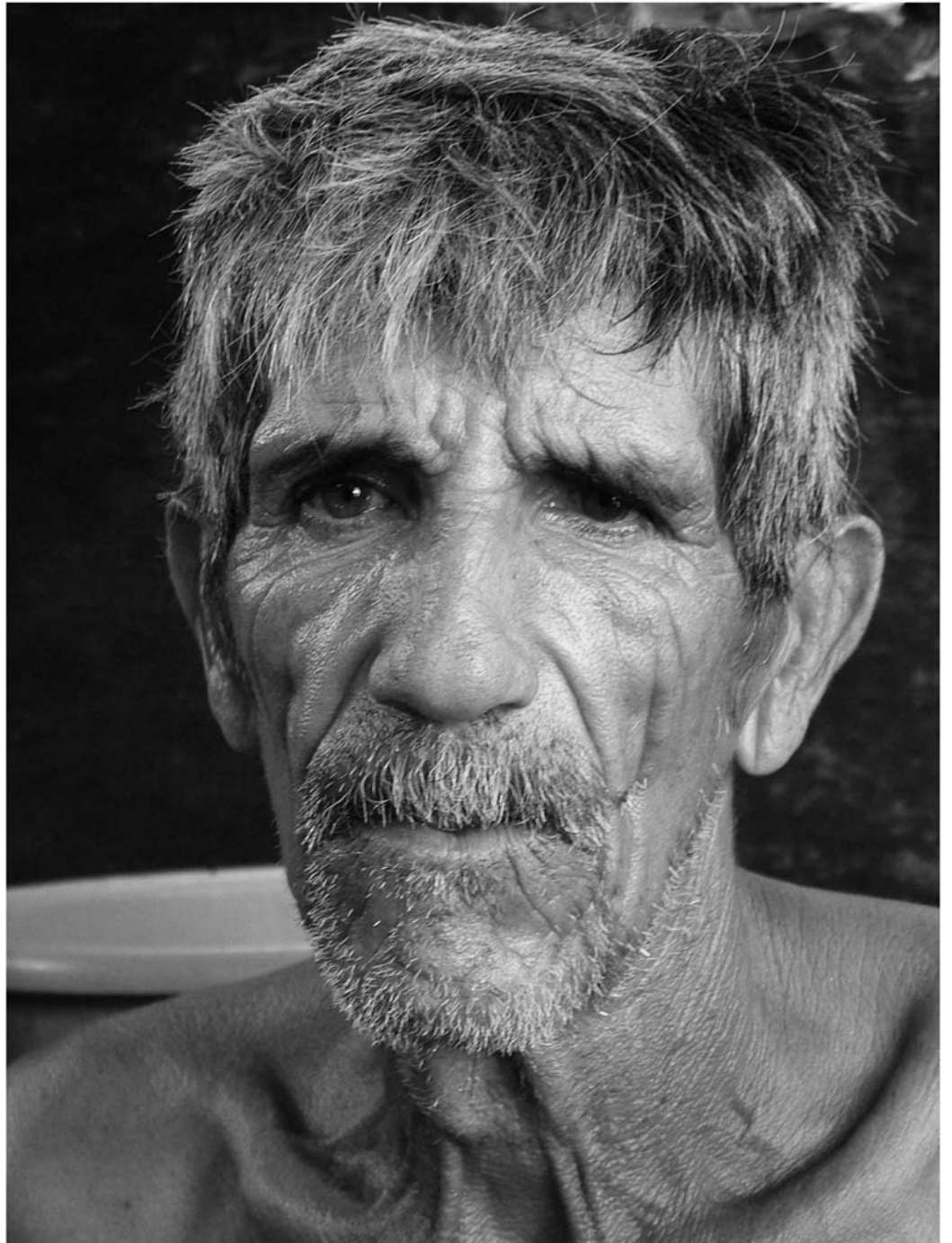


La comunicación en la era digital



Galería de Papel. Fotografía. Jorge Vall. Venezuela, 2008

política

A propósito de la irrupción de Barack Obama

Las campañas políticas en cualquier lugar del mundo han representado una oportunidad inestimable para el avance de los estudios comunicacionales. En la actualidad asistimos a la irrupción de la CMC (comunicación mediada por computador). De suerte que la reciente campaña electoral en Norteamérica es la primera campaña en tiempos de la hiperindustria cultural: la primera campaña podcast. Nos proponemos, entonces, develar hasta donde nos sea posible, los contornos de este fenómeno inédito en el ámbito de la política y las comunicaciones.

■ Álvaro Cuadra

I. LA CMC: COMUNICACIÓN MEDIADA POR COMPUTADOR

1.1. Los modelos comunicacionales

Antes de emprender cualquier análisis comunicacional de la reciente campaña electoral en los Estados Unidos, como campaña modélica de tipo *podcast*, es imprescindible esclarecer algunas de las mutaciones epistemológicas verificadas en este campo disciplinario. Pensar los fenómenos comunicacionales exige una revisión crítica de los supuestos y modelos al uso, poniendo en evidencia sus límites e inconsistencias.

La cuestión puede ser planteada en toda su radicalidad si atendemos a la irrupción de nuevos soportes tecnológicos que han abierto un extenso campo de reflexión. En efecto, la llamada CMC (*computer mediated communication*) es el objeto de estudio de la llamada “*etnografía virtual*”¹ que ha venido desarrollándose desde hace algunos años en Gran Bretaña y otras partes del mundo.

Una de las paradojas teóricas de nuestro tiempo, radica en el hecho de que junto a las grandes mutaciones tecnocientíficas que redefinen el fenómeno de la comuni-

cación, los modelos que pretenden explicarlo son de inspiración *logocéntrico* y literaria. Este déficit teórico ha sido advertido por autores como Jameson², por ejemplo. Es claro que este desajuste es un peso a la hora de pensar lo comunicacional, pues como muy bien nos lo recuerda Vilches: “El nuevo orden social y cultural que ha comenzado a instalarse en el siglo XXI obligará a revisar las teorías de la recepción y de la mediación que ponen el acento en conceptos como identidad cultural, resistencia de los espectadores, hibridación cultural, etc. La nueva realidad de migraciones de las empresas de telecomunicaciones hacen cada vez más difícil sostener los discursos de integración de las audiencias con su realidad nacional y cultural”.³

El fenómeno comunicacional ya no resulta aprehensible desde los modelos al uso, pues éstos, como todo constructo teórico es un producto histórico. De hecho, la concepción misma de la noción de *modelo*⁴ es histórica en cuanto ha sido definida en diversos momentos del desarrollo epistemológico de las ciencias sociales. Hoy se entiende por modelo, toda estructura funcionalmente semejante e isomorfa respecto del fenómeno estudiado: habría

que decir entonces que los modelos actuales ya no son funcionalmente semejantes ni isomorfos respecto del fenómeno comunicacional tal como se verifica hoy.

