



Anagramas Rumbos y Sentidos de la
Comunicación
ISSN: 1692-2522
anagramas@udem.edu.co
Universidad de Medellín
Colombia

Arango Lopera, Carlos Andrés; Álvarez Moreno, Mauricio Andrés
Nuevas recepciones, viejos consumos Las recientes ofertas de contenidos como agentes
de transformación de lo imaginario
Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, vol. 10, núm. 19, julio-diciembre,
2011, pp. 17-34
Universidad de Medellín
Medellín, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491555977001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Nuevas recepciones, viejos consumos

Las recientes ofertas de contenidos como agentes^{*} de transformación de lo imaginario



Carlos Andrés Arango Lopera^{**}
Mauricio Andrés Álvarez Moreno^{***}

Recibido: 2 de agosto
Aprobado: 15 de noviembre

Resumen

El presente artículo explora los imaginarios urbanos en el entorno de la televisión y las redes sociales. Para ello, acude a conceptos centrales en las teorías contemporáneas del consumo, así como a un recorrido por la teoría de los imaginarios urbanos desarrollada por el investigador Armando Silva. Luego, evalúa las mediaciones propias de la sociedad del espectáculo, a partir de las cuales identifica unos imaginarios que se ven reelaborados en el contexto de las redes sociales.

Palabras clave: Consumo, imaginarios urbanos, mediaciones, recepciones, redes sociales.

* Este artículo surge de los resultados de dos investigaciones. "Perfiles Urbanos Medellín 2010: Identificación de los estilos de vida en la ciudad y su relación con el consumo", cofinanciada por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad de Medellín y la compañía TBWA\ Colombia y "Medellín Imaginada II, 2011 financiada por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad de Medellín.

** Actualmente, docente-investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, donde lidera investigaciones sobre consumo y subjetividad. Correo electrónico: caarango@udem.edu.co

*** Profesor de tiempo Completo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Coordinador del Centro de Investigación en Comunicación. Miembro del Grupo de investigación COP(Comunicación Organización y Política). Correo electrónico: maulvarez@udem.edu.co

New Acceptances, Old Consumption. Recent Offer of Contents as Transformation Agents of the Imaginary

Abstract

This article is an exploration to the urban imaginaries in television and social networks. The article uses central concepts in contemporary theories of consumption and it covers the theory of urban imaginaries developed by researcher Armando Silva. Then, mediation of show business society is evaluated; a mediation from which some imaginaries are identified and observed, re-created on the social network environment.

Key words: Consumption; urban imaginary; mediation; acceptances; social networks.

Introducción

Una mirada a las nuevas realidades comunicativas ante las que nos pone el fenómeno de las redes sociales virtuales tendría que obligarnos a entender cómo en los últimos años se presenta una situación inédita: nunca antes estuvieron tan cerca un objeto de investigación en comunicación y un fenómeno social vivido a gran escala como el de las mencionadas redes virtuales. Esto quiere decir que por primera vez en muchos años, los investigadores de la comunicación estamos interesados en investigar algo que tiene una relación muy actual y estrecha con la gente común. En efecto, las redes sociales se han convertido no solo en un espacio (virtual) en el cual convergen muchas personas, sino en una estructura comunicativa que refleja buena parte de lo que el mundo actual es, así como un espacio dinámico y complejo en el que se gestan discursos, metáforas e imaginarios que afectan el mundo real. Dicho de otra manera: las redes, cada una a su manera, se configuran como una interfaz, y al hacerlo devienen mediaciones que exceden lo sucedido dentro de los dominios de la red como tal.

Esto podría significar un nuevo estado de cosas en la dinámica social y -es lo que se espera- en el espacio de reflexión que supone la investigación en comunicación. Además, de corroborarse lo que parece ser una sospecha general (la idea de que la comunicación humana no será igual después del fenómeno mencionado de las redes sociales) sería una ocasión más en la historia de los estudios de comunicación en que un objeto de estudio desborda los límites concebidos inicialmente por los estudiosos, para superar no solo los contornos físicos de su existencia, sino los umbrales mismos de comprensión fenomenológica.

En este trabajo intentamos una lectura -desde el consumo, las recepciones y los imaginarios- del fenómeno de la televisión, para tratar de extrapolar los resultados a lo que pueda suceder en las redes sociales. Este intento supone correlacionar

los conceptos de imaginario, *vida líquida* (Bauman, 2006) y lo urbano, toda vez que los teóricos de referencia hablan de la ciudad como un inmenso tejido de conceptos que no se agota propiamente en lo físico de la urbe. En la televisión surgen formas propias de ciudadanía y, por tanto, formas propias de imaginación colectiva. Por eso, en primera instancia haremos una referencia a la sociedad de consumo, para comprender cómo esta supone unas lógicas de producción de sentido que entran en diálogo con el discurso televisivo. Al final, proyectaremos estos imaginarios sobre el contexto de las redes sociales. Por ser este un artículo de reflexión, no hablamos de ninguna de las redes en particular, sino en las generalidades de las plataformas propias de Twitter, Facebook y Youtube, las más populares en la actualidad.

En estos medios surge una nueva forma de ser ciudadano y consumidor. Las plataformas de cada una de estas redes suponen una cierta estructura de interacción que se basa en una metáfora. Así, mientras Twitter parece funcionar sobre la metáfora de la conversación, Facebook está construida como una bitácora que acumula, históricamente, la vida de un sujeto. Por su parte, Youtube, no concebido inicialmente como una red social, sino como un simple portal de archivo audiovisual, ha devenido poco a poco una red, en la medida en que permitió la creación de perfiles de usuario, los cuales construyen canales donde organizan sus videos; estos son calificados y comentados por los demás usuarios, con lo cual se crea un sistema de suscripción (léase filiación) donde cada uno puede pertenecer a muchos canales mientras tiene el propio. En este trabajo, nos centraremos fundamentalmente en la noción de perfil, metáfora que reemplaza a la persona real en el sentido de que se configura a partir de un nombre, una descripción, un avatar, y unos amigos, contactos, o seguidores, según la red que se mire.

Seguimos a Javier Echeverría (1994) cuando asume que las *telépolis* son esas ciudades virtuales configuradas a partir de conexiones frecuentes

entre los usuarios. Y asumimos, con Armando Silva (1997), que esa interconectividad al uso, va generando unas nuevas formas de ciudad que pueden estudiarse desde el concepto de lo urbano. La ciudad no está completa cuando se visualizan los mapas, o se reproducen planos de sus avenidas. La ciudad también surge en lo imaginario, cuya dimensión fantasmal no obsta para que tenga un estatuto de realidad que también debe reconocerse en los estudios de ciudades y comunicación. Simultáneamente, equiparamos los conceptos de urbano (Delgado, 1999) e imaginario (Silva, 1997) con el de vida líquida (Bauman, 2006), en el sentido de que este supone entender la época actual como un tiempo donde las cosas fluyen de manera ligera, y donde las estructuras verticales ceden su protagonismo a los circuitos de comunicación horizontales, donde no hay un único centro, sino donde cada usuario -perfil- va marcando las coordenadas de su propio devenir.

Los estudios sobre ciudad tomaron un rumbo diferente al que los investigadores concebían inicialmente, cuando se encontraron con el hallazgo según el cual la ciudad no es sólo el espacio físico de transacción ciudadana, sino un espacio simbólico, una estructura significante que estaba presente más allá de la ciudad misma y que fue asumida bajo el concepto de urbano (Silva, 1997; Delgado, 1999). En términos generales ese hallazgo implicó reconocer que el objeto ciudad escapaba, en sus consecuencias estéticas, cognitivas y funcionales, al territorio de edificios, calles y casas con que se intentaba abarcar antes; lo urbano, en contraste, sería el conjunto de mediaciones propiciado por la ciudad, pero que no se limitaba a esta. Mas los modos de urbanidad aparecen por todos lados -incluso en el campo- cuando los ciudadanos esperan contar con servicios públicos, telecomunicaciones y servicios informativos tal como si estuvieran en la ciudad.

Asimismo, empieza a ocurrir con las redes sociales. En la Contemporaneidad, asistimos a un

tiempo donde la velocidad es lo que garantiza la supervivencia; la duración y no la profundidad son las estrategias que emplean los seres humanos actuales para sobrevivir. En ese sentido, a partir de la metáfora de lo líquido, Zygmunt Bauman ha descrito el amor líquido (2005), como aquel conjunto de estrategias adoptadas por los individuos, para construir relaciones afectivas no duraderas; el miedo líquido (2007) como un conjunto disperso de estrategias geopolíticas empleadas por trasnacionales y organizaciones estatales, para procurar temores de diversa índole en los ciudadanos; y el consumo líquido (2007) como todas aquellas características actuales del sistema económico por el cual las personas se ven obligadas a cambiar su menaje de una temporada a otra sólo para darle viabilidad a la economía, basada en su totalidad en el concepto de obsolescencia planificada. Como puede apreciarse, cada uno de estos fenómenos líquidos da lugar a formas de ciudad e imaginación colectiva diferentes. Los imaginarios del amor, el consumo y la política son, en virtud de estos cambios sociales, diferentes.

La metáfora de lo líquido es una buena manera de aproximarnos a las consecuencias simbólicas y comunicacionales de las redes sociales. No es solo efecto de cuántas personas están hoy conectadas; es el peso mismo que conceptos como conexión, configuración, vida social, red, y otros se van ubicando en el centro mismo de nuestra vida. Para decirlo de otra manera, vivimos asuntos de las redes sociales, incluso cuando no estamos conectados a través de Internet a una de ellas. Y esto se debe a la interacción compleja de los imaginarios, los estilos de vida y las redes sociales en la actualidad.

En este trabajo asumimos una postura reflexiva para reconocer de qué manera las vivencias de la subjetividad contemporánea están siendo movidas por el fenómeno de las redes sociales. Para ello vamos a analizar en detalle cómo la televisión, el fenómeno comunicacional de carácter masivo que les antecede, generó una interacción con el

imaginario colectivo, y qué tipo de mediaciones fueron las que se generaron en esa interacción. Al final, intentaremos exponer un conjunto de imaginarios que se consolidan en el contexto de las redes sociales, que provienen de anteriores etapas del desarrollo de la sociedad de consumo. Iniciaremos con un excuso sobre las teorías del consumo, con el propósito de extraer de ellas unas consecuencias *tipificadoras* de la sociedad presente; luego, expondremos conceptos relevantes de las teorías de los imaginarios urbanos y la recepción.

Consumir, consumir-se, consumarse

Consumir se puede entender como apropiación, como aspecto operacional de la vida fisiológica, como acto de alienación o como conexión a un sistema. No son pocas las metáforas que han nacido alrededor del consumo o que han servido para alimentar la mirada que hoy tenemos sobre este. Una de las perspectivas que más ha aportado en la construcción de la mirada crítica sobre el consumo es la de la sociología francesa. Dicha escuela, con la participación de varios pensadores post-estructuralistas, configuró un conjunto de conceptos donde el marxismo adquiría un nuevo nivel, no ya asociado a una teoría idealista, sino como una clave de comprensión de lo social por vía de la economía, así como un componente semiológico bastante fuerte que permitió comprender ciertas dinámicas de construcción de significado colectivo que en la economía de consumo resulta relevante. Debemos a Jean Baudrillard (2009) uno de los primeros esbozos, para de una teoría completa del consumo, en la cual el autor habló de la economía del signo. El conjunto de los conceptos de Baudrillard expuestos en su ya célebre *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, es amplio; pero a través de la economía del signo dibuja las consecuencias simbólicas y culturales del capitalismo. Esta economía sínica no sería más que el resultado de los múltiples procesos económicos en los cuales se intercambian símbolos más que mercancías escuetas.

Con Baudrillard llegamos a un primer hallazgo. La sociedad de consumo es una sociedad fetichista. Gira en torno a los objetos, a su producción, a su consumo y a su exhibición. Esta condición se ratifica cuando hablamos de la televisión. En ella, los contenidos de la pantalla son objetualizados. La publicidad, en especial la televisiva, será la que lleve a máximo término esta condición fetichista. En torno al objeto se tejen rituales proxémicos, porque al objeto se lo adora, se lo coloca en el centro de las atenciones sociales. La lógica fetichista es la propia del consumo, ya que no consumimos un objeto en sí (en su valor de uso), sino en un sentido más amplio, en tanto proporciona estatus y distinción, es decir, valor simbólico: todo proceso de diferenciación de estatus mediante el cual cada individuo se inscribe en la sociedad y en la indexación de las necesidades.

Mas en una sociedad mediatizada, el consumo exagerado de imágenes, datos, información y noticias ha llevado a que la sociedad reciba lo real por anticipación, a distancia del signo. Esta separación entre lo real y lo representado, que siempre estuvo presente como condición de la comunicación, adquiere sus mayores proporciones en la era de los medios masivos. Esta sociedad de consumo se caracteriza por la universalidad de las crónicas en los medios de comunicación, ya que la información es presentada en el momento preciso que sucede, la dramatización y el espectáculo de la realidad hacen que la crónica -más allá de ser una categoría- sea en sí misma la categoría cardinal del pensamiento mágico moderno.

El movimiento que Baudrillard realiza es de adentro hacia afuera del objeto; adentro, el producto-objeto (simbolizado por una marca); afuera, unas relaciones determinadas o posibilitadas por él, una serie de mediaciones que son tejidas y tejen unas estructuras sociales, donde incluso la realidad se mercantiliza cuando deviene contenido. El consumo se mueve a través de una lógica esencial: la ideología igualitaria del bienestar, ideología que lleva consigo un discurso basado

en las necesidades de la propensión de los seres humanos por la búsqueda de la felicidad. Todo este proceso de producción de aspiraciones crea simultáneamente un sistema de desigualdades, el cual se ve incrementado por la relación de continuidad que Baudrillard propone entre medios, sexo y ocio. No es gratuito que en la sociedad de consumo, el papel principal de la publicidad sea la exacerbación generalizada del deseo (a los productos). Y por esa razón el cuerpo, principal agente del deseo, ocupa un lugar central en las agendas estéticas de la televisión y la publicidad. En la actualidad, el objeto de consumo más bello es el cuerpo: en él recaen los intereses principales de liberación -física y sexual. En una cultura higiénica, dialéctica, terapéutica, juvenil, femenina, viril, el cuerpo se convierte en el objeto de salvación y consumo: capital y fetiche. Por eso, se habla de una belleza funcional que sacraliza el cuerpo sobre todas las cosas. Cuerpos *WildOn* que *E Entertainment* actualiza cada noche.

Cuerpos que danzan un instante eterno, como diría Michel Maffesoli (2001), porque con su constante movimiento ratifican lo innecesario que se hace ahora la reflexión, la pausa, la introspección. Así, entre playas, concursos de camisetas mojadas y bikinis, presenciamos "Lugares de ninguna parte y de todas partes, apartados del mundo para componer otro mundo 'producido'" (Vicente Verdú, 2003; 25), y con ello, el reemplazo de lo real en virtud del seudo-acontecimiento y la neo-realidad.

Es claro que la suma de sociedad de consumo más medios masivos da como resultado un alejamiento de la realidad, el cual tiene una connotación de terror, de tal suerte que las *mass mediaciones* generan un nivel complejo de *inimagen*, es decir, que al presentar lo real reiteradamente bajo el discurso del miedo terminan por irrealizarlo. Y, en esencia, estas son las matrices comunicacionales de los nuevos estilos de vida, construidos a partir de unos procesos de identificación horizontales, que acaban con las fronteras verticales de instituciones como el Estado-nación.

Sin embargo, en el contexto de las teorías de consumo, será Zygmunt Bauman quien mejor explique cuáles son las consecuencias del declive de lo que Lyotard (1991) denominara los meta-relatos.

Gracias a su comprensión de la metáfora como un poderoso dispositivo para la comprensión de realidades humanas, el sociólogo Zygmunt Bauman es el ejemplo perfecto de cómo una metáfora poderosa puede explicar de manera eficaz el estado de cosas en el mundo. Lo líquido es, como se ha dicho antes, la clave de lectura del tiempo actual, toda vez que las sociedades, los miedos, la Modernidad y el amor han devenido líquidos. ¿Qué significa esto?

Lo líquido es un estado transitorio, donde hay una clara renuncia a lo duradero, a lo trascendente. Por eso, lo líquido es equiparable a lo que otros autores han denominado Postmodernidad (Vattimo, 1990; Lyotard, 1991). Pero lejos de la discusión sobre si hay o no en el mundo real una postmodernidad, vale retomar a Peter Drucker (1994), quien anunciaba que todo lo post debe entenderse como algo que: 1. Está después de otra cosa; 2. No se extenderá más en el tiempo que eso después de lo cual viene. Así pues, lo líquido es un estado transitorio, al cual se ha llegado por la múltiple confluencia de causas en varios órdenes de la sociedad: "La sociedad 'moderna líquida' es aquella en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en unas rutinas determinadas" (Bauman, 2006; 9). Dicho de otra forma, en la sociedad líquida no hay tiempo para que los ciudadanos se pregunten por qué deben o no hacer tal o cual cosa, debido a que "En una sociedad moderna líquida, los logros individuales no pueden solidificarse en bienes duraderos porque los activos se convierten en pasivos y las capacidades en discapacidades en un abrir y cerrar de ojos" (Bauman, 2006; 9).

El sentido de la velocidad social adquiere pues un nivel de urgencia alto; adaptarse a las mo-

das, a las tendencias es relevante, en tanto define la participación o no del sujeto en las estructuras sociales. El espíritu de la vida social se basa en el deshacerse de lo viejo en favor de la incorporación de lo nuevo; no en vano esta es una época de tan alta producción de deshechos. Si no fuera por la necesidad de lo nuevo, los objetos seguirían conservando ese afán con que fueron producidos en el capitalismo de producción, a saber, la promesa de ser finos, duraderos y confiables. En oposición a ello, la incorporación de la política de Obsolescencia Planificada exige la fabricación de objetos de temporada, engañosamente confiables pero desechables.

La vida líquida, equivalente para los actuales efectos expositivos de este trabajo a Postmodernidad, figura entonces como una época ligera en ambos sentidos de la palabra: rápida y con poca sustancia. Rápida porque el tiempo social se estrecha: la simultaneidad de vidas, trabajos, parejas, roles, hace que la sensación del tiempo vivido se estreche, y los ciudadanos sientan que cada vez el tiempo pasa más rápido. Con poca sustancia porque no hay tiempo de profundizar. En efecto, lo que encontramos al revisar el mundo es una serie de sujetos deseantes, en falta, y en constante urgencia por vivir cosas nuevas. Entonces, vemos cómo la publicidad deja de ser el anuncio sistemático de productos, para ser el espacio retórico de formación de sujetos deseantes; asimismo, el mercadeo deja de ser el estudio estratégico que garantiza colocar el producto adecuado ante los públicos adecuados, y comienza a ser la construcción planeada de experiencias. Se nos dice que el usuario se relaciona con las marcas a partir de las experiencias que estas le brindan; los clientes, entonces, no buscan consumir productos para colmar necesidades, sino vivir esas experiencias que les proporcionan los productos; experiencias nuevas, para sentirse vivos, de nuevo (Verdú, 2005). La fuerza social gira entonces en torno a lo emocional y cómo esto se activa a través del producto, y no en torno a la funcionalidad del

objeto; en términos de Baudrillard, el imperio del valor simbólico sobre el valor de uso.

Lo líquido es una forma de transcurso, y se opone a los discursos sólidos, duraderos, de las instituciones modernas. Si en 1991 Lyotard anuncia la Postmodernidad como el declive de los metarrelatos, es decir, de los discursos que organizaban el mundo, cabe recordar que durante la Modernidad dichas instituciones fueron la Iglesia, el Estado, la familia, la escuela; sin embargo, todas ellas, por igual, están hoy en crisis, pues ahora no sólo la Iglesia administra la relación del hombre con lo divino, ni el Estado es la única forma de organización política posible, ni la familia es sagrada o mono-nuclear; entre tanto, la escuela no es el único espacio donde los seres humanos aprenden el mundo en el que viven (y de hecho parece ser el menos legitimado para ello). Instituciones como los medios de comunicación, y hoy en particular ese meta-medio que es Internet, influyen en lo social con más fuerza de la esperada, gracias a la cual las tesis de McLuhan cobran una nueva vigencia: la aldea global como resultado de la interconexión nerviosa de los diferentes agentes de un sistema. Conexión líquida, diríamos con Bauman.

La configuración en red de la sociedad actual es el resultado de una necesidad generalizada; hoy, cuando las instituciones no son las únicas entidades discursivas, proponiendo cómo organizar (verticalmente) el mundo, los ciudadanos requieren enterarse en tiempo real de los cambios, aun a sabiendas de que nadie puede controlarlos ni predecirlos. La conexión y la interconexión (horizontal) es la configuración resultante de un mundo, donde no hay tanta paciencia para intentar un solo camino. Si bien hoy continúan la Iglesia, la escuela, el Estado y la familia, estas coexisten con una multiplicidad de discursos de manera poco comprensible. Hoy, perfectamente, los ciudadanos pueden asistir a una iglesia, mientras practican creencias o rituales de otras doctrinas diferentes. Lo católico bien puede convivir con los movimientos orientales o la Nueva Era.

Esa dispersión de lo social, tan propia de la *vida líquida*, causa religiones sin fe, parejas sin fidelidad, y una lista considerable de desórdenes a la vista de todos actualmente (Verdú, 2005).

La relevancia de este asunto va asociada con la percepción que del mundo tenían los ciudadanos. En la vida cotidiana, las personas contaban con unas instituciones que organizaban la incertidumbre del mundo, a partir de unos discursos de valoración y codificación de lo social: el trabajo, la Iglesia, la patria, la familia son instituciones que operan como mediadores entre el sujeto y el medio en el cual habita. Cada una de ellas administra un orden diferente de la vida; pero lo que resulta sorprendente es que, en la cotidianidad de los días, no se veían como discursos diferentes. La iglesia defendía el Estado, la familia y el trabajo; los patrones del trabajo defendían el catolicismo, la vida familiar y la participación política. El mundo era, en muy buena proporción, sincrónico.

Las redes electrónicas amplían la irrupción de la imprenta, pues extienden la irrupción de la visualidad en el orden social. Como se sabe, la imagen es la presencia de algo ausente; por lo tanto, la imagen irrumpió el tejido social con la posibilidad de la distancia. La telemática comunicacional comienza con la aparición de la imprenta que podría reproducir masivamente contenidos sin que los comunicantes estuvieran ahí presentes. En adelante, el saber queda relegado no a los sujetos del grupo que más hayan vivido (los más viejos, como en la sociedad oral), sino en quienes más hayan leído. Y hoy, a los que más hayan visto. Leer y vivir no son lo mismo. Y la distancia que hay entre ambas es la misma que existe entre el conocimiento y la sabiduría.

