consumo, por encima y más allá de su contenido y de los productos comerciales inmediatos*” (5). En suma, los procesos de virtualización representan un salto cualitativo del capitalismo hacia un estadio que podríamos llamar *hipercapitalismo libidinal* (6). Reconocer que el capitalismo se ha emancipado del anclaje mercantil - referencial, lejos de una euforia de la postmodernidad con la alta tecnología, es concebir el *hipercapitalismo*

libidinal desde las *redes* de la virtualización y el deseo, por donde *fluyen* capitales, bienes, servicios y signos. En toda su radicalidad, esta nueva etapa del capitalismo ya no remite a *contextos* históricos constatables e inmediatos sino a *transcontextos* digitalizados.

Desde que T. Levitt acuñara el término *globalización* en 1983, se ha acelerado un proceso de recomposición mundial, en que el protagonismo de la industria manufacturera ha cedido su lugar a la industrias del conocimiento. Si el complejo *militar - industrial* tuvo algún sentido durante la llamada *Guerra Fría*, hoy es el complejo *militar - mediático* el nuevo nudo en torno al cual se organizan las nuevas redes que redistribuyen el poder. América Latina, en general, y Chile, en particular, han conocido ya los nuevos diseños socio - culturales neoliberales, bajo la tutela del FMI, desde hace ya más de dos décadas. Una parte central de estos nuevos diseños radica en los dispositivos comunicacionales, especialmente en la máquina mediático - publicitaria; ella es la encargada de transgredir las fronteras nacionales, violentando los espacios culturales locales. La economía global no sólo disuelve los obstáculos políticos locales sino el orden político mismo. Nace así una estrategia que quiere alcanzar su performatividad óptima , conjugando lo global y lo local, la *glocalización*. En los inicios de un nuevo milenio, asistimos a la emergencia de un imperio mundial de la comunicación, que concentra, cada vez en menos manos, la propiedad de las grandes cadenas televisivas, publicitarias y de distribución cinematográfica.

La televisión chilena, por cierto, no es ajena al cuadro que hemos descrito muy sucintamente. Sus desafíos tecnológicos, económicos y culturales están determinados, crecientemente, en virtud de los redes y flujos establecidos por un mercado *abstracto - virtual - globalizado* que transforma de manera acelerada no sólo los soportes, sino las finalidades y los lenguajes televisuales.

15.2. En el mundo de Alicia: autenticidad, contacto y virtualidad

Entre la multiplicidad de ofertas televisivas, pocas poseen tanto éxito como aquellas que se proponen como *auténticas*. Sea que se trate del relato de vidas cotidianas o de grandes catástrofes. Desde ya, advertimos que la autenticidad es una *operación televisual* enmarcada en el espectro de sus posibilidades tecnológicas y retóricas. Nos proponemos una primera aproximación teórica a los elementos que fundamentan este reclamo televisivo.

Antes de entrar a nuestro problema, es bueno esclarecer mínimamente lo que entendemos por televisión. En primer término

queremos enfatizar el aspecto *fático* de la televisión, pues, como afirma Piscitelli: “*Como el mayor antagonista de la letra, la televisión ? paradigma de lo impensado e impensable según los críticos letrados? no es algo que se contempla. Se trata, por el contrario, de una máquina de contactar que está simplemente encendida todo el tiempo*” (7). En ella, reconocemos nuestro entorno familiar; mediante la representación que nos garantiza la proximidad y la comunicación que nos ofrece la velocidad, la instantaneidad. Esta *máquina de contacto* se convierte así en una verdadera *terminal relacional* (8), mostrando por contraste a la política y a las instituciones administrativas tradicionales como burocracias lentas, lejanas e ineptas.

Desde esta perspectiva, surge la cuestión sobre las condiciones que posibilitan el emplazamiento televisivo, ya no como tecnología sino como producción de sentido en el seno de lo social: “*La TV no es una tecnología ni un sistema estético sino un mecanismo humano de producción de sentido. La comunicación humana no es un hecho individual sino social, no es comportamental sino simbolizante. La TV es una reverencia a la presencia plena y a la comunicación directa. No es como los libros (los testimoniales, pero sobre todo los teóricos) una máquina de decir la verdad, porque ella misma es ficcionadora de verdades*” (9) La autenticidad aparece, entonces, como una operación televisual ficcionadora de verdades; instalada en el seno de la vida cotidiana, en tanto *terminal relacional*.

La televisión actual está sometida a dos vastos procesos a escala planetaria; por una parte, se trata de una *industria tecnocultural* cuya oferta discursiva depende de los avatares del mercado mundial; por otra parte, sin embargo, los soportes tecnológicos audiovisuales han posibilitado una modificación radical en los *modos de significación*. El primer proceso pertenece al ámbito de la *economía cultural* y se conoce como *mediatización* (10), el segundo pertenece al dominio semiocultural y lo llamaremos *virtualización*.

Los *procesos de virtualización* pueden ser entendidos como una *metamorfosis cognitiva*, (11), comparable a la invención de la imprenta. En efecto, la subordinación de la construcción social de la realidad y de la subjetividad a las lógicas significantes, entraña un cambio en el *sensorium* de masas de la mayor trascendencia, *un cambio de la mirada*. Las tecnoimágenes en las que estamos inmersos implican una mutación fisioperceptual, que redundará en nuevas valoraciones etno-perceptuales y, finalmente, en singularidades idioperceptuales. En este nivel de análisis conviene tener presente que la visión como acto inteligente ya fue señalado por Arnheim, bajo la noción de *percepto* como elemento jerarquizador del material significativo, esto es: *la inteligencia visual* (12)

Resulta cada vez más claro que los nuevos dispositivos tecnológicos y los procesos de virtualización que expanden y aceleran la semiósfera, desplazan la problemática de la imagen desde el ámbito de la *reproducción* al de la *producción*; así, más que la atrofia del *modo aureático de existencia* de lo auténtico (13), debe ocuparnos su presunta recuperación por la vía de la *tecnogénesis* y la *videomorfización* de imágenes digitales. (14). Este punto resulta decisivo pues, siguiendo a Benjamin, habría que preguntarse si esta era inédita de producción digital de imágenes representa una nueva fundamentación en la función del arte y de la imagen misma; ya no derivada de un *ritual secularizado* como en la obra artística ni de la *praxis política* como en la era de la reproducción técnica (15). En este sentido, Benjamin nos recuerda que la fotografía, primer medio de reproducción de veras revolucionario, despuntó junto con el socialismo (16); hoy podemos afirmar que la imagen digital adviene, precisamente, junto al ocaso de las grandes utopías socialistas. Si en los albores del siglo XX el fascismo respondió con un *esteticismo de la vida política*, el marxismo contestó con una *politicización del arte*; hoy, en este momento inaugural del siglo XXI, el *momento postmoderno* pareciera apelar a una radical *subjetivización/personalización* del arte y la política, naturalizados como mercancías en una *sociedad de consumo* tardocapitalista. Ya el mismo Benjamin reconoció que el cine desplazaba el *aura* hacia la construcción artificial de una *personality*, el culto a la estrella; que, sin embargo, no alcanzaba a ocultar su naturaleza mercantil (17). La virtualización de las imágenes logra *refinar* al extremo esta *impostura aureática*, pues *personaliza* la generación de imágenes sin que por ello pierda su condición potencial de mercancía.

Es claro que las imágenes virtuales significan la abolición del referente y, eventualmente, del significado; pues a diferencia de la placa fotosensible que documenta objetos, la imagen anóptica virtual crea una imagen autosuficiente, cuasi - autónoma. La paradoja estriba en que, junto a la arreferencialidad y desemantización, se instala una *autenticación formal*, pues los objetos son construidos como un conjunto de *pixels* diferenciados. Así, entonces, los procesos de virtualización, lejos de debilitar la noción de *lo auténtico*, la perfeccionan. La imagen deja de ser una *traslatio ad prototypum*, tal como fue entendida por el cristianismo occidental (18), para devenir un puro significante que destella por sí mismo, instalándose en el imaginario como una entidad nueva que se agrega al mundo sensible. No debemos olvidar que la imagen es sólo una arista de las nuevas realidades polimodales de la llamada *virtual reality*; de hecho, las nuevas tecnologías permiten la inmersión en un mundo otro, tal como lo imaginó Lewis Carrol en *Alicia en el país de las maravillas*. Surge la inquietante pregunta planteada por Baudrillard, si acaso la tecnoimagen trae a nuestra cultura el *crimen perfecto*, aquel que en que el signo extingue la realidad y toda huella de esta desaparición (19). En otras palabras, nos planteamos la cuestión acerca de si ha

llegado el tiempo en que lo que hemos entendido y percibido como real se hace indistinguible de la ficción virtual; no sólo en su complejidad productora de sentidos sino, incluso, en su reclamo de autenticidad.

15.3. De Caperucita Roja a la autenticación televisual: los nuevos relatos

La televisión actual, incorpora cada vez más a su público. Programas de diversa índole cumplen esta función; sin embargo, nunca se hace esto tan evidente como cuando la televisión quiere hacerse cargo de una *emergencia nacional*, tal como ocurrió con el temporal del día miércoles 14 de junio del año 2000. Súbitamente, la meteorología se convirtió en la *vedette* de la pantalla, alterando drásticamente la programación normal de los distintos canales. A lo largo del día, asistimos a una inundación de imágenes en las que se nos quería relatar una inundación de la ciudad. La mayoría de las veces, se nos mostraban imágenes sin editar, entrevistas improvisadas, en fin, un *material híbrido* a medio camino entre el reportaje y el *reality show*. En esta vasta puesta en escena se detectan a lo menos tres rasgos característicos de la *autenticidad* como operación televisual (20):

15.3.1. El valor del ejemplo como estilo

Mediante una cámara hiperrrealista, la televisión nos va a desnudar las vidas de algunos individuos chapoteando en el agua; habla la víctima, habla desde sí misma instituyendo un diálogo entre iguales que desplaza tanto la artificialidad de la estrella como el tono docto y pontificante del experto. El nuevo actor testimonia su drama, más allá de la reflexión intelectual o de una pretendida lección. Ante el descrédito de los intelectuales, expertos y políticos, el hombre común es el nuevo protagonista: el hombre común habla desde el *sentido común* y la emoción. El valor del ejemplo radica, precisamente, en el *diálogo* y la *empatía*; la no jerarquización del discurso y la escenificación de aquello que conmueve...

El ejemplo, en rigor, no es representativo ni ilustra una idea general; se trata, desde luego de una casuística en la que desfilan individuos; sin embargo, el tratamiento o *estilo*, es universal y universable sobre la base de: "Al igual que Ud." o "Alguien como Ud".

15.3.2. La heroización de alguien como principio imaginario

El héroe novelesco, singular, cuando no excepcional, ha cedido su lugar al nuevo héroe de lo cotidiano. En este sentido, todo hombre es héroe de su propia vida, y por ende, susceptible de ocupar su lugar en la pantalla. Esta disolución de lo público y lo privado pone en escena el llamado fuero interno: “¿Qué siente al ver su casa inundada?” “¿Qué le diría ud. a las autoridades?” Lejos de abandonar la subjetividad en nombre de otro, el nuevo héroe desnuda su interioridad, su vida privada e íntima ante los otros; poco importa que se trate de un delincuente arrepentido como en *Mea Culpa*, una madre que acusa a su médico en *Aló Eli* o las intimidades de un travesti en *Informe Especial*. La televisión hace visible la individualidad; la individualidad se hace visible como heroización. Así, no importa que se trate de un carabinero sino de tal o cual funcionario con el agua hasta la cintura; en general, las autoridades son tratadas, en primer lugar, como individualidades; incluso, el presidente es abordado desde ese supuesto e interpelado en tanto tal.

15.3.3. La empresa de servicios relacionales como contenido

La televisión de la autenticidad pone el ejemplo y la heroización al servicio de ciertos contenidos que tratan tanto los problemas no resueltos por el aparato político – administrativo (ministerios, municipalidades, etc.); como asuntos de la vida privada y cotidiana (problemas sentimentales, sexuales o familiares). La televisión se propone como una especie de *higiene social* cuyo objetivo no es sino terapéutico. La televisión se propone como el *punteo virtual* para acceder a las esferas institucionalizadas del poder, reclamando el estatuto de *mediador tecnológico*. No es raro que se ponga del lado de las víctimas y, muchas veces, no sólo interpele a las instituciones sino que las sustituya. Llevando esta lógica al límite, la televisión aparece como el nuevo *forum o agora*, en el que se practicaría una democracia directa, capaz de suplir las insuficiencias de la representación política.

La televisión contemporánea, insistamos, se adapta al imaginario de una *sociedad de consumo*, cuyo vector cultural no es otro que el principio de la *individualización*. Si el ejemplo nos remite a la pasión igualitaria, el *homo aequalis*; la heroización instauro el derecho a la visibilidad y el servicio relacional redefine la solidaridad colectiva. Esta nueva televisión es un híbrido, una suerte de *almanaque virtual*, que yuxtapone la subjetividad, lo social y lo político con la ficción, la información y el consejo práctico.

Para el analista en comunicaciones resulta, en la práctica, imposible

identificar lo que pudiera llamarse *la televisión chilena*; más bien, se enfrenta a un híbrido que, en términos generales, llamaremos *televisión made in Chile*. Esta distinción nos parece importante en cuanto sitúa cualquier discusión sobre la televisión nacional en el dominio de *lo pragmático*. Esta característica de nuestra televisión fue diagnosticada tempranamente por los estudiosos, de hecho, ya Fuenzalida señalaba que: “*Nuestra TV ha ido progresivamente exhibiendo más mensajes producidos en el extranjero. La actual producción nacional no alcanza al 30% del total de la programación. La mitad de los programas nacionales están constituidos por musicales, concursos, shows y misceláneos*” (21) Quizás, como nunca antes, hoy emerge *la televisión made in Chile* con inusitada nitidez al ser contrastada con *la televisión internacional*, masificada por el cable y la televisión satelital, desde mediados de la década de los 90. Esta verdadera explosión de la oferta televisiva se ha producido en un contexto socio-cultural que hemos caracterizado como una *sociedad de consumo*, inscrita en un proceso de *globalización*. En pocas palabras, la televisión en nuestro país se ha convertido en un *medio cosmopolita* que ha segmentado los públicos, importando de paso nuevas modalidades de *hacer televisión*.

En un contexto como el descrito, *la televisión made in Chile* debe competir cada vez más con la televisión extranjera, disuelta ya la noción misma de frontera de los límites culturales nacionales, dicha competencia ya no se enmarca en la problemática identitaria; por lo menos, no en los términos clásicos como fue entendida por los *hispanismos*, *indianismos* o *teorías del meztizaje* (22). Ciertamente, la televisión local enfrenta este desafío con ciertas ventajas y no pocas desventajas. Es innegable que *la televisión made in Chile* posee una relación de inmediatez respecto al acontecer nacional y es capaz de *sintonizar* más adecuadamente con el *sentido común* de un cierto promedio nacional. Esto explicaría el éxito de algunas telenovelas como *Romané*, lo mismo que el alto *rating* de programas en vivo como *Viva el Lunes* o de los dos principales noticieros de la televisión local. Sin embargo, la inflación de la oferta internacional ha logrado segmentar públicos, que sólo puntualmente ven televisión hecha en Chile, a pesar de los esfuerzos de algunos canales por instalarse en el ámbito de la TV cable, como es el caso del canal de la Universidad Católica. Entre las desventajas de la situación actual está, desde luego, el hecho de que muchos de los canales internacionales poseen una capacidad técnica y económica muy superior a la televisión local, para no hablar de la experiencia y la calidad de la programación que ofrecen. Los grandes consorcios internacionales, tales como CNN, BBC, Discovery, TVE, HBO, entre muchos otros; se plantean con estrategias continentales y mundiales que han convertido a la televisión local, la mayor parte del tiempo, en una mera *caja de resonancia glocalizada* de sus propias producciones. Esto afecta tanto los programas de *entertainment* como las imágenes de noticias, *videoclips* y otros. Nunca, como hoy, se ha hecho tan evidente que la televisión *made in Chile* es una extensión de los

grandes centros mundiales de producción televisiva.

Contrariamente a lo que pudiera pensarse, la *brecha lingüística*, no ha sido obstáculo para la penetración de la programación extranjera; así, por ejemplo, las películas subtituladas en español ya son parte de una práctica cotidiana que sólo trae a la pantalla chica un dispositivo probado, y aprendido, en el cine durante décadas. Sin brechas lingüísticas ni antropológicas, la televisión internacional, especialmente estadounidense, modela día a día el imaginario de nuestra población.

Si bien el centro de gravitación de la nueva televisión está en los Estados Unidos; no es menor el impacto de los centros de producción televisiva a nivel latinoamericano. Los canales de México, Argentina y, en menor medida, España representan otro polo de producción que llena espacios en la televisión local y ocupa un espacio importante en la televisión por cable. En este caso se produce un efecto doble: en primer lugar, se nos entrega una producción nacional con estándares internacionales y, en segundo lugar, se nos *retransmite*, como en un juego de espejos, parte de la producción estadounidense.

La televisión *instituye* mundos, de tal suerte que, en principio, toda la realidad visible y audible, puede ser incluida y/o reconstruida en ella. Esto significa que la televisión es capaz de *crear, redefinir y reorganizar* nuestra percepción de la realidad. Al afirmar que la televisión instituye mundos, destacamos su particular relación con la realidad, pues la incluye y, al mismo tiempo, la conforma, la crea. Cuando la televisión se hace cargo de la contingencia, *la pone en pantalla*, nos entrega una visión caleidoscópica a través de un relato explícito o implícito; sin embargo, el análisis se dificulta porque cualquiera sea el hecho narrado, la televisión es parte de aquello que se narra. Si la ciudad se inunda, por ejemplo, todos asistimos al mismo tiempo a una inundación de imágenes, de manera que ese día será recordado como *el día del diluvio en el que la televisión transmitió todo el día*. Por otra parte, la televisión no sólo reconfigura lo real sino que lo excede con mucho; creando narraciones de ficción que se agregan al imaginario de las audiencias, ampliando la noción misma de realidad. *La televisión incluye toda la realidad visible y audible, pero ella es incluida, a su vez, en la realidad que incluye. Esto es: la televisión se incluye a sí misma*. La televisión absorbe el espacio público, de modo que lo que algunos intelectuales llamaron *la ciudad letrada* y en la que veían una instancia *modelizadora de patrones culturales* en Latinoamérica (23), va cediendo su lugar a la *ciudad virtual*, en la que la televisión ocupa un primer plano. Todos los gestos que van de lo protocolar hasta los marginal, príncipes y mendigos, encuentran su lugar en el *gran relato virtual*, yuxtaposición de imágenes que *hablan por sí mismas*. La televisión diluye las voces autorizadas, instituyendo una *presunta realidad más auténtica*. La televisión reclama para sí una

relación de inmediatez espacio temporal respecto del evento; así, se insiste *en el vivo y en directo*. La *ciudad virtual*, globalizada y consumista, modeliza hoy nuestra cultura desde la televisión y, en un mediano plazo, es previsible una modelización más perfeccionada por la vía de los *multimedia* digitalizados.

15.4. Ficción y realidad: los transcontextos virtuales

En el límite, las nuevas tecnologías nos obligan a plantearnos con toda seriedad esa vieja pregunta filosófica que, de un modo u otro, ha sido actualizada por teóricos de la comunicación; esto es, el límite entre lo real y la ficción (24). Los procesos de virtualización, como una subordinación de los procesos de significación y designación a las lógicas significantes, trastornan la semiosis, instalando escenarios digitales allí donde se ha abolido la referencialidad. En palabras más simples, la virtualización no refiere *contextos* sino que instituye un *verosímil* que reclama para sí los fueros de lo real. El verosímil es un constructo que se fundamenta en un *convencionalismo* literario, aquello que podríamos llamar *denotación nula*, en la cual un lector renuncia a la dimensión semántica extensional de la escritura, a favor de un dispositivo estético literario. Sólo así es posible que podamos leer un relato, sea éste realista, fantástico o maravilloso; siguiendo las *reglas del juego*, sin exigir una prueba de verdad acerca de lo que enuncia el hablante intratextual. El lenguaje renuncia al *discurso factual* para instalarse en el plano de las *aserciones simuladas* o, como prefieren otros, *referencias no denotacionales*. (25) Los *transcontextos*, en cambio, enuncian desde la *videósfera* una realidad que se nos presenta perceptualmente en un nivel fisiológico, cultural y subjetivo, sin apelar a convencionalismos literarios; los transcontextos se aproximan más a la *teatralidad* que a la *literariedad*. Los transcontextos *escenifican una realidad* a partir de complejos semióticos verboicónicos en movimiento; a diferencia de la escritura que se basa en sintagmas secuenciados temporalmente, los transcontextos espacializan una experiencia polisensorial en una *teatralidad digitalizada*: un *flujo total* de imágenes y sonido que no admite, en principio, un punto de vista *extradieético*, exterior a la acción. La virtualización televisiva, no sólo es la subordinación del referente y el significado a las lógicas significantes, es también la preeminencia de una *semiótica de la comunicación* por sobre una *semiótica de la significación* (26). Este hecho es, a nuestro entender, capital; pues, en principio, la tecnoimagen es el instrumento ideal para *make believe*, (27) esto es para *crear ficciones*. La imagen televisual, como presencia polimodal, puede inventar una *Guerra en el Golfo* o convertir a *Lady Di* en una princesa trágica de cuento infantil. Notemos que no se reclama ningún convencionalismo tácito, como en el verosímil literario, sino que se reclama, ni más ni menos, la *autenticación plena* de lo real.

Los *transcontextos* escenifican un *espacialidad metahistórica*, acrónica, en que el flujo de imágenes desplaza el devenir temporal humano, histórico. Esta presencia plena es también presente pleno; tiempo espacializado en una *topología virtual* que redefine nuestro lugar en el mundo y lo que pudiéramos entender por realidad.

La realidad se nos aparece inextricablemente asociada al concepto de *sentido*, y como hemos discutido en escritos anteriores, la pregunta por el sentido nos remite a un cierto *saber narrativo*.(28) Los procesos de virtualización transforman la *matriz de narratividad* en tanto imposibilita la pregunta por el narrador, pues como afirma Gubern: “...en la RV desaparece la figura y la función del narrador, tanto como desaparece la figura y la función del público unificado. Y con ello se replantea brutalmente el conflicto entre sensorialidad y narratividad, entre mimesis y diégesis, entre percepción y estructura” (29). Al examinar un producto de la televisión chilena contemporánea como lo ha sido *El Factor Humano* (30), advertimos un flujo de imágenes yuxtapuestas en un *collage audiovisual*, al modo de un largo *videoclip*, que ha suspendido la narración en *off*, desplazando la narratividad al *montaje* y al sonido ambiente. Sólo el cartel y algunas marcas generadas por G.C. (*generador de caracteres*), sirven de marcas discursivas que, a modo de *deícticos*, proporcionan la coherencia y cohesión indispensables para que el *narratario* eventual estructure una *isotopía*. En este caso concreto, resulta obvio que el programa posee una intencionalidad paródica - carnavalesca, lo que explica el talante crítico y lúdico que adquiere el montaje. Como en el cine mudo, la intencionalidad emana de la yuxtaposición y duración de las imágenes. Nótese que la *intencionalidad* alude más bien a una *pulsión estética* que a un nivel de análisis ideológico. Los relatos virtuales ya no son contados sino que se cuentan en imágenes; sin que ello le reste eficacia periodística; es decir, se estatuye una suerte de *reportaje virtual*.

El *reportaje virtual* hipertrofia el verismo, esto es, el reclamo de autenticidad, en un hiperrealismo no exento de paradojas. En primer lugar, es claro que *quien edita es quien relata*. De tal manera que, si bien no existe un narrador explícito, sí hay un *narrador ausente*. Por lo tanto, desde un punto de vista teórico, antes de decretar la muerte del narrador, en los términos de Gubern, sería menestre explorar en su mutismo e invisibilidad, en su opacidad y ausencia, un *operador narratológico* que desde la máscara del silencio cumple una función central: instalar el reportaje virtual más allá del lenguaje apofántico, convirtiendo cualquier relato en una ficción. Así, los procesos de virtualización más que *despolitizar lo real*, *desrealizan lo político por la vía de la transcontextualización*.

Los *transcontextos*, contrariamente a lo que pudiera pensarse, no afirman la artificialidad sino que reafirman la autenticidad. De hecho, el

ciberespacio comparte con la naturaleza la mayoría de las cualidades que exige *una estructura psíquica*: infinitud, inaccesibilidad, primordialidad, salvajismo, temor y sobrecogimiento ante lo sublime (31). La transcontextualización no sustituye lo real sino que más bien propone una experiencia total e inédita; *la impostura aureática* alcanza su plenitud. Por tanto, la distinción entre contextos y transcontextos, se hace en la vida cotidiana, por lo menos difusa, acaso imposible. Incapaces de trazar límites definidos entre lo ficticio y lo real, así como entre lo artificial y lo natural; habría que admitir una teoría *matizada* de los mundos ficcionales (32). En principio, nuestra cotidianeidad se desenvuelve en una pluralidad de mundos, estableciendo lazos más o menos estrechos con cada uno de ellos; desde el universo físico al universo social, histórico y subjetivo; lo que llamamos *realidad cotidiana*, es un continuo desplazamiento e interacciones entre los diversos mundos que habitamos. El punto es que cada una de las esferas que experimentamos posee distintos grados de verdad y de ficción, en una escala que define nuestra realidad; entendido así, no resulta admisible una *visión polar* realidad - ficción. Los transcontextos mediáticos fluyen por los intersticios de los mundos que habitamos, definiendo nuevos desplazamientos e interacciones con nuestros mundos reales o ficticios.

15.5. De la catequesis al talk - show: individuo y postelevisión

La televisión, curiosamente, no ocupa un lugar central en las nuevas tecnologías; de hecho, nació hace décadas y ha ido incorporando gradualmente ciertos avances (color, sonido estéreo y, próximamente, transmisión digital). Sin embargo, su importancia es indiscutible a la hora de mensurar el impacto de las nuevas tecnologías. En la medida que la televisión *adopta y difunde* las nuevas tecnologías, se convierte en *la vedette*, de cualquier consideración sería sobre la *revolución de las comunicaciones*. Esto nos lleva a conceptualizar la televisión como un *doble proceso tecnológico y social* al mismo tiempo.

En una visión panorámica, podríamos proponer a lo menos tres grandes estados de la televisión en nuestro medio. Un primer momento, lo que algunos teóricos han llamado *paleotelevisión* (33), caracterizado por una pretensión de convertir el medio televisivo en una extensión del *proyecto ilustrado* para cultivar y educar a la población. Durante la década de los '60 y los '70, los canales televisivos son puestos bajo la tutela de entidades universitarias, o bien, bajo la tutela del Estado. El discurso televisivo es unilateral, pues se enfatiza el polo emisor, los telespectadores son concebidos como verdaderos alumnos pasivos. Sea que se trate de las virtudes cívicas para formar ciudadanos, proclamadas por el Estado o del discurso normativo y prescriptivo, religioso o laico; lo cierto es que nadie

discute el papel formador de la televisión. Esto explica, en parte, la verdadera obsesión por regular legalmente este nuevo medio; nos referimos, especialmente, a la ley 17.377 de octubre de 1970, que autorizaba operar canales de televisión a tres universidades y a la televisión estatal (34).

La irrupción de un nuevo diseño socio - cultural, la sociedad de consumo, va a transformar profundamente a este medio; así, la relación *profesor/alumno* va a ser reemplazada progresivamente por la relación *productor/consumidor*. El polo emisor se convierte en una gran vitrina que exhibe productos, como publicidad y como contenido del medio. La teleaudiencia permanece como una masa amorfa y pasiva, ya no de ciudadanos que es necesario educar sino de consumidores a los que hay que seducir. Tal ha sido la situación de nuestra televisión en los últimos quince años. Esta dictadura del emisor no significa, como pudiera creerse, que las audiencias hayan asimilado los mensajes tan pasivamente como supuso el polo productor; los estudios de J.M. Barbero son bastante contundentes a este respecto (35). Esto es lo que algunos han llamado *neotelevisión*; un modelo que, poco a poco, parece agotarse. El tránsito desde una televisión normativa a una televisión de consumo no estuvo exento de querellas entre los teóricos de la comunicación que miraban con temor el advenimiento del nuevo modelo: “*Cualquier persona con un cierto sentido ético y humanista no puede dejar de observar con profunda inquietud nuestra TV chilena, que dedica un tiempo insignificante a la instrucción, pero en cambio emite enormes cantidades de mensajes masivos, que, comerciales, concursos o ficcionales, publicitan un tipo de sociedad que los análisis más serios califican de ‘crepuscular’; y sociedad que nadie se atreve honradamente a exhibir como ideal por alcanzar*” (36).

Desde la década de los noventa, se advierte en nuestro medio una nueva tendencia que podríamos llamar la *interactividad mediática*. La progresiva incorporación activa de los telespectadores al debate público, la irrupción de programas que interpelan a los públicos, entre otros síntomas, anuncian nuevos derroteros para el medio televisivo. Estos síntomas se relacionan con ciertos cambios contextuales; durante la última década hemos asistido a un declive de lo político en tanto monopolio de lo colectivo; esto ha convertido a la televisión en un nuevo *forum*; junto a esto, se ha masificado un nuevo *ethos* que privilegia y exalta lo *relacional - emocional* en la vida privada; y por último, hemos visto cómo las nuevas tecnologías han vuelto mucho más invisibles las instancias de control social.

La *interactividad*, es un concepto que nace de la *pragmática*, aquella que se ocupa, exactamente, de la relación entre signos y usuarios. La interactividad supone un *feed - back* que rompe con la dictadura del emisor y abre el espacio a la participación, cierta o presunta, del

telespectador: al igual que en los videojuegos, el receptor posee la posibilidad de ser un *actor virtual* de la pantalla. Lejos de la pasividad de un *ciudadano alumno* o de un *consumidor pasivo*; se ha producido una mutación de los públicos; ya no es posible describir a la teleaudiencia como una *masa alienada y pasiva*, estamos más bien ante *individuos activos que reclaman su propia realización*. La interactividad transforma el consumo en un *lazo social*, basado en la participación y la acción.

Los telespectadores de las nuevas generaciones ya no se deslumbran frente a lo televisivo; más bien se muestran *indiferentes* ante *la inflación de ofertas televisivas*, cuestión que se expresa en el *zapping*. Un segundo elemento a considerar es el hecho, no menor, de que las nuevas generaciones poseen *competencias televisuales* muy agudas, adquiridas (más que aprendidas) junto a la lengua materna y perfeccionadas a lo largo de toda la vida. Por último, no podemos olvidar que las nuevas generaciones socializadas en el consumo, poseen una creciente *conciencia de su propia diferencia*; esto no sólo atañe a las minorías sexuales o étnicas sino a todo el espectro postclasista de *tribus* que habitan las urbes contemporáneas. En concreto, las nuevas generaciones sienten el acceso al consumo más como un derecho adquirido que como un privilegio.

A la catequesis estatal o académica, siguió el estruendo publicitario de los noventa; ambos afincados en una *emisión unipolar dirigida*. En la era de la personalización, la interactividad toma distintas formas, pero principalmente el llamado *talk - show*: “*Todos hablan sobre cualquier cosa. En vez de afirmaciones tenemos preguntas, en vez de un discurso institucional asistimos a la apología de la opinión personal. En contraposición a las heterarquías de ayer, asistimos a una horizontalización de los actores, a una relación de proximidad en la cual la vida cotidiana es el referente privilegiado*” (37). La promesa de la *postelevisión*, es la *interactividad total* de la mano de nuevas tecnologías. La presencia, cada vez más nítida, de *lo popular interactivo* en la agenda televisiva, genera todo tipo de críticas; desde la *mirada aristocrática* que ve en esta televisión la irrupción de *lo plebeyo*, hasta una *mirada populista* que celebra esta presencia como una verdadera *democracia directa*. Más allá de los prejuicios, sin embargo, queda claro que la nueva televisión interactiva está transformando no el *imaginario político* de los ciudadanos sino más bien el *imaginario de consumo*: desde un consumidor pasivo hacia un nuevo perfil más activo.

15.6. De la ciudad virtual a la sociedad de flujos

En una mirada histórica amplia, Castells (38) propone tres grandes

modelos de la sociedad como experiencia humana. El primer momento, estaría constituido por la *dominación de la naturaleza sobre la cultura*; la organización sociales traduciría, entonces, la lucha por la sobrevivencia frente a una naturaleza dura e incontrolable, más o menos en los términos en que lo muestra la antropología estructural. Un segundo momento, se establece en los albores de la era moderna con la *revolución comercial / industrial* y al triunfo de la razón, esto la dominación de la naturaleza por la cultura, cuyo eje es la producción de lo social por el trabajo. De este modo, en esta etapa histórica, ya no son las fuerzas de la naturaleza lo que nos limita sino la explotación y la opresión lo que nos amenaza. Por último, Castells ve un tercer momento que él llama *Sociedad de flujos*, en este estadio la cultura se refiere a la cultura suplantando a la naturaleza, al punto de que la naturaleza es reconstruida, preservada, como forma cultural en el discurso ecológico. Así, la sociedad contemporánea puede ser vista como un *modelo puramente cultural* de interacciones y organizaciones sociales. Esto explicaría, según este autor, por qué los *flujos de imágenes y mensajes* entre redes constituyen el hilo conductor de nuestra estructura social. En otros términos, la materialidad de *redes y flujos* crea una nueva estructura social y representa un salto cualitativo en la experiencia humana.

Tomaremos como punto de partida, precisamente, la noción de *flujo* que propone Castells, en cuanto: *secuencias de intercambios e interacciones ? que son repetitivas, programables y que poseen una meta? entre dos posiciones físicamente disjuntas de actores sociales en los organismos y las instituciones de la sociedad (39)*. Por de pronto, la noción de *flujo* es un modelo y una lógica implícita, de orden *topológico*, que puede aplicarse, por ende, a cuestiones tan tangibles como el flujo de mercancías o a abstracciones como *el poder* o *el saber*. Nos interesa subrayar que la noción de flujo es indisociable, en principio, de la noción de red. Asistimos, en efecto, a la instauración de una sociedad global en que todo fluye; sin embargo, este fluir no es pura entropía, pues como afirma Castells: *Los flujos del poder se transforman fácilmente en poder de los flujos(40)*.

El universo mediático - virtual responde, en lo fundamental, a la lógica de flujos y redes, generando no sólo representaciones de lo real sino, como ya hemos analizado, instituyendo realidades; la realidad *mediatizada / virtualizada* es la realidad *tout court* de la mayoría de la población.

Pensar la *televisión made in Chile*, desde la perspectiva de los flujos nos lleva, ineluctablemente, a la tensión entre lo global y lo local. Desde una lógica topológica, serán las asimetrías posicionales respecto de los flujos lo que determinará una cierta jerarquía estructural en las redes mediáticas. Las grandes redes mediáticas transnacionales operan como

flujos abstractos virtualizados que tienden a la *homogeneización*, por tanto deben enfrentar formas históricas concretas afincadas en identidades, étnicas, territoriales, sexuales, etcétera. En nuestro caso, advertimos una congruencia operacional entre las nuevas claves identitarias *mediático - publicitarias* que celebran el consumo y el principio *homogenizador* de los flujos massmediáticos. Ello explica que el acceso de la televisión local a las redes de flujos transnacionales no signifique, en absoluto, una *desestructuración* cultural. Extremando nuestro pensamiento, podríamos afirmar que la *televisión made in Chile*, sólo es pensable como *un nivel de análisis de una sociedad de flujos*. En este sentido, nociones como mercado, televisión, publicidad, videopolítica, son sólo aspectos de un vasto *proceso de virtualización* de la cultura, cuya modalidad de *redes y flujos* remite a la globalización de la semiósfera. Este punto marca un límite, tanto epistemológico como político, y muestra, por contraste, el déficit teórico que acusa en la actualidad el pensamiento en el dominio comunicacional; el asir un mundo en que la distinción entre signo y realidad dejó de tener sentido, pues esa realidad es un constructo de redes y flujos sígnicos: una ciudad virtual.

NOTAS

1. Este tránsito es analizado como *ciudadanía credit card*, por: Moulán, T. Chile Actual: anatomía de un mito. Santiago. Arcis Lom. 1997.
2. Nos hemos ocupado de este aspecto en el primer capítulo de este texto.
3. Jameson, F. *La postmodernidad y el mercado*. Teoría de la postmodernidad. Madrid. Editorial Trotta. 1996 : 199 - 217 p. 214.
4. Ibidem, p. 214.
5. Ibidem, p. 215.
6. Discutimos esta definición en el capítulo 3.
7. Piscitelli, A. Post/Televisión. Buenos Aires. Ed. Paidós. 1998, p. 35.
8. Hemos tomado esta noción de: Ehrenberg, A. L'Individu incertain. Paris. Hachette, 1995 p. 166 y ss.
9. Piscitelli. Op. Cit. p. 39.
10. La *mediatización*, ha sido propuesta por: Verón, E. *Esquema para el análisis de la mediatización*. Diálogos. B. Aires. N° 50. 1998: 10 - 17.
11. Piscitelli, A. *Ciberculturas*. B. Aires. Ed. Paidós. 1995, p. 21.
12. Nos referimos, por cierto, a las hipótesis elaboradas por Arnheim en: Arnheim, R. *El pensamiento visual*. Buenos Aires. Eudeba. 1985.

13. Benjamin, W. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Discursos interrumpidos. Madrid. Taurus. 1973: 17 – 57, p. 26.
14. Gubern, R. *Del bisonte a la realidad virtual*. Barcelona. Anagrama, 1996: pp. 147 y ss.
15. Benjamin. Op. Cit. pp. 25 – 8.
16. Ibidem, p. 26.
17. Ibidem, p. 39.
18. Gubern. Op. Cit. pp.- 57 y ss.
19. Cf. Baudrillard, J. *El crimen perfecto*. Barcelona. Anagrama. 1996.
20. Nuestra aproximación se basa en los supuestos de A. Ehrenberg sobre *la autenticidad*. Ehrenberg. Op. Cit. pp. 195 – 206.
21. Fuenzalida, V. Estudios sobre la televisión chilena. Santiago. CPU. 1980: p. - 104
22. Larraín, J. & J. Vergara. Identidad cultural y crisis de la modernidad en América Latina, el caso de Chile. Santiago. Fondecyt: 196-00-50. 1998.
23. Rama, A. La ciudad letrada. Hanover. USA. Ediciones del norte. 1984. Resulta muy interesante a este respecto el concepto de MMMM (*Modelos mentales mediados por los media*), propuesto por Luciano Gallino en:
- Gallino, L. *El problema MMMM. Videoculturas de fin de siglo*. Madrid. Catedra. 1996: 47-54.
24. Estamos tomando como referencia los escritos de Watzlawick, concretamente: Watzlawick, P. *¿Es real la realidad?* Barcelona, Herder, 1985.
25. Véase a este respecto:
- Ducrot, O & J.M. Schaeffer. *Fiction*. Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage. Paris. E du Séuil. 1995: 373-84.
26. Utilizamos la dicotomía ya canónica que plantea Eco en: Eco, U. Tratado de semiótica general. Barcelona. Ed. Lumen. 1981: p. 34 y ss.
27. Ducrot & Schaeffer. Op. Cit. p. 379.
28. El concepto de saber narrativo nos remite a la tesis de Lyotard, J.F. *La condición postmoderna* Buenos Aires. REI. 1987.
29. Gubern. Op. Cit. p. 172.
30. Véase la tesis de ARCIS, dirigida por los profesores: E. Santa Cruz, C.Ossa y J.P. Arancibia.
La narrativa del Factor Humano: el caso Pinochet. Alumnos: L. Nuñez, A. Pereira, C. Riquelme.
31. Estas categorías han sido propuestas en: Heim, M. *Nature & Cyberspace*.

Bodyscapes. Literacy and Cultural Studies N° 3. Odense University. Copenhagen. Denmark. 1988.

32. Ducrot & Schaeffer. Op. Cit. p. 376.

33. Piscitelli. *Ciberculturas*, p.186.

34. Para una exposición sobre la ley chilena de televisión de 1970, véase: Hurtado, María de la Luz. Historia de la TV en Chile (1958-1973). Santiago. Documentas/Ceneca. 1988: 301 y ss.

35. Barbero, J. Martín. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona. Gustavo Gili. 1987

36. Fuenzalida. Op. Cit. 81.

37. Piscitelli. Op. Cit., p. 189.

38. Castells, M *Les flux, les réseaux et les identités: où sont les sujets dans la société informationelle?* Penser le sujet. Colloque de Cerisy. Paris. Fayard.1995:337-59.

39. Ibidem, p. 347.

40. Ibidem, p. 49.

16. La plebeyización de la cultura popular. La industria cultural y los nuevos imaginarios en las sociedades de consumo latinoamericanas

16.1. Introducción

Ya hace varias décadas que Theodore Adorno nos planteo los límites para un análisis serio de la llamada *industria cultural*, límites que, por cierto, no han perdido su vigencia. En efecto, él nos advertía con lucidez: *La función de una cosa que concierne a numerosos individuos, no es garantía de su rango. Confundir el hecho estético y sus vulgarizaciones no conduce al arte en tanto que fenómeno social a su dimensión real, pero sirve a menudo para defender algo que es discutible por sus consecuencias sociales. La importancia de la industria cultural en la economía psíquica de las masas, no dispensa de reflexionar en su legitimación objetiva, en su en-sí, sino que por el contrario la obliga. Tomarla seriamente en proporción a su función indiscutible, significa tomarla críticamente en serio, no desarmados frente a su monopolio* (1).

Para cualquier analista desapasionado resulta evidente que la noción de *cultura popular* merece ser revisada a la luz de los nuevos contextos histórico-sociales que han transformado la fisonomía cultural en las urbes de nuestro continente. Como se ha dicho, el nuevo tipo de diseño socio-cultural que emerge posee dos grandes dimensiones, a saber: *la comunicación y el consumo*. Con esto no hacemos sino reconocer la reestructuración del capitalismo, tanto en su dimensión económica como en la profunda revolución tecnológica y de gestión que se ha venido dando desde la década de los ochenta.

Nos proponemos revisar el concepto de *cultura popular*, precisamente, desde esta doble mirada; por una parte, el desarrollo vertiginoso de la llamada *industria cultural*, por otra, la consolidación de las *sociedades de consumo*. Podemos sintetizar nuestro punto de arranque a partir de las siguientes hipótesis:

a. La *cultura popular*, en tanto habla social, ha dejado de ser la *vox populi* cuyo espesor semántico estaba garantizado por anclajes históricos y antropológicos, para devenir mero discurso mediático, *sermo vulgaris plebeius*, carente de una dimensión propiamente histórica y política. Llamaremos a este tránsito: *proceso de plebeyización*.

b. El *sermo vulgaris plebeius* es un constructo mediático, una operación televisual que reconfigura el imaginario de los públicos o audiencias, ofreciendo nuevas claves identitarias que afirman el individualismo y capaces de abolir nociones clásicas de la modernidad tales como *clase*

social y ciudadanía.

c. La *plebeyización de la cultura* es inclusiva, esto es: más que exaltar un aspecto de la cultura, tiende más bien a borrar los límites y jerarquías entre todas las formas culturales.

d. La *plebeyización* erosiona la dialéctica entre una *cultura hegemónica* y una *cultura subalterna*; produciendo dos grandes fenómenos, la *ex-nominación* en el seno de las sociedades burguesas, y la instalación de un nuevo principio axial como *modo de ser*.

e. La *plebeyización* encuentra su expresión política y cultural en la sociedades de consumo en lo que se ha dado en llamar el *neopopulismo*, sea este mediático o político.

f. La irrupción creciente del *sermo vulgaris plebeius* representa el estadio de la cultura contemporánea, *momento postmoderno* de nuestras sociedades que están siendo arrastradas por un proceso de globalización a escala planetaria.

16.2. *La industria cultural en la era de la información*

Contra las profecías de Adorno, las nuevas tecnologías, lejos de abolir la participación activa del sujeto, la incrementan día a día. Recordemos que Theodore Adorno insistía en que: *El paso del teléfono a la radio ha separado claramente a las partes. El teléfono, liberal, dejaba aún al oyente la parte del sujeto. La radio, democrática, vuelve a todos por igual escuchas, para remitirlos autoritariamente a los programas por completo iguales de las diversas estaciones. No se ha desarrollado ningún sistema de respuesta y las transmisiones privadas son mantenidas en la clandestinidad...*(2) Es claro que el “autoritarismo” de los medios se ha transformado, gracias a los desarrollos tecnoeconómicos, en “interactividad”, restituyendo ? muy parcialmente? al polo receptor su calidad de “sujeto”. Esto nos lleva a dos consideraciones, la primera es la imposibilidad teórica de atribuir sólo a la técnica las nuevas modalidades comunicacionales; no se trata, en rigor, de una ley de desarrollo de la técnica sino de su lugar y función en un orden económico tardocapitalista. En segundo lugar, debemos aclarar que cuando hablamos de una restitución del sujeto en el ámbito de las comunicaciones, nos referimos a un constructo inmanente a los medios, estaríamos ante un *sujeto-modelo* cuya autonomía sigue siendo ilusoria en cuanto está sometido y domesticado por los *formatos y límites* estatuidos por un orden tecnoeconómico. Así, el nuevo estadio del individualismo en las sociedades democráticas a través del llamado *proceso de personalización*, lejos de

renunciar al *control social* lo perfecciona. La autonomía de un *sujeto consumidor* es una pura ilusión; no sólo no es autónomo sino que se ha desplazado en una dirección absolutamente contraria, asistimos al nacimiento de un *sujeto programado: lo plebeyo*.

Lo plebeyo puede ser entendido, respecto del sujeto, en dos sentidos. En tanto supresión del espesor histórico antropológico de lo popular, representa la muerte del sujeto. Lo plebeyo representa para Jameson aquello que los postestructuralistas llaman “la muerte del sujeto”, abolición del “carisma” y del individualismo excepcional, el “genio”. En este sentido, la plebeyización posee un aspecto positivo, una fuerte componente democratizadora, pues como sostiene Jameson: “... siempre me ha parecido que el término brechtiano de la ‘plebeyización’ era políticamente más adecuado y sociológicamente más exacto para designar este proceso nivelador, al que la gente de izquierdas no puede sino dar la bienvenida; este nuevo orden ya no precisa profetas y visionarios de tipo modernista y carismático, ni entre sus productores culturales ni entre sus políticos” (3).

Sin embargo, y al mismo tiempo, la irrupción de lo plebeyo alude también a la restitución de un *sujeto programado*, esto es: la construcción de un sujeto como destinatario (narratario) de los flujos televisivos. Mediante artificios técnicos y retóricos, la noción de sujeto se desplaza desde el plano histórico – ontológico hacia el plano mediático discursivo. Es interesante notar que esta operación es inherente a la *midcult* y a la *masscult*, utilizando los términos clásicos de Macdonald. Esto explica la caracterización de la *masscult* como no – arte o anti arte: ni catarsis ni experiencia estética sino más bien *narcosis*. Como afirma Macdonald: /La *masscult*/...No exige nada a su público, porque está totalmente sometido al espectador. Y no da nada.(4) La completa sumisión al espectador se explica porque los productos de la cultura de masas construyen un *sujeto modelo* que representa un cierto *destinatario medio* que es contrastado con los *sujetos empíricos*. La *masscult* es refractaria a cualquier valoración, esto es así porque se trata de textualidades cerradas sobre sí mismas que operan con criterios estadísticos. Productos *standards* dirigidos a *targets* preestablecidos en que la noción de sujeto es parte constitutiva de la textualidad misma. Esto nos podría llevar a la fácil conclusión de que estamos ante una pseudocultura homogénea y alienante en que el *entertainment* degrada las cosas serias, la cultura superior y ofrece a cambio pura frivolidad y mediocridad. Macdonald llega aún mas lejos en su acusación: ...la *Masscult* destruye el muro, integra las masas en una forma degradada de cultura superior y la convierte en un instrumento de dominio. Por último: En la *Masscult*, y en su hija bastarda, la *Midcult*, todo se convierte en mercancía, todo tiene un precio en dólares, todo se usa...(5) Esta crítica es sólo una entre las muchas que se consignan en el *cahier de doléances*, sintetizado, durante la década de los

sesenta, por Umberto Eco (6). No obstante el peso que adquieren estas aseveraciones ante el desarrollo de los *massmedia*, especialmente de la televisión; subyace en ellas un supuesto que, por lo menos, merece una revisión. En efecto, detrás de esta crítica apocalíptica se da por descontado que los públicos están sometidos de manera acrítica y pasiva ante un flujo total de imágenes y sonido, estatuyendo un modelo cultural *heterodirigido*: en suma, como resume Eco: “Llevando a fondo el examen, aparece una típica ‘superestructura de un régimen capitalista’, empleada con fines de control y de planificación coaccionadora de la conciencia” (7). Primera observación: los medios de comunicación de masas no son típicamente capitalistas, bastará recordar, por ejemplo, la importancia revolucionaria que le asignó V. I. Lenin al cine, en los albores de la Revolución Rusa. Segunda observación: tal como lo han mostrado los estudios de J. Martín Barbero, entre otros, la recepción de los mensajes mediáticos dista mucho de ser acrítica y pasiva, quien acuñó el concepto de “mediaciones” para caracterizar una relación mucho más rica y compleja entre los medios y sus públicos. Así, los desarrollos teóricos más recientes proponen nociones como “servicio” y “contrato”, para dar cuenta de los modos de apropiación de los mensajes mediáticos y de los consensos por parte de las audiencias. Por ello, algunos pensadores postmarxistas prefieren hablar de “hegemonía” y no de “dominación”, como un modo de describir una relación que no excluye la legitimación de los mensajes massmediáticos. Tercera observación: la irrupción de los medios de comunicación de masas ha producido una *mutación antropológica* que se traduce, por una parte, en un nuevo *sensorium* de masas y por otra en una *metamorfosis cognitiva*. En pocas palabras, asistimos a un cambio radical en los *modos de significación* que, entre otras cosas significa el decaimiento de la cultura ilustrada - letrada y sus sustitución por una cultura audiovisual digitalizada. En este sentido, se ha producido una nivelación que deja fuera la figura del “genio”, tanto como la del “intelectual”, poniendo en su lugar a la “estrella”. De tal suerte que no es posible analizar la cultura de masas con los cánones de la cultura ilustrada-letrada, en tanto se ha reformulado la noción de *sujeto*. Cuarta observación: el ejercicio crítico desde la logósfera resulta un mero “simulacro” en cuanto pretende reificar los flujos de la videósfera. En esta línea de pensamiento, podríamos avanzar la hipótesis que uno de los fundamentos de la crisis del saber radica en la imposibilidad de textualizar la hipertextualidad. Quinta observación: si entendemos el ejercicio crítico como una profunda disociación entre dos *modos de significación*, esto es, como el ocaso de la figura moderna del *intelectual*, nos encontramos con que la interrogante planteada por Eco en *Apocalípticos e integrados* no ha perdido, en absoluto, su pertinencia, aunque la respuesta ofrecida hace ya más de tres décadas bien merece ser revisada. En efecto, Eco se pregunta: *¿qué acción cultural es posible para hacer que estos medios de masa puedan ser vehículo de valores culturales?* El mismo responde: *El problema de la cultura de masas es en realidad el*

siguiente: en la actualidad es maniobrada por “grupos económicos”, que persiguen finalidades de lucro, y realizada por “ejecutores especializados” en suministrar lo que se estima de mejor salida, sin que tenga lugar una intervención masiva de los hombres de cultura en la producción (8). La conclusión es obvia: para Eco, se hace imperativo la intervención de las comunidades culturales en la esfera de las comunicaciones, en sus palabras: El silencio no es protesta, es complicidad; es negarse al compromiso. (9) A treinta años de distancia, la respuesta de Eco aparece más difusa de lo que resultó ser en su época; por de pronto, nociones como “compromiso” o “valores culturales”, aparecen, por lo menos, como polémicas y debatibles. Asimismo, entender el silencio de los hombres de cultura como una suerte de complicidad o negación, insiste en un paradigma más bien aristocrático. De hecho, el reclamo de Umberto Eco nos trae a la memoria aquel tono plañidero de Edward Shils, cuando escribe muchos años antes: “...es innegable que existe una conciencia de decadencia. Los intelectuales están desanimados, se sienten aislados, olvidados, carentes de simpatía. Sienten que han perdido contacto con su público, y en especial con el más importante, el que forman los que gobiernan la sociedad”. (10) Tanto la pregunta como la respuesta planteada por Eco poseen un valor y un alcance político nada desdeñables, sin embargo requieren de una revisión profunda que se haga cargo del salto semiósico que entraña la masscult en este siglo XXI, de otro modo ambas devienen un mero wishful thinking.

16.3. La cultura como espectáculo

Una idea muy arraigada entre los estudiosos de la masscult es aquella de los medios como espectáculo o espectacularización. Esta mirada posee, a lo menos, dos versiones. La primera, próxima al sentido común, afirma que los medios, en especial la televisión, constituyen un lugar del espectáculo, en su sentido más literal, es decir, según la acepción del Diccionario de la RAE: *Aquello que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles.* La segunda versión que caracteriza el fenómeno del espectáculo es mucho más sutil y refinada, quizás el portavoz más representativo es el situacionismo de Guy Debord, quien en su libro *La sociedad del espectáculo*, sostiene: *El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas, mediatizada a través de imágenes.*(11) El espectáculo deviene así una weltanschauung objetivada. Así, para Debord, el espectáculo es la objetivación de un modo de producción, como sostiene rotundamente: *El espectáculo entendido en su totalidad, es a la vez resultado y proyecto del modo de producción existente. No es un complemento del mundo real, una decoración superpuesta a éste. Es la*

médula del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el modelo actual de la vida socialmente dominante (12). El espectáculo, en la concepción situacionista, no es una fenomenología particular sino un *régimen de significación* inseparable del desarrollo capitalista. Esto significa que el espectáculo, esa *irrealidad* de la sociedad *real*, compromete los aspectos económico culturales (modos de producción, distribución y consumo de productos y servicios culturales), tanto como los *modos de significación* massmediáticos. Podríamos intentar releer la *irrealidad* que advierte Debord como un *proceso de virtualización* que constituye lo real: *...la sociedad surge en el espectáculo y el espectáculo es real*. (13). Llevando al extremo la tesis de este autor, el espectáculo no es sino la expansión sin límites de un orden político y tecnoeconómico: *El espectáculo es capital en un grado tal de acumulación que se transforma en imagen* (14)

Estudios recientes han puesto en duda la categoría de espectáculo, aquella a la que remite la primera versión, para caracterizar, el fenómeno massmediático en general y televisivo, en particular. Giovanni Bachelloni, por ejemplo, invierte la hipótesis sobre una presunta espectacularización de la vida social: *“La mirada sociológica a la televisión puede revelar que la televisión no es un lugar del espectáculo, no es la matriz, el lugar de origen, de una supuesta espectacularización de la sociedad y de la política. El ‘espectáculo cotidiano’ de la televisión anula simbólicamente al espectador. Al contrario de lo que generalmente se dice, no es la realidad, la política y el mundo los que se espectacularizan en la televisión sino que es el espectáculo el que se anula acercándose a la vida, tornándose en espectáculo de la vida, es decir, en no - espectáculo”* (15). El espectáculo quedaría abolido por la *trivialización cotidiana* de los flujos televisivos.

En la teoría del espectáculo, en su versión situacionista, subyace un supuesto que disocia lo real de su representación, de modo que el espectáculo deviene, en último trámite, mistificación, alienación, ideología. Este punto de vista será puesto en cuestión por autores como Régis Debray, quien escribe: *“Con la videosfera vislumbramos el fin de la ‘sociedad del espectáculo’... El show está en lo real, y el espectador casi detrás de su pequeña pantalla, no para mirar sino para participar en un happening en el que el periodista también participa en la fabricación del acontecimiento...”*(16). El espectáculo quedaría abolido por la *interpenetración e inmanencia máxima* entre videosfera y realidad. Desde otro punto de vista, la tesis situacionista que caracteriza el espectáculo como relación social puede ser leída ya no como *impostura de la satisfacción* o *ideología materializada* sino como una generalización de la seducción en su sentido sociogenético. Gilles Lipovetsky escribe: *“La seducción nada tiene que ver con la representación falsa y la alienación de las conciencias; es ella la que construye nuestro mundo y lo remodela según*

un proceso sistemático de personalización que consiste esencialmente en multiplicar y diversificar la oferta, en proponer más para que uno decida más, en substituir la sujeción uniforme por la libre elección, la homogeneidad por la pluralidad, la austeridad por la realización de los deseos” (17). La seducción inaugura, de esta manera, un nuevo vector cultural que desplaza la conciencia histórica por la autoconciencia, el principio del deber por el principio del placer.

Cuando la distancia entre lo que tenemos por real y su representación mediática queda abolida, toda mistificación desaparece, ya no podemos hablar de espectáculo. En este nuevo mundo, la *cultura popular*, en su sentido histórico antropológico es sustituida por constructos mediáticos virtualizados indisociables de lo que llamamos realidad. En el nuevo espacio virtual mediático, los niveles culturales dejan de tener sentido, las fronteras se desdibujan, no para crear un espacio homogéneo sino infinitos ámbitos en que cada gesto *curva* su entorno; un *espacio virtual infinito e hipertextual*. Continuo, en cuanto *topología de flujos*; mas, discontinuo al mismo tiempo, pues cada superficie significativa estatuye sus propias reglas constitutivas. La *plebeyización* no es sino la expansión en el espacio y la aceleración en el tiempo de aquello que los clásicos llamaban *masscult*, Nuevo *régimen de significación* basado en la mediatización y virtualización de todos los textos , estadio actual de una cultura reticular y globalizada.

NOTAS

1. Adorno, T y E. Morin. *La industria cultural*. Buenos Aires. Editorial Galerna. 1970: 15
2. Horkheimer, M. Y T. Adorno. *La industria cultural* in *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas. Monte Avila Editores. 1992: 178.
3. F. Jameson. *Teoría de la postmodernidad*. Segovia. E. Trotta. 1996:228.
4. Macdonald, D. *Masscult y Midcult* in *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas. Monte Avila Editores. 1992: 61.
5. Ibidem, p. 71.
6. Eco, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona. Editorial Lumen. 1995: 56 y ss.
7. Ibidem, p. 59.
8. Ibidem, p. 67.
9. Ibidem, p. 69.
10. Shils, Edward. *La sociedad de masas y su cultura* in *Industria cultural y sociedad de*

masas. Caracas. Monte Avila Editores. 1992: 161.

11. Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires. La Marca. 1995: parágrafo 4

12. *Ibidem*, parágrafo 6.

13. *Ibidem*, parágrafo 8.

14. *Ibidem*, parágrafo 34.

15. Bacheloni, G. *¿Televisión - Espectáculo o Televisión - Narración?* In *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid. Ediciones Cátedra. 1989: 60

16. Debray, R. El posespectáculo in *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona. Editorial Paidós. 1998: 235.

17. Lipovetsky, G. *La era del vacío*. Barcelona. Editorial Anagrama. 1995: 19.

17. El Chile televisivo: amores y mercado. Consumo y virtualidad, la telegenia de lo popular

17.1. Introducción

Ya nadie pone en cuestión la importancia de la televisión en todos los dominios del quehacer humano; sin embargo, todavía se discute sobre el lugar que ocupa este medio en las sociedades contemporáneas. En este artículo nos proponemos *situar* a la televisión en un contexto más amplio, esto es, intentaremos superar algunas visiones reduccionistas que tratan a *lo televisivo* en términos estrictamente tecnológicos, socioeconómicos o psicológicos entre muchos otros.

Nuestra hipótesis apunta a que la televisión, y por extensión las tecnologías audiovisuales, se encuentran en el vórtice de profundos cambios culturales y sociales que se han acelerado estos primeros años del siglo XXI. Cuando nos referimos a cambios culturales y sociales, aludimos a un nuevo *régimen de significación* (1) que supone, por una parte, un aspecto *económico cultural* que ha sido llamado *globalización o mundialización* y, por otra, nuevos *modos de significación* que llamaremos *procesos de virtualización*. Lo televisivo se inscribe, por tanto, entre fuerzas mayúsculas de nivel mundial que entrañan una revolución tecnológica y una reestructuración del capitalismo. Advertimos esta mutación en nuestra vida cotidiana cada vez que vemos un *spot* publicitario y habitamos, integrados o excluidos, una *sociedad de consumo*. No obstante, la producción, distribución y recepción de significantes culturales no agota el problema, pues la *videósfera* trae consigo una subversión de los lenguajes que han pretendido representar y significar el mundo. Ello nos obligará a examinar más de cerca aquello que hemos dado en llamar *procesos de virtualización*, pues en ellos residen horizontes perceptuales y cognitivos no conocidos para las nuevas generaciones.

Como podemos advertir, la televisión ocupa un lugar protagónico en los nuevos diseños socio-culturales, pues promueve nuevos perfiles psicosociales que desestabilizan las viejas claves identitarias y hacen emerger otras, instilando en las audiencias imaginarios inéditos; asimismo, desata procesos perceptuales y cognitivos que bien merecen ser entendidos como una *mutación antropológica*.

Sin caer en ningún tipo de *fundamentalismo globalizador*, es menester aclarar que desde nuestro punto de vista los *procesos de modernización* en curso o si se prefiere, el *modo de desarrollo globalizado y virtual* no es algo que podamos negar o de lo que podamos zafarnos.

Quizás el desafío consiste en superar la visión estrecha que confunde globalización con neoliberalismo, para buscar modos alternativos de orientar este proceso histórico y cultural. La televisión globalizada, junto a todas las tecnologías concomitantes, es una herramienta formidable que sin duda dejará su impronta en el nuevo siglo que se inicia. Finalmente, la *globalización* también exige renovar nuestra imaginación, y tal como lo ha sugerido García Canclini,(2) acaso nuestras metáforas.

17.2. La Globalización: imágenes y espejismos

Desde que un connotado profesor de Harvard y director del *Harvard Business Review*, Theodor Levitt, acuñara el término *globalización* en 1983(3); quedó claro que se inauguraba una nueva configuración destinada a modificar profundamente las diversos ámbitos en todo el orbe. La idea de Levitt se orientaba claramente a la *globalización de los mercados*, esto es a operar en el mundo con una *nueva lógica mercantil*, en sus palabras "...as if the entire world were a single entity". La *globalización* de corte neoliberal es pues un "as if", un modelo cuyo supuesto operacional es que el mundo es una entidad única: *el mercado es el mundo*. Si bien el punto de partida ha sido un nuevo modelo tecnoeconómico que supone la *reestructuración del capitalismo*(4) a nivel planetario, es claro que nos vemos enfrentados a una profunda mutación política y cultural. Hablar entonces de *globalización*, supone hacerse cargo de un cierto modelo societal y, al mismo tiempo de un *modo inédito de desarrollo*; así, tal como el advenimiento del *industrialismo* trajo una *modernidad* y un proceso de *modernización*, hoy la *globalización* se nos presenta como el nuevo estadio de la civilización humana. Como muy bien nos advierte Garretón: *Si la globalización ha ido extendiéndose a través de un modelo de desarrollo o de políticas que pueden llamarse neoliberales, hay que evitar la confusión entre ambos fenómenos. Los procesos de globalización son estructurales, como lo fue el advenimiento de la sociedad industrial*"(5). Identificar la *globalización* con el neoliberalismo no sólo es un error conceptual sino un fatalismo sin límites, pues subyace el supuesto de que este modelo económico particular e históricamente acotado es el único modo de pensar el futuro.

La *globalización* se hace posible, según Castells(6), como un *modo informacional de desarrollo* tras la convergencia de dos grandes procesos, a saber: la reestructuración del capitalismo y una profunda innovación tecnológica. Entre los rasgos neocapitalistas más gruesos que se mencionan destacamos: apropiación por parte del capital de una porción cada vez mayor del excedente proveniente del proceso de producción; cambio sustancial en el modelo de intervención del Estado y, por último, una internacionalización acelerada de los procesos económicos. La

revolución tecnológica, por su parte, es descrita como la irrupción de la digitalización, es decir, tecnologías de procesamiento de información que van a transformar los procesos productivos. Entre las tecnologías no podemos olvidar los nuevos modos de organización y gestión, que se desplazan de estructuras verticalistas, a modos flexibles en redes horizontalizadas y desterritorializadas.

Entre los diversos desarrollos tecnológicos, el campo de las comunicaciones y, muy especialmente, la televisión, merece una mención aparte. En efecto, uno de los pilares de la *globalización* han sido las imágenes difundidas a escala mundial; de tal modo que junto a las *transformaciones tecnoeconómicas* se están produciendo *transformaciones tecnoculturales* de carácter irreversible, pues como sostiene Beatriz Sarlo: *Las transformaciones tecnológicas son irreversibles por varias razones: en primer lugar porque desencadenan procesos sociales y productivos que tienen un impacto tan fuerte como social; en segundo lugar, porque operan en la dimensión cultural produciendo reformas no sólo técnicas sino incorporándose al imaginario, convertidas en estilos que se presentan como la "naturaleza" de los discursos y las prácticas*(7) Desde esta perspectiva, las tecnologías audiovisuales no sólo inciden en los procesos productivos CAD/CAM sino que acarrearán cambios en el *sensorium* de masas y una verdadera *metamorfosis cognitiva* en los individuos, lo que llevado al límite supone un vasto *proceso de virtualización de la cultura*.(8) La televisión es, visto de esta manera, el espacio virtual en que se conjungan los dos pilares de la *globalización*: *comunicación y consumo*.

Es claro que la *globalización* es hoy un proceso administrado por el neoliberalismo, pero que excede con mucho el marco tecnoeconómico. Por ello se ha dicho con razón que: *La globalización significa hoy día... que se pasa de un mundo básicamente geo-político a un mundo geo-económico y sobre todo geo-cultural. El espacio es cada vez más comunicación, y por lo tanto, los modelos de apropiación del espacio comunicacional, son modelos de creatividad, conocimiento y expresividad*(9). La televisión es una de las industrias de más alto crecimiento, las tasas de crecimiento del comercio mundial de programación bordean el 15%; sin embargo, se trata de una industria cada vez más concentrada en menos manos lo que ha llevado a cierta crítica a hablar de *imperialismo cultural*(10). Efectivamente, la industria del *entertainment* se concentra cada día más: una veintena de agencias de publicidad controlan casi el 90% del mercado; otro tanto ocurre con la industria cinematográfica donde 4 grupos (Disney, Paramount, 20th Century y Time Warner) controlan la casi totalidad de la producción. En el ámbito televisivo norteamericano y europeo, el panorama no es distinto; en el mercado norteamericano no hay más de cuatro grandes redes Capital Cities/ABC, CBS, NBC y CNN/Time Warner Aol.(11) La *globalización* se expande por el mundo junto a las imágenes de las grandes redes televisivas que muestran no sólo los resplandores del

consumismo sino que regimentan la opinión pública mundial saturando todos los espacios televisivos. Cuando todavía estaban frescas las imágenes de la *Guerra del Golfo*, hoy asistimos a la *Guerra de Afganistán* vista por las cámaras y los *enviados especiales* de los Estados Unidos, un país que observó atónito al debut del *postterrorismo*, una forma inédita de violencia en red y mediatizada. Si ayer fue posible hablar de *complejo militar-industrial*, hoy tenemos que hablar de *complejo militar- mediático* no sólo como un maridaje de intereses económicos entre la industria militar y la industria comunicacional sino en cuanto a que la televisión globalizada se ha convertido en una *máquina de guerra* al servicio de las grandes potencias y a disposición de grupos marginales radicalizados capaces de *hacer noticia*.

17.3. Amores perros: cultura y televisión en Latinoamérica

Uno de los síntomas más evidentes de los profundos cambios que se han operado en las urbes latinoamericanas se relaciona con las nuevas *claves identitarias* que delimitan el comportamiento de la población. Pues como muy certeramente advierte Canclini: *No fueron tanto las revoluciones sociales, ni el estudio de las culturas populares, ni la sensibilidad excepcional de algunos movimientos alternativos en la política y en el arte, como el crecimiento vertiginoso de las tecnologías audiovisuales de comunicación lo que volvió patente de qué manera venían cambiando desde el siglo pasado el desarrollo de lo público y el ejercicio de la ciudadanía*(12). En las grandes ciudades del continente, los nuevos vectores culturales emanan de los estereotipos vehiculados por los massmedia con la impronta de la violencia y el consumo aclimatados en estas *culturas de frontera*. Una reciente cinta mexicana es notable a este respecto, *Amores Perros* (1999) del debutante director Alejandro González Iñárritu; si bien el filme evoca al Tarantino de *Perros de la calle*, supera con creces el estilo del original, instalando en imágenes el *ethos* que atraviesa e inunda los laberínticos meandros de nuestras ciudades en este siglo que se inicia. Al igual que en la novela *Manhattan Transfer*, la ciudad se nos ofrece como una yuxtaposición de fragmentos inacabados, haciendo coexistir lo diverso y plural en un mismo espacio urbano, apenas anudado por un accidente automovilístico. De este modo recorreremos el sórdido mundo de las apuestas clandestinas, el rostro marginal de nuestras *sociedades de consumo*; paradójicamente, un mundo en que cambian *los medios* pero las *finalidades y motivaciones* se mantienen inalteradas: un mundo *underground* en que el dinero, *la lana*, y el hedonismo, proyectados por la televisión, siguen orientando las conductas básicas de lo que otrora se llamó *cultura popular*. En los extramuros de la ciudad, los *consumidores informales* viven su diaria lucha a muerte, como en una pelea de perros, reconociendo una sola ley: la sobrevivencia y el lucro. Si en los sectores

marginales, el *imaginario central* se expresa principalmente en torno a una *cultura de consumo* ligada a bienes tangibles que aseguren la supervivencia; en los sectores urbanos más acomodados, se cultiva más bien una *cultura de consumo simbólica*, cuyo epicentro sigue siendo, por cierto, la televisión. Una joven *top model*, Valeria, debe abandonar el *glamour* de las pasarelas y de los *spots* publicitarios debido al accidente. Aún cuando su cuerpo ha sido degradado, mutilado; la imagen publicitaria, lo mantiene vivo: “*Enchant*”; su cuerpo transformado en un puro significante es convertido en mercancía, una silueta virtual se hace intemporal, seduciendo a los consumidores desde los edificios de la gran ciudad. Cuando Valeria deja de ser la chica ideal, el aviso, de manera muy elocuente aparece como “*disponible*”. Si bien su vida se debate en las miserias de un *affaire de clase media*; comparte con el resto de los habitantes de la ciudad un *cultura sentimental* multiplicada hasta la saciedad por la pequeña pantalla, como sentido último. Su función no termina en la promoción de tal o cual producto, ella se prolonga como protagonista de *une histoire d’amour* que llenará las páginas de más de una revista del corazón con escándalos y confesiones, alimentando el imaginario melodramático de millones. Al transformar una vida en una *telenovela*, la cultura massmediática instala un *nuevo sentido común*: *claves identitarias* en que se reconocen los *clisés* al uso no sólo de las relaciones sentimentales sino de los comportamientos básicos en una *cultura psicomórfica* cuyo eje remite a un *narcisismo sociogenético*.(13) No nos parece casual que sea el nuevo cine latinoamericano, precisamente, el que mejor recoge y traduce el *espíritu de época* en que estamos inmersos, pues, si en los setenta fue el *boom literario*, último esplendor de la *ciudad letrada*, hoy son los flujos de imágenes los que mejor develan la vida urbana contemporánea. La consolidación de una cultura *tecno-urbana-masivo-consumista* desplaza y corrompe las utopías revolucionarias de los sesenta; así, un guerrillero se hace *sicario*...

La imagen en un sentido último, modifica los *modos de significación* en el seno de una cultura dada; esto es especialmente cierto cuando hablamos de la imagen electrónica. La televisión recrea en la pantalla un imaginario para millones de *teleadictos*, llegando en casos extremos a sustituir a la realidad misma. Gubern nos refiere la llamada *paramnesia mediática*, una patología inducida por la teleadicción y que consistiría en un fallo de memoria y una pérdida de la capacidad de reconocimiento: *La teleadicción constituye una patología social no infrecuente en las sociedades industrializadas y sin duda debía ser un teleadicto aquel ciudadano italiano que de un acontecimiento confesaba cándidamente que no estaba seguro de si lo había vivido o lo había visto en televisión, revelando así la emergencia social de un nuevo tipo de paramnesia mediática, fruto de la nueva “soledad electrónica”*(14).

No deja de ser revelador que uno de los políticos de más éxito en

este momento en Italia sea, justamente, Berlusconi, el poderoso hombre de la industria mediática. En una cultura que ha abolido toda pesantez referencial y semántica, sólo queda el destello digital de los significantes, imponiendo el verbo *To look* por sobre el verbo *To be*. El *pueblo*, en tanto sujeto histórico y político activo es desplazado por *públicos*, sujeto virtual mediático, pasivo.

En nuestro continente, la *ciudad letrada* va quedando atrás, restringida a pequeñas élites académicas que persisten en levantar su discurso ilustrado frente a las *masas vulgares* que parecen invadirlo todo. Así los espejismos de la *ciudad letrada* sobreviven precariamente entre vetustos ritos burocráticos o manifestaciones culturales en extinción cuya máxima expresión es la *República*, ya no como realidad política sino apenas como un *pastiche*. Irrumpe así la *ciudad virtual*, aquella que ha instilado un *nuevo imaginario* en nuestras ciudades, aquel del consumo y el narcisismo al ritmo frenético de un spot y una batucada. Las nuevas claves identitarias ya no remiten a lo étnico, social o territorial sino a los massmedia, en particular a la televisión; es ella la encargada de ofrecer *los nuevos modos de parecer*, el *new look* del momento, tan seductor y efímero como lo exige el mercado.

Nuestras sociedades ya no están constituidas por ciudadanos sino por consumidores. De tal manera que la *industria televisiva* deviene un hontanar de *ofertas discursivas* de primera importancia. Los Estados nacionales, lejos de prestar atención a este *nuevo estadio de la cultura*, fruto de la *globalización*, insisten en concepciones político-culturales ya superadas, cuando no en un irresponsable *laissez faire* que deja al arbitrio de variables de mercado la circulación de bienes simbólicos.

Ante esta verdadera debacle, las respuestas van desde el *kitsch* neopopulista de derechas ? de Berlusconi a Lavín? hasta el *ritualismo democrático* que pretende reeditar la *República* desde el Estado, revitalizando las expresiones “*genuinas*” de la tradición y el arte; como afirma Canclini: *Las políticas culturales de los Estados siguen centradas en la preservación de patrimonios monumentales y folclóricos, y en promover las artes cultas que están perdiendo espectadores (plástica, teatro, música clásica). Las acciones públicas respecto de las industrias electrónicas se redujeron al privatizar radios, canales de televisión y otros circuitos de difusión masiva, en los cuales se había intentado sostener ? casi siempre con poco éxito? programas artísticos e informativos que representarían la diversidad cultural*(15). Una política cultural que pretenda legitimarse promoviendo sólo las *artes cultas* y el *pintorequismo folclórico*, sin otorgarle un papel protagónico a los *massmedia*, queda atrapada en una visión burocrática e ilustrada que la torna en una *esquina cultural* intrascendente de la ciudad letrada.

17.4. Televisión hecha en Chile: glocalización conservadora

Al examinar la *televisión hecha en Chile*, lo primero que nos sorprende es lo que podríamos llamar su *glocalización*, esto es, la adecuación de fórmulas y formatos probados en otras latitudes al que se acomodan asuntos y actores locales. El caso más emblemático es el programa *¿Quién quiere ser millonario?*, puesto en el aire por la Corporación de Televisión de la Universidad Católica, bajo la conducción de Don Francisco, que analizaremos en detalle más adelante.

Un segundo rasgo de la *televisión hecha en Chile* es su afán por despolitizar los acontecimientos locales. No nos referimos, por cierto, a una ausencia de personajes o agrupaciones políticas, que por el contrario, abundan en todos los programas tanto de noticias como misceláneos. Efectivamente existe una *inflación videopolítica* que corre a la par con una despolitización del acontecer, en cuanto la realidad no se problematiza desde lo político. Como escribe Beatriz Sarlo: *La videopolítica vive en puro presente. Su punto nodal está fuertemente anclado en el instante que devora al futuro y al pasado... La videopolítica necesita ser al mismo tiempo cotidiana, atenta a las formas más simple de las cuestiones (y en este sentido plebeya), pero sin perder un alto carácter dramático... El continuum videopolítico se extiende a lo largo de todos los géneros audiovisuales (los políticos visitan todos los shows) y al mismo tiempo es una politización despolitizada de esos espacios discursivos*(16). Es interesante hacer notar que la dramaturgia mediática desplaza un acontecimiento desde un *contexto histórico* hacia un *transcontexto ahistórico*, en este sentido la noción de *construcción de la noticia* adquiere toda su radicalidad. Entre los muchos ejemplos recientes, mencionemos, el caso de *Lady Di*, el *affaire Pinochet* o los bombardeos sobre Afganistán; sea que se trate de asuntos focalizados en un individuo o cuestiones que atañen a pueblos enteros, lo cierto es que es la televisión globalizada la que escenifica y construye *transcontextos virtuales*: una trágica princesa de cuento infantil, el juicio virtual a un tirano o una lejana y exótica guerra. Pensar la televisión como *reflejo* de una presunta realidad, no sólo es ingenuo sino teóricamente insostenible, ya que sería desconocer la construcción *in silica* que supone la virtualidad.

En tercer lugar, no podemos dejar de notar las peculiares características del *star system* criollo que, carente de una industria cinematográfica, se ha desarrollado a la sombra de la televisión. Esta suerte de *jet set* nacional incluye, desde luego, todo tipo de personajes que van desde periodistas a actores profesionales, los que coexisten con una serie de equívocos *personajes del ambiente*. Esta aristocracia televisiva conoce sus jerarquías y rituales, son *los rostros de la televisión*; individuos

que nos resultan familiares y cuya legitimidad en un set está fuera de discusión. Así, Don Francisco o Kike Morandé, Gonzalo Cáceres o Paulina Nin, Jorge Hevia o Margot Kahl se multiplican *ad infinitum* en portadas de revistas, páginas de espectáculos y en más de algún *spot* publicitario: como en un *régimen de castas*, el *jet set* es *autorreferente* y *endogámico*. En tanto grupo cerrado, se entrevistan entre sí, se relacionan entre sí, compiten y disputan entre sí, protagonizando escándalos que llenan páginas frívolas de las revistas especializadas. La revista y las páginas de prensa sobre televisión constituyen la caja de resonancia mediática que *ratifica y consolida* el flujo de imágenes, como un pie de foto, las páginas de comentarios *anclan las imágenes*. De este modo, la crítica televisiva sacraliza, por ejemplo, la precaria validez científica y estadística de un índice como el *rating*(17): en el límite, podríamos decir que la mentada crítica *construye el éxito televisivo* mediante una compleja relación de *feed - back* entre un indicador de escasa validez y el comentario televisivo en las páginas de revistas y periódicos.

Estamos ante personajes que la televisión convierte en *íconos culturales*, ya no sólo un rostro o un cuerpo sino sus *modos de vida*, su intimidad. El personaje televisivo no participa en el espectáculo, la maquinaria mediática le exige que *sea un espectáculo*. Las ceremonias matrimoniales de las estrellas devienen mercancías apetecidas, sea que se trate del *glamour* de una ex *Miss Universo* como Cecilia Bolocco o de un evento *grotesco* como la unión de Gonzalo Cáceres y Sarita Vásquez. Mantener la vigencia en televisión no sólo exige cosmética o cirugía sino también mucha imaginación. No conforme con desnudarnos su actual vida íntima, nuestra televisión ensaya ahora la fórmula de *regresiones a vidas anteriores*. Con la participación de un equipo de expertos la televisión nos lleva a los confines de lo posible, a la seducción última, *el salto al más allá*. Mediante una narración que se desplaza en el tiempo y en el espacio, cada entrevistado es llevado a un *trance* desde el cual nos describe entre balbuceos, exóticos paisajes de tiempos lejanos: un sacerdote asexuado en la China del siglo VI, una princesa en la Italia medieval o el chamán de una misteriosa tribu precolombina. La noción misma de intimidad se extiende a la inconmensurabilidad de las vidas anteriores como un ejercicio de la ficción, la imaginación y el *rating*.

Por último, la *televisión hecha en Chile* exhibe las tensiones culturales que atraviesan la sociedad chilena del momento. En efecto, se perciben ciertas *asimetrías*, cuestiones no resueltas que atañen al quehacer televisivo. Entre las *asimetrías* más evidentes está la tensión creciente entre las instituciones que regulan la televisión y los cánones culturales impuestos por una sociedad de consumo. A este respecto, es interesante consignar lo sucedido entre el Consejo Nacional de Televisión (CNTV)(18) y Chilevisión a propósito del espacio *Cine Premium*(19), programación que fue impugnada en un momento como *pornográfica*; sin

embargo, y al mismo tiempo, tanto el *rating* como las ganancias por inversión publicitaria aumentaban de manera notable(20). Una segunda tensión se da en lo que se llama *actores desnormativizados*, es decir *poderes fácticos* que ejercen presión en los medios de prensa y en instancias de gobierno, nos referimos a organizaciones virtuoocráticas como *El Porvenir de Chile*. La *televisión hecha en Chile* vive la paradoja de estar situada en un medio híbrido en que un modelo tecnoeconómico de mercado genera audiencias que apetecen bienes simbólicos compatibles con un mundo cosmopolita y globalizado; sin embargo, paralela a una economía de mercado subsisten instituciones conservadora tanto en el dominio político como cultural. La televisión hecha en Chile resulta ser una televisión *glocalizada*, pero al mismo tiempo *políticamente aséptica*, regulada en sus contenidos por una *cultura administrada* desde instituciones coercitivas. A esto se agrega su particular modalidad de funcionamiento como un *star system* cerrado, correlato visible de una mercantilización televisiva elitista y postautoritaria. La televisión glocalizada nacional, contrariamente a lo que pudiera pensarse, se ha masificado con un amplio consentimiento de públicos diversos; así, aunque elitista y conservadora, nuestra televisión apuesta a lo *masivo popular*.

17.5. Amores y mercado : de lo popular a lo plebeyo

La televisión abierta en Chile es, sin duda, el producto cultural de mayor consumo comparativo(21). Según datos de Unesco, en 1998, nuestro país encabezaba el número de aparatos de televisión en la región con 285 aparatos por cada mil habitantes, con más de tres millones y medio de pantallas que cubrían el 94.6% de la población. A esto se suma la televisión por cable o satelital que de acuerdo a datos del Consejo Nacional de Televisión alcanzaba en la misma fecha al 23.7% de los hogares chilenos. En pocas palabras, en nuestro país se ha consolidado un *público televisivo* amplio que constituye un apetitoso campo no sólo para quienes programan el repertorio televisivo sino, y principalmente, para la industria publicitaria.

Los llamados *públicos televisivos* corresponden a una categorización comunicacional que no es asimilable a categorías sociológicas clásicas como *clase social*, *manipulación* u otras. Quizás, una buena aproximación a este punto es la que propone García Canclini cuando se refiere a *lo popular*(22): *Para entender la eficacia persuasiva de las acciones hegemónicas hay que reconocer, según la expresión de Godelier, lo que en ellas existe de "servicio" hacia las clases populares... Debido a que este "servicio" no es enteramente ilusorio, las clases populares prestan su consenso, conceden a la hegemonía una cierta legitimidad. Al tratarse de hegemonía y no de dominación, el vínculo entre ambas se apoya menos en la violencia que en el "contrato": una alianza en la que hegemónicos y*

subalternos pactan prestaciones "recíprocas"(23). El éxito televisivo se basa, exactamente, en un pacto tácito entre audiencias seducidas por el consumo y un medio que se identifica, promueve y consiente los gustos de la mayoría. Es claro que en una sociedad de consumo que exalta el individualismo y la subjetividad, irrumpen los llamados comportamientos discrecionales que diluyen la clase social como componente identitaria central. Los públicos televisivos están siendo, crecientemente, personalizados de acuerdo a la lógica del marketing; este fenómeno se advierte con claridad en la segmentación producida por la televisión cable. Lo anterior nos permite explicar una compleja operación televisual mediante la cual se recoge la llamada cultura popular de manera ahistórica y apolítica. Esta suerte de neopopulismo mediático opera sobre la base de lo que denominaremos plebeyización de lo popular.

Mientras *lo popular* es un constructo social, histórico y político, *lo plebeyo* es, eminentemente, un *constructo mediático virtualizado(24)*, de manera que lo popular es vaciado de su referencia histórico-contextual y de todo espesor semántico cultural. En términos simples, la compleja realidad antropológica de lo popular, aquella que remite a una historia de violencia, miseria y sometimiento, es reducida a un mero *significante*, a una imagen: lo popular se hace *telegénico* y *pop*. En dicha imagen reconocemos, por cierto, los rasgos de superficie de lo popular, vestimenta, tipo racial, habla marginal y conductas prototípicas (patrones cinésicos y proxémicos) e incluso *una cotidianeidad estereotipada*. No estamos ante una simple *caricaturización* sino más bien ante un *verosímil*. La operación televisual más exitosa del último tiempo ha sido el personaje llamado *El Chingao'* de la telenovela *Amores de Mercado* de Televisión Nacional de Chile; en este personaje se ha logrado plasmar al *choro* de los bajos fondos criollos. Tanto el habla del personaje como sus gestos y su vestimenta poseen ese aire *barriobajero*, agresivo y chispeante que seduce a la teleaudiencia. Si bien este personaje acapara la atención del público, hay que decir que *Amores de Mercado* escenifica, precisamente, la *oposición / identidad* entre los estratos altos y los sectores populares, al punto que la telenovela, al igual que *El príncipe y el mendigo*, utiliza el motivo del *doble*: la historia de dos hermanos gemelos que viven vidas opuestas. Lo popular emerge desde lo cotidiano, como en un *cuadro de costumbres* podríamos afirmar que, en cierta medida, esta telenovela: *Es una pintura filosófica o festiva y satírica de las costumbres populares(25)*: lo plebeyo es *neocostumbrista*. Aunque hasta el presente las producciones televisivas se hayan enmarcado en una opción conservadora, no podemos olvidar que el costumbrismo sirvió a escritores de la talla de Blest Gana para criticar la sociedad de su tiempo y plasmar su espíritu de avanzada.

Los personajes de mayor éxito se asocian a *lo grotesco*, así *El Malo*, *Charly Badulaque* o *El Washington* hacen reír a un *público televisivo* que establece *la identidad y la diferencia* consagrando el *statu quo* en una

sociedad conservadora altamente diferenciada. La *plebeyización* televisual estatuye un espacio virtual simbólico que anula las diferencias sociales instituyendo, en cambio, el mero rasgo cotidiano *neocostumbrista*. De este modo, el hecho aberrante de que el 20% más rico se apropie del 61% del ingreso nacional, mientras que el 20% más pobre sólo acceda a menos del 5.0% del ingreso, queda abolido. La diferenciación social y económica es virtualizada en el imaginario social, es decir, desprovista de toda referencia histórica y desesemantizada políticamente, para devenir *diferenciación casuística (neocostumbrista)* trama, personaje. El neocostumbrismo consagra la *ex - nominación* en una *sociedad de consumo* despolitizada(26). La *plebeyización* es, examinado con atención, uno de los dispositivos fundamentales para hacer posible la *ex - nominación*, pues extiende y profundiza la lógica del consumo como sentido común. En un sentido más amplio, podríamos repetir con García Canclini que la desigualdad se instala en la cotidianeidad de grupos e individuos: *La sociedad organiza la distribución ? desigual? de los bienes materiales y simbólicos, y al mismo tiempo organiza en los grupos y los individuos la relación subjetiva con ellos, las aspiraciones, la conciencia de lo que cada uno puede apropiarse. En esta estructuración de la vida cotidiana se arraiga la hegemonía: no tanto en un conjunto de ideas "alienadas" sobre la dependencia o la inferioridad de los sectores populares como en una interiorización muda de la desigualdad social, bajo la forma de disposiciones inconscientes, inscriptas en el propio cuerpo, en el ordenamiento del tiempo y el espacio, en la conciencia de lo posible y de lo inalcanzable(27).*

Desde otro punto de vista, la *plebeyización* no es un *constructo mediático* que se *impone* a los públicos, más bien se trata de un conjunto de condiciones de posibilidad para que los *habitus* (28), se actualicen; así los sujetos exteriorizan aquellas determinaciones sociales interiorizadas como *patrones de consumo*. La fuerza del neopopulismo, mediático o político, radica, justamente, en esta congruencia entre individuos y un cierto sistema de relaciones sociales que aparece como obvio y natural. La *plebeyización* se fundamenta, en última instancia, en disposiciones perceptuales, cognitivas y de comportamiento instiladas como *modos de ser*.

Los *públicos televisivos* se instalan más bien en la esfera de aquello que los clásicos marxistas llamaban *lo superestructural*, de tal suerte que la oposición *cultura hegemónica/cultura subalterna* puede resultar maniquea a la hora de caracterizar *la plebeyización*, en cuanto dicha dicotomía no alcanza a dar cuenta de la complejidad antropológica que supone esta operación televisual. Extremando nuestra línea de pensamiento, es posible concebir *la plebeyización* como un fenómeno cultural que reconfigura el imaginario social, generando una *cultura psicomórfica* en que tanto *lo hegemónico* como *lo subalterno* se desdibujan.

Esta *revolución de la subjetividad* promovida por el consumo resulta del todo congruente con la ahistoricidad de los espacios virtuales: expansión topológica y acrónica de verdaderos *transcontextos* que operan como nuevas estructuras psíquicas. Si bien la *plebeyización* es un fenómeno, en primer lugar, televisivo, sospechamos que posee un alcance mucho más vasto y que concierne a toda la vida social.

La *plebeyización* corre paralela a la consolidación de una *sociedad de consumo* como nuevo diseño socio - cultural, rostro visible de una economía de mercado y forma política de una *democracia mercantil*(29). La *plebeyización* promovida por la televisión y multiplicada por los *spots* publicitarios es el correlato cultural de la *sociedad de consumidores* y de una *democracia mercantil*. Lejos de representar un *vaciamiento de sentido* y la irrupción de lo vulgar, la *plebeyización* opera más bien borrando los límites entre una *cultura de élites* y una *cultura de masas*. Lo plebeyo desacraliza las diferencias, aniquila las distancias y disuelve las jerarquías. La *plebeyización*, en tanto operación mediática, promueve desde la *videósfera* una *cultura pop globalizada* que fluye adaptándose a los diversos ámbitos locales, manteniendo inalterados sus contornos. Si la *democracia mercantil* sustituye el concepto de *ciudadano* por el de *consumidor*, la *plebeyización* homogeneiza el imaginario social aboliendo la noción misma de *clase* y poniendo en su lugar un *ethos* indiferenciado: el *homo aequalis*. La *plebeyización* convierte el consumo ya no en la *satisfacción de necesidades*, aspecto funcional y económico, sino en *satisfacción de deseos*, aspecto inmaterial - libidinal(30), definidos en el imaginario de cada individuo.

17.6. Televisión y cultura pop

Uno de los rasgos centrales de la nueva televisión es su clamor por la *interactividad*. Los diversos canales nos invitan a telefonar o enviar *e-mails* para expresar nuestros puntos de vista. Vivimos la era de la *opinión personal*, las heterarquías de otrora ceden su lugar a la espontaneidad y proximidad del hombre común. La televisión contemporánea inaugura la *horizontalización* de todas las voces. Esto es especialmente cierto en el ámbito de la llamada videopolítica: *En ese macroespacio las opiniones se presentan como equivalentes y la especificidad del juicio experto retrocede ante la no especificidad del juicio legitimado por el sistema de estrellato. Un jugador de fútbol y un canciller pueden ser presentados como emisores equivalentes no sólo sobre temas deportivos sino también sobre temas internacionales... En temas que tocan las problemáticas de la vida cotidiana, los políticos, los "expertos" y los ciudadanos son equivalentes*(31). La *plebeyización* es la expresión cultural de la pasión igualitaria en una *democracia mercantil* cuya *agora* o *forum* es el

macroespacio mediático. La línea telefónica o los *e-mails* son las nuevas modalidades por las cuales la teleaudiencia *se expresa en directo* frente a un problema determinado; sea que se trate de una crisis internacional o de algún problema familiar o de barrio, todos son convocados a dar su opinión. *El Termómetro*, un programa de Chilevisión, quiere medir de manera instantánea y transparente las opiniones de la población en torno a tal o cual asunto, para ofrecernos al final de la emisión un cuadro estadístico que expresa en porcentajes, como en las encuestas, lo que opinan los ciudadanos. Nótese cómo la *plebeyización* instala la *interactividad*, precisamente, en el lugar que ocupaba la *participación ciudadana* en el seno de la antigua democracia. Si antes un ciudadano se expresaba en una *junta de vecinos* o en un *sindicato*, hoy en calidad de *teleciudadano* se expresa por teléfono o *e-mail*. Es claro que estamos asistiendo a lo que se ha dado en llamar una *democracia de opinión* cuyo instrumento privilegiado es la encuesta.

La *plebeyización* no afecta tan sólo a programas de opinión como *El Termómetro*, pues podemos rastrear la misma lógica en todo el periodismo televisivo. Llama la atención que en los noticiarios de televisión los hechos noticiosos son reconstruidos desde el testimonio del hombre común; la entrevista complementa desde su espontánea oralidad aquello que las cámaras nos muestran. Esta práctica televisiva la hallamos incluso ante sucesos internacionales como el atentado contra el World Trade Center en Nueva York, donde los protagonistas de las primeras notas fueron policías, bomberos y dueñas de casa. Llevando al extremo esta operación televisiva se llega a *plebeyizar* la imagen misma, recurriendo al *video amateur* y a imágenes sin editar. El macroespacio televisivo, mediante una operación que denominamos *plebeyización*, construye la *cultura pop* de nuestros días.

La *cultura pop* puede ser entendida como la confluencia de un conjunto de condiciones que la hacen posible. En primer lugar, estamos ante una cultura creada y transmitida por los massmedia, particularmente por la televisión. En segundo lugar, se trata de una *cultura virtual*, es decir se verifica en los llamados espacios virtuales producto de las tecnologías digitales. Lo virtual no podemos entenderlo como antinomia de lo real, sino más bien como una realidad signica; como nos aclara Castells: */Lo virtual - real/ Es un sistema en el que la misma realidad (esto es, la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia(32)*. En tercer lugar, dado que la experiencia se da en el plano de la *virtualidad - real*, se trata de experiencias que están más allá de las coordenadas temporo-espaciales ordinarias; en este estricto sentido, la *cultura pop* se constituye como un *transcontexto*

ahistórico. Por último, la *plebeyización* no sólo virtualiza la realidad histórico - antropológica de lo popular sino que ofrece los espacios interactivos para que los públicos consumidores participen de esta nueva *democracia mercantil*. La *cultura pop* es la exteriorización virtual de los diversos imaginarios sociales, idiosincrática y pancultural al mismo tiempo. Como un amébico videoclip, el flujo de imágenes va conformando la *cultura pop* absorbiendo todas las posibilidades expresivas a escala global, desde Chiapas a Kabul, todos pueden encontrar su espacio y su tiempo virtuales. En rigor, la humanidad siempre ha experimentado la realidad como una virtualidad, pues las diversas civilizaciones se han construido a partir de sistemas de modelización sígnicos; lo nuevo que aportan las nuevas tecnologías radica en que los sistemas de modelización se han aproximado de tal manera a nuestros procesos psíquicos que reconfiguran la percepción del espacio y del tiempo, lo que radicaliza y perfecciona el *make believe*, alterando profundamente el procesamiento de la información. Las consecuencias de mediano y largo plazos son claras: estamos ante una *metamorfosis cognitiva* en curso que supone una alteración del *sensorium* de masas, procesos que redundan en un *modelo civilizatorio* inédito. La televisión es el epicentro de esta *mutación antropológica*, reestructurando el orden tecnoeconómico en su versión tardocapitalista, transformando los fines y legitimidades del quehacer político y creando nuevas coordenadas psico - sociales que inauguran una nueva cultura.

17.7. ¿Quiere Ud. ser millonario?

17.7.1. Magritte y los espejos

En 1937, René Magritte, el gran pintor surrealista belga concibió un cuadro titulado: "*Reporduction interdite*", una pintura perturbadora y singular. Podríamos resumirlo, si acaso tal cosa es posible, como la figura de un hombre de espaldas que al mirarse al espejo ve su espalda reflejada en él, y sospechamos que la palabra *reflejada* no posee aquí sentido alguno. El espejo parece estar sobre el borde de una chimenea en el que descansa un libro de Edgar A. Poe, *Las aventuras de Gordon Pym*. Nuestro *sentido común* anclado en un *sensorium* ancestral, nos indica que , inevitablemente, todo reflejo supone la inversión de lo reflejado. En este sentido, no deja de ser interesante constatar que el surrealismo y las vanguardias representaron, entre otras cosas, una expansión sensorial y metafórica capaz de alimentar nuevas ideas en torno a lo que llamamos realidad.

La tela de Magritte posee un carácter tético paradójal que se

enmarca según cierta crítica en una suerte de *realismo - maravilloso*. Sin embargo, más allá de su valor estético, toda obra posee un *potencial metafórico* que, en este caso no es nada desdeñable. Al examinar la *proposición visual* de esta imagen, advertimos que lo que aceptábamos como mero reflejo es, bien mirado, *continuidad espacio temporal*, espacio fenoménico virtual que no *refleja* sino que *es parte de* lo que llamamos realidad. Pensar la imagen como una expansión de lo real desplaza el falso problema del reflejo. Este punto de partida nos parece indispensable para pensar la televisión.

En efecto, hablar de la televisión en los albores del siglo XXI, supone hacerse cargo de uno de los fenómenos fundamentales en la cultura contemporánea. De hecho, podríamos afirmar que la televisión reúne y masifica las nuevas tecnologías, sintetizándolas en *clave audiovisual*. En este sentido, se puede decir que la televisión es la *vedette* que protagoniza “una reconfiguración tecnológica y cultural de la que ya no es posible imaginar un retroceso”(33).

En Chile, hemos conocido ,a lo menos, tres grande etapas en su desarrollo; en la década de los sesenta, una televisión orientada a los ideales ilustrados según los cuales se trataba de hacer de este medio un instrumento de educación de las masas. Con el advenimiento del autoritarismo y las políticas económicas neoliberales, la televisión se transforma en un instrumento al servicio del mercado y el *marketing* , así como en un claro instrumento de ideologización y control social. Por último, durante los noventa, nuestra televisión extiende su carácter mercantil, incorporando poco a poco la interactividad como parte de su proyecto, de manera tal que , hoy por hoy, la televisión no sólo extiende la noción de mercado sino también la de *espacio público*, instituyendo un nuevo control social, esta vez, desde el consumo: *personalizado y soft*. Desde esta perspectiva, la televisión no puede dissociarse de lo sociocultural.

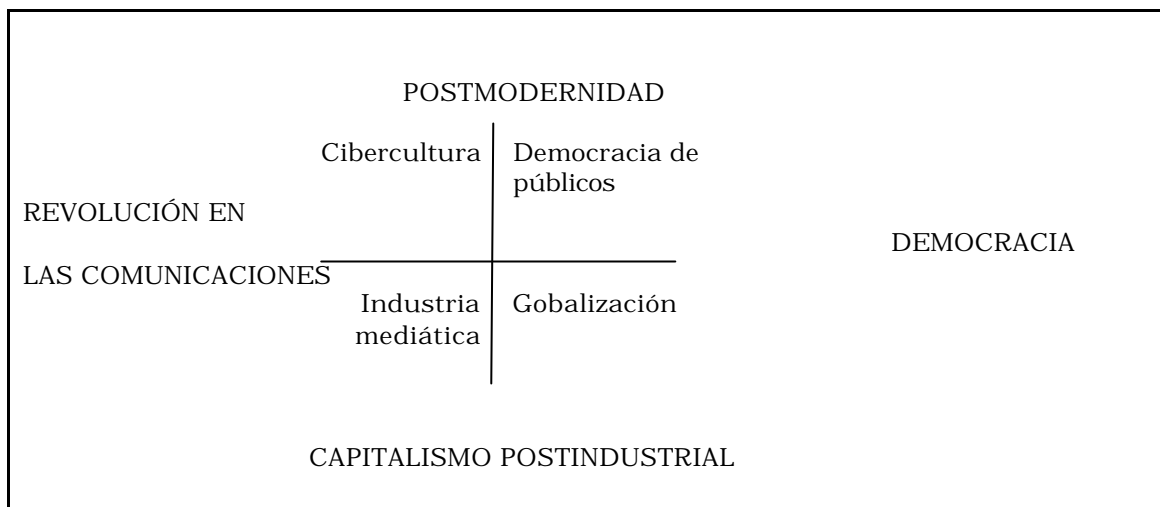
Así, entonces, no resulta posible distanciarse críticamente del flujo televisivo como algo distinto de los flujos signícos que constituyen la cultura de nuestros días. Lo televisivo no es pensable como *reflejo* de una presunta realidad social ajena a ella ni siquiera en los términos propuestos por Pierre Bourdieu cuando señala que: *...l'écran de télévision est devenu aujourd'hui une sorte de miroir de Narcisse, un lieu d'exhibition narcissique*(34); tampoco es concebible como un *genio maligno* que pervierte los sacrosantos valores de la sociedad. La televisión participa en la construcción de los límites que definen lo cultural y lo social. La paradoja estriba en que lo televisivo sólo existe en el marco de dichos límites. En palabras de Beatriz Sarlo: *Las transformaciones tecnológicas modifican la percepción de la espacialidad y la temporalidad, producen matrices de actores, inciden sobre el elenco de los géneros públicos y*

privados, trazan los límites de lo posible formal. Ellas alimentan el motor de los sueños colectivos, la forma de los deseos, el género de los discursos(35).

En suma, la pregunta por la bondad o perversión de lo televisivo carece de sentido en una cultura de flujos crecientemente virtualizados, tanto como la pregunta por la *verdad* o *falsedad* de sus imágenes. La crítica televisiva hasta la fecha, analiza los contenidos de su programación desde esquemas normativos tenidos por deseables; se trata de una práctica discursiva *moralista* que suspende un análisis serio de los flujos televisivos como componentes dinámicos de la cultura. Por este camino, las críticas al uso tienen un solo destino: *el fariseísmo*. Proponemos en cambio una mirada que reconozca el *régimen de significación* en que este flujo televisivo es posible: la *mediatización* en una sociedad de consumo y la *virtualización* como horizonte inédito y modo de significación.

17.7.2. El lugar sin límites: televisión y sociedad de consumo

Una *sociedad de consumo* es un nuevo diseño socio - cultural inmanente al desarrollo capitalista que puede ser entendido como un *habla social* que lo atraviesa todo, al punto de convertir el consumo en un *lazo social*. El consumo ha dejado de ser una función puramente económica para devenir una función simbólica, cultural. Este diseño se universaliza y expande junto con la *globalización*, generando no pocas asimetrías en las diversas latitudes en que se instala. Entendida en estos términos, la *sociedad de consumo* se ha convertido en eje cognitivo y moral de millones de consumidores, centro de gestión del sistema(36). En este sentido, algunos *modelos* analíticos propuestos desde la sociología resultan insatisfactorios, pues no se hacen cargo de la radicalidad que entrañan las *sociedades de consumo*. Brunner(37), por ejemplo, nos propone un esquema tetrapolar en el cual, en un eje vertical se oponen las categorías *Postmodernidad* y *Capitalismo postindustrial*, mientras que en el eje horizontal la oposición consigna la *Revolución de las comunicaciones* y la *Democracia* (Véase cuadro N° 2).



CUADRO N° 2

Con todo lo útil que pudiera resultar el modelo de Brunner, éste deja fuera el diseño sociocultural matriz, a saber: la *sociedad de consumo*. Aunque debemos reconocer que, efectivamente, la *industria mediática* corresponde al cuadrante en que se encuentra la base tecnoeconómica y la llamada revolución de las comunicaciones. Por otra parte, no es menos cierto que la misma transformación de las comunicaciones se encuentra con cierto *ethos postmoderno* dando origen a la llamada *cibercultura*. En ambos casos, sin embargo, se opaca el hecho capital de que las mutaciones se verifican en el seno de un nuevo diseño sociocultural que estaría en la base del *ethos postmoderno*, tanto como en la llamada *democracia de públicos*. Una última observación: el modelo ideal de Brunner no se hace cargo de las claras *asimetrías* que genera la expansión globalizadora en países como el nuestro, donde coexisten instituciones postautoritarias y una cultura oficial arcaica con una *cultura antitradicional*. Tomando como referencia el modelo Brunner, podríamos concebir una síntesis cuyo centro es, precisamente la *sociedad de consumo* (véase cuadro n° 2).

Es evidente que el *polo histórico objetivo* no es otro que el capitalismo globalizado cuyo desarrollo tecnológico le permite ampliar y diversificar la oferta de bienes y servicios en constante innovación. Esto no significa, en absoluto, que la distribución de los beneficios sea más equitativa. De hecho, en los países latinoamericanos ocurre exactamente a la inversa; Chile, por ejemplo, conoció un crecimiento de su producto del orden del 7% anual durante la década pasada, pero la distribución de la riqueza sufrió una regresión, acrecentando la brecha entre ricos y pobres.

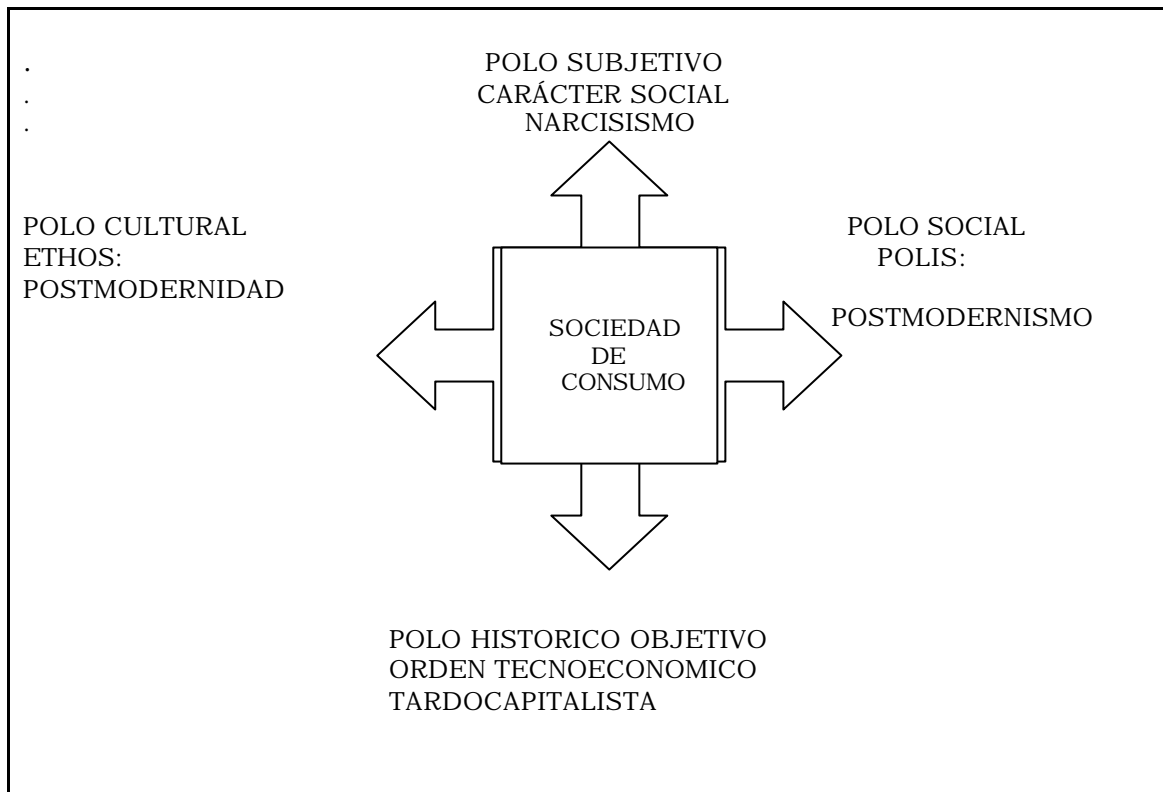
Ahora, culpar exclusivamente a la *globalización* por este fenómeno oculta la responsabilidad de las clases dirigentes y las obsoletas estructuras sociales y políticas que caracterizan al Chile actual. Ante una ampliación y especialización de la oferta, las masas socializadas en el consumo plantean las exigencias de un consumidor sofisticado, individualista cuyo perfil, según veremos, remite a un *narcisismo* de nuevo cuño. Así, la noción de *lujo* va siendo substituida por una ampliación de *necesidades suntuarias*.

Es claro que una sociedad de consumo significa un nuevo modo de *socialización* y, en este sentido, resulta interesante utilizar la noción de *carácter social*(38), para caracterizar el nuevo *perfil psicosocial* de los nuevos consumidores, lo que llamaremos el *polo subjetivo*. Los nuevos modos de socialización movilizan a escala planetaria una cultura *psicomórfica* en que la estructura de personalidad es la medida del mundo, a este fenómeno de subjetivización se le ha llamado *proceso de personalización* (39) y el *carácter social* asociado ha sido denominado *narcisismo sociogenético*. La *sociedad de consumo* es el *habitat* natural de este nuevo tipo humano quien, a su vez, irrumpe con nuevos comportamientos y exigencias. Analizado desde esta perspectiva, la *sociedad de consumo* aparece como una entidad extraordinariamente *dinámica e inestable*, pues ha renunciado a la *convicción* en aras de la *seducción*, convirtiendo en los hechos las llamadas *sociedades de mercado* en el rostro tangible de un *hipercapitalismo libidinal*.

El *polo cultural*, se desplaza vertiginosamente desde la *grafósfera* hacia la *videosfera*, transformando a la televisión en protagonista del quehacer cultural cotidiano. El nuevo *ethos*, la postmodernidad, no podría sino estar signado por el *principio del placer*: el *hedonismo* impregna el clima cultural en una sociedad narcisista. La publicidad y los media consuman esta nueva atmósfera no como *espejos narcisistas* sino como *dispositivos activos* en una cultura *psicomórfica*. Por otro lado, la sociedad de consumo impone sus rigores al quehacer cultural, así todas las expresiones quedan sometidas a la *lógica de la moda*: lo efímero, la seducción, la diferenciación marginal(40); aboliendo entre otras cosas la noción de cultura alta y cultura baja, convirtiendo lo cultural en una *narratividad de bazar*(41). Es claro que la pugna en nuestra cultura se verifica entre *tradición y moda*, así una *cultura tradicional* conservadora entra en contradicción con las exigencias de un mercado cada vez más globalizado que impone la lógica de la moda.

Lo que hemos llamado el *polo social* se refiere a la *polis*, las instituciones sociales que regulan la ley, la moral, las costumbres y tradiciones. Es claro que en el eje vertical existe una congruencia entre un cierto *carácter social* masificado y el *orden tecnoeconómico* en que se afirma. No ocurre lo mismo, empero, en lo que respecta al eje horizontal,

pues tanto el *polo cultural* como el *polo social* se muestran en nuestro medio profundamente asimétricos en relación a la *sociedad de consumo*. Podríamos sintetizar la asimetría en términos de *tradición* versus *moda*, como dos lógicas en competencia. La tradición se afirma en una *conciencia histórica* incompatible con la *autoconciencia narcisista* inmanente al *carácter social* de una *sociedad de consumidores*. Ahora bien, la *tradición* remite a un imaginario conservador, aún cuando su reclamo formal sea *progresista*; esto quiere decir que la *lógica de la moda* vehiculada por la publicidad y los massmedia configura un *nuevo imaginario* distinto de aquel que se proclama desde *la polis*; de tal manera que los sectores más permeables a los nuevos estímulos constituyen una suerte de *cultura antitradicional*. Ello explica, aunque sea muy parcialmente, el desapego de amplios sectores de la población a todo tipo de militancias y adhesiones a movimientos o partidos políticos, sindicatos u otro tipo de organizaciones; esto es especialmente cierto en los sectores juveniles. Más todavía, vivimos una época en que las burocracias de todo tipo sufren un descrédito creciente, desde las instituciones educacionales hasta los tribunales, desde la conscripción militar a los registros electorales. Las instituciones sociales que pretenden administrar la cultura hablan desde la tradición instituyendo una *virtuocracia* basada en la *crítica moralista*, sin advertir que son las instituciones mismas las que han caído en una clara obsolescencia y falta de credibilidad. La crisis afecta, desde luego, a las grandes burocracias estatales o paraestatales, pero también a las llamadas organizaciones sociales e incluso a instituciones militares y religiosas. Hagamos notar que las asimetrías se exteriorizan en el seno de la cultura que en su diversidad y dinamismo conoce avances y regresiones. La pugna entre la *tradición* y la *moda* es la forma que asume la tensión entre un mercado agresivo y mundializado frente a vetustas instituciones; no se trata de la falsa dicotomía entre *lo global* y *lo local*, cuestión teóricamente insostenible en una sociedad de flujos. La pugna es, que duda cabe, política; pero se trata de una nueva modalidad de lo político, esta vez se trata de lo político como *cotidianeidad*, como demanda de *consumidores* y no de ciudadanos. En suma, la política ya no reconoce los compartimentos estanco de la *polis*, la política actual es mediática, cotidiana, una arista más de la *sociedad de consumo*. En este contexto, ya no podemos concebir la televisión como un espejo de la sociedad sino como un actor protagónico, *el lugar sin límites*, que conforma imaginarios, sustituye a las instituciones en las demandas de sus consumidores, borrando no sólo las supuestas fronteras entre *lo global* y *lo local* sino también toda distancia entre el espacio virtual televisivo y lo que hemos entendido por realidad.



CUADRO Nº 3

7.3. Videósfera y saber : el ocaso de los intelectuales

Desde hace algún tiempo, la crítica viene señalando la *figura del intelectual* como algo problemático, acaso, en vías de extinción. Si bien el sustantivo se le atribuye a Saint Simon (1822), este calificativo cobró vigencia en la Francia finisecular de Zolá a propósito del *affaire Dreyfuss*(42). Los intelectuales fueron los herederos de *les hommes de lettres* y más tarde los *filósofos* de la Ilustración, hijos del libro y en tanto tales administradores legítimos de la *grafósfera* inherente a la *Galaxia Gutenberg*. Esta *Ciudad Letrada*, como la llamara tan gráficamente Ángel Rama(43) venía ya con los conquistadores a instaurar el *orden de la escritura*; la misma que habría de conformar las *Constituciones*, los *patrones culturales* de las jóvenes repúblicas y la bitácora de nuestra historia. La *Ciudad Letrada*, al servicio de la Corona durante la Colonia, se convierte rápidamente en burocracia asociada a los recién formados Estados o a la naciente prensa continental.

En el Chile actual, por cierto, la *videósfera* ha desplazado la figura del intelectual por los rostros rutilantes de la estrellas. En las producciones massmediáticas ya nadie se ocupa del *autor (auctoritas)* sino de la *superestrella*(44); incluso el *libro* como difusor de ideas entra en crisis, produciendo un doble efecto: se expanden los públicos para las nuevas ideas, pero la vigencia de éstas es cada vez más efímera. La nueva *Ciudad Virtual* es una sociedad más bien de *flujos* y no *stocks*: el intelectual clásico ha sido una construcción histórica que sucumbe ante el *glamour digitalizado* de los massmedia. La televisión instala un nuevo *sentido común*, pues como afirma Beatriz Sarlo: *Hoy, el sentido común se teje con ideas que, literalmente, caen del cielo. La televisión es una de las filosofías del sentido común contemporáneo. El gran sacerdote electrónico habla frente a su pueblo y ambos, sacerdote y pueblo, se influyen: la televisión escucha los deseos de su público y responde a ellos; el público descubre que sus deseos son bastante parecidos a los que le propone la televisión*(45).

En una escenografía de estilo *tecno futurista*, un hombre común, alguien como Ud. se sienta esperanzado frente a una pantalla de computador en las que leerá las preguntas que pueden llevarlo al gran premio. Frente a él no hay un tribunal calificado ni adustos sabios sino la robusta y amigable figura del *showman* más prestigiado de Latinoamérica *Don Francisco*, el mismo que ha regalado automóviles, viajes y dólares por doquier. El público presente en el estudio está presto a dar su auxilio a cualquier *enciclopédico gladiador* dispuesto a vivir sus quince minutos de gloria y pasar la prueba.

Aunque la escena nos resulta profundamente familiar y *nuestra*, lo cierto es que se trata de un formato utilizado con relativo éxito en más de cincuenta países: estamos ante la televisión global revestida de personajes y elementos locales: la *televisión glocalizada*. La estructura del programa no es del todo original, nos trae a la memoria una serie de programas de antaño en que Mario Céspedes o Enrique Bravo Menadier conducían el juego de preguntas y respuestas. El saber es puesto en la lógica del *entertainment* y de una justa deportiva, una suerte de juego en que se trata de competir y ganar. A diferencia de otros concursos, aquí nadie esconde nada: la invitación es brutalmente elocuente: *¿Quiere Ud. ser millonario?*; las reglas del juego extienden un sentido común mercantilizado y secularizado, según el cual *el dinero* es el sentido obvio y natural de la vida humana. Así, nada puede tener de extraño que *el saber*, en una *sociedad de consumo*, se realice plenamente cuando permite obtener ganancias, *el saber se justifica en cuanto produce utilidad, lucro*. Al hablar de *saber* no nos referimos a un saber reflexivo e ilustrado sino más bien al *dato concreto y exacto*: como en un almanaque, éste puede ir desde lo trivial a lo especializado: *¿En que año llegó el hombre a la luna?*, *¿Quién escribió la novela Cien años de soledad?* El dato suspende la reflexión y

posterga la interpretación, el dato reclama su estatuto de verdad irredargüible, sedimentando un mundo de certezas; más allá de la historia o de la crítica, el *dato* es. El *saber* deviene, de este modo, mera *información*.

El conductor juega con los tiempos y las pausas, al igual que un relator de fútbol, es él quien administra el *suspense*. Un *close up* delata el nerviosismo, la duda del concursante ante una pregunta; entonces, éste examina sus posibilidades racionales: la consulta telefónica, encuestar al público presente o bien, disminuir sus opciones a un 50 %. Notemos que cada *comodín* ofrecido al participante es un *instrumento* que se opone al mero *azar*. Como en un ejercicio bursátil, cada concursante debe evaluar desde la *racionalidad funcional* inherente al orden tecnoeconómico cada una de sus posibilidades.

Si bien todo el formato del programa supone una *estrategia* del concursante para alcanzar la meta, es sintomático que en todo el evento subyace la idea del *golpe de suerte*. No se trata de una meta que pudiera ser alcanzada tras un esfuerzo sistemático y prolongado; estamos muy lejos de aquella ética disciplinaria cuya divisa era *Per aspera ad astra*. El *golpe de suerte* es la promesa del éxito inmediato, del logro sin esfuerzo, del goce en el corto plazo. La pregunta misma *¿Quiere Ud. ser millonario?*, nos seduce, pues esconde una nueva proposición valórica que no es otra que la *ética del hedonismo* como salida inesperada del tedio cotidiano y la medianía en que se desenvuelve la vida humana ordinaria. Ya no es necesario, como antaño, una *dolorosa ascesis* para alcanzar el paraíso, otrora, la *vita beata* o alguna *utopía* emancipadora; hoy es el dinero lo que asegura el acceso al *placer* inmediato e ilimitado, nuevo paisaje edénico de las *culturas narcisistas*. La interrogante *¿Quiere Ud. ser millonario?*, posee en Latinoamérica muchas respuestas posibles; sin embargo, desde el narcotráfico a la corrupción en ámbitos políticos y empresariales todos coinciden en lo fundamental: acceder al *gocce sin esfuerzo*, asimilar la existencia propia a las imágenes de éxito promovidas a escala mundial por los spots publicitarios. Una *cultura narcisista* no promueve tan sólo el placer a toda costa sino que lo *desculpabiliza*: se trata de un goce que carece de culpa y responsabilidad, capaz, por ende de asimilar toda crítica. Esta nueva cultura no sólo ha barrido la culpa y la responsabilidad del horizonte de sentido sino que también habría mermado el sentido de la historicidad, como sostiene Lasch: *Vivir el momento es la pasión dominante: vivir para uno mismo, no para nuestros predecesores o para la posteridad. Estamos perdiendo en forma vertiginosa un sentido de la continuidad histórica, el sentido de pertenencia a una secuencia de generaciones originada en el pasado y que habrá de prolongarse en el futuro*(46).

A pesar de los profundos cambios que se advierten en el *zeitgeist* del

Chile actual, estamos muy lejos de vivir un nihilismo trágico o amargo; muy por el contrario, nuestra atmósfera cotidiana se caracteriza más bien por un aire lúdico, soft e interactivo en que coexisten el esoterismo terapéutico con el *revival* religioso y la música *sound*.

La pregunta *¿Quiere Ud. ser millonario?* Interpela a la mayoría de los consumidores desde un *sentido común*, incuestionado e incuestionable, que redefine las nociones de *saber y placer*. La *televisión glocalizada*, ni espejo ni reflejo sino una forma inédita de relación social, erosiona lentamente las viejas mitologías de una cultura tradicional, imponiendo los cánones éticos y estéticos de una *cultura narcisista*.

Notas

1. Utilizamos las categorías propuestas por Lash, Scott. *Sociología del postmodernismo*. B. Aires. Amorrortu editores. 1997 (Original. Londres 1990)

2 *Como ocurrió a menudo en la historia, la metaforización de lo inaprehensible, cuando alude a alteraciones demasiado rápidas y violentas de las identidades habituales, a veces construye imágenes conciliadoras.*

García Canclini, N. La globalización imaginada. B. Aires. Editorial Paidós. 2000 (1ª Reimp.): 53

3. "The globalization of markets is at hand. With that, the multinational commercial world nears its end, and so does the multinational corporation. The global corporation operates at low relative cost – as if the entire world (or major regions of it) were a single entity; it sells the same thing in the same way everywhere". Levitt, Th. *The Globalization of Markets*" in Harvard Business Review. May-June 1983.

4. Para un examen pormenorizado de la llamada reestructuración del capitalismo, véase a: Castells, Manuel. El modo de desarrollo informacional y la reestructuración del capitalismo in *La ciudad informacional*. Madrid. Alianza Editorial. 1989: 29-64.

5. Garretón, M.A. La sociedad del cambio de siglo in *La sociedad en que vivi(re)mos*. Santiago Lom Ediciones. 2000: 25 – 53.

6. Castells, Op. Cit. pp.-29 y ss.

7. Sarlo, Beatriz. *Todo es televisión* in Instantáneas. Buenos Aires. Ariel. 1995: 113-195.

8. Hemos abordado este tema en los capítulos precedentes como preeminencia del material significativo.

9. Garretón, M.A. Op.Cit. p. 114.

10. Entre los textos críticos latinoamericanos destacamos el libro Chonchol, Jacques. *¿Hacia dónde nos lleva la globalización?* Santiago. Lom Editores. 1999:43.

11. Quessada, D. *La société de consommation de soi*. Genève. Editions Vericales. 1999.

12. Garcia Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos* México. Grijalbo. 1995: 23.
13. Lasch, Ch. *La cultura del narcisismo*. Santiago. E. Andrés Bello.1999. Véase además: Sennet, R. *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona. E. Kairós. 1980
14. Gubern, R. *El eros electrónico*. Madrid. Taurus. 2000:14.
15. Garcia Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos*. México. Grijalbo. 1995: 155
16. Sarlo, Beatriz. Op. Cit. p. - 156-157
17. Carrera Laura y K. Rudolph. *El sujeto travestido de señal: audiencias, rating y otras ficciones. Una aproximación al People Meter*. Tesis de la Escuela de Sociología, dirigida por el profesor Eduardo Santa Cruz. Universidad Arcis. Santiago..2001.
18. El Consejo Nacional de Televisión fue creado en virtud del artículo 19 número 12 de la Constitución de 1980; por ley 19.131 el 8 de abril de 1992. -
19. En el acta de sesión ordinaria del CNTV del 26 de abril de 1999 se lee: "El Consejo Nacional de Televisión, en sesión de hoy y por la mayoría de los señores consejeros presentes, acordó formular a Chilevisión S.A, el cargo de infracción al artículo 2º letra c de las Normas Generales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión, de 1993 por haber exhibido el día 5 de abril de 1999 a las 23:08 horas la película "Instinto animal", con contenidos pornográficos.
20. Los ingresos de Chilevisión S.A. por concepto de Inversión Publicitaria pasaron de \$ 5.405 millones en 1997 a \$9.416 millones el año 2000. El Mercurio: 2 abril 2001.
21. De acuerdo a datos consignados en " Informe mundial sobre la cultura". UNESCO. 1998: el consumo de diarios y revistas alcanza el 11.4%, y el de libros y revistas un 17.7%, lo que contrasta con un 33.0% asignado a Radio y televisión. Citado por : Getino, Octavio. *Las Industrias Culturales*. Ponencia al Seminario Mercosur Cultural. Santiago, mayo 2001. - ..
22. García Canclini, N. ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular? In *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica* México. Felafacs-GG. 1987:21-37.
23. García Canclini. Op. Cit. p.31.
24. Entendemos por virtualización la preeminencia del material significativo en un signo dado, proceso por el cual el signo deviene arreferencial y dessemantizado.
25. Esta es la clásica definición que hace Mesonero Romanos del cuadro de costumbres y que es recogida por Manuel Rojas en Los costumbristas chilenos. Santiago. ZigZag1957:9
26. Véase el capítulo I de este texto.
27. Garcia Canclini, N. ¿De qué estamos hablando...? p.. 33.
28. García Canclini recoge este concepto de Pierre Bourdieu:...*los habitus sistematizan el conjunto de las prácticas de cada persona y cada grupo, garantizan su coherencia con el desarrollo social más que cualquier condicionamiento ejercido por campañas publicitarias o políticas..* O.Cit.p.33.

29. Seguimos, en este punto, la argumentación de: Rochefort, Robert. *La société des consommateurs*. Paris. Éditions Odile Jacob. 1995: *..la société de consommation n'est que la forme mercantile de la démocratie.*: p12 y ss
30. El aspecto inmaterial del consumo ha sido propuesto por Rochefort como una dialéctica entre la necesidad y el placer: *Il s'agit de l'incorporation de l'imaginaire du consommateur dans le biens et les services ou dans les façons de les vendre. Ce sont en quelque sorte toutes les caractéristiques de ce qui se consomme en complémentarité de la fonction d'usage...Mais alors que l'imaginaire appartient aux individus, l'immatériel est une caractéristique du bien de consommation*. Rochefort. Op.Cit. p. 31.
31. Sarlo. Op. Cit. p. 159.
32. Castells, M. *La era de la información*. México. Siglo XXI. 1999. Vol I: 406.
33. Sarlo, B. Op. Cit. p.149.
34. Bourdieu, P. *Sur la télévision*. Paris, Liber éditions.1996: 11.
35. Sarlo, B. Op. Cit. p. 150.
36. Lyon, D. *Postmodernidad*. Madrid. Alianza Editorial. 1996: 96 – 124.
37. Brunner, J.J. *Globalización cultural y postmodernidad*. Santiago. F.C.E. 1998.
38. Riesmann, D. *La muchedumbre solitaria*. Barcelona. Paidós. 1981. Véase además: Fromm, E. *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*. B. Aires. F.C.E. 1990 (The Sane Society, 1955).
39. Lipovetsky, G. *La era del vacío*. Barcelona. Anagrama 1991.
40. Lipovetsky, G. *El imperio de lo efímero*. Barcelona. Anagrama.1990.
41. Richards, N. *Desensamblajes de identidad* in *La pantalla delirante*. Santiago. Arcis Lom 1999.
42. Debray, R. *Muerte de un centenario: el intelectual*: www.elpais.es/opinion 3 junio 2001.
43. Rama, A. *La ciudad letrada*. Hanover. USA. Ediciones del norte. 1984
44. Franco, J. *Memoria, narración y repetición...* in *Más allá del boom: literatura y mercado*. Buenos Aires. Folio Ediciones 1984: 111- 29.
45. Sarlo, B. Op. Cit. p.114.
46. Lasch. Op. Cit. p. 23.

Apéndice

Las nuevas cartografías: mapas sin territorios

1. Mapas y territorios

Al desplegar un mapa nos encontramos una serie de territorios dibujados a escala que remiten a los Estados que constituyen las sociedades actuales, así, nuestro país ocupa el ángulo inferior a la izquierda, en el hemisferio sur, frente a un enorme océano. De algún modo hemos desplegado una espacialidad geográfica en la cual el tamaño relativo de las superficies “traduce” la espacialidad de los Estados y territorios desplegados en continentes por todo el planeta. Dejando de lado la presunta obviedad del ejercicio escolar, quisiera revisar algunos de sus supuestos. Notemos que hasta hace muy poco las cuestiones fundamentales del desarrollo histórico – social se han resuelto con mapas en la mano: no otra cosa son los criterios geo-políticos, geo-estratégicos, geo- económicos, entre otros. Estadistas y militares han percibido y organizado el mundo desde sus mapas, que en última instancia son sus mapas mentales. La modernidad occidental introduce y perfecciona mapas, husos horarios y códigos internacionales que hicieron posible rutas seguras y una expansión comercial de alcance planetario. La modernidad reinventa el tiempo y el espacio.

Los mapas de la modernidad son eminentemente miméticos, en cuanto representan de manera precisa la ubicación y el tamaño relativo de las superficies de los Estados. Mapas más complejos pueden entregarnos datos mucho más exactos y sofisticados sobre los países considerados, rutas, montañas, lagos, ríos, zonas de producción agrícola, aeropuertos, etc.

Hoy en día, los mapas de la modernidad no resultan apropiados si queremos averiguar la importancia de Hong Kong o Corea del Sur en la economía mundial. ¿Por qué? Se trata, desde luego, de puntos insignificantes en un mapa geográfico. Mucho más difícil sería tratar de ver y tratar de comprender por qué Corea del Sur reúne tantas conexiones a Internet como toda Latinoamérica. Es claro que necesitamos *otro tipo de mapas*. Pensar otro tipo de mapa introduce una cuestión epistemológica de primera importancia, se trata de imaginar de un modo otro tanto el espacio como el tiempo. En otras palabras: se hace indispensable introducir nuevos *criterios topológicos* que sean capaces de dar cuenta de los puntos “insignificantes” geográficamente, pero de gran relevancia desde el punto de vista económico, tecnológico y virtual.

Imaginar otros mapas posibles, es tratar de construir una metáfora de aquel espacio no geográfico en el que, sin embargo, se constata una serie de fenómenos sociales de primera importancia. Como afirma Ianni: “*Las metáforas parecen florecer cuando los modos de ser, actuar, pensar y fabular más o menos sedimentados se sienten conmovidos*”(1). Lo que ha sido conmovido profundamente es nuestra manera de concebir el espacio y el tiempo, no otra cosa se esconde en términos como *mundialización, globalización, aldea global*, entre muchos. El viejo mapa de países ya no da cuenta de ciertos puntos de alta densidad virtual, tampoco da cuenta de rutas no geográficas por donde circulan capitales e información a la velocidad de la luz. No deja de ser sugestivo a este respecto el reclamo de varios estudiosos de la ciencias sociales, quienes advierten la impotencia de las categorías clásicas de análisis, entre ellos, un lugar central lo ocupa sin duda Immanuel Wallerstein para quien “*El análisis de sistemas mundiales no es un paradigma de ciencia social histórica: propone un debate sobre el paradigma*”(2). De una opinión muy similar es Renato Ortiz: “*Las metáforas abundan ante la falta de conceptos. Nos encontramos aún apegados a un instrumental teórico construido a final del siglo XIX*”(3). Asistimos, pues, a una transformación cualitativa y cuantitativa del objeto mismo de la ciencias sociales.

Imaginar un mundo global es, paradójicamente, imaginar un mundo no geográfico, oxímoron que bien merece una explicación. Este espacio no geográfico ha sido llamado *ciberespacio*. Este término fue creado en 1984 por W.Gibson en la novela de ciencia ficción *Neuromántico*. Ha sido definido como el *espacio de comunicación* abierto por la interconexión mundial de las computadoras y de las memorias informáticas. Es un canal de comunicación por donde fluyen paquetes de información codificada *digitalmente* que permite la transferencia de archivos y, ciertamente, el acceso remoto(4).

El mapa que necesitamos es, en principio, una *red*, pues así se llama al conjunto de nodos interconectados que hace posible la *interconexión* mundial. Una red, conceptualmente, es una estructura tal que no posee un centro y se manifiesta como pura horizontalidad. En rigor, una red digital, es decir, muchas computadoras alrededor del mundo *puestas en red*, actúa como un *operador espacio-temporal*(5).

Llevando nuestra imaginación al límite, desplegar un mapa podría parecerse a tender un *visillo*. En efecto, infinitos y delgados hilos configuran una sutil tela en la cual percibimos *zonas de alta densidad* y otras cuasi-transparentes por donde se cuele la luz. De algún modo traduce lo que nos indican las estadísticas al respecto. Esta imagen posee el defecto de que todavía es bidimensional, aún así puede ser de cierta utilidad. Supongamos ahora que desplegamos nuestro *visillo* sobre un *mapa geográfico*. Descubrimos que, efectivamente, hay *zonas de alta*

densidad sobre lo que geográficamente llamamos Japón o Singapur o Corea del Sur, al mismo tiempo nos sorprende la cuasi-transparencia de un continente entero como África o extensas regiones como Brasil.

Hemos tratado de graficar dos realidades de índole diversa, aquello que llamamos sociedades históricas afincadas en Estados nacionales y el ciberespacio construido como una red de densidades variables. La pregunta central apunta a la *relación* particular que se da entre las redes y las sociedades históricas, pues pareciera que el *visillo* posee no sólo *densidades distintas* en distintos puntos sino un *grado de adherencia* distinto en diversas regiones del mapa. Esto es, grados y velocidades distintas de asimilación de las TIC's, lo que se conoce como *Índice Capacidad de Absorción*(6).

Volvamos sobre nuestra imagen. Hemos tratado de establecer una tosca analogía que, a pesar de ser algo escolar, quiere dar cuenta de una topología otra que se instala en el seno de las realidades históricas hasta el punto de ser indisociable de ella, de hecho toda *tecnogénesis* está inextricablemente unida en su materialidad a la llamada *antropogénesis*.(7) Esto estaría dado porque la técnica no tiene fronteras y, además porque ella está íntimamente entrelazada con la noción de "progreso". Como afirma Debray: "*Por más que el progreso técnico sea aleatorio, se distribuya con desigualdad (según las latitudes), sea irregular (bifurcaciones súbitas o paros prolongados) y a rabs espantoso (Hiroshima o Chernobil), todo ello no impide que la dinámica evolutiva del mundo técnico sea una realidad*"(8). Los fenómenos sociales son susceptibles de ser analizados como sistemas *sociotécnicos*.(9) siempre que tengamos claro que se trata de una distinción más bien conceptual, en este sentido Lévy aclara: "...la técnica es un ángulo de análisis de los sistemas sociotécnicos globales, un punto de vista que pone el énfasis en la parte material y artificial de los fenómenos humanos y no una entidad real, que existiría independientemente del resto, tendría efectos distintos y actuaría por sí misma ...La distinción marcada entre cultura (la dinámica de las representaciones), sociedad (los individuos, sus lazos, sus intercambios, sus relaciones de fuerza) y técnica (artefactos eficaces) no puede ser sino conceptual"(10). Un buen ejemplo de esta estrecha interacción la encontramos en el dominio estético. No es casual que autores como Benjamín se hayan ocupado de cómo las nuevas técnicas modifican la percepción espacio - temporal con el advenimiento de la modernidad, en efecto el nuevo *sensorium* va a actuar como una matriz inédita que dará a luz dispositivos como el *collage* y el *montaje* en el arte. En este sentido habría que repetir con Renato Ortiz: "*La modernidad se materializa en la técnica*"(11).

Advertidos sobre cierta precariedad en la que nos movemos, volvamos al problema de los mapas. La imagen del *visillo* bien puede dar

cuenta de redes desplegadas en territorios geográficos, así podríamos servirnos de ella con relativa utilidad para redes ferroviarias o expansión del telégrafo e incluso para redes informáticas en cuanto *infraestructura o hardware*, sin embargo, el *ciberespacio* se nos presenta con algunas singularidades que no podemos pasar por alto. Por de pronto, el hecho de que estamos ante un *espacio virtual*, un espacio que lejos de ser ilusorio falso como nos dice el sentido común es un espacio comunicacional interactivo que, en el límite nos puede comprometer desde el punto de vista sensoriomotriz. Conviene detenernos en algunas características del *ciberespacio* para comprender el verdadero alcance de las mutaciones en curso.

Seguiremos en este punto a uno de los más lúcidos pensadores que ha reflexionado sobre el *ciberespacio*: Philippe Quéau(12). Contrariamente a Kant, el *espacio virtual* no es un *a priori* para devenir un constructo, una imagen, como afirma nuestro autor: “Para Emmanuel Kant, el espacio es una representación necesaria a priori que sirve de fundamento a todas las intuiciones externas. Según él, la inexistencia del espacio es inconcebible. E incluso el espacio se convierte, desde ese punto de vista, en una condición de posibilidad de los fenómenos, como es la condición subjetiva de nuestra sensibilidad”.(13) En suma: “El espacio no representa una propiedad de las cosas en sí, ni éstas en su relación entre sí. Es la condición previa de la relación del sujeto a las cosas”(14). El espacio deja de ser *res extensa*, se hace imagen y por tanto el *espacio euclidiano* próximo a nuestra experiencia es sólo un caso posible. El espacio virtual se puede modelar. Ahora bien, tradicionalmente se ha aceptado que las imágenes una “mediación” en cuanto sólo adoptan la forma de un referente real, así la imagen del fuego no llega a quemarnos. La imagen virtual, en todo caso, puede comprometernos íntegramente, esto es, el fuego puede llegar a quemarnos. En pocas palabras, la imagen virtual no es mera representación de algo, estamos ante construcciones que conjugan una representación visible que, al mismo tiempo es un modelo inteligible. Esto explica por qué hoy es posible realizar experimentos *in silica* mediante imágenes 3D, sea de un proyectil o un puente, imagen y modelo se funden en una simulación funcional. La noción de espacio como algo sin otra referencia que sus propias leyes de construcción y su potencia como representación sensible e inteligible, nos parece central como aporte de este autor a la hora de pensar el *ciberespacio*. Comprendemos ahora lo inadecuado del *visillo* como imagen de este espacio virtual de flujos. El *visillo* no es sino una extrapolación de la espacialidad geográfica en que hilos y nodos determinan densidades de una infraestructura en red, sin embargo el *ciberespacio*, en rigor, es un *no lugar*. O mejor dicho, el *ciberespacio* se nos presenta como una simulación funcional multisensorial del espacio, pero no admite los criterios topológicos a la hora de intentar cualificarlo. Como el *Aleph* imaginado por Borges, el *ciberespacio*, conceptualmente se aproxima a una *singularidad*, un punto

si se quiere, en la que se dan cita los flujos informáticos dispersos en la espacialidad. Como muy bien apunta Quéau: *“La imagen virtual se convierte en un “lugar” explorable, pero este lugar no es un “espacio” puro, una condición a priori de la experiencia del mundo, como lo era para Kant”* (15). En pocas palabras, el espacio virtual no es el lugar de la experiencia sino la experiencia en sí.

A partir de esta reflexión podemos darnos cuenta de la radicalidad que supone la irrupción de lo virtual gracias a las nuevas tecnologías, en cuanto entrañan una modificación en el estatuto mismo de nuestra experiencia. Siguiendo esta línea de pensamiento, podemos colegir que, desde el punto de vista de las ciencias sociales, se ha producido una mutación en su objeto y en sus fundamentos. Aparece, así, inevitable la cuestión: ¿Qué consecuencias concretas surgen de esta nueva concepción topológica? ¿Qué nuevos fenómenos se verifican en este nuevo espacio? ¿Qué relación se puede establecer entre lo social y lo virtual?

2. Desterritorialización: lo social y lo virtual

2.1. La globalización y los no - lugares

Se ha hecho habitual el escuchar voces entusiastas que nos anuncian la abolición de las distancias. Nicholas Negroponte es, quizá, uno de los más connotados a este respecto: *“La distancia tiene cada vez menos significado en el mundo digitalizado y, de hecho, un usuario de Internet la olvida por completo. En la Internet, la distancia, a menudo pareciera funcionar a la inversa. Muchas veces obtengo respuestas más rápidas de lugares muy lejanos que de los que están más cerca, porque el cambio de huso horario permite que se me conteste mientras duermo”*(16). En tono todavía más radical se nos anuncia el ocaso de las limitaciones impuestas por la geografía: *“De la misma manera que el hipertexto anula las limitaciones de la página impresa, la era de la postinformación anulará las limitaciones geográficas. La vida digitalizada nos hará cada vez más independientes del hecho de tener que estar en un lugar específico, en un momento determinado. Incluso, la misma transmisión de lugares geográficos pronto comenzará a ser posible”*(17). Las consecuencias que extrae Negroponte son, por lo menos, cautivantes. En efecto, las nuevas tecnologías disponibles nos permitirían construir “lugares virtuales” específicos, de este modo: *“Si realmente pudiera mirar por la ventana electrónica de mi living en Boston y ver los Alpes, escuchar los cencerros de las vacas y oler la bosta (digital) bajo el sol de verano, en cierta forma “estoy” en Suiza. Si en lugar de ir a trabajar conduciendo mis átomos en dirección a la ciudad, me conecto con mi oficina y realizo mi tarea en forma electrónica, ¿dónde está ubicado exactamente mi lugar de trabajo?”*(18).

Esta suerte de paradoja virtual nos trae a la memoria ciertos relatos de novela fantástica como aquella memorable novela de Bioy Casares, *La Invención de Morel*. Es conveniente detenernos en este punto, pues en él advertimos una cuestión crítica, a saber: la relación posible entre el espacio virtual y nuestra percepción ordinaria del espacio.

Es claro que el ciberespacio inaugura una nueva percepción del tiempo y el espacio, en este sentido parece pertinente hablar, como lo hace Lévy de un “universal abierto: *“Ubicuidad de la información, documentos interactivos interconectados, telecomunicación recíproca y asíncrona de grupo y entre grupos: el carácter virtualizador y desterritorializador del ciberespacio lo convierte en el vector de un universal abierto. Simétricamente, la extensión de un nuevo espacio universal dilata el campo de acción de los procesos de virtualización”*(19). Los procesos de virtualización entrañan una creciente desterritorialización de toda suerte de actividades. Dicho de otro modo, las actividades financieras, massmediáticas y de información sólo pueden circular en el ciberespacio si, al mismo tiempo, reformulan sus prácticas en cuanto a desterritorializarse. Nos parece que aquí se juega el concepto mismo de “globalización” o “mundialización”(20).

Como muy bien apunta Hopenhayn: *“La globalización afecta las categorías básicas de nuestra percepción de la realidad en cuanto transgrede la relación tiempo-espacio y la reinventa bajo condiciones de aceleración exponencial: se comprimen ambas categorías de lo real por vía de la microelectrónica, que hace circular una cantidad inconmensurable de “bits” a la vez, en un espacio reducido a la nada por la velocidad de la luz con que estas unidades comunicativas operan. Esta aceleración temporal y este desplazamiento espacial se dan con especial intensidad en los dos ámbitos recién señalados donde la microelectrónica tiene aplicación: en la circulación del dinero y de las imágenes (como iconos, pero también como textos). Si algo no tiene precedente, es el volumen de masa monetaria y de imágenes que se desplaza sin límites de espacio y ocupando un tiempo infinitesimal”*(21). La noción misma de globalización no debe confundirse de buenas a primeras con un modelo económico como el neo-liberalismo, más bien estamos ante una mutación de gran escala, comparable por su envergadura con el llamado “industrialismo” (volveremos sobre este aspecto más adelante, a propósito del concepto de “desarrollo”). Las imágenes y el dinero ocupan, fuera de discusión, un sitio privilegiado en esta lógica de redes y flujos, aunque con consecuencias diversas, pues mientras el dinero se concentra, las imágenes se difuminan(22).

Si, tal como ha sugerido Quéau, el ciberespacio no es un espacio puro, en el sentido kantiano, cabe sospechar que si bien la globalización es constatable en nuestra cotidianeidad, ya no estamos ante un lugar de la experiencia sino ante una experiencia en sí. La desterritorialización

estaría dado, precisamente, por un desarraigo geográfico a favor de un espacio otro, aquel *universal abierto*, que se reduplica en cada página de Internet, en cada spot televisivo universal, en cada sitio estandarizado para el gusto promedio: desterritorialización es la inmersión a los *no - lugares*(23) físicos y virtuales que amueblan el imaginario postmoderno. Esta desterritorialización es inmanente a la globalización que, a su vez, es inseparable del nuevo *sensorium* temporo-espacial que trae el ciberespacio. Este inédito *no territorio* nos resulta, con todo, familiar, se trata de una suerte de *déjà vu*, una repetición incesante, así los nuevos espacios de la desterritorialización son espacios de nuevas *mitologías* en el sentido barthesiano. Como sostiene Renato Ortiz: *"Desde que el viajero, en sus traslados, privilegia los espacios de la modernidad-mundo en el "exterior", carga consigo su cotidiano. Al enfrentarse con un universo conocido, su vida "se repite", confirmando el orden de las cosas que lo envuelven. Por eso, Frederic Jameson dirá que las sociedades "posmodernas" tienen una "nostalgia del presente". En los grupos primitivos, el mito, para actualizarse, tenía la necesidad de materializarse en los rituales mágicos religiosos. Sin embargo, entre un rito y otro, una "duda" quedaba en el aire. La memoria colectiva, cada vez que era invocada, funcionaba como alimento para la renovación de las fuerzas sociales. En las sociedades actuales, la ritualización debe ser permanente, sin lo cual el presente se vaciaría de sustancialidad. Los objetos y las imágenes tienen que ser incesantemente reactualizados, para que el vacío del tiempo pueda ser llenado. En este sentido, la memoria internacional-popular se aproxima al mito según lo define Barthes (y no como lo entienden los antropólogos). El Mito en cuanto palabra despolitizada que "congela" la historia, inmoviliza el presente dándonos la ilusión de que el tiempo llegó a su término"*(24).

La desterritorialización supone, desde nuestra perspectiva, una radical reformulación del espacio y el tiempo. Esto puede ser analizado, y debe ser analizado, desde dos puntos de vista complementarios: por una parte, interesa los procesos histórico culturales en cuanto procesos globalizados, necesario, mas no suficiente, pues, la desterritorialización entraña un cambio más profundo en cuanto pone en tensión nuestra noción misma de realidad. Este análisis supone, pues que toda cultura entraña un *régimen de significación*, cuyas aristas lindan con los aspectos históricos y económico-culturales, pero sobre todo con nuevos *modos de significación*(25). Por esto, tal como sugiere Ortiz, debemos rastrear no sólo los avatares históricos sino los atributos de una civilización: *"El proceso de globalización de las sociedades y de desterritorialización de la cultura rompe el vínculo entre la memoria nacional y los objetos. Con su proliferación a escala mundial, éstos serán desarraigados de sus espacios geográficos; por eso podemos hablar del automóvil como un mito del hombre moderno. Como las catedrales góticas, sería el símbolo de una época. Sus cualidades, velocidad y movilidad son atributos de una civilización, no la mera expresión de la personalidad de un Henry Ford."* (26) Tal como

sostenemos en nuestra hipótesis de trabajo, no se trata sólo de nuevos contextos dados por la globalización sino de un *salto semiósico* que transforma nuestra relación con los lenguajes y nuestra noción de realidad.

La nueva percepción del espacio y el tiempo está íntimamente ligada a las redes y flujos cuyo soporte no es otro que las nuevas tecnologías, así, entonces, las llamadas TIC's son una *dimensión clave*, aunque no la única, de la globalización. La globalización supone, desde nuestra perspectiva, una reformulación de las nociones espacio temporales de la *primera modernidad*. Como subraya Beck: "*El Estado nacional es un Estado territorial, es decir, que basa su poder en su apego a un lugar concreto (en el control de las asociaciones, la aprobación de leyes vinculantes, la defensa de las fronteras, etc.). Por su parte, la sociedad global, que a resultas de la globalización se ha ramificado en muchas dimensiones, y no sólo las económicas, se entremezcla con ? y al mismo tiempo relativiza? el Estado nacional, como quiera que existe una multiplicidad ? no vinculada a un lugar? de círculos sociales, redes de comunicación, relaciones de mercado y modos de vida que traspasan en todas direcciones las fronteras territoriales del Estado nacional - estatal: la fiscalidad, las atribuciones especiales de la policía, la política exterior o la defensa*"(27).

En nuestra línea de pensamiento, constatamos que existe una dimensión de la globalización que se traduce en *la abolición de los lugares*, lo que a nuestro entender supone una ruptura fundamental con los presupuestos de la *primera modernidad*. La cuestión que se plantea puede ser formulada en los siguientes términos: *¿qué condiciones de significación han hecho posible esta nueva concepción del espacio y del tiempo en los albores de esta segunda modernidad?*

2.2. Tecnología, cultura, espacio y tiempo

Es interesante constatar cómo aquello que podríamos llamar ampliamente *el debate postmoderno* ha contribuido, en primer lugar, a poner en perspectiva los supuestos de la modernidad. Entre éstos, un lugar central corresponde a las coordenadas espacio temporales estatuidas en cada momento histórico social. Entre quienes han planteado la interrogante en toda su radicalidad destaca David Harvey: "*¿De qué modo han cambiado los usos y significados del espacio y el tiempo con la transición del fordismo a la acumulación flexible? Mi idea es que estas dos últimas décadas hemos experimentado una intensa fase de compresión espacio - temporal, que ha generado un impacto desorientador y sorpresivo en las prácticas económico - políticas, en el equilibrio del poder de clase, así como en la vida cultural y social.*"(28).

Para contextualizar la llamada *compresión espacio - temporal* debemos esclarecer mínimamente lo que ha sido el concepto de espacio y tiempo inmanente a la modernidad, y al mismo tiempo, examinar comparativamente una cierta dinámica de las transiciones, por lo menos tal y como ellas se han dado en épocas recientes. Comencemos, pues, por este último aspecto. George Landow(29), siguiendo la línea de pensamiento de Kernan y Chartier principalmente, ha extraído tres interesantes lecciones de la transición desde el manuscrito a la imprenta. La primera lección es que las transiciones de las que hablamos son de larga duración, de hecho siglos de cambio gradual y sostenido, así, habría una etapa inaugural y una más tardía de consolidación.” *Según Kernan, no fue hasta principios del siglo XVIII que la tecnología de la imprenta “hizo pasar a los países más adelantados de Europa de una cultura oral a otra impresa, reordenando toda la sociedad y reestructurando las letras, más que meramente modificándolas”. ¿Cuánto tardará la informática, y sobre todo el hipertexto, para operar cambios parecidos? Uno se pregunta cuánto tardará el paso al lenguaje electrónico en volverse omnipresente en la cultura. y ¿con qué medios, apaños culturales provisionales y demás intervendrá y creará un cuadro más confuso, aunque culturalmente más interesante?”(30)*

La segunda lección que extrae Landow es que las tecnologías no permiten hacer una lectura mecánica de la cultura, ni mucho menos *predecir* el impacto de una determinada tecnología. Este aspecto es de capital importancia a la hora de reflexionar sobre el tránsito desde una *Ciudad Letrada* a una *Ciudad Virtual*, ya que si bien advertimos que el ciberespacio *curva* los espacios históricos concretos, dicha curvatura no reconoce necesariamente los vectores históricos y culturales desde los cuales se pretende predecir su curso, en otras palabras la curvatura es un dominio relativamente autónomo que abre un espacio de indeterminación. Así, habría que repetir con Landow: “*Como Kernan deja bien claro, la comprensión de la lógica de una tecnología no permite hacer predicciones, ya que en condiciones diferentes la misma tecnología puede producir efectos diferentes e incluso contrarios. Así, J. David Bolter y otros historiadores de la escritura han señalado que, al principio, la escritura, que servía los intereses del clero y de la monarquía al registrar leyes y acontecimientos, parecía puramente elitista, e incluso hierática; más tarde, a medida que iba progresando hacia abajo en la escala social y económica, empezó a parecer democratizante e incluso anárquica. En gran medida, los libros impresos tuvieron efectos igualmente diferenciados, aunque los factores democratizantes tardaron mucho menos en imponerse a los hieráticos: unos cuantos siglos, tal vez décadas en lugar de milenios.*” De manera todavía más explícita, Landow cita a Kernan cuando aclara: “*El mismo Kernan insiste en que “el conocimiento de los principios básicos de la lógica de la imprenta, como la inalterabilidad, la multiplicidad y la sistematización,*

*permite predecir las tendencias pero no los modos exactos en que iban a manifestarse en la historia de la escritura y en el mundo de las letras. Tanto la idealización del texto literario como su atribución de una esencia estilística son desarrollos de posibilidades latentes de la imprenta, pero opino que no había una necesidad previa y precisa de que las letras fueran valorizadas de estas maneras en particular” Kernan también señala “la tensión, por no hablar de oposición manifiesta, entre dos de las fuerzas primarias de la lógica de la imprenta: la multiplicidad y la inalterabilidad, algo que podríamos denominar efectos “biblioteca” y de “librería de saldos, que entran en juego, o prevalecen, sólo en determinadas condiciones económicas, políticas o tecnológicas. La distinción que introduce Kernan entre modo y tendencia, reservando para ésta la *predictibilidad* alude a una racionalidad inmanente a determinada tecnología, una cierta lógica implícita como sobredeterminación, la cual operaría con relativa independencia de las coordenadas económico culturales en que ésta se inscribe. Este espectro de potencialidades encontraría así sus *modos* concretos al plasmarse en un espacio histórico dado. Con lo fascinante de la propuesta, cabe preguntarse si las *tendencias* son sólo el resultado del encuentro entre las *lógicas* de una determinada tecnología y un momento económico cultural, sin considerar las mutaciones del *régimen de significación* de una cultura, en particular de los *modos de significación* con todas las consecuencias en el *sensorium* y en los procesos mentales más complejos, y en este sentido si acaso se trata, en efecto, de un fenómeno sujeto a predicción. Bastará pensar en las tremendas potencialidades de cambio e indeterminación que subyacen en tecnologías nuevas como la *ingeniería genética* o las Tic’s, cuyo impacto en la noción misma de *sujeto* apenas barruntamos.*

La tercera lección que nos plantea Landow remite a la dimensión política de las transiciones: *“La tercera lección o norma que puede derivarse de la obra de Kernan y de otros historiadores de las relaciones entre las diversas prácticas de la lectura, las tecnologías de la información y la cultura, es que las transformaciones tienen contextos e implicaciones políticos. Las consideraciones sobre hipertexto, teoría crítica y literatura han de tener en cuenta lo que Jameson llama “el reconocimiento básico de que no hay nada que no sea, además, social e histórico, y que, de hecho, “en última instancia”, todo es político”.*(31)

El espacio, desde la perspectiva que nos interesa puede ser descrito en los términos de Castells como *“...el soporte material de las prácticas sociales que comparten el tiempo”*(32). Dicha espacialidad se reconocería hoy, seguimos a Castells, por los llamados *flujos* de capital, información, tecnología y símbolos, al punto que este autor el espacio de las prácticas sociales en la actualidad como un espacio de flujos, definido en los términos siguientes: *“El espacio de los flujos es la organización material de las prácticas sociales en tiempo compartido que funcionan a través de los*

flujo”(33). La idea de *flujo* se relaciona con secuencias de intercambio e interacción entre dos posiciones que físicamente están inconexas. De aquí Castells describe tres niveles de análisis del llamado *espacio de flujos*, a saber: primero, el soporte material constituido por circuitos electrónicos; segundo, los nodos y ejes constitutivos de dicho espacio; y tercero, la organización espacial de las *élites* gestoras dominantes.

Este espacio de flujos posee su correlato en una nueva construcción de tiempo, que se erige contra la idea de un tiempo lineal, irreversible, medible y predecible propio de la modernidad, pues como afirma Harvey: “...el pensamiento de la Ilustración operaba dentro de los límites de una visión “newtoniana” algo mecánica del universo, en la cual los presuntos absolutos del tiempo y el espacio homogéneo formaban los recipientes que limitaban el pensamiento y la acción”(34). En la actualidad asistimos, precisamente, a la más radical transformación del tiempo y el espacio, éstos se aceleran, se comprimen, se procesan. El tiempo se hace atemporal en cuanto *simultáneo e instantáneo*, lo que se traduce un trastocamiento del orden cronológico de los sucesos, en este sentido podríamos señalar que se alcanza aquel sueño poético de Baudelaire en cuanto a la *modernité*, en que lo fugaz y efímero se conjuga con lo eterno.

La cultura contemporánea está caracterizada por una tensión no resuelta entre la *compresión espacio temporal* de los *no lugares*, por una parte, y el hecho evidente de que habitamos todavía *lugares*(35). Esta verdadera paradoja instituye el ethos postmoderno y ha sido objeto de las lecturas pesimistas que quedan muy bien resumidas por Brunner cuando escribe: “Si uno se atiene exclusivamente al lado sombrío de este proceso, podrá concordar con Albrecht Wellmer cuando señala que la economía capitalista, al ingresar a su fase global, ha alcanzado “las dimensiones de un poderoso proceso de destrucción: en primer lugar, destrucción de las tradiciones; después, destrucción del entorno ecológico; finalmente, destrucción del sentido, así como destrucción del ‘sí mismo’ unitario que otrora fuera tanto producto como motor del proceso de Ilustración”. A ese listado puede agregarse otra serie de destrucciones, a la manera de Marx cuando concluye que todo lo que parecía sólido en el antiguo orden ahora se evapora en el aire: instituciones, prácticas, relaciones, sentimientos” (36)

3. La cibercultura y sus mitologías

Hace ya más de cuatro décadas Roland Barthes escribió un sugestivo libro que estaba destinado a entrar en la historia cultural contemporánea, nos referimos, desde luego a su célebre *Mithologies*(37) (1956). Como suele ocurrir con los clásicos, se trata de un escrito que no

ha perdido su lozanía ni su pertinencia y, en este sentido, un libro al cual, ineluctablemente, hemos de volver cada cierto tiempo.

La fórmula de Barthes, según la cual: "*le mythe est une parole*"(38), fue la impronta que marcó a una época, pues en ella descubrimos que el mito es un *uso social, un habla*. Y, tal como nos enseñara este eminente semiólogo, cualquier cosa puede devenir un mito, en cuanto hablemos de ello. *¿Y de qué se habla hoy?* Pues, entre las muchas *cosas de las que se habla*, resalta, sin duda, todo el nuevo mundo de la *informática*, aquello que ha sido bautizado como la *cibercultura*. Un mundo preñado de oscuros augurios para algunos, pletórico de promesas para otros. Un mundo, en cualquier caso, *del que se habla...*

En las líneas que siguen, intentaremos delimitar *lo que se dice* de este nuevo *ciberuniverso* que, al igual que aquel *Juego de Abalorios* imaginado por Hesse, constituye en este mundo globalizado el culmen de todo saber, de todo poder. Así, entonces, nos proponemos aproximarnos a esta nueva mitología que inaugura el siglo XXI, con las precarias herramientas que supone toda heurística.

El mito no sólo es *un habla* sino una *forma*, una forma acotada históricamente, una forma en que lo social está ya presente desde luego, pero no por ello pierde su condición de superficie, de *significante*. Pues bien, la forma arquetípica de la mitología contemporánea no es otra que una *red...* un conjunto de *nodos interconectados* por donde fluyen paquetes de información. La noción de *red* y de *flujo* resultan centrales a la hora de describir esta forma de la que hablamos, esto es así porque la imagen de la red es cosa antigua, lo nuevo radica es su *dinamismo*. Como mera exterioridad la red es un oscuro entramado en el que presentimos, empero, una riqueza de significaciones que fluye a la velocidad de la luz por sus infinitas conexiones. La *red de la que hablamos* es ante todo *enigma*, luz y oscuridad: todo mito entraña un *mysterium tremendum*, así, lo incomprensible en su incomprensibilidad deviene *algo sagrado o mágico* (39).

Sabemos que estamos ante una estructura no jerárquica y, en este sentido, horizontal, que no posee un centro, flexible y adaptable que, en última instancia instituye un espacio otro, *una virtualidad* que se ha dado en llamar *ciberespacio*. Este *mundo otro* permite el acceso remoto desde cualquier punto de la red. Es claro que este *espacio virtual* transgrede la topología del mundo que habitamos, ofreciéndonos a cambio una espacialidad otra en que los territorios conocidos quedan abolidos. El nuevo espacio ya no es un *a priori* sino una imagen(40). Este ciberespacio es, en principio, *un espacio comunicacional* (41) en que se conjugan lo sensible y lo inteligible, permitiendo que los fenómenos de la "realidad" ya no sólo sean analizables *in real life* (IRL) o *in vitro* sino, además, *in silica*.

Ni real ni irreal, lo virtual se estatuye como *forma pura* de base digital (numérica) que, no obstante, es traducible a todos los lenguajes, desde lo alfabético a lo audiovisual, incluso a lo táctil. En esta *traducibilidad* reside precisamente su fuerza y su misterio. Más que lenguajes nuevos encontramos la conjunción de muchos lenguajes bajo la modalidad *hipertextual* en que diversos *links* permiten lecturas bifurcadas tal como sentenció Nelson(42); sin embargo, lo novedoso radica en la información reticular en flujos. En este sentido la red es siempre algo en construcción y en movimiento, inconclusa y dinámica.

La red, a diferencia de la televisión se nos muestra como una *terminal relacional* traslúcida, el destello luminoso y multicolor en una pantalla que nos reclama y nos interpela, no se trata esta vez de arrellanarnos en nuestro sillón favorito pasivamente, la pequeña pantalla extiende sus pequeños tentáculos periféricos en que el *mouse* y el teclado nos esperan; se trata de interfaces amistosas, blandas y fáciles: se nos invita a una suerte de *juego* que, por momentos nos puede parecer muy serio, pero que no pierde por ello el aire lúdico de cada imagen y cada sonido que nos acompaña en la elaboración de un documento. Es interesante notar que las PC's actuales nos provocan la sensación de una *interacción inteligente*, en cuanto el mero uso de una computadora nos somete ya a una racionalidad preestablecida inscrita genéticamente en los *softwares*. Esta racionalidad subyacente no es sino la *forma pura* a la que aludíamos. Poco importa el programa específico en que trabajemos, hay una cierta lógica que permanece en los diversos formatos y operaciones que ejecutamos. Notemos que más allá de los contenidos que nos ocupen, prevalece la forma, el plano expresivo o significativo, de manera que cabe preguntarse cómo nos condiciona una racionalidad tal. Esta interrogante ya ha sido intuida por algunos lúcidos pensadores latinoamericanos; así por ejemplo, Jesús Martín Barbero ha señalado: *En dos cuestiones podrían cifrarse las preguntas que desde la cultura las nuevas tecnologías de comunicación plantean en Latinoamérica. De un lado está la puesta en crisis que, tanto por la racionalidad que materializan como por el modo en que operan, esas tecnologías producen sobre la "ficción de identidad en que se apoya en estos países la cultura nacional...De otro, al llevar la simulación - el simulacro de la racionalidad, al extremo esas tecnologías hacen visibles un resto no simulable, no digerible que desde la alteridad cultural resiste a la homogeneización generalizada(43).*

Las nuevas tecnologías materializan una cierta racionalidad cuya peculiaridad estriba en que se trata de una suerte de racionalidad virtual, es decir, una racionalidad que ya no se sostiene como mimesis de lo real ni como organización ideológica del mundo sino como pura superficie. Los lenguajes han dejado de ser transparentes y aproblemáticos, pero también han dejado de ser los portadores de grandes verdades y, mucho menos, de una interpretación canónica u holística que nos devele el sentido del

mundo(44). Las nuevas formas remiten, en su pureza, a su vacuidad histórica, el ciberespacio es un espacio sin tiempo, sin pasado.

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's), se nos ofrecen como el *modo de ser contemporáneos*: ser plenamente *modernos* es acceder a la red, vivir la digitalización. De este modo, a cada ritual de nuestra vida social debemos anteponer una “e” como sello inequívoco de que *habitamos* ese lugar virtual. Pareciera que cada ámbito de lo social busca su correlato en el ciberespacio, tanto el Mercado como el Estado: *e - business* o *e - government*; comercio o enseñanza, *e - commerce* o *e - learning*. La nueva mitología estatuye un nuevo modo de *habitar el mundo*, proponiéndonos *un mundo otro* que, a diferencia de los paraísos tradicionales, es *perceptible*. Se instala aquí una paradoja, habitar la modernidad plena es *deshabitar la historia* sin renunciar a nuestro compromiso sensoriomotriz: irrumpe de este modo *lo postmoderno* como pura repentinidad, presente dilatado en un *relenti* de superficies sin historias que contar, sin apelar a otra trascendencia que su presencia.

La nueva mitología ya no nos propone un horizonte de sentido, una *weltanschauung*, por lo menos no en el sentido *teleológico*, moderno. El sentido de lo uno se ha retraído, ya no está en el mundo histórico, tampoco en el ciberespacio sino en los abismos de la *subjetividad*. El pensamiento moderno, en tanto textualidad lineal, logocéntrica, teleológica y afincada en el sentido, ha sido minado por la hipertextualidad reticular de superficie. Por esto, la noción misma de hipertexto debemos rastrearla más en los procesos psíquicos que en su objetivación en una pantalla de computador. Castells nos advierte: “Quizá la transformación cultural sea más compleja de lo que nos pensamos. Quizá el hipertexto no exista fuera de nosotros, sino más bien dentro de nosotros. Es posible que nos hayamos creado una imagen excesivamente material del hipertexto electrónico... O sea, una imagen del hipertexto como un verdadero sistema interactivo, digitalmente comunicado y electrónicamente controlado, dentro del cual todas las piezas sueltas de la expresión cultural, pasada, presente y futura, en todas sus manifestaciones podrían coexistir y recombinarse...Sin embargo, este es un punto de vista demasiado primitivo sobre la comprensión de los procesos culturales. Son nuestras mentes - y no nuestras máquinas - las que procesan la cultura, sobre la base de nuestra propia existencia”(45). Lo hipertextual, entonces, es algo que producimos gracias a la utilización de los dispositivos multimediales en red, se trata de *constructos* tan efímeros como personalizados. En este punto adquiere sentido la sentencia de Castells: “...somos libres, pero potencialmente autistas”(46).

La mitología contemporánea entraña, por cierto, una promesa: la realización plena del yo, su despliegue en una libertad interpretativa que constituye su diferencia. Es claro que esta tendencia resulta congruente

con el reclamo democrático e individualista que está en el fundamento de la cultura burguesa occidental.

Como en toda mitología, la plenitud del ser sólo es posible en un mundo otro, en este caso, en el mundo tangible e interactivo del ciberespacio. No sólo eso, se trata, según Negroponete, de un mundo *universal y nuevo, joven*, para las nuevas generaciones: *Las fuerzas que determinan la difusión del uso de la computación no es social ni racial ni económica, sino generacional. Los pobres y los ricos son tanto jóvenes como viejos. Muchos movimientos intelectuales están claramente impulsados por fuerzas nacionales y étnicas, pero la revolución digital no sufre esa influencia. Su ética y su atractivo son tan universales como la música rock*(47). La comparación con la música *rock* no nos parece en absoluto antojadiza, pues establece un paralelo entre los dos mitos más decisivos del último siglo: la *psicodelia* y la *ciberdelia*(48).

La nueva mitología digital sustituye cualquier sentido trascendente por una exaltación de la forma y, ya lo sabemos, la pertinentización de la forma instituye *lo estético* como modo de relación.

En rigor, tanto el *rock* como la racionalidad de los códigos digitales instituyen patrones formales que orientan los procesos psíquicos y culturales en un periodo de la historia. Esta *estetización* de la cultura y la vida no puede ser leída ingenuamente como el resultado mecánico de una racionalidad tecnológica operante. El fenómeno parece ser más complejo, en cuanto exige una mirada más detenida, pues como nos advierte Lévy: *"...la técnica es un ángulo de análisis de los sistemas sociotécnicos globales, un punto de vista que pone el énfasis en la parte material y artificial de los fenómenos humanos y no una entidad real, que existiría independientemente del resto, tendría efectos distintos y actuaría por sí misma. ...La distinción marcada entre cultura (la dinámica de las representaciones), sociedad (los individuos, sus lazos, sus intercambios, sus relaciones de fuerza) y técnica (artefactos eficaces) no puede ser sino conceptual"*(49). En rigor, asistiríamos a una doble estetización, por una parte, tal como hemos sostenido, la racionalidad técnica exige patrones formales que se nos imponen como lógicas inmanentes al uso, pero al mismo tiempo, dichos usos se inscriben en sociedades históricas que reconocen orientaciones culturales básicas. De este modo, a la estetización impuesta por la técnica se yuxtapone la estetización que emana del *ethos* de una *sociedad de consumo* que estatuye sus fines y legitimidades desde las imágenes universales de la publicidad y el Mercado. Esto explica, aunque sea en parte, por qué en las décadas recientes los computadores, concebidos en principio como herramientas para la industria y la burocracia, se han convertido en *Personal Computer* herramientas para los consumidores. Lo que desde un punto de vista técnico es mero uso, deviene en una sociedad mercantilista *consumo*

suntuario, goce y hedonismo.

En pocas palabras, la tecnología digital materializada en cada PC y puesta en relación a nivel planetario por la red de redes, es el lugar de encuentro de dos mundos congruentes, la interface histórica entre la técnica y el estadio actual de la cultura. Así, la *Computer* se hace plenamente *Personal*, en cuanto se la utiliza, en cuanto se la posee como bien adquirido y en cuanto abre en la psiquis de cada usuario el espacio inconmensurable de su yo que se expande hasta el infinito, identificando su estructura de personalidad con el mundo exterior: eso es lo que ha sido llamado *narcisismo socio-genético* y representa el perfil psicosocial del capitalismo globalizado(50).

Como nuevos Narcisos, habitamos un mundo otro construido de *pixels*, donde cada sitio se nos ofrece a nuestra medida, donde el vértigo de este *no lugar* cristaliza y hace perceptible la mitología última: ver nuestro rostro reflejado en este mundo sin tiempo.

Notas

1. Ianni, O. Teorías de la globalización. México. Siglo XXI, 1996. Editores: 4 Véase además anexo 1.
2. Wallerstein I. Análisis de los sistemas mundiales in *La teoría social hoy de Giddens & Turner*. México. Alianza Editorial. 1990: 417.
3. Ortiz, R. *Mundialización y cultura*. Buenos Aires. Alianza Editorial. 1997: 27.
4. Lévy, P. *Cibercultura*. Santiago. Dolmen. 2001:111 y ss.
5. Seguimos a Lévy en este punto.
6. Fuente: Centro Economía Digital CCS, a partir de diversas fuentes: 20
"Desde 2000, la CCS elabora un índice de Capacidad de Absorción de TICs entre 43 países a nivel mundial. Para construirlo se utilizan 10 indicadores de educación, infraestructura y costo de telecomunicaciones, densidad de PCs, infraestructura y penetración de Internet. Este indicador es similar a varios otros que se aplican anualmente con distintas metodologías, y comparte con ellos una sugerente estabilidad en la estructura de los grupos de países. En efecto, si se descompone el índice en sus indicadores individuales, se observa una fuerte correlación entre todos ellos, lo que demuestra que los países muestran una alta consistencia en sus variables de innovación y capacidad de uso de nuevas tecnologías. Es decir, los más avanzados tecnológicamente tienen también mejores indicadores de educación, infraestructura y uso.
7. Como afirma Debray: *Desde un punto de vista paleontológico, el acto técnico es matricial. De ahí surge todo, si admitimos con Leroi-Gourhan, que la antropogénesis es una tecnogénesis*. Debray,R. Introducción a la mediología. Barcelona. Paidós. 2001: 79
8. Debray, Op. Cit. p. 86.
9. La preocupación por los aspectos *sociotécnicos* está ya presente en los pensadores clásicos como Heidegger, Spengler u Ortega, para muestra un botón: "Se vive con la técnica, pero no de la técnica. Esta no se nutre ni respira a sí misma, no es causa sui, sino precipitado útil, práctico, de preocupaciones superfluas: imprácticas" Ortega y Gasset, J. *Primitivismo y técnica* in *La Rebelión de las masas*. Santiago. Editorial A. Bello. 1996:119
En relación a Heidegger, véase su célebre artículo "La pregunta por la técnica".in Conferencias y artículos. Barcelona. Ediciones de Serbal. 2001: 9-32
10. Lévy. Op. Cit. p.26 – 7.
11. Ortiz. Op. Cit. p. 67.
12. Quéau, Philippe. *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. Barcelona. Ediciones Paidós. 1995.
13. Ibidem. p.21.
14. Ibid.
15. Ibidem, p.35.

16. Negroponte, N. *Ser Digital*. Buenos Aires. Editorial Atlántida. 1995.
17. *Ibíd.*
18. *Ibíd.*
19. Lévy. Op. Cit p. 61.
20. Usaremos indistintamente los términos globalización y mundialización, sin entrar en el debate político en torno a su genealogía y su alcance.
21. Hopenhayn, M. *Vida insular en la aldea global* in *Cultura y Globalización* (J.M.Barbero Eds). Bogotá. CES. 1999: 53-77.
22. *Ibíd.*
23. Desde una perspectiva antropológica, ha sido Marc Augé quien se ha ocupado de los no -lugares: “ *En la situación de supermodernidad, una parte de ese exterior está constituida por no lugares, y una parte de los no lugares, por imágenes. Hoy, la frecuentación de los no lugares ofrece la posibilidad de una experiencia sin verdadero precedente histórico de individualidad solitaria y de mediación no humana (basta un cartel o una pantalla) entre el individuo y los poderes públicos.* Augè, M. *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona. Gedisa. 1998:120.
24. Ortiz. Op. Cit.
25. Discutimos ampliamente estas categorías en: Cuadra, Álvaro. *De la ciudad letrada a la ciudad virtual*. América Latina. N°1. Revista del Doctorado en el Estudio de las Sociedades Latinoamericanas. Universidad ARCIS. 1er. Semestre 2002: 169-79.
26. Ortiz. Op. Cit
27. Beck, Ulrich ¿Qué es la globalización? Barcelona. Paidós. 1998: 19.
28. Harvey, David. *La condición de la postmodernidad*. Buenos Aires. Amorrortu. 1998: 314.
29. Landow, G. *Hipertexto*. Buenos Aires. Paidós. 1995
30. *Ibíd.*
31. *Ibid*
32. Castells, M. *La era de la información*. México. Siglo XXI. 1999. VOL I: 445.
33. *Ibid*
34. Harvey, Op. Cit. p. 280.
35. La noción de lugar alude, desde luego, a una localidad en que forma, función y significado se aseguran en la contigüidad física.
36. Brunner, JJ. *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago. F.C.E.

Breviarios. 1998.

37. Barthes, Roland. *Mythologies*. Paris. Éditions du Seuil. 1957.

38. Ibidem, p. 193.

39. En un artículo reciente, Umberto Eco plantea precisamente cómo los desarrollos de la ciencia son aprehendidos por los públicos mediatizados como magia. Véase El Mago y el Científico. Diario *El País*. Madrid. 15.12.2002. Conferencia Científica Internacional. Roma

40. Véase: Quéau, Ph. *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. Barcelona. Paidós. 1995.

41. Lévy, P. *Cibercultura*. Santiago. Dolmen. 2001:111 y ss.

42. Hacemos referencia a: Nelson, T.H. 1992 *Literary Machines* 93.1, Mindful Press, Sausalito Citado por Clément J. Du texte à l'hypertexte: vers une épistémologie de la discursivité hypertextuelle. www.acheronta.org/acheronta2/dutextel.htm

43. Martin Barbero, J. De los medios a las mediaciones. México. G.Gili. 1987: 199.

44. Barthes ya planteó este punto crucial al señalar: "*En devenant forme, le sens éloigne sa contingence; il se vide, il s'appauvrit, l'histoire s'évapore, il ne reste plus que la lettre*" Op. Cit., p.203.

45. Castells, Manuel. *La galaxia Internet*. Barcelona. Plaza y Janés. 2001: 230.

46. Ibidem, 231.

47. Negroponte, N. *Ser Digital*. Buenos Aires. Editorial Atlántida. 1995: 206.

48. Véase a este respecto el libro de Dery, Mark. *Velocidad de escape*. Madrid. Editorial Siruela. 1998.

49. Lévy. Op.Cit. 26-7.

50. Véase el estudio ya clásico de R. Sennett. *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona. Ed. Kairós. 1980.