De un modo u otro, hoy se anuncia el advenimiento de una nueva civilización cuyas vigas maestras no son sino la comunicación y el consumo⁵. Lo comunicacional emerge así como uno de los ejes en cualquier consideración en torno a la sociedad y la cultura, lo que se ha traducido en las ciencias humanas en el llamado *giro lingüístico*. Así, la lingüística se convirtió en ciencia pionera de la antropología primero y de todas las ciencias sociales, más tarde⁶. Sin embargo, tal preeminencia de lo comunicacional ha sido, en rigor, una preeminencia *logocéntrica*. Este diagnóstico se hace evidente en la tradición francesa, donde se verifica una estrecha relación de los aportes estructuralistas y la lingüística de Ferdinand de Saussure. Lo mismo, empero, puede detectarse en los desarrollos de Austin⁷ en la llamada filosofía del lenguaje, y los aportes ulteriores, que ponen de manifiesto su raigambre pragmática lingüística en la taxonomía de los *speech acts*⁸. La *langue* y la *parole* han sido las categorías fundamentales de cualquier reflexión en torno a la comunicación humana.

Tomaremos como modelos de referencia dos aportes teórico comunicacionales relativamente recientes, a saber: el llamado modelo lingüístico de Roman Jakobson⁹ y la Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas¹⁰. Ambos modelos señalan lo que a nuestro entender han sido los vectores para pensar la comunicación: los modelos *psicogenéticos* y las teorías comunicativas *sociogenéticas*.

Nuestra hipótesis de trabajo se instala en un nuevo vector para pensar el fenómeno comunicacional: una teoría comunicacional en red de índole *tecnogenética*. Con ello queremos subrayar el papel constitutivo de la *tekhné* en la fenomenología comunicacional. Sostenemos que la actual convergencia tecnocientífica, tanto logística como de transmisión, ha transformado no sólo los códigos y lenguajes de la comunicación sino el fenómeno mismo de la comunicación, en su dimensión psíquica y social.

Se impone una advertencia: no nos anima ninguna tentación *mediológica*¹¹, ni mucho menos un paradigma sistémico performativo. Desde un punto de vista teórico, nuestro horizonte es menos ambicioso, queremos describir el papel cada vez más preponderante de las tecnologías

en el ámbito comunicacional, al punto de transformar las dimensiones propiamente psicogenéticas del fenómeno así como las prácticas e interacciones sociales asociadas a él.

1.2. Comunicación y memoria: el usuario

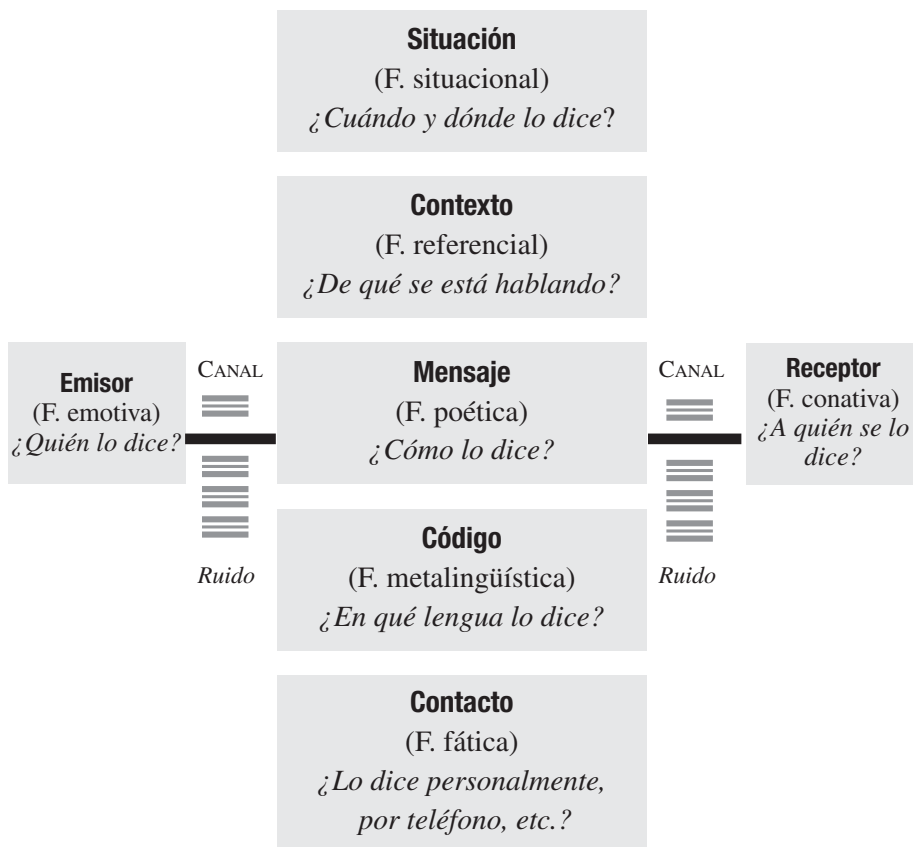
En el modelo comunicacional de Jakobson, la noción de *memoria* aparece de modo tácito asociado al código lingüístico¹². Se trata, por cierto de una memoria inmanente al hablante, es decir, al psiquismo humano. Tanto es así que la *langue* se define en la lingüística descriptiva como de naturaleza psíquica, mientras que el habla se entiende como de naturaleza psicofísica. La memoria a la que remite Jakobson es, en última instancia, una memoria psíquica.

Hagamos notar que la oposición entre *paradigma* y *sintagma* remite a una concepción mecánica en cuanto un *archivo* o *kardex* clasificatorio permitiría la selección y elaboración de secuencias lineales o cadenas que se despliegan temporalmente. Ha sido esta concepción la que de

un modo u otro ha inspirado los desarrollos posteriores en las nuevas teorías o gramáticas textuales hasta el presente. Si bien constituyó un invaluable punto de partida, en la actualidad resulta más que problemático pensar los *hipermedios* desde esta matriz.

En el modelo comunicacional de Habermas, hay por lo menos tres condiciones de posibilidad para la comunicación, éstas son: el *lebenswelt* o mundo de la vida, la cultura toda y el lenguaje. De algún modo, se extiende la noción básica de código, ya no basta el saber de *diccionario*, es decir el conjunto de competencias lingüísticas sino que es imprescindible considerar el saber *enciclopédico*, esto es, las competencias histórico-culturales que hacen posible la interacción. El portador de este saber es, desde luego, un *actor social* capaz de ejecutar actos comunicativos. Este actor social es pues el portador de una memoria lingüística y cultural, una memoria psíquica que se expresa socialmente mediante un tramado de acciones comunicativas cuyo fundamento se encuentra en el habla. La memoria psíquica se actualiza como habla, es decir como realidad psicofísica que re-

FIGURA 1



dunda en *actos de habla*. Estos actos bien pueden ser de carácter dramático, normativo o conversacional, según sea el nivel de referencialidad al que remitan. Así, las acciones dramáticas remiten al mundo subjetivo, las acciones normativas al mundo social y las conversaciones al mundo objetivo.

La memoria en el modelo comunicacional de Habermas posee dos dimensiones: por una parte, es memoria psíquica inmanente al lenguaje y por otra, es cultura, es decir *registro*: psíquica y social al mismo tiempo. La comunicación en este modelo se concibe como un juego constante de *actos de habla*. Así entonces, lo social queda definido como todo acto mediado por el lenguaje. El lenguaje, a su vez, es memoria psíquica y condición de cualquier forma de memoria social.

Sea que concibamos al *emisor* como origen y fuente de carácter humano o como *actor* en un tramado de juegos de lenguaje, la memoria aparece como una facultad humana inmanente al psiquismo. Tal concepción aparece problemática a la hora de pensar la comunicación en red.

Lo primero que llama la atención es la mutación que sufre el supuesto sujeto de la comunicación que ha devenido, hoy por hoy, *usuario*. Esta noción sólo es concebible como una *función de sistema* red, es decir, parte constitutiva de una red de flujos interactivos y multidireccionales¹³. Usuario quiere decir “ser parte activa de” la red, sea como emisor, sea como receptor, sea como actor o como mero espectador. Como nuevos Ulises del siglo XXI, los *internautas* navegan por este océano virtual, siendo red, un modo oblicuo de decir: siendo, *nadie*.

Cualquier modelo comunicacional en red debe hacerse cargo del *usuario-nodo*, portador no sólo de una memoria psíquica y social sino que de una *tecno-memoria* propia de su entorno. Esta nueva *nemotecnología* existe hace más de medio siglo y se llama, en concreto, *disco duro* y ha modificado radicalmente la logística de las comunicaciones, es decir su capacidad de almacenamiento, mediante los así llamados *sistemas retencionales terciarios*. Cada disco de una PC es el reservorio tecnológico de una memoria potencial extendida al conjunto de usuarios a nivel planetario. Es evidente que no todas las memorias son de libre acceso, no obstante, el conjunto de datos almacenados en cada disco es, en rigor, una memoria red que puede actualizarse en algún momento. Existe, no obstante, una red especializada en la función logística, son aquellos nodos que

FIGURA 2

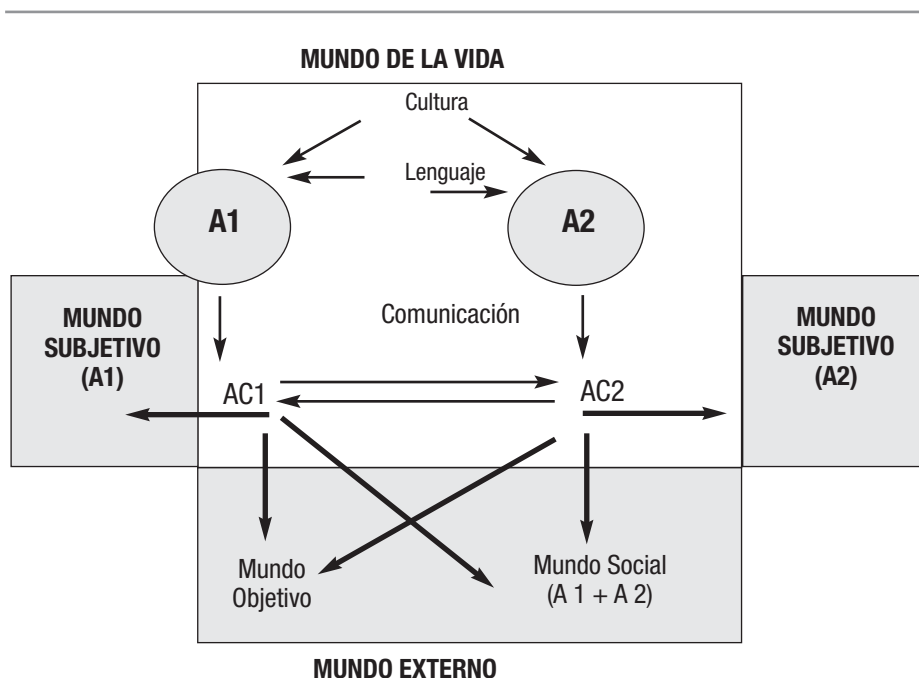
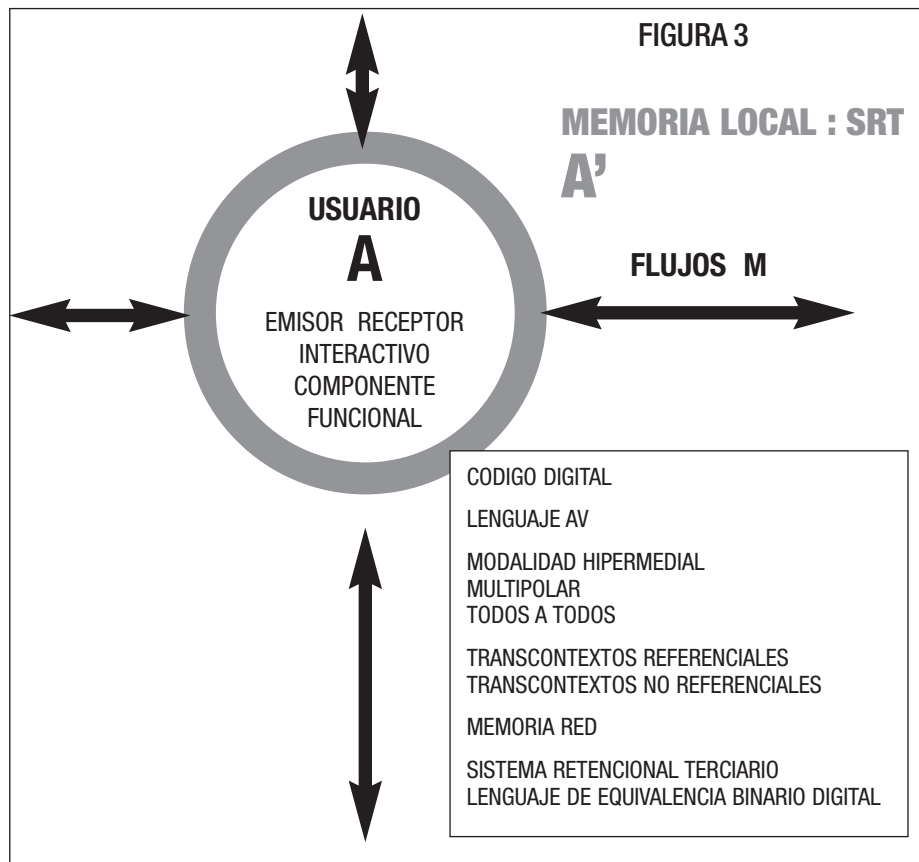


FIGURA 3



ofrecen diversas *bases de datos*, sea bajo la forma de bibliotecas virtuales u otras.

El usuario, en cuanto dispositivo funcional del sistema red no sólo lo es en cuanto nodo interactivo en una red de telecomunicaciones sino también en cuanto

reserva de datos. Esta realidad se ha tornado más evidente con la irrupción de los llamados *blogs*. Así, la noción de usuario es el eje de cualquier examen informático o telecomunicacional (véase figura N°3).

La *memoria local* (A'), contenida en un equipo-usuario (A) resulta ser un sistema retencional terciario de dos dimensiones: un código base (código binario) y un repertorio de lenguajes que incluye escritura alfanumérica, imágenes fijas, imágenes en movimiento y sonido. Las posibilidades de lenguaje están condicionadas por la *inteligencia* del equipo, mientras que las posibilidades de comunicación están condicionadas por la calidad de la conexión a la red de telecomunicaciones. Hagamos notar que si bien la *inteligencia* del equipo es propia del PC, ésta es patrimonio de la red en cuanto ella hace posible los *lenguajes de equivalencia*, es decir la *transmisibilidad* (emisión/recepción) y *traducibilidad* de los mensajes. En pocas palabras, la *memoria local* no es sino una manifestación de la memoria red, desde todo punto de vista ésta ha sido concebida como un *caso* de la memoria red. Por ello, un modelo comunicacional en red, sólo es concebible como una totalidad multipolar de nodos integrados entre los cuales se verifican los flujos mensaje, como paquetes de información, según los códigos y lenguajes patrimonio de la red.

1.3. Referencialidad: contextos y transcontextos

En el modelo lingüístico de Jakobson, se entiende el *contexto* comunicacional como el asunto, tema del que trata un mensaje dado¹⁴. Se asocia a la *función referencial* en cuanto uso denotativo y cognitivo del lenguaje. Todo mensaje porta, por tanto su referencia. El *referente* es el objeto extralingüístico que se quiere *designar*. Es claro que la asociación entre significado y referencia es bastante opaca, al punto de que algunos autores redefinen la referencia como un *contenido cultural*.¹⁵

El modelo de la acción comunicativa, discrimina con mayor sutileza los diversos niveles de referencia posibles. En este punto el modelo apela a las tesis de Kart Popper y Jarvie, proponiendo tres mundos de referencia: el mundo subjetivo, el mundo social y el mundo objetivo. De manera tal que los distintos *actos de habla* van a actualizar, estatuyendo su validez. Por ejemplo, los "actos de habla representativos", aquellos susceptibles de ser verdaderos o falsos, adquieren legitimidad en el mundo objetivo, estatuyendo su pretensión de validez en la *verdad*, es decir en la conformidad o disconformidad de un enunciado respecto a la referencia.

“

El modelo de la acción comunicativa, discrimina con mayor sutileza los diversos niveles de referencia posibles. En este punto el modelo apela a las tesis de Kart Popper y Jarvie, proponiendo tres mundos de referencia: el mundo subjetivo, el mundo social y el mundo objetivo.

”

Las nuevas condiciones creadas por un nuevo sistema mnemotécnico en red ponen en cuestión la noción misma de referencialidad. Basta pensar en entidades virtuales metafísicamente substantivadas, sea que los llamemos *simulacros* o *realidades virtuales*¹⁶. En el contexto histórico y cultural de la *hiperreproducibilidad* digital y, por ende, de una *hiperindustrialización* de la cultura, la videomorfización ha hecho posible la irrupción de imágenes anópticas y arreferenciales que, no obstante, constituyen contenidos culturales hipermasivos. La noción de referencialidad o contexto es desplazada por la noción de *transcontextos virtuales*, esto es: constructos digitales que operan como dispositivos en el espacio comunicacional. Al igual que el arte de las vanguardias, la virtualidad emancipa al signo del lastre referencial, sin embargo, tal emancipación no constituye la abolición de los contenidos culturales.

La cultura en red que adviene con el presente siglo ya no establece una relación entre una *serie signica* y una *serie fáctica* admitida como real. Estaríamos más bien ante una serie signica relativamente autónoma respecto de cualquier realidad. Los transcontextos virtuales se instalan más allá del devenir, entendido como calendariedad y cardinalidad: estamos ante un espacio ahistórico y des-

territorializado. El actual estadio de nuestro desarrollo cultural escinde la *serie signica*, es decir el universo de los discursos, de la *serie fáctica*, entendida como devenir.

La desestabilización de los sistemas retencionales tiene como consecuencia una mutación en nuestra relación con los signos, una alteración de nuestra concepción básica del espacio y del tiempo y una crisis profunda de nuestra noción de representación. En suma, asistimos a la más radical revolución de nuestro *régimen de significación*, tanto en su dimensión económico-cultural como en los modos de significación.¹⁷

Este fenómeno tiene impensadas consecuencias en el mundo contemporáneo. Pensemos, por ejemplo, en los verosímiles hipermediáticos que construyen héroes y villanos alrededor del mundo, justificando o condenando guerras por doquier. Pareciera que habitamos, ineluctablemente, realidades transcontextuales, sin poder inteligir jamás contextos. Esta desrealización de lo real opera a diferentes niveles y escalas, desde la intimidad de la vida cotidiana, programada por la publicidad, hasta nuestros comportamientos y concepciones frente a fenómenos planetarios, programado por una hiperindustria cultural. Esta suerte de neocolonialismo mediático representa una regresión política y moral de la humanidad, cuyo amenazante horizonte no podría ser sino la desestabilización de lo que hemos llamado cultura, acaso la antesala a la barbarie.

1.4. Complejidad, convergencia e interdisciplinariedad

Al considerar el protagonismo de las comunicaciones, tanto en el campo teórico de las ciencias sociales como en el decurso histórico de la llamada *sociedad de la información*, tanto mayor parece el desafío por revisar algunos modelos y conceptos cristalizados por la tradición académica hasta hoy.

Los modelos vigentes hoy en los estudios comunicacionales muestran sus deficiencias al ser contrastados con una serie de fenómenos inéditos que irrumpen gracias a un acelerado sistema mnemotecnológico de base tecnocientífica inherente al tardocapitalismo mundializado.

En la era de una hiperindustrialización de la cultura, en que la hiperreproducibilidad digital se ha tornado en una práctica social generalizada, los fenómenos comunicacionales adquieren un nivel de com-

plejidad y alcance inimaginable hace algunas décadas.

Las nociones básicas como *usuario* o *hipermedia*, son apenas los primeros términos de un léxico que se incorpora día a día al uso cotidiano. La cuestión central es, pues, hacer de dicha terminología un reticulado categorial que nos permita pensar el fenómeno comunicacional en el presente siglo.

Durante el siglo XX, algunos pensadores heterodoxos ya abrieron caminos. En efecto, se ha producido una aproximación entre ciertos estudios teóricos del signo y los creadores de la tecnología digital. Como muy certeramente nos advierte Landow: “Cuando los diseñadores de programas informáticos examinan las páginas de Glas o de Of Grammatology (De la gramatología), se encuentran con un Derrida digitalizado e hipertextual; y, cuando los teóricos literarios hojean *Literary Machines*, se encuentran con un Nelson posestructuralista o desconstruccionista. Estos encuentros chocantes pueden darse porque durante las últimas décadas han ido convergiendo dos campos del saber, aparentemente sin conexión alguna: la teoría de la literatura y el hipertexto informático. Las declaraciones de los teóricos en literatura y del hipertexto han ido convergiendo en un grado notable. Trabajando a menudo, aunque no siempre, en completo desconocimiento unos de otros, los pensadores de ambos campos nos dan indicaciones que nos guían, en medio de los importantes cambios que están ocurriendo, hasta el episteme contemporáneo. Me atrevería a decir que se está produciendo un cambio de paradigma en los escritos de Jacques Derrida y de Theodor Nelson, y los de Roland Barthes y de Andries van Dam. Supongo que al menos un nombre de cada pareja le resultará desconocido al lector. Los que trabajan en el campo de los ordenadores conocerán bien las ideas de Nelson y de van Dam; y los que se dedican a la teoría cultural estarán familiarizados con las ideas de Derrida y de Barthes. Los cuatro, como otros muchos especialistas en hipertexto y teoría cultural, postulan que deben abandonarse los actuales sistemas conceptuales basados en nociones como centro, margen, jerarquía y linealidad y sustituirlos por otras de multilinealidad, nodos, nexos y redes”.¹⁸

La convergencia entre los enfoques psicogenéticos, sociogenéticos y tecnogenéticos da cuenta del papel constitutivo de la *tekhne*, ya no como una mera reificación sino como sustrato de la conciencia con-

“

La irrupción de una sociedad de consumo trae consigo tensiones inevitables, la crisis de la era *broadcast*, que ya se hacen sentir entre nosotros. Es claro que el consumo elevado a categoría cultural (función simbólica), sitúa la noción de mercado en un plano, si no de equivalencia, al menos de isomorfismo respecto del llamado espacio público.

”

temporánea. De este modo, el espacio fenoménico de la comunicación se abre a la complejidad antropológica que trae consigo la era digital.

Cualquier consideración sobre la noción de *ciberspacio* debe considerar dos aspectos fundamentales, su materialidad en cuanto conjunto de datos almacenados en discos y su objetivación perceptual, es decir, como intuición de un espacio tridimensional, abstracto o figurativo. Dicho en otros términos, el *ciberspacio* cristaliza un nuevo *régimen de significación*, en cuanto dispone datos transferibles que determinan la producción, la distribución y el eventual consumo simbólico, es decir, reconfigura la economía cultural de nuestro tiempo. Al mismo tiempo, sin embargo, el *ciberspacio* modifica los modos de significación, transformando el *sensorium* y la experiencia perceptual de sus usuarios. Este carácter peculiar del espacio virtual lo instala como un *espacio atópico*, lo que se traduce en una de sus características más evidentes: la *desterritorialización* y como el *Jetztzeit* de la experiencia.

La espacialidad atópica se nos presenta al mismo tiempo como una serie potencialmente infinita de *paisajes* virtuales, bajo formas visuales o audiovisuales, estáticas o en movimiento. En rigor, aquello que llamamos *espacio virtual* es un *holos*

del cual sólo aprehendemos *destellos*. En este sentido, la virtualidad se nos ofrece como una experiencia del fragmento y de la discontinuidad. La condición atópica y discontinua de la virtualidad la convierten en una compleja singularidad teórica, acaso un desafío epistemológico.

Los nuevos horizontes de comprensión de lo comunicacional no sólo se abren a la multiplicidad de culturas sino a las inteligencias no humanas. Estos horizontes plantean nuevas exigencias a la imaginación teórica, acaso una nueva episteme. Las teorías y modelos comunicacionales en la era digital no podrían ser sino teorías y modelos convergentes e interdisciplinarios, otra manera de nombrar la complejidad. Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información no hacen sino exteriorizar la convergencia tecnocientífica de los aspectos logísticos, telecomunicacionales y de lenguaje que se advierten hoy. El desplazamiento hacia la *videósfera*, el aumento en la capacidad de memoria y la expansión del ancho de banda en las transmisiones marcan un momento histórico que pone en jaque treinta siglos de comunicación alfabética, constituyendo la mayor mutación civilizacional de la actualidad, cuyo alcance político apenas comenzamos a barruntar.

2. CRISIS DE LA ERA BROADCAST

Las elecciones presidenciales tradicionales han constituido una ocasión excepcional para analizar el *estado de ánimo* o *ethos* de un país. De algún modo, cada candidato y su respectiva convocatoria exhibe el resultado de un proceso complejo, a ratos confuso, en que se dan cita una serie de factores que deben ser tenidos en cuenta. Una campaña tradicional ha sido concebida como un modo comunicacional *broadcast*, esto es, vertical y jerarquizada, cuyo epicentro es el comité del partido o el equipo a cargo de la campaña. Entre los muchos factores a considerar, el primero es el diseño socio-cultural de una sociedad de consumidores.

La irrupción de una sociedad de consumo trae consigo tensiones inevitables, la crisis de la era *broadcast*, que ya se hacen sentir entre nosotros. Es claro que el consumo elevado a categoría cultural (función simbólica), sitúa la noción de mercado en un plano, si no de equivalencia, al menos de isomorfismo respecto del llamado espacio público. Dicho en términos muy simples, cuando el mercado se convierte en el centro de gestión de la so-

ciudad, en marco normativo y en fundamento de las relaciones sociales, podemos afirmar que el espacio público y el mercado se funden en una misma experiencia, aboliendo los límites entre el concepto de *ciudadanía* y el de *consumidor*. Podríamos resumir la cuestión del siguiente modo: “La política en este nuevo paradigma se desplaza desde la noción de *ciudadanía* hacia la noción de *consumidor*. Este desplazamiento de lo político posee dos causas inmediatas; en primer lugar, la sociedad de consumo ha engendrado un nuevo perfil psico-social que se ha dado en llamar *neo-narcisismo*; este nuevo psiquismo exalta la autoconciencia y el placer, aboliendo de este modo la conciencia histórica y desvalorizando las convicciones; en segundo lugar, la globalización y el creciente dinamismo del mercado ha extendido la lógica mercantil a todos los dominios de la vida social; así, la esfera tecnoeconómica y la esfera política se hacen isomorfas. La consecuencia es obvia, el comportamiento básico frente a los significantes políticos no difiere del comportamiento frente a los bienes y servicios que ofrece el mercado; en ambos casos prima la seducción, lo efímero, la diferenciación marginal. Se es consumidor en el supermercado, tanto como se es consumidor en un proceso eleccionario. Los candidatos, en esta nueva lógica, se tornan productos que *seducen* en virtud de las *formas* que toman sus posturas políticas. El *elector-consumidor* expuesto a los estímulos massmediáticos queda a merced de *pulsiones estéticas* que generan simpatías y antipatías por las diversas opciones. Si observamos las *franjas políticas*, advertimos que éstas deben subordinarse a la lógica del formato televisivo en un tiempo de dos o tres minutos; a esto se agrega el imperativo de atraer al elector y *vender el producto*; podemos concluir que cada fragmento de la *franja* es un *videoclip*. Poco importa el contenido proposicional de los mensajes; lo central es la *congruencia estética formal* de los componentes audiovisuales. Para una audiencia de carácter narcisista, la política ha devenido un evento puramente administrativo, carente de brillo; en estricto rigor, *vivimos la paradoja de que la política no está en la política*; no es éste el lugar donde se resuelven ni se exhiben las relaciones de poder”.¹⁹

Los agentes de esta nueva realidad ya no son los pro hombres de la República, sino más bien una *nueva burguesía* cuyo carácter de clase es *ex-nominado* en el continuo de una sociedad de consumo que

“

Si en la modernidad el vínculo político entre lo político y la ciudadanía estaba definido desde la *convicción*, en la actualidad asistimos a la *seducción* como nexos privilegiados entre lo político y el ciudadano-consumidor

”

no reconoce *clases* en sentido estricto, sino *nichos* o *públicos* en los que se despliega el consumo bajo el imperativo del gusto²⁰. Como se ha dicho, toda conciencia histórica o de clase es desplazada por un nuevo vector cultural donde lo que orienta las conductas es, precisamente, la pulsión estética (el gusto) en las coordenadas del mercado (la seducción): esto es lo que se ha dado en llamar *narcisismo sociogenético*.²¹

Afirmar que el mercado es el nuevo marco de referencia que orienta las conductas exige una aclaración. El mercado es, en primer lugar, un espacio económico donde se verifican relaciones económicas. Sin embargo, tal como hemos señalado, el mercado ocupa hoy el lugar del espacio público, extendiendo su pertinencia al ámbito de las relaciones sociales, los marcos normativos (valores) y la referencialidad política. Esto es posible porque el capital se ha tornado en lenguaje, es decir, porque el mercado seduce a través de sus múltiples lenguajes. Así, la publicidad televisiva y multimedial de escala global, y al mismo tiempo personalizada, en un proceso que ha sido nominado como *mediatización*, habla todas las lenguas seduciendo a todos y a cada uno en sus preferencias particulares.

El famoso aforismo de Eco, según el cual, si los signos no sirven para mentir,

tampoco sirven para afirmar verdad alguna, es especialmente pertinente en el ámbito del llamado *marketing político*. La comunicación política en tiempos de la mediatización no podría ser sino una estrategia de la mentira. En una sociedad mediatizada, los candidatos-producto se exhiben ante los electores-consumidores portando cada cual su figura y su marca-partido. Las nuevas reglas constitutivas del espacio público excluyen como puro anacronismo el lenguaje deliberativo argumental, con toda su pátina retórica, proponiendo en cambio un discurso preformativo, construido desde las superficies significantes, formas audiovisuales.

Si en la modernidad el vínculo político entre lo político y la ciudadanía estaba definido desde la *convicción*, en la actualidad asistimos a la *seducción* como nexos privilegiados entre lo político y el ciudadano-consumidor²². La convicción supone una creencia, esto es, una verdad que se sostiene en cierta narrativa ideológica. La convicción emana del proceso *mitopoyético* inmanente a la modernidad, sea en su versión socialista o liberal. La convicción reclama una *conciencia histórica* o *conciencia de clase* y se expresa en lo que los pragmáticos formales llamarían actos de habla declarativos propios de los discursos morales, jurídicos, religiosos e ideológicos.

Este tipo de discurso reclama, dicho sea de paso, una autoridad extralingüística, es decir: quien profiere el discurso debe estar legitimado e investido por las instituciones y además por el carisma del líder. La seducción, *au contraire*, sólo es posible allí donde toda conciencia objetivante ha sido abolida pues opera más bien a nivel de la autoconciencia y está ligada a un nuevo carácter social que como hemos señalado, esta ligado al *narcisismo sociogenético*. Los discursos, en cuanto serie visual lingüística, inherentes a la seducción se relacionan más con la *comunicación estratégica* que con las declaraciones. El discurso seductor prototípico lo hallamos en la publicidad. Aclaremos que tanto los discursos declarativos como los discursos de la seducción se encuentran más allá de cualquier *valor veritativo*, aunque se distinguen en cuanto el discurso declarativo remite a una verdad absoluta que debe acatarse, mientras que el discurso de la seducción no reclama verdad alguna pues su criterio de validez es la eficacia.

La comunicación política busca, desde luego, seducir y en cuanto estrategia no podría sino validarse en el éxito alcan-

zado, es decir, en la eficacia. Ahora bien, este tipo de comunicación se basa en dos juegos de lenguaje muy singulares: por una parte, en los llamados actos de habla directivos y por otra en los llamados actos de habla compromisorios. En ambos actos de lenguaje, se solicita o insta a alguien a hacer algo, en los directivos se interpela a un *otro*, en los actos de habla compromisorios es el propio hablante el que se compromete a algo.

Pues bien, sea que interpelemos a otro a hacer algo o que nos comprometamos a hacer algo, lo cierto es que la realización de aquello que se promete queda diferida en el tiempo. El lenguaje político es un lenguaje de interpelaciones y promesas *a futuro*. En este sentido, el discurso de la seducción opera como una promesa que sólo se puede contrastar con un incierto mañana. Esta oposición entre un presente lamentable y un futuro luminoso suscita el entusiasmo de quienes se sienten convocados en su cotidianeidad. Como se puede advertir, el discurso político no puede sino fundamentarse en una estrategia de la mentira, en una promesa que invierte las miserias del presente y afirma un promisorio amanecer.

Debemos considerar que para que una mentira sea verosímil se deben cumplir algunas condiciones mínimas que ya han sido exploradas y estudiadas desde la experiencia nacionalsocialista hasta nuestros días. Entre muchas otras, podríamos distinguir a lo menos una, de la que se deducen una serie de consideraciones: si bien el discurso político seductor no es, en rigor, *verdadero*, sí debe poseer una buena *performance*.

Este saber elemental de cualquier predicador se aplica como una ley al discurso político. Una buena *performance* puede ser entendida como una *puesta en escena* o *simulación* muy profesional y convincente que incluye, por cierto, un producto-candidato carismático, un discurso coherente que conjuga lo racional y lo emotivo en las dosis justas y, por último, una tematización de la contingencia que convoque a diversos públicos. La tarea del *marketing político* tradicional es, precisamente, construir un *lugar* en el cual instalar la imagen del producto-candidato, potenciando al máximo sus virtudes reales o ficticias, intentando alcanzar la máxima performatividad de su discurso, eliminando todo *ruido* que pudiera ser un lastre.

El producto-candidato se instala, de este modo, en el imaginario social, en el universo simbólico de la población, como

CUADRO N° 1

CAMPAÑA BROADCAST	CAMPAÑA PODCAST
Industria Cultural	Hiperindustria Cultural
Se verifica en el espacio y tiempo real	Se verifica en el espacio virtual
Emisor único dirigido a masas	Múltiples usuarios en red
Vertical, jerarquizado, dirigido	Horizontal, no jerarquizado, espontáneo
Forma de registro: escritura e imagen óptica	Forma de registro audiovisual Imagen digital
Diferido en el tiempo	On line
Limitado	Ilimitado
Votante ciudadano receptor destinatario	Votante consumidor usuario

imagen audiovisual, como discurso político, como figura o personaje²³. Esta figura es, ciertamente, un *constructo*, que protagonizará una pugna en el espacio público mediatizado, tratando de ganar audiencias y, eventualmente, preferencias que se traducirán en votos.

La pugna política en las democracias contemporáneas no sólo se escenifica en los medios y redes sino que es inconcebible fuera de éstos. Esto es particularmente cierto en los Estados Unidos con un 71% de penetración de Internet versus el 22% promedio para América Latina. La asimilación de las diversas prácticas sociales al universo mediático constituye lo que se ha llamado sociedad mediatizada. Lo político no escapa, por cierto a esta realidad presente, tampoco entre nosotros latinoamericanos.

Junto a la reestructuración del capitalismo, asistimos a la emergencia de sociedades burguesas post-revolucionarias, esto es: sociedades burguesas que han aprendido muy bien las lecciones de la Guerra Fría y que tras la caída del muro han redefinido el espacio público desde el mercado y los medios, desplazando el control social coercitivo y verticalista por una modalidad individualista y *autogestionaria*, donde la posibilidad de cambio es mínima. Esto no significa, empero, que se destierre la violencia y las tensiones sociales, significa que las democracias mediatizadas asimilan simbólicamente dichas tensiones y las administran como lenguaje, como *diferencia cultural*.

3. BARACK OBAMA: IRRUPCIÓN DE LA ERA PODCAST

Para caracterizar adecuadamente lo que hemos llamado una campaña *podcast* (*Personal on Demand Broadcast*) debemos tener presente que ésta sólo posee

sentido en el contexto teórico de la hiperindustria cultural que ha sido desarrollado en el libro homónimo²⁴. Por ello conviene establecer las diferencias básicas respecto de una campaña tradicional o *broadcast* (Véase Cuadro N° 1)

Es necesario tener presente que tanto la *campaña broadcast* como la *campaña podcast* representan dos modalidades cuyo propósito último es el mismo: seducir a las mayorías tras un determinado discurso político del cual el candidato es el vocero. No obstante, esta similitud de propósitos difiere profundamente en el modo de articular las voluntades que serán el apoyo social a una postulación. La *campaña podcast*, en este sentido, no consiste en desplazar tan sólo la comunicación al ámbito de la CMC gracias a tal o cual dispositivo informático. Una campaña de modalidad *podcast* consiste, en lo fundamental, en la creación de *redes sociales* que actúen como soporte, utilizando como *catalizador* las herramientas digitales. Las redes computacionales actúan como *catalizadores* de procesos sociales y nunca como *agentes* en sí mismos.

No olvidemos que en la reciente *campaña Obama*, lo importante fue la creación de una *red ciudadana* de costa a costa en toda la Unión Americana, gracias a las redes digitales, que superó los estamentos afroamericanos para convertirse en una red transversal. La *campaña podcast* es aquella modalidad de la comunicación política capaz de crear *redes ciudadanas* inclusivas y capaces de difundir un discurso con el propósito de generar una mayoría.

En un análisis sucinto de tipo *etnográfico virtual* se pueden establecer claras diferencias entre ambas modalidades de concebir una *campaña política*. Lo primero que salta a la vista es la obvia distancia que va del espacio virtual al espa-

cio *real* en que se implementan y verifican los dos tipos de campaña. Observemos que el *ciberespacio*, en cuanto espacio *atópico* no sólo sirve para *clips* e información a favor de un candidato sino también para degradarlo. De hecho, junto a los videos de Barack Obama en *Youtube* que sumaron varios millones de visitas en cuestión de semanas, se generó en forma paralela toda una producción espuria que se mofaba del candidato afroamericano. Este tipo de conductas hubiese dado lugar a demandas y juicios en el espacio IRL (*In Real Life*), sin embargo fueron posibles en la red.

El *ciberespacio* no sólo funciona como espacio comunicacional sino como *memoria social e histórica*, es decir, como un permanente reservorio de imágenes y sonidos. Este espacio *desterritorializado*, convierte *de facto* a cualquier candidato en un personaje mundial. Barack Obama alcanzó fama mundial en un muy breve lapso, no sólo por su origen étnico sino gracias a las imágenes vehiculadas por la *Hiperindustria Cultural*.

La *campana podcast* se fundamenta en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías en red. Así, todos los dispositivos dirigistas de los *equipos de campaña* deben coexistir con los adherentes que se organizan horizontalmente de manera cuasi-espontánea. Conviene destacar en este punto que los *equipos de campaña* deben considerar, tal y como lo hizo el jefe de campaña de Obama, un *equipo podcast* capaz de entregar insumos a la red (imágenes actualizadas, clips de los últimos discursos, logotipos e isotipos, mailing, newsletters). La *campana podcast* nace de la interacción de un *equipo podcast* altamente profesional con su entorno de colaboradores, cuanto más fluida y amistosa sea esa relación, mayor será la presencia en la red y la eficacia y eficiencia de la estrategia electoral. No olvidemos que los *usuarios* son *componentes funcionales* de la red, y en este sentido su papel es decisivo a la hora de multiplicar el efecto y la presencia en la red de redes: *las audiencias* ya no pueden ser concebidas como una masa indiferenciada sometida al arbitrio de un centro emisor, en que toda instancia metacomunicacional de respuesta está clausurada. Por el contrario, al definir a los usuarios como una *función del sistema*, se trata de esclarecer el lugar que éste ocupa como parte constitutiva de una red de flujos interactivos y multidireccionales.... El usuario, como entidad funcional del nuevo orden tecnocientífico es concebido como una instancia de res-

“

La construcción socio-comunicacional de Barack Obama resulta emblemática de cómo se hace una campaña *podcast*, una lección que los políticos del siglo XXI deberán aprender.

”

puesta y creación en que lo público y lo privado deja de tener sentido. La reciente expansión de los *web logs* o *blogs* y del llamado *periodismo ciudadano* dan buena cuenta de este fenómeno”.²⁵

Notemos que mucho del presupuesto destinado a imprimir la papelería será reorientado a asegurar una presencia estética y políticamente eficiente en la red. Dicha presencia desplaza el lenguaje desde la *grafósfera* a la *videósfera*. Esto llega al punto de que el candidato ajusta sus tiempos y su discurso a las *cuñas* audiovisuales. En pocas palabras, asistimos a la mutación de los llamados *lenguajes de equivalencia* en la cultura contemporánea²⁶. Tengamos presente cómo los discursos de Obama eran convertidos en seductores *videoclips*, diseñados en la estética blanco-negro para realzar su carácter documental. La *campana podcast* es aquella modalidad de la comunicación política que se hace cargo de los nuevos *lenguajes de equivalencia*.

El carácter telegénico del candidato emana de este ajuste entre su propia imagen y discurso con las posibilidades tecnológicas de difusión. Un discurso escasamente deliberativo, más rico en frases altisonantes y rotundas de carácter preformativo, en que el público local actúa como decorado emocional²⁷. La construcción socio-comunicacional de Barack Obama

resulta emblemática de cómo se hace una *campana podcast*, una lección que los políticos del siglo XXI deberán aprender.

El carácter telegénico de un personaje no es casual y responde a dos niveles de análisis *etnográfico virtual*. El primero se relaciona con la índole de su discurso. En el caso del primer presidente afroamericano podemos advertir un claro énfasis en una enunciación de *Filosofía Moral*. Como ya se sabe, este tipo de discurso está muy arraigado en la cultura estadounidense y mezcla el polo racional con las emociones más profundas de su pueblo. Cuestiones como la *libertad*, la *esperanza*, responden al credo norteamericano desde sus orígenes. Cuando Obama plantea su discurso en estas grandes cuestiones, logra superar la contingencia, siempre teñida de miserias, e instalar un horizonte de sentido capaz de redimir el presente. Para ello, alude con frecuencia a otros momentos históricos que se hacen presentes en su persona. Las figuras de John F. Kennedy y Martin Luther King estuvieron siempre presentes junto a él, *con él*. Esta conjunción histórica del imaginario en que un *otrora* es traído al *ahora*, conectando un *presente* con un *presente diferido* se materializa en una serie de *videoclips* en que las imágenes referidas se hacen explícitas. Así, las imágenes de MLK y JFK coexisten en un mismo plano temporal con aquella del candidato Barack Obama, instalando en el imaginario de sus adherentes y simpatizantes la idea de una *herencia histórica*. De este modo, el carácter telegénico de Obama se ha construido a partir de operaciones tanto político-discursivas como de *montaje* audiovisual. La *campana podcast*, en cuanto se exterioriza en el *videoclip* que circula en la red se acerca a la estética del *collage*. Esta estética de las vanguardias se basa en el *tiempo discontinuo*, en que la historia puede conectarse en sus diversos momentos de manera inesperada. Podemos concluir que: “El candidato, en tanto producto portador de una *Marca Registrada*, ya no es el poseedor de una memoria; es un *presente acrónico y metahistórico* que se afirma a sí mismo. El candidato no pertenece a los contextos históricos sino que a los transcontextos massmediáticos; el nuevo líder se hace un *ícono cultural*”.²⁸

Una *campana podcast* lleva al límite las capacidades de la seducción como destino último, en cuanto se instala en el imaginario social desde el verosímil audiovisual que reclama su autenticidad histórica y de sentido. No se trata de una larga perorata filosófico-argumentativa sino más

bien de un *flechazo* que al igual que el enamoramiento acontece de manera súbita y fulminante. Es allí, en la dialéctica del instante en el que acontece la secreta alquimia emocional y racional al mismo tiempo de aquello que llamamos el carácter telegénico de un candidato.

Hay un antes y un después de Barack Obama en el ámbito de la comunicación política. La llamada *Obamanía* desatada en el mundo desde hace algunos meses debe hacernos reexaminar algunos de los supuestos fundamentales de nuestra disciplina. El triunfo histórico del primer presidente afroamericano en los Estados Unidos viene de la mano con un cambio mayor en el dominio de las campañas políticas.

Como ya hemos aprendido de la historia, las herramientas comunicacionales pueden servir a muy diversos propósitos. No olvidemos que los grandes avances de la imagen documental y de los medios de propaganda modernos se dieron, precisamente, en la Alemania nacionalsocialista; cuyos métodos se replican todavía en muchas partes del mundo por regímenes corruptos y autocráticos, cuando no totalitarios.

La *campana podcast* muestra las posibilidades de articular dos realidades en apariencia disociadas, la de las redes digitales y aquella de las *redes ciudadanas*. En este sentido, las nuevas tecnologías pueden *catalizar*, como hemos señalado, nuevas prácticas sociales tendentes a una mayor participación y a una mayor responsabilidad de los ciudadanos en la *res publica*. Finalmente, la *campana podcast* nos demuestra que más allá de todos los virtuosismos tecnológicos, la política la hacen los seres humanos dotados de razón, pero también de una *conciencia ética* y de emociones: el mañana se fragua ineluctablemente en el corazón de este *animal político* que somos todos.

■ **Álvaro Cuadra**

Doctor de la Sorbonne. Académico e investigador de la Escuela Latinoamericana de Postgrados.

“

No olvidemos que los grandes avances de la imagen documental y de los medios de propaganda modernos se dieron, precisamente, en la Alemania nacionalsocialista; cuyos métodos se replican todavía en muchas partes del mundo por regímenes corruptos y autocráticos, cuando no totalitarios

”

NOTAS

- 1 HINE, C. (2004): *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- 2 En el momento histórico en que se produce la irrupción de lo mediático, es justamente el momento en que lo literario, el *logocentrismo*, se convierte en el paradigma teórico e ideológico dominante en los estudios socio-comunicacionales. Enfrentamos, pues, un déficit teórico-conceptual para dar cuenