

La construcción de la vida cotidiana: televisión, subjetividad y realidad

Álvaro Cuadra Rojas *

Resumen

A través de la hipótesis de la penetración de la vida cotidiana en los géneros televisivos más populares de la actualidad (la telenovela y el *reality show*), se explica el proceso de transformación del capital en lenguaje. Se propone un análisis del *reality show* como formato narrativo en el que se capitalizan la capacidad de competencia de sus participantes dentro de tramas que interpelan la intimidad de los telespectadores. Este análisis sirve de preámbulo para entender la proposición central de esta reflexión, a saber: el vaciamiento de sentido social e histórico de los contenidos masivos difundidos por el sistema de medios de comunicación social y la instauración de un "régimen de significación del capital".

Palabras clave: televisión; telenovela, *reality show*; semiología; "régimen de significación del capital".

Abstract

Everyday Life Construction: TV, Subjectivity, and *Reality*

The hypothesis of real life presence in the more popular TV formats nowadays (soap operas and *reality show*) helps to understand the transformation of capital into language. This paper analyzes *reality show* as a narrative TV format that takes advantage of the competitive capacities of its participants within the frame of a plot aimed at the audience's intimacy. This analysis is the framework of a dissertation about the emptiness of the more popular TV contents and the arrival of a "capital signification regime".

Keywords: television; telenovela; reality show; semiology; "capital signification regime".

Résumé

La construction du quotidien : télévision, subjectivité et réalité

À partir de l'hypothèse de la pénétration du quotidien dans les genres télévisuels les plus populaires (notamment le feuilleton télévisé et le *reality show*), cet article explique le processus de transformation du capital en langage. On propose une analyse du *reality show* en tant que format narratif qui profite de la capacité de compétition de ses participants au sein de récits que interpellent l'intimité du spectateur. Cette analyse sert de préambule à la proposition centrale de cette réflexion, à savoir : l'élimination de sens social et historique des contenus médiatiques et l'instauration d'un "régime de signification du capital".

Mots clés : télévision ; telenovela ; *reality show* ; sémiologie ; "régime de signification du capital".

1. La invención de la vida cotidiana

La televisión contemporánea, *glocalizada* y masiva, escenifica cada día la vida corriente de cada cual. En diversos formatos, se perfecciona día a día esta conjunción entre televisión y vida cotidiana. Tal como lo advirtiera Adorno, a propósito de la irrupción del cine sonoro, la industria cultural genera una continuidad entre la experiencia de todos los días y la representación audiovisual. En sus palabras

el mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural. La vieja experiencia del espectador de cine, que percibe el exterior, la calle, como continuación del espectáculo que acaba de dejar, porque este último quiere precisamente reproducir fielmente el mundo perceptivo de la vida cotidiana, se ha convertido en el hilo conductor de la producción (Adorno y Horkheimer, 2004. p.165).

Podríamos objetar que la experiencia de "ir-al-cine" entraña de suyo un carácter social diferenciador que introduce un matiz a la continuidad entre cotidianidad y representación. Sin embargo, la advertencia cobra especial importancia si pensamos en la televisión instalada en nuestra intimidad.

Para este pensador de la escuela de Francfort se trata, por cierto, de una "ilusión" en la que el cine duplica objetos empíricos del cual el mundo exterior es una prolongación. En este *make believe* radica la fuerza seductora del cine y la televisión. Esta superación técnica del teatro ilusionista, es decir, el perfeccionamiento de sus recursos, redundaría en una atrofia de la imaginación del espectador:

La tendencia apunta a que la vida no pueda distinguirse más del cine sonoro. En la medida en que este, superando ampliamente al teatro ilusionista, no deja a la fantasía ni al pensamiento de los espectadores ninguna dimensión en la que pudieran –en el marco de la obra cinematográfica, pero libres de la coacción de sus datos exactos– pasearse y moverse por su propia cuenta sin perder el hilo, adiestra a los que se le entregan para que lo identifiquen directa e inmediatamente con la realidad. La atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del actual consumidor cultural no necesita ser reducida a mecanismos psicológicos (Adorno y Horkheimer, 2004, p.165).

La televisión y el cine han enriquecido de manera sorprendente su repertorio de recursos de representación. Así, los llamados "efectos especiales" son el resultado de los aportes de la digitalización. La superación del teatro ilusionista se ha verificado en el plano de la superficie expresiva, esto es, en tanto significantes. No olvidemos que Adorno habla del "mundo perceptivo" de la vida cotidiana. Esto nos lleva a la sospecha de que la verdadera superación del teatro ilusionista no es, tan sólo, el perfeccionamiento del plano perceptivo sino la superación de la ilusión misma. Cuando la ilusión se aproxima a la perfección, ésta pierde su carácter de tal y se erige en principio de realidad. En este sentido, más que a una atrofia de la imaginación, asistiríamos a una reconfiguración del imaginario que reinventa la vida cotidiana. Lejos de atrofiar una concepción "canónica o verdadera" de la realidad, ésta se reinventa a partir de las imágenes televisivas. Lejos de un proceso de "enajenación", estamos ante un nuevo vector cultural en el que los códigos de representación mutan aceleradamente junto a los códigos de reconocimiento en una dinámica cultural sin precedentes.

De este modo, la tendencia matriz de la estética moderna, la conjunción del arte y la vida, ha invadido la lógica de la industria cultural, al punto de hacer de la televisión no un reflejo sino parte constitutiva de la vida cotidiana. En suma, habría que concluir que

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 (Cuadra, 2003. p. 136).

La nueva teatralidad escenificada desde la videósfera disputa su preeminencia a la *literariedad* afincada en la escritura. En este sentido, la escenificación televisiva se aleja del contexto datado y objetivo y se aproxima a los transcontextos, es decir a la espacialización de experiencias audiovisuales dispuestas en un flujo total. A esto lo hemos llamado "procesos de virtualización", una de cuyas consecuencias es, precisamente, disolver la distinción entre vida cotidiana y representación. El escenario al que se nos convoca en cada emisión televisiva es el teatro del mundo: todos y cada uno de nosotros pertenecemos al reparto. Al

igual que en el film *The Truman Show*, toda nuestra vida y nuestro entorno cotidiano es, en principio, telegénico y televisivo. Podríamos contestar, de algún modo, a Adorno, en el sentido de que lejos de defraudar a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete, la industria cultural les seduce cada día devolviéndoles su propia imagen cristalizada como pura cotidianidad.

2. De las telenovelas al *reality show*

Al examinar de cerca el *reality show*, se advierte una cierta genealogía que remite, en última instancia, al relato¹. Todo *reality show* se plantea como una historia que ha de desarrollarse ante nosotros. Sin embargo, esta vez los personajes son los concursantes convocados, tras los cuales no hay, en principio, ningún libreto. Asistimos pues a una suerte de juego, cuyas reglas constitutivas imitan la vida real. Notemos que las reglas del juego no estatuyen diálogos, pero, en cambio, exigen un cierto suspense derivado de la competencia y de las pasiones de cada participante en pos de una meta. Si bien el espacio propuesto es ya ficticio, éste tiende a quedar abolido en cuanto escenifica los conflictos y pugnas entre los concursantes.

Como en cualquier justa deportiva, lo importante es la *performance* de los jugadores. Ahora bien, la actuación de los distintos involucrados genera una serie de avatares (complicidades, riñas, amoríos, antipatías) que van mostrando todo el abanico de pasiones y miserias humanas. Al igual que en una telenovela, se estructura un relato en que cada cual va ocupando un lugar. Los *reality shows* han transformado lo cotidiano, algo de suyo plano, monótono e intrascendente, en una escena de lucha o competencia: sólo de éste modo la ficción recupera la realidad para la televisión. Se ha dicho que no hay nada más humano que el fisgoneo y el chisme. Pues bien, si a esto se agrega la dosis exacta de "pecados capitales", el festín no puede ser más sabroso.

Como en toda telenovela, el desarrollo del *reality* no está exento de melodrama, momentos de pretendida intimidad de una pareja, pequeños incidentes en que se mezclan risas y lágrimas. De esta manera, cada espectador asiste como uno más a la cotidianidad de los concursantes. Esta tensión dramática es de baja intensidad, pero no por ello menos

¹ El origen del *reality* ha sido rastreado por algunos hasta la década de los cincuenta. Sin embargo, la referencia inmediata es la televisión holandesa con su inédito y exitoso *Big Brother* (1998) que inspirada en 1984 de George Orwell puso en escena el voyeurismo de masas. Esta primera producción fue seguida por *Big Diet* y *Make Me Beautiful*, todas un suceso internacional con réplicas en todo el mundo.

efectiva. Ya sea que se trate de una pequeña traición o de una mentirilla piadosa, lo cierto es que el *reality* pone en evidencia las pequeñeces de la conducta humana corriente frente a la mirada voraz de muchos. Se establece así un pacto tácito entre la televisión y su audiencia (Cocimano, 2004)².

Los protagonistas de esta nueva teatralidad no necesitan de máscara alguna. Se trata justamente de lo contrario, lo que se escenifica es el hombre común, el *be yourself*; lo que está en juego es la autenticidad del personaje frente al desafío planteado; el juego no exige la exhibición de virtudes morales o intelectuales, salvo la astucia para alcanzar el premio. La única moral posible es la moral del juego propuesto: la supervivencia.

El parentesco entre el *reality* y la telenovela se pone de manifiesto en su traducibilidad. De hecho, una reciente producción colombiana transcurre, precisamente, en un estudio de televisión en el cual se realiza un *reality show*³. Desde luego, el formato telenovela extiende los conflictos dramáticos al entorno de los personajes y a quienes participan de su producción. Sin embargo, insistamos, la traducibilidad se afina en una estructura narrativa afín. Surgen aquí dos interrogantes nada fáciles de contestar y que podríamos formular en los siguientes términos: Primero, desde una perspectiva semiocultural, ¿es posible concebir una innovación en el régimen representacional propio del formato de los *reality shows*?; segundo, ¿qué relación se podría establecer entre el formato del *reality* y un cierto *ethos* inherente a las sociedades de consumo?

3. *Homo ludens*: deporte y nueva teatralidad

El *reality* posee una doble dimensión: por una parte escenifica la lógica del juego y, por otra parte, impone los rigores del deporte comercializado. En tanto juego, podríamos repetir con Christopher Lasch: "El juego satisface a la par, la necesidad de liberar la fantasía y la búsqueda de dificultades gratuitas: combina la exuberancia pueril con complicaciones deliberadamente creadas" (Lasch, 1999, p. 131). El formato televisivo del *reality show* nos recuerda, por cierto, que no sólo se trata de un juego pues, por definición, estamos frente a un producto del *Show Business*. No obstante, no podemos negar que parte de su poder seductor radica

2 Esta suerte de experimentos mediáticos que son los *reality shows* –comparables con los laberintos donde los psicólogos conductistas estudiaban las conductas de los ratones– constituyen, para Román Gubern, "un pacto interesado, por los premios y la popularidad, entre el exhibicionismo rentable de unos cuantos y la voracidad mirona del público, que convierte las telepantallas domésticas en agujeros de cerradura".

3 Nos referimos a la producción colombiana titulada *El auténtico Rodrigo Leal*, 2003.

en su fundamento lúdico y competitivo, en el sentido de que conecta la dimensión ritual y dramática del acontecer (Lasch, 1999, p. 137)⁴.

Tal como ya hemos expuesto, el *reality* se nos ofrece en tanto drama. Pero a diferencia del melodrama de una telenovela, por ejemplo, el formato del *reality* renuncia a ilusiones prefabricadas. Sin actores profesionales ni libretos manidos, el nuevo formato garantiza la capacidad representacional de realidad extremando la incorporación de los espectadores. Debemos reparar en que: "Nuestro sentido de la realidad parece descansar... en la avidez de ser incluidos en la ilusión escenificada de la realidad" (Lasch, 1999, p. 116).

Cuando un grupo de individuos de ambos sexos es encerrado en un determinado espacio, éste es escrutado en todo momento por la audiencia: no hay rincón ciego, no hay momentos de intimidad, todo debe ser incorporado al insaciable apetito del *voyeur*. Las audiencias del *reality*, al igual que en una competición deportiva, "participan" de cada uno de los avatares de los protagonistas. Normalmente, esta participación está asegurada hasta lo obsceno mediante retransmisiones, emisiones compactas y todo el eco mediático de la prensa de farándula. No se trata, como pudiera pensarse, de un público pasivo, muy por el contrario: "[...] observar una competencia atlética enfervorizante puede resultar, además, casi tan agotador en términos emocionales como la participación misma en la actividad: en ningún caso la experiencia 'pasiva' que sugieren los guardianes de la salud pública y la virtud" (Lasch, 1999, p. 132).

Este juego participativo explicaría, aunque sea parcialmente, el éxito del primer *reality show* hecho en Chile durante el verano de 2003: *Protagonistas de la fama*. El programa alcanzó de manera muy rápida altos índices de audiencia, elevando a una inesperada y efímera fama a sus protagonistas.

Los jóvenes protagonistas encarnaron, sin querer, una serie de estereotipos básicos propios del melodrama, verdadero reparto de héroes y antihéroes. Así, por ejemplo, los nombres de Álvaro Ballero y Janis Pope se asociaron con prontitud a los roles de "malos", mientras que participantes como Catalina Bono u Oscar Garcés se aproximaron más bien al perfil clásico de héroe y heroína de melodrama.

Es claro que cada uno de los participantes portaba un principio identitario que encontró más o menos eco en las audiencias en cuanto

4 En toda competencia, en particular en los torneos atléticos, el despliegue y la representación constituyen un elemento central: un recordatorio de las anteriores conexiones entre el juego, el ritual y el drama. Los jugadores no sólo compiten entre sí: escenifican una ceremonia conocida que reafirma los valores comunes.

compartían o no sus conductas y motivaciones. Lo que resulta indiscutible es una cierta contemporaneidad de cada uno de los jóvenes con respecto a sus espectadores. Esto es así porque

para el *self* intérprete, la única realidad posible es la identidad que pueda forjarse a partir de materiales aportados por la publicidad y la cultura de masas, por los temas que tratan el cine y la literatura de consumo popular y por diversos fragmentos arrancados a un vasto espectro de tradiciones culturales, todas ellas igualmente contemporáneas para la mentalidad contemporánea (Lasch, 1999, p. 121).

El formato del *reality* restituye la ilusión de realidad por la vía de someter a un grupo de jugadores a reglas y convenciones muy estrictas. A modo de ejemplo, cada semana todos los participantes podían ser expulsados por falta de talento, problemas de convivencia (resultado de una votación interna) y, además, por la popularidad frente al público (votación masiva del público). Nadie estaba exento de dichas reglas. Las convenciones impiden la trivialización y degradación del juego. La única manera de asegurar la verosimilitud es el apego absoluto a las reglas constitutivas del juego. Como sostiene Lasch (1999) refiriéndose al deporte:

Al someterse sin reservas a las reglas y convenciones del juego, los jugadores (y también los espectadores) cooperan para crear una ilusión de realidad. De ese modo, la actividad deportiva se transforma en una representación de la vida y el juego adopta, a la vez, el carácter de un drama (p. 141).

El *reality* resulta ser una compleja operación televisual mediante la cual la televisión glocalizada intenta restituir no la realidad sino la realidad del verosímil. Para ello, pretende superar la indiferencia y el *zapping* de las audiencias saturadas con los clichés de representación. La nueva proposición restituye la ilusión apelando en primer lugar a un "yo" incapaz de interesarse en nada que le sea ajeno. El formato del *reality* convoca a las nuevas audiencias socializadas a la personalización y al narcisismo. Como nos advierte con lucidez Sennett (1980):

La sociedad de hoy ha movilizado 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 (p. 24).

De este modo, el *reality* no pretendería recrear la ilusión de la realidad sino más bien la realidad de la ilusión.

4. Reality show: intimidad mediatizada

Una primera aproximación al *reality* nos la entrega Arancibia (s.f.) cuando señala:

El propio rótulo de *reality show* designa como eje central de dicho producto el poner a la realidad como espectáculo o mostrar el espectáculo de la realidad. Básicamente este producto trabaja sobre hechos o episodios extraídos de la vida real, los que generalmente portan un contenido de gran impacto dramático, situaciones límites, frecuentemente violentas, ya se trate de desgracias naturales, accidentes, dramas familiares o hechos delictivos. Tras esa combinatoria temática, se articula un texto televisivo que tiene como componente recurrente, si no consustancial, el drama, la tragedia, el dolor humano y muchas veces la violencia (p.7).

Esta primera definición posee la virtud de poner en evidencia la tensión entre realidad y espectáculo que estaría en la base de lo podemos llamar *reality*. Sin embargo, el intento de trazar una definición desde ciertos contenidos que remiten a una combinatoria temática no resulta del todo convincente, puesto que siempre es posible encontrar una excepción a la regla. ¿Qué decir, por ejemplo, de aquellos *reality* que se inscriben más bien en lo lúdico o deportivo como *Protagonistas de la fama* o *La granja*? De hecho, nuestro autor enfatiza programas prototípicos como *Mea Culpa* o *Y si fuera cierto*, donde, en efecto, se reconoce un repertorio temático como el que se refiere. Este sesgo lleva a nuestro autor a subrayar un cierto tratamiento periodístico que sería propio del *reality*.

Otra señal, de extraordinaria importancia, que existe en este producto televisivo, es el que constituye un marcado intento por dar un tratamiento periodístico a cada caso... Esta marca se torna absolutamente crucial a la hora de interrogar por la facultad y el estatuto discursivo que constituye esta textualidad particular. Parece ser, que en su disposición técnica, en su tratamiento y factura, asisten un conjunto de recursos que más bien encuentran domicilio en un cierto formato periodístico (Arancibia, s.f., p.7).

Convergamos en que, efectivamente, algunos programas que reconoceríamos como *reality* poseen un formato periodístico. No obstante, ello no autoriza a convertir dicho rasgo en parte indispensable de una definición más amplia. Es cierto que se aspira a la verosimilitud y que ello se opone, en principio, a la noción de ficción, pero lo verosímil no necesariamente toma la forma periodística. Recordemos que el medio televisivo fundamenta su verosimilitud en su proximidad al concreto bruto de lo real, es decir, lo verosímil emana de la inmediatez psíquica, espacio-temporal respecto de las audiencias. En suma, basta que la operación televisual privilegie el *in vivo* para que surja el verosímil.

Con todo, nuestro autor está muy advertido de las trasmutaciones signícas y de los nuevos problemas que instalan las escenas virtuales. De hecho, reconoce que la distinción entre "hechos reales" y "ficción" tiende a desdibujarse cada vez más en la actualidad. Apoyándose en las tesis de Baudrillard, Arancibia (s.f.) escribe:

una vez destituido el problema de lo real y lo irreal, se restituye una modalidad de hiperrealidad, en que la frontera de lo verdadero y lo falso ha quedado completamente desplazada. Si se ha desalojado el lugar del referente, lo que circula son construcciones, módulos, dispositivos simuladores, los que a su vez devuelven el principio de realidad, un principio de realidad que es pura simulación (p.9).

Las nuevas tecnologías, incluida la televisión, poseen un poder genésico capaz de engendrar lo *hiperreal*, una suerte de real producido por matrices y modelos. Así la distinción metafísica entre ser y apariencia queda abolida. La simulación no posee un carácter especular ni discursivo a propósito de lo real sino una potencia genética.

En efecto, la videomorfización, por ejemplo, consiste en un sistema de signos que se hace presente en una infinidad de pixels en tres dimensiones ciberespaciales. Desde el punto de vista del usuario, se está inmerso en una realidad polisensorial que, en el límite, puede ser concebida como una suplantación de lo real por los signos de lo real, tal y como piensa Baudrillard.

La serie signíca precede a la serie fáctica: es decir, la operación semiótica de *designación* mediante la cual los *realia* se hacían signos se ha invertido. La semiosis ya no procede de exterioridad alguna sino que es inmanente al código de base ordenado en una matriz dada. Este fenómeno no es tan nuevo como aparece. De hecho, la cultura entera

puede ser entendida como un gran proceso de virtualización, y cabe preguntarse si alguna vez hemos habitado lo real sin más.

En suma, lo hiperreal es, según Baudrillard (cp. Cuadra, 2003)⁵ un estadio último de la imagen en cuanto a que lejos de ser un reflejo o un enmascaramiento de lo real no tiene que ver con ningún tipo de realidad sino que es su propio simulacro.

Puestos en este límite, pareciera que el *reality*, más que evidenciar la singularidad de un cierto género o formato, lo que hace es hacer más evidente una condición que define los flujos televisivos en su totalidad. Podríamos expresar esta paradoja afirmando que la televisión es un *reality*. No hay producción televisiva alguna que supere su condición de simulacro. Al examinar más de cerca la televisión hecha en Chile, podemos coincidir con Ossa (2004) cuando señala tres rasgos distintivos:

- primero, la tendencia a convertir lo popular en plebeyo y reducirlo a su versión más clásica de doble sentido, margen y consagración sexista;
- segundo, la ausencia de diálogo entre sociedad y poder que permite a la televisión realizar la gestión de un mediador institucional más efectivo por su inmediatez y capacidad de solución;
- y tercero, la aparición de un espacio biográfico, de acuerdo con lo indicado por Leonor Arfuch, para quien las personas y sus dramas son los que narrativizan el contenido de la información.

Siguiendo a Ossa (2004), en estos parámetros se conformaría una nueva subjetividad entre nosotros. Como afirma dicho autor: "No es la ficción ni sus estrategias de verosimilitud lo deseado, hay un anhelo

5 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, debe ocuparnos su presunta recuperación por la vía de la tecnogénesis y la videomorfización de imágenes digitales. 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. En este sentido, Benjamin nos recuerda que la fotografía, primer medio de reproducción de veras revolucionario, despuntó junto con el socialismo. Hoy podemos afirmar que la imagen digital adviene, precisamente, junto al ocaso de las grandes utopías socialistas. Si en los albores del siglo veinte el fascismo respondió con un *esteticismo* de la vida política, el marxismo contestó con una politización del arte. Hoy, en este momento inaugural del siglo veintiuno, 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. 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.

de realidad cuya demanda se gratifica en ver lo que se encuentra en la orilla, acceder al dato, la parte o el fragmento que falta para conocer lo pendiente" (p. 117). En este sentido, el *reality* sería la expresión privilegiada de una nueva subjetividad social, y Ossa también sostiene que:

La anulación de diferencias que el *reality show* produce rompe el esquema entre información y narración, pues es teatro y documental, competencia y amistad, vacío y sueño... Interesa mostrar la existencia en aquello que más tiene de evidente y propone un verismo antropológico, como respuesta al déficit de credibilidad que la televisión ha sufrido (p. 118).

Cuando la distancia entre ficción y realidad cotidiana se disuelve, asistimos al momento en que la mediatización (rostro cotidiano del capital) y el consumo (rostro cotidiano del liberalismo económico) se han transformado en los códigos de base de un lenguaje. Mejor dicho: asistimos al momento en que el capital se ha hecho lenguaje.

5. Mediatización, virtualización y capital

Las líneas que siguen han tomado la forma fragmentaria y zigzagueante de una reflexión a tientas. De algún modo, la escritura bascula ante ciertos abismos y límites que se nos imponen. Así, estas aproximaciones preliminares se nos ofrecen como esbozos de un balbucir, de una cierta imaginación teórica cuya vocación discursiva no encuentra otro lugar que una enunciación trunca, acaso idiolectal y por momentos opaca.

Más que una axiomática de las formas semióticas del capital⁶, con el riesgo claro de caer en un conjunto de proposiciones indecidibles que intentan delimitar un régimen de significación que dé cuenta de la semiosis del capital, nos interesa explorar desde una hermenéutica crítica los dispositivos significantes como condición de posibilidad tanto de la agencia enunciativa como del acontecimiento del sentido. Desde esta perspectiva, no se podría prescindir de la advertencia que hiciera Pierre Bourdieu (2001)⁷ en cuanto a reducir las relaciones sociales exclusivamente

6 Debo agradecer a mi alumno J. González De Requena sus comentarios y observaciones que han enriquecido, sin duda, el texto.

7 Sólo será posible comprender la lógica de funcionamiento del capital, las transformaciones del capital y la ley de conservación del capital que las determina si combatimos estas dos aproximaciones unilaterales, a su vez opuestas entre sí: una es el "economicismo", que considera todas las formas de capital como finalmente reducibles a capital económico y, en consecuencia, pasa por alto la eficacia específica de otros tipos de capital; la otra es el "semiologismo", representado hoy por el estructuralismo, el interaccionismo simbólico y la etnometodología, que reduce las relaciones sociales de intercambios a fenómenos de comunicación e ignora el hecho descarnado de la reductibilidad universal a la economía.

a fenómenos de comunicación, reduccionismo tan peligroso como el economicismo.

Pensar la mediatización como sello distintivo de la economía cultural de nuestro tiempo es pensar el capital desplegándose como discurso. Así pues, no se trata de los discursos del capital sino de los significantes que comportan al mismo tiempo las nociones de capital y discurso. Pensar de este modo la mediatización, supone concebir el capital como flujo y, en este sentido, renunciar a la noción saussureana de signo. El signo deja de ser una entidad dada para devenir más bien el encuentro de dos fúntivos⁸.

La semiosis del capital se instituye en flujos que eventualmente devienen signos. El signo emerge allí donde dos fúntivos adquieren un determinado sentido. El signo no preexiste al encuentro entre un plano significativo y la eventualidad en la que adquiere resonancia semántica. El capital fluye como forma inane y vacía.

En su abstracción última, el capital sólo es pensable como vacío, como *función semiótica* si se quiere, que se desliza en los flujos mundializados. El capital es de suyo *virtual*, arreferencial y dessemantizado. Si nuestra hipótesis está en lo cierto, entonces el *capital-función* encuentra arraigo allí donde su forma cristaliza en un momento histórico. Dicho de otro modo, el capital cristaliza cuando deviene signo, es decir, cuando una forma adquiere significación⁹. La mediatización es el momento de la cristalización. La mediatización es el capital cristalizado como signo pleno en la historia¹⁰.

La mediatización no sólo nombra el momento económico cultural de la cristalización del capital como signo pleno, sino que señala el momento político en el que el capital es la única manera en que se puede dar a luz la plenitud del signo. La mediatización concebida como momento político pone de manifiesto una forma de dominación, operando una apertura teórica sobre las modalidades de hegemonía y subordinación.

8 De los dos términos de la función del signo: el significado y el significante (nota del editor).

9 Recordemos que la emergencia de una conciencia preburguesa ya se puede rastrear en el Barroco y más concretamente cuando el signo se separa de las cosas con los estudiosos de Port Royal.

10 En este punto debemos ser más que cautos, pues como ha sido advertido, se puede perder de vista la eficacia socio-histórica del capital y, además, corremos el riesgo de nivelar semiológicamente la función del capital. En efecto, aclaremos, el capital es susceptible de ser analizado como lenguaje en el contexto de un modo informacional de desarrollo. No obstante, ello no quiere decir que sea un modo único y excluyente. Entendemos que la nuestra es tan sólo una aproximación y que hay miradas desde las cuales lo central es el trasfondo del sentido compartido y, como suele decirse, la convocación de la alteridad en el discurso, en suma la interpretación como base de toda semiosis posible.

Más que una clausura sobre un código o la cosificación signica, entendemos la mediatización como un momento político en el que, más que sobredeterminación de prácticas sociales, se inaugura un espacio de usos sociales inéditos, un escenario del que, ciertamente, no están ausentes ni los conflictos ni la violencia. La condición virtual del capital subraya su distancia tanto del universo cósmico como del universo de los sentidos posibles. Emerge así su carácter de superficie significante: su condición virtual.

Si el capital es mero significante vacío puesto en flujo, sólo es concebible como forma o rasgo arquitectural: el capital es la silueta opaca del sin sentido. El capital se nos presenta en una doble dimensión: primero, como forma; segundo, como cristalización (*poesis*). Ahora bien, la condición de posibilidad para la aprehensión de la forma es su transformación en un objeto pertinente. Tanto la pertinencia como la cristalización sólo son concebibles en el dominio de la estética. El capital marca, pues, dos momentos cruciales: por una parte, nos hace evidente la muerte del signo; por otra, nos muestra su incesante recreación. El capital es el vacío que nutre toda semiosis. Una lectura posible de esta hipótesis, que no es la nuestra, apunta a que la semiosis del capital virtualiza o volatiliza el sentido mismo, neutralizando los conflictos socio-históricos reduciendo la producción de sentido a la deriva de los flujos significantes. Nada más lejos de nuestro pensamiento, pues en definitiva la cristalización no es otra cosa que el momento de la *poesis*, es decir, del sentido.

La mediatización, como momento económico-cultural y como momento político, no es sino la semiosis del capital que desde su inanidad configura los signos que, a su vez, erigen aquello que hemos llamado cultura y realidad. La mediatización posee dos rostros diferentes: en una primera aproximación, resulta ser la modalidad contemporánea en que el capital se semantiza, adquiriendo su carácter de signo. El capital no sólo se ha hecho imagen, como pensó Debord (1995) sino que se extiende a toda semiosis posible. Notemos que, de algún modo, la plenitud del signo restituye su sentido y, eventualmente, la referencialidad a lo que era una forma vacía. Sin embargo, al mismo tiempo, la mediatización "desrealiza" el signo puesto que lo instala nuevamente en la virtualidad de redes. Aunque se trata de dos fenómenos de niveles distintos, es bueno tener presente este doble desplazamiento.

La mediatización es el momento económico cultural y el momento político de la semiosis del capital. La virtualización indica el modo de

significación del capital en la hora actual. Ambos procesos constituyen lo que podría llamarse el régimen de significación del capital (Lash, 1997).

La virtualidad del capital puede ser, a su vez, entendida desde dos perspectivas: en tanto forma vacía, se nos ofrece como una pura virtualidad; bajo el umbral de lo sígnico, como residuo hiposemiótico. Dicha virtualidad, empero, es restituida al signo pleno en cuanto el capital deviene signo y flujo. Esta doble abstracción debe ser considerada a la hora de hacer el intento de pensar el capital.

El capital, en tanto régimen de significación, no reconoce exterioridad por cuanto todo modo de significación es reabsorbido en su lógica de flujos. Al igual que un *agujero negro*, el régimen de significación del capital hace de todo principio de *estructuralidad crítica* el uso y de toda distancia una imposibilidad. Así, dicha reconstrucción crítica sólo puede aspirar a la impostura. El capital sólo reconoce como principios de su régimen de significación forma y cristalización. En otros términos, flujo de formas vacías y poesis. Sólo una mirada estética, en el sentido más fuerte del término (*aisthesis*), puede aspirar a restituir un vector de sentido al flujo total.

En el estadio actual de la cultura, la mediatización, como capital hecho signo, y la virtualización, en tanto capital-significación, constituyen el objeto estético por excelencia. En este sentido, mediatización y virtualización son fenómenos susceptibles de ser sometidos a una hermenéutica crítica. Reconocer el carácter estético del capital no debe confundirse con ciertas lecturas, al modo *futurista*. Lo que estamos afirmando es, más bien, la *pertinentización* de la forma y la cristalización como criterios de una crítica que está por realizarse.

En lo inmediato advertimos una tentación teórica hacia lo que podríamos llamar una cierta *postmodernolatría*, esto es, una suerte de exaltación *futurista* ya no de la máquina, vetusto icono de la era industrial, sino de las tecnologías digitales. En efecto, para algunos pareciera que las realidades virtuales instalan *per se* el tópico postmoderno sobre el *fin de la historia*. Pues bien, digámoslo sin ambages, coincidimos con Eagleton (1998) cuando nos previene:

El pensamiento postmoderno del fin de la historia no nos augura un futuro muy diferente del presente, una imagen a la que ve, extrañamente, como motivo de celebración. Pero hay en realidad un futuro posible entre otros, y su nombre es fascismo. La gran prueba del postmodernismo o, por lo que importa, de toda otra doctrina política, es cómo zafar de esto. Pero su relativismo cultural y su convencionalismo moral, su escepticismo, pragmatismo y localismo, su disgusto por las ideas de

solidaridad y organización disciplinada, su falta de una teoría adecuada de la participación política: todo eso pesa fuertemente contra él (Eagleton, 1998, p. 197).

El régimen de significación del capital nos arrastra a un límite en que, abolido el signo, sólo nos resta el movimiento, el desplazamiento del vacío cristalizándose en sentidos eventuales en su flujo incesante. Los límites a los que aludimos son, por cierto, no sólo semióticos sino económicos, políticos y culturales. Se trata, ni más ni menos, del cuestionamiento radical de nuestro régimen representacional.

El capital es el vacío abisal que se nos ofrece casi como un holograma en el cúmulo de ofertas discursivas mediatizadas y virtualizadas que fluyen en un mundo habitado por hombres imaginarios. De este modo, mediatización, virtualización y capital, son las aristas del régimen de significación en el que cotidianamente nos imaginamos ser. Un régimen de significación que, en última instancia, se fundamenta en el no fundamento, en el vacío.

Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (2004). *Dialéctica de la ilustración*. En: *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Tecnos.
- Arancibia, J. P. (s.f.) *reality show: Discurso, realidad y virtualidad*. Documento de trabajo. 33, CIS Universidad Arcis.
- Baudrillard, J. (2001). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bourdieu, P. (2000). "Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social". En: *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Palimpsesto, 232 pp.
- Cocimano, G. (2004). *reality shows: espectáculos de la postmodernidad*. En: *Ensayos sobre la privacidad contemporánea*. Buenos Aires: Dunken.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Eagleton, T. (1998). *Las ilusiones del postmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.
- Lash, S. (1997). *Sociología del postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lasch, C. (1999). *La cultura del narcisismo*. Santiago: Editorial Andrés Bello.
- Ossa, C. (2004). La máquina de gastar. *Mapocho*, 56, segundo semestre, pp. 115-122.
- Sennett, R. (1980). *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona: Kairós.