Las redes sociales surgen, en ese sentido, como espacio de encuentro entre pares. La evidente crisis de los discursos propios de las instituciones modernas hace que todo el interés se dirija, primero a la televisión, y luego a las redes sociales. En ambas, la lógica que impera es la del

espectáculo. Con una diferencia fundamental: en la televisión existen los otros que son vedette; en las redes, como lo supo mostrar Lipovetsky (1999), es Narciso: el yo, que durante la Modernidad tratamos de mantener en la privacidad de la casa, en el mundo líquido de relaciones pasajeras, vive expuesto a más no poder, porque la figuración en los perfiles de las redes es lo que le posibilita ser.

Imaginarios urbanos: imágenes e identificaciones i-reales

Si la manera como es socialmente asumido el consumo marca la diferencia entre consumir, consumirse o consumarse, la ruta de los imaginarios urbanos nos mostrará cómo los medios masivos, en particular la televisión, marcan pautas específicas de la imaginación social, a partir de las cuales se mueven los diferentes vínculos sociales que buscan los sujetos. Por tanto, es importante esbozar el camino de los imaginarios, rescatar algunas pistas académicas que ubican de manera sistemática la labor de la ciudad y el ciudadano en la teoría de los imaginarios.

Los imaginarios son dinámicos, se mueven, mutan en torno a y dentro de la cotidianidad urbana, sin ser necesariamente cíclicos o secuenciales, pues giran -en un espacio tiempo determinado- en la órbita del otro. Para el análisis de los imaginarios, se propone la observación de porciones de sitios y momentos desde perspectivas teóricas que orientan el trabajo científico. Según Silva, "Lo imaginario se impone, de principio, como un conjunto de imágenes y signos, de objetos de pensamiento cuyo alcance, coherencia y eficacia puede variar y cuyos límites se definen sin cesar" (Silva, 2004; 17). No es fácil, evidentemente, rastrear lo imaginario, pues la imaginación es siempre escurridiza.

Hablar de la ciudad como institución imaginaria implica concebirla como una creación cultural inmersa en el universo de significaciones que instituyen a la sociedad en general (Giraldo y Viviescas,

1996, 9). La ciudad está construida y reconstruida a través del tiempo, de las generaciones y de las (nuevas y viejas) tecnologías; además, representa un sitio en el cual se propicia el desarrollo del espíritu humano, donde las personas manifiestan sus sentimientos y pensamientos. Así, la cultura urbana está conformada por un sistema de valores, actitudes y comportamientos de las personas. La ciudad, además, está regida por el dinero y el comercio, en donde el aldeano pasó de ser alguien que le producía al terrateniente, para llegar a la ciudad donde él produce para él mismo.

Lo imaginario corre a lo largo y ancho de la ciudad; en ella se unen lo público y lo privado para determinar las posibilidades de bienestar social; por esto, destruir la ciudad sería destruir una civilización, una mentalidad construida a lo largo de muchos años de desarrollo. No es extraño, entonces, que algunos insistan en comprender la noción de cultura como las distintas formas de pensamiento del individuo en relación con la ciudad: la ciudad se hace por sus expresiones (Silva, 2006), evoluciona y se desarrolla gracias a los avances tecnológicos y sociales que con la publicidad y las expresiones urbanas, como el graffiti, dan a conocer los sentimientos y realidades que sus habitantes tienen y viven. Esas expresiones: las vallas, los avisos, los carteles de cine, los pictogramas y los grafitis interactúan (no sin conflictos) con el sistema político, económico y social, produciendo efectos en las percepciones de los ciudadanos, quienes afectan -y son afectados por - la realidad que ven.

Los imaginarios urbanos cobran valor como proyección de un futuro que se renueva en el que el ciudadano es el protagonista y promotor de los nuevos fenómenos sociales, resultado del proceso de conciencia colectiva que se materializan en su entorno cotidiano. "Ése es el valor de los imaginarios urbanos como representación de futuro" (Silva, 2007; 76). De hecho los imaginarios urbanos se refieren al otro, al grupo social, a lo imaginado colectivamente; son construcciones ciudadanas

cargadas de simbolismos salidos del uso que hacemos de las urbes. La ciudad, según H. Dörrries, referenciado en los Estudios Geográficos de Horacio Capel (1975; 265-301), es reconocida "por su forma más o menos ordenada, cerrada, agrupada alrededor del núcleo fácil de distinguir y con un aspecto muy variado, acompañada de los elementos más diversos".

De esta manera, el hombre urbano moldea su espacio tiempo en términos de lo que se debe mirar, oír, escuchar, tocar, mover, sentir, decir, oler y soñar en momentos específicos de la cotidianidad. Asimismo, el estudio de lo imaginario supone un gran esfuerzo teórico y metodológico. La estructura teórica propuesta por Armando Silva para el estudio de los imaginarios urbanos busca delinear los croquis urbanos, entendidos como las cartografías afectivas de los sitios en donde los unos se encuentran con los otros en comunidades de intereses o de afinidades. Estos mapas no son físicos, son psicosociales; los croquis no están delineados, se sienten y están marcados en las mentes de los ciudadanos. Mientras que los mapas establecen las líneas fronterizas de los lugares físicos, de los espacios geográficos y demarcan las visiones políticas aplicadas en una comunidad específica, el croquis traspasa esas marcas en tanto tiene que ver con las fronteras del deseo, de la emoción y de lo proyectivo.

Entonces, se puede afirmar que los imaginarios no corresponden a límites terrestres diseñados por intereses políticos establecidos en extensiones de tierra o calles, sino que son la energía vital de lo que acontece y se percibe de estos sitios, la frontera de la representación colectiva. Por eso, la metodología de Armando Silva propone la búsqueda de los archivos: archivos públicos, los que son producidos por los ciudadanos y pertenecen a ellos mismos. Aquí es donde se reconoce lo popular y aparece la oposición ciudad-urbe. Según Silva, "el urbanismo ciudadano es el que ejercen los ciudadanos y está llamado a cambiar el urbanismo del arquitecto" (Silva, 2008; 36). Los

archivos se refieren directamente al ciudadano en la urbe, están fuertemente arraigados en la mente de los ciudadanos y a su alusión de sujetos específicos: "lo privado al grupo, lo comunitario a la comunidad territorial y lo público a la colectividad" (Silva, 2004; 40).

El acceso a los archivos supone el intento de objetivar los datos. Trabajar con imaginarios implica un delicado tránsito por asuntos donde la memoria colectiva se ve particularmente vulnerada, pues se ve confrontada en aspectos íntimos de su configuración. La realidad humana es más compleja que lo que vemos a simple vista. Silva retoma a Jaques Lacan, quien propone una definición de lo real, en oposición a lo imaginario y lo simbólico, para establecer unas dimensiones, a las que se refiere como registros de lo psíquico.

Según Lacan, en el pensamiento simbólico siempre interviene lo real y transversalmente un elemento imaginario, así que estos tres registros conjuntamente ponen en marcha el proceso psíquico, de modo que cualquier entidad, proceso o componente de lo psíquico puede ser observado en sus aspectos imaginarios, reales y simbólicos. De esta manera, por ejemplo, un proceso de pensamiento del orden simbólico involucra siempre, una base o soporte en lo real y una representación en el registro de lo imaginario.

Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esas personas un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino solo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen¹.

1 Extracto de los Papers de Ch. S. Peirce, 1931. Consultado en línea: <http://www.scribd.com/doc/8579049/Charles-Sanders-Pierce-Definicion-y-Clasificacion-Del-Signo>

Así, lo real es un concepto difícil de definir, ya que requiere de los otros dos registros, pues se pregunta por lo que no es imaginario ni se puede simbolizar. Lo real es lo que es en sí mismo. Esto incluye aquello que tiene una presencia y existencia propias y es no-representable. Además, es claro su difuso límite con el concepto de realidad, asimilando todo esto al orden del lenguaje simbólicamente estructurado. Lo real es en sí mismo y por esto no permite ser esquematizado en la palabra, y constituyen un indeterminado incontrolable. Sin embargo, no se encuentra completamente alejado del orden de lo simbólico, sino que justamente constituye el no-fundamento inmanente del significante. Es el músculo de lo que adquiere significado.

Lacan considera lo imaginario como la dimensión no-lingüística de la psique, basado en el concepto de imagen; la percepción deja huellas o marcas psíquicas que son signos perceptuales; esa percepción define un espacio psíquico que se compone de imágenes recibidas por los sentidos, de los movimientos del otro y del propio cuerpo. Cuando estas logran significarse como propias hacen una imagen integrada del sujeto que pasa a comprenderse como uno, distinto de otro.

Lo simbólico es el registro psíquico de lo humano, ya que se funda gracias al lenguaje y la instancia del Gran Otro; lo que falta en el otro es un significante y el sujeto aparece en cuanto encuentra el significante que se halla en él. Cada vez que habla su deseo se inscribe en el otro que es el lugar en donde el lenguaje cobra sentido. La tríada que conforman lo real, lo simbólico y lo imaginario, que fundamenta la escuela lacaniana del psicoanálisis, es retomada por Armando Silva, en tanto permite comprender que en la realidad humana no solo existe la realidad, sino que esta es mediada simbólicamente; pero, más allá de eso, que lo imaginario adquiere un lugar estratégico en la medida que determina las interpretaciones, el flujo de sentido entre lo real y lo que entendemos,

simbólicamente, por ello. Dicho en otras palabras, que entre la realidad y los procesos sociales, existe una dimensión imaginaria, y que al cambiar esta en cada grupo social, tenemos como resultado una cultura diferente.

Recepciones de imágenes, construcciones de imaginario

¿Cuáles son los patrones que moldean la imaginación colectiva? ¿Cómo los medios masivos como la televisión y el cine, hechos fundamentalmente de imágenes, influyen el imaginario urbano en una ciudad? En el mundo de la televisión, el camino de la narrativa se ha dirigido hacia dos pasajes nada fáciles de recorrer: por un lado, relatos contados bajo un esquema simple como la telenovela; por otro, un conjunto vago de relatores contemporáneos que aparentemente le han perdido el miedo a la supuesta superficialidad de la imagen y juegan con ella de forma vertiginosa, olvidando la narrativa como concepto básico para iniciar un relato audiovisual. Estos relatos han dejado a un lado su tradicional soporte, con la disculpa de ampliar las posibilidades. Se pasa por alto que la narrativa va más allá del formato, más allá de un melodrama vinagre que nos recrea todos los días en la franja *prime time*.

Lo audiovisual es acción que se presenta en el ahora. En lo audiovisual está el pasado, el presente y el futuro, lo que genera unas posibilidades únicas de narración. Las posibilidades de la imagen en movimiento superan, en este sentido, las formas narrativas de la novela ya que se realiza en un instante, en un segundo, casi a la velocidad del pensamiento; velocidad que estimula las formas del ver e interpretar lo que vemos. Pero no todo se queda ahí: al abusar de esta condición, como si se tratara de una industria de salchichas, la televisión en Colombia es producida sin ningún cuidado antropológico, sin mayores fundamentos sociológicos y -peor aún- el concepto de narrativa se quedó encapsulado en la academia.

La televisión debe ser entendida como un formato específico de producción cultural, regida por marcos generales de organización de contenidos los cuales han creado una serie de géneros estables. Esta especificidad no es absoluta, no solo porque debe mucho a sus orígenes, a los formatos de expresión del arte y a aquellos desarrollados por la radio y la prensa, sino porque sigue una lógica de retroalimentación que le permite renovar constantemente lo que puede o no salir al aire.

Pero, esa organización de la que hablamos necesita que su estabilidad sea apreciada por el espectador, quien construye la imagen y la dota de sentido. No es posible desconocer, sin embargo, que ese sentido ha sido planteado (propuesto) por un emisor que, a su vez, tiene una intención comunicativa y no puede sustraerse de sus conceptos, conocimientos o prejuicios. Lo imaginario es una estancia de mediación entre el contenido presentado y la reconstrucción de sentido de que sea capaz el espectador; sin la mediación de lo imaginario, difícilmente podrían producirse textos de impacto: si bien lo simbólico retoma los acuerdos sociales, y lo real está allí figurado, la distancia que hay entre un mensaje y una interpretación, vale decir su consumo o apropiación, es recorrida en el terreno de lo imaginario. Los géneros elegidos, los roles, la dirección de arte, y todos los aspectos que implican la narración audiovisual, son determinantes en el enriquecimiento o empobrecimiento del capital imaginario de un grupo social, pues los medios no sólo presentan y representan contenidos, sino que otorgan pautas de interpretación de lo real, a partir de los simbólico y lo imaginario.

Puede sumársele a lo anterior otro concepto que intenta esbozar de manera más clara la preocupación que se ha planteado: el simulacro, asunto estudiado ampliamente por teóricos como Baudrillard, potencia al máximo las posibilidades de la imagen como representación. El simulacro representa las características de la realidad sin ser-

lo exactamente, pero a su vez construye una nueva realidad que puede ser más influyente y atractiva. De igual manera, la imagen tiene en los espectadores un efecto de rememoración, con alto valor emotivo. La imagen permite a quienes la perciben un viaje inmediato, a través del espacio-tiempo al encuentro de lugares, momentos y personas vinculados emocionalmente con el espectador. He aquí otro encuentro de la visualidad con los imaginarios urbanos. Incluso, según Joan Ferrés: "La imagen se muestra más eficaz que la palabra a la hora de suscitar emociones y afectos. Las imágenes y sentimientos se encuentran en una misma frecuencia de onda" (Ferrés, 1994; 72). Esta potencialidad rememorativa de la imagen posibilita incluso la generación de emociones por medio de analogías y experiencias que sin tocar la vida misma de los espectadores operan muchas veces por sustitución.

La crisis a la que nos vemos sometidos es al proceso de falsificación de la realidad, a través del que se produce un ocultamiento de las verdades que afectan y entrelazan las relaciones sociales. Este recurso es usado por las estancias políticas porque les ayuda a ocultar las razones que provocan la mala organización social. En consecuencia, la televisión es la herramienta de la ideología política que ayuda a mantener una verdad velada y conduce al televidente a un consumo irracional, desviando su atención en asuntos menos importantes. A menudo, se acusa al espectáculo de ser una fuente de distracción de la injusticia social; tal idea se expresa en la máxima "pan y circo". Así también lo plantea Umberto Eco cuando denuncia a la televisión por ser una espacie de ataque fraudulento e hipnótico a la capacidad de reacción del espectador (Eco, 1968; 371).

De otro lado, es preciso anotar que la globalización ha jugado un papel importante en la nueva dinámica de la cultura y esa nueva dinámica podría traer consigo efectos nocivos para quien consume la televisión. A esto habría que sumarle los comportamientos miopes de las administra-

ciones que, como señalara Jesús Martín Barbero (1995), han sido tradicionalmente ciegas al poder simbólico de la televisión. Como consecuencia, es necesario señalar que el crecimiento acelerado de los consumos culturales no ha ido de la mano con las transformaciones sociales. En el contexto de la globalización, y con la estandarización de los contenidos dentro de la lógica del espectáculo, esta falta de meridianos políticos sobre las mediaciones televisivas es grave.

A este llamado se suma Neil Postman, quien afirma en una de sus tesis: la televisión es lo que es y no puede ser otra cosa que lo que es. Sobre este postulado podemos afirmar que la televisión es un medio cuya fuerza de partida para penetrar la audiencia es el entretenimiento. Es una máquina de contar imágenes, y bajo ese concepto de entretenimiento hemos dejado de un lado las estructuras, por así decirlo, heredadas de la tradición clásica que representa Aristóteles. Se han desvirtuado tanto esas estructuras narrativas que hoy ya no sabemos qué es una tragedia o una comedia; solo está en nuestra subjetividad reírnos por reírnos; y esa risa "estúpida" se la debemos a lo presentado por la pantalla, al contenido fragmentado y vacío que ofrecen los canales.

La televisión sí es lo que es, un aparato que se implantó en los hogares, que hace parte de las actividades cotidianas que el ser humano realiza en su tiempo libre. Quiérase o no, la televisión hace parte de la industria cultural, en ella reposan características de la industria, desde la producción y la emisión. Pero en ella también habitan pilares que fundamentan la democracia y el reconocimiento de identidades. Y ese asunto, sin lugar a dudas, pasa por los imaginarios urbanos, máxime cuando Guy Debord califica la moderna sociedad de consumo como la sociedad del espectáculo. En ella, el entretenimiento es la producción principal, la mercancía básica, exponente de la racionalidad principal (Debord, 1988; 36). Desde ese presupuesto, la televisión tiene que responder

forzosamente a las pautas de esta sociedad del espectáculo. Siendo así, urge preguntarse por las identidades nacionales, por el imaginario de nación, y por una serie de configuraciones sociales que están en relación directa con lo político.

La rutina cotidiana estimula la necesidad de un contacto permanente de su entorno, mostrándolo como un escenario donde se ponen a prueba todas las vertientes que de ese contacto se derivan. El diario caminar de un ciudadano por las calles, cruzar una avenida, mirar el semáforo, pagar el tiquete para subir al metro, comprar el periódico o detenerse en una cafetería a observar la noticia que le muestran los medios de última hora, son -si así lo podemos llamar- escenarios de representación; y es esa rutina la que hace que el ciudadano se transforme en un voyeur de las vidas privadas.

Luego de una elipsis, ese voyeur trasladó su encanto por lo privado a la televisión, con lo cual esta se convirtió en el escenario perfecto para alimentar su desdén. La tendencia tomó fuerza y estas estructuras iniciaron a ser sospechadas en lo que respecta a la verosimilitud de los conflictos; ese interés por entrometerse en la vida privada dio pie a que figuras reconocidas de la televisión dejaran de un lado de la devoción y se matricularan en un nuevo estilo show. En un espectáculo. Nos referimos a la denominada televisión real. El mecanismo que hace funcionar el *reality* (Pérez, 2010) es la proyección. En el nuevo ser lanzado a la fama, antaño vecino, y que gracias a la magia de la televisión es ya reconocido en todo el país, cada ciudadano proyecta su propia vida; es el otro, pero podría ser yo. El regreso a la cotidianidad, ya experimentado por la literatura décadas atrás en las aventuras de Proust, o en los devaneos parisienses de Baudelaire, fue una novedad en la finalización de los años noventa en los países avanzados, mientras a Colombia llegó como moda de principio de siglo. Es lo imaginario, y su proyección en fantasmas lo que ha colocado a los *reality* en el centro del interés social.

Durante años, el *star system* fundó sus estrategias en el aislamiento. El sistema económico fundado en el aislamiento es una producción circular de una sociedad menguada por el espectáculo. El aislamiento funda la técnica, y el proceso aísla, a su vez. Del automóvil a la televisión, todos los bienes seleccionados por el sistema espectacular son también las armas para el reforzamiento constante de las condiciones de aislamiento de las muchedumbres solitarias. El espectáculo reproduce sus propios supuestos en forma cada vez más concreta (Debord, 1967; 33).

Estas líneas de Debord nos ayudan a identificar una serie de características que la sociedad del espectáculo le ha inyectado a la televisión. Es la televisión la mejor plataforma para multiplicar el espectáculo a partir de un concepto básico como lo es de la imagen. Pero el concepto de imagen no se ha quedado estático, su evolución ha tenido, sin mayores contratiempos, una metamorfosis única. Hoy es un concepto amorfo que se insertó en la pantalla para resignificar nuestros contextos. Esa metamorfosis amorfa ha dejado una huella hasta el punto tal, ayudada por el espectáculo, que hoy nos mentimos a nosotros mismos al creer en la vida triste de una modelo presentadora de un magazine que acaba de terminar con su prometido. Con todo, conviene preguntarse de qué manera nuestras vidas privadas -y ya no tanto- se encuentran atravesadas por los sueños, metáforas, estilos de vida e imaginarios que, en la lógica discursiva del espectáculo, nos propone la televisión.

Conclusiones

El recorrido por puntos sobresalientes de la teoría ha servido para identificar la presencia de unas situaciones sociales propiciadas por la economía de consumo. Tales situaciones son el caldo de cultivo de unos imaginarios en vía de generalización: ***el desplazamiento de las valoraciones, el reordenamiento de los discursos, la lógica de espectacularización, la exacerbación del deseo,***

el emplazamiento del yo, narcisismo que surgen en el panorama actual como consecuencias de la sociedad de consumo. Vale precisar que estas consecuencias dialogan directamente con la lógica mediática de la publicidad y la televisión. En el contexto de las redes, sin embargo, aún la investigación no alcanza a precisar cómo se actualizan dichos imaginarios. A manera de conclusión, enumeramos algunos campos de producción de imaginarios que identificamos luego de realizar el anterior recorrido conceptual. El método por el cual surgen es la triangulación entre la teoría del consumo, la teoría de los imaginarios, y las teorías de la recepción.

Como **desplazamiento de las valoraciones**, entendemos una serie de movimientos macrosociales, en virtud de los cuales sobre las personas empiezan a imperar juicios propios de los objetos, mientras que a los objetos se los percibe con atributos de las personas. A esto Vicente Verdú (2005) lo denomina el *personismo*, un movimiento que genera *sujetos*, y que implica cierta esquizofrenia social, pues mientras subimos al pedestal de la subjetividad a las cosas, cosificamos a los seres humanos. Sugerimos prestarle atención a este fenómeno en el entorno de las redes sociales, pues en ellas el *perfil* (la identificación virtual) es el espacio donde se postula la identidad. Allí, por igual, marcas y personas conviven en espacios donde la interacción-imaginaria se presenta con un *perfil*; no importa si es una marca o una persona. Mientras el objeto es presentado con atributos humanos (fresco, ágil, divertido, sorprendente), las personas se anuncian publicitariamente, a través del avatar (imagen de perfil), los estados (declaraciones sobre lo anímico) y los pensamientos. Hablar de valoraciones supone pensar en la manera como los valores sociales son apropiados por los sujetos.

No vale aquí hablar de la crisis de los valores, como si se tratara de cosas enteras que el tiempo ha dejado perder. Los valores son postulados que se concretan en la acción, y como tales importan

menos en su faceta teórica que en su posibilidad de marcar rumbos de acción. En cuanto a las valoraciones, son las declaraciones que los sujetos utilizan para relacionarse con el mundo; son las proporciones de significado que les otorgan, en la vida cotidiana, a las personas e instituciones con las que se relacionan. En ese orden de ideas, conviene preguntarse si la objetivación de los sujetos y la subjetivación de las cosas puedan conducir a un mundo rico en posibilidades de interacción o no. Subyace en la raíz de este problema el asunto de los imaginarios y los estilos de vida. Mientras lo imaginario es rico y se mantiene en constante movimiento, los estereotipos son imaginarios congelados en el tiempo. La objetivación de las personas conduce, con facilidad, al estereotipo. Similar sucede con los estilos de vida: mientras pueden tratarse de algo dinámico, en constante construcción y deconstrucción, las redes pueden conducir al estereotipo con facilidad. La riqueza de la vida diaria queda reducida a un perfil, el cual es leído por otro e, inmediatamente, etiquetado. El desplazamiento de las valoraciones no es otra cosa que advertir el peligro de cómo las estructuras imaginarias de un grupo pueden quedarse reducida a perfiles, y, por tanto, a estereotipos.

Por **reordenamiento de los discursos** entendemos la interacción compleja de procesos sociales por los cuales las instituciones clásicas de la Modernidad han entrado en crisis. Entendido que las instituciones median la relación del hombre con el mundo, cabe visualizar en las redes sociales una plataforma de interacción horizontal, opuesta a la promovida por las instituciones tradicionales que tenía un carácter vertical. Las organizaciones jerárquicas del ejército, el Estado, la Iglesia, la academia nos aclaran esta idea. En cada institución hay un discurso (a veces apoyado en textos escritos) que codifica las relaciones sociales, a partir de la distribución del poder. Por tanto, un componente fundamental de las instituciones clásicas eran los administradores del poder. Del general al soldado raso, del presidente al más

inferior de los funcionarios públicos; del Papa al más novato de los monaguillos; del rector a los profesores. Cada una de estas instituciones que tomamos como ejemplo ha tenido una codificación estricta del poder que se traduce en las gramáticas de intercomunicación, en las precedencias simbólicas expresadas en el espacio, así como en los rituales de celebración del espíritu colectivo, tales como las ceremonias de ascenso, las posesiones presidenciales, los semana mayor, los congresos universitarios, y demás. En las redes, la relación no es vertical; el modelo de comunicación propone nodos donde se concentra la información para efectos técnicos, pero desde el punto de vista propiamente comunicacional en la red todos pueden ser centro de la red.

La manera como esto se mide es el número de contactos o seguidores, cuya cifra expresa para cuántos perfiles es nodo este perfil. Pero lo renovador de la estructura comunicativa de las redes es que cada uno es un centro. Así, la red no luce como una plataforma vertical, sino plenamente horizontal en el sentido de que cualquiera puede ser centro para otros, mientras esos otros, a su vez, son el centro para otros. Por esta razón, se ha visto cómo en múltiples lugares del planeta algunos movimientos revolucionarios se han organizado desde las redes, sin que ningún organismo de control pueda prever la situación ni controlarla, una vez desatada.

La anunciada crisis de los meta-relatos fue producida en un mundo pegado a la televisión. En la televisión, al menos en la televisión tradicional, se mantiene el modelo vertical de información. Lo que tenemos hoy a la vista es la realidad de esa crisis de los relatos. Por ello, los sujetos son los que están produciendo contenidos; y si bien se acusa a la red de redes de ser portadora de enormes cantidades de información basura, lo cierto es que muchas personas, sin los títulos que presuponía la institución académica, han logrado ser referente para muchos otros en cuestiones que varían desde lo más serio hasta lo más cotidiano.

En Youtube, abundan las lecciones que aficionados y profesionales ofrecen sobre la interpretación de instrumentos musicales. Hoy, es fácil encontrarse con gente que interpreta instrumentos sin haber pagado la cuota de dinero, tiempo y respeto a las jerarquías que suponía el inscribirse en una academia. En el mismo portal de videos, abundan los materiales de mujeres que enseñan trucos de maquillaje, así como usuarios que explican paso a paso la configuración y operación de determinados software. Cada vez sorprende menos cerciorarse de la cantidad de visitas que alcanzan estos expertos en informática, música, cocina, moda y vida sentimental.

La **lógica de espectacularización** nos habla de un tema realmente viejo que aparece repotenciado en la era de las redes sociales. Si bien la televisión uniformó todos los formatos y géneros conocidos hasta convertirlos en uno solo, el espectáculo, debe advertirse que, al menos en la televisión clásica, esta *espectacularización* estuvo ligada a la lógica del *star system*, es decir, a la configuración de un selecto grupo de actores, presentadores y reporteros que fueran el objeto de deseo de las audiencias. La estructura del negocio estaba montada sobre la idea de pocas estrellas, y la palabra misma nos habla de la lejanía que suponía ser estrella: pocas celebridades en las que se concentren partes proporcionales del peso del espectáculo, traducido en papeles protagónicos en las telenovelas, series y telefilmes de la franja más apetecida.

Sin embargo, las estrellas lucen lejanas, imposibles. Y la red contrasta esta situación con cercanía. El discurso de las herramientas tecnológicas está montado sobre el concepto de usabilidad, los sitios y programas informáticos se venden a partir de la idea de que son amigables, pues las operaciones más difíciles están a un click. En consecuencia, las personas no quieren más irrealidad; quieren cercanía. No estamos en épocas donde la idea de que somos sujetos miserables, el último lugar en la escalera estética y social, sea tolerable.

Hoy, somos el centro del universo. La publicidad se dirige a nosotros, ya no nos impone, nos seduce; y si nos seduce es porque somos importantes. Las empresas giran en torno al cliente, y las academias, en torno al estudiante.

Entonces, a esa intolerancia a las relaciones verticales, la respuesta de los medios es acercarse a la gente común, desde el periodismo de vida hasta los *reality show*, donde el protagonista es cualquiera de nosotros. El efecto de identificación aumenta cuando los ídolos de pantalla han nacido en nuestro propio barrio y tenían una vida tan normal como la nuestra. Así, se produce un doble efecto. Los medios mostrándonos más gente normal, y la gente normal mostrándose como vedettes en sus perfiles de red social. Los quince minutos de fama a que teníamos derecho, según la famosa frase de un artista Pop, se han multiplicado. Tenemos derecho a la fama siempre. Del otro lado, los verdaderos galanes y divas tienen que acercarse a su público, tener sus perfiles en redes sociales, responder los correos, dejarse sorprender en lugares públicos, a fin de mantener la proporción necesaria de cercanía que legitime su lejanía de estrella en el firmamento social.

La **exacerbación del deseo** es la masificación del discurso publicitario en sus más inescrupulosos usos del componente sexual. Si la publicidad utiliza la imagen de una mujer en biquini hasta para vender servicios de telefonía móvil, debemos constatar que la relación que propone entre el usuario y el producto es una relación sexual más que erótica. Si en el erotismo el objeto de deseo es puesto entre paréntesis, la publicidad es tremadamente sexual porque nos los exhibe en todos los ángulos posibles, con toda la luz que se pueda aplicar y siguiendo todas las indicaciones para que el producto parezca en pantalla más real de lo que es en la realidad. Sin el deseo no sería posible que a diario los compradores le demos cuerda a esa máquina que es la economía del consumo, a través de nuestras compras. Sin la compra, no hay sustentabilidad en la economía

actual; ella es el acto que ratifica la posibilidad del mundo de hoy, pues sin compras no hay proyectos económicos viables. Así que el discurso publicitario ha recurrido a la comunicación del deseo, para despertar en los compradores la sed por la compra. Mientras en la verticalidad moderna la meta por la que se trabajaba toda la vida se mostraba al final de los días, en la vida líquida la felicidad se nos promete al alcance de la mano con solo deslizar nuestra tarjeta por el datáfono. Sin embargo, seguimos siendo infelices. Infelices y deseantes.

Entonces, ante la connatural frustración postcompra de la que hablan sin censura los expertos en mercadeo, la estrategia es anunciar el nuevo producto como la verdadera solución a todos nuestros problemas. Y así ponemos a rodar la rueda del consumo. De ahí que, más que de consumo debiéramos hablar de consumismo, pues es natural a la vida humana consumir -alimentarse- para satisfacer necesidades; pero lo que vemos ahora está de lejos relacionado con necesidades físicas; está en estrecha relación con necesidades de reconocimiento. El consumo de hoy es un factor de socialidad. Y por eso la verticalidad de las instituciones es hoy ocupada por la horizontalidad de las marcas, pues las vinculaciones identitarias se producen entre iguales, para establecer relaciones de semejanza desde los estilos de vida. Un vistazo a las fotos de los perfiles de las redes lo deja muy en claro: comunicarse desde el deseo es hacer que el otro quede en falta, es hacerle ver que está incompleto. Si cada uno se "hace el interesante" en sus perfiles de red social, es para decirle al otro que en esta vida no falta nada, y que la vida del otro debería tener más de lo que está viendo en mi perfil. Como extensión del álbum familiar, en las redes funciona algo semejante a lo que sucedía en aquellos: rara vez vemos un rostro triste, una lágrima, una pose de tristeza; lo más que vemos es introspección, lo cual, en sentido estricto, solo aumenta el interrogante del visitante del perfil, y más lo hace presa del deseo por la imagen que ve del otro lado.

El **emplazamiento del yo surge** como consecuencia de la horizontalidad de la red, la necesidad de inscribirse en la lógica de *espectacularización* del deseo y en la crisis de los modelos de comunicación de las instituciones clásicas. En medio de esta marea, el yo aparece, de alguna manera desprotegido, pues no cuenta con referentes que regulen su relación con lo místico, lo político o lo estético, como antes lo hacían la Iglesia, el Estado y las instituciones del arte. Así, la búsqueda del yo se da a través de mediaciones reales y virtuales donde no hay voces legítimas per se, sino voces que intentan ser la vocería de determinados movimientos o tendencias. Todo cambia rápido en la vida líquida, y lo que encuentra el sujeto contemporáneo en la cotidianidad de sus días entra en franca lucha con lo que tratan de decirle en la escuela y en la iglesia. Absorto en la abundancia de referentes, el sujeto contemporáneo empieza por reconocerse en las identidades que le proponen los medios masivos. Así, mientras la televisión le habla de unos ideales, las redes sociales le explican los detalles secretos de cómo lograr esas identidades. Los *tips* son precisamente esos conglomerados de pequeñas dosis de sabiduría práctica, portátil, que puede cambiar de manera tajante la cotidianidad de los días. Esto, mientras la ciudad y los espacios colectivos le siguen exigiendo el respeto de unas normas básicas, observar unos códigos de conducta que reglamentan el uso del espacio y del tiempo. En su conjunto, estas gramáticas funcionan cada vez menos porque la idea de que el interés colectivo está por encima de los intereses personales cuenta cada vez con menos eco. Por el contrario, la consigna generalizada, y apoyada en todos los discursos postmodernos de la vida líquida, apunta a entender que nada vale tanto como el interés personal, y por encima de este no puede haber nada.

Emplazarse es ubicarse como punto cero. Emplazar el yo es entenderlo como el centro del mundo, cerciorarse de que toda la vida gira en torno a él. Nunca antes como hoy, habían existido tantos artistas, cantantes, pintores, modelos,

presentadores, asesores de imagen, entrenadores personales, diseñadores, fotógrafos, periodistas; profesiones que nos hablan casi por entero de la extroversión. El yo, esa instancia sagrada que la Modernidad definió a partir de la búsqueda de la Ilustración kantiana, y que con virtudes como la prudencia se trató de proteger al máximo, está hoy más expuesta que nunca. La vida íntima, no sólo de los famosos, es hoy mercancía. No son pocos los *reality* en que una persona vive toda su vida bajo la mirada de una cámara, o donde se le confrontan sus secretos ante su familia y amigos, en directo por televisión nacional. De la vida de estos seres, y no sólo de las estrellas, están llenos los tabloides. El yo se diluye, como en *Los anillos de Saturno*, novela de Sebald, por fricción entre las múltiples capas que antes estaban al servicio de su protección. Por fricción consigo mismo y con las redes sociales que invitan a exponerse, el yo va desapareciendo. Cada perfil en una red es un punto cero de tiempo y de espacio, y la múltiple confluencia de estos puntos genera una interacción casi ciega; no estamos en las redes sociales, tanto para ver a otros como para mostrarnos. Y esto implica, aunque suene apocalíptico, una cierta dilución.

Bibliografía

- ALONSO, L. (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI, Madrid.
- BAKER, S. (2009). *Numerati: Saben todo de ti*. Seix Barral, Barcelona.
- BARBARAS, R. (1997). *Merleau-Ponty*. Elipses, París.
- BAUDRILLARD, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI, Madrid.
- BAUMAN, Z. (2006). *Vida líquida*. Paidós, Barcelona.
- _____. (2005). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. FCE, México D.F.
- _____. (2007). *Vida de consumo*. FCE, México D.F.

- BECERRA, M. (2003): Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia. Norma, Buenos Aires.
- CUARTAS, P. (2010). El rey está desnudo: Ensayos sobre la cultura de consumo en Medellín. La Carreta Editores, Medellín.
- DEBORD, G. (1988). La sociedad del espectáculo. Anagrama, Barcelona.
- DELGADO, M. (1999). Ciudad líquida, ciudad interrumpida. UdeA, Medellín.
- DRUKER, P. (1994). La sociedad postcapitalista. Norma, Bogotá.
- ECO, U. (1955). Obra abierta. Seix Barral, Barcelona.
- ECHEVERRÍA, J. (1994). Telépolis. Ediciones Destino, Barcelona.
- GARCÍA, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. Mondadori, México D.F.
- GIRALDO, F. y VIVIESCAS, F. (compiladores). Pensar la ciudad. Tercer Mundo Editores, Cenac y Fedevivenda, Bogotá. 1996. 485 p.
- LIPOVETSKY, G. (1999). La era del vacío. Anagrama, Barcelona.
- LYOTARD, J. (1991). La condición postmoderna. Cátedra, Madrid.
- MAFFESOLI, M. (2001). El instante eterno. Paidós, Barcelona.
- MARTÍN, B. (1995). Contextos. Univalle, Cali.
- MEDINA, Federico (2003). Comunicación, consumo y ciudad. UPB, Medellín.
- PÉREZ, H. (2010). El cuerpo narrado en el reality show: un estudio sobre Cambio extremo. Sello Editorial Universidad de Medellín, Medellín.
- SILVA, A. (1985-1986). La mise en scène du graffiti dans l'espace urbain (París: École des hautes études en sciences sociales).
- _____. (2004). Graffiti. Una ciudad imaginada. Tercer Mundo Editores, Bogotá.
- _____. (2006). Punto de vista ciudadano. Instituto Caro y Cuervo, Bogotá.
- _____. (2007). Imaginarios urbanos. Tercer Mundo Editores, Bogotá.
- _____. (2008). Álbum de familia. La imagen de nosotros mismos. Norma, Bogotá.
- _____. (2001). Imaginarios urbanos. Editora Perspectiva, São Paulo.
- VATTIMO, G. (1990). La sociedad transparente. Paidós, Barcelona.
- VERDÚ, Vicente. (2005). Yo y tú, objetos de lujo. Mondadori, Barcelona.
- _____. (2003). El estilo del mundo. Anagrama, Barcelona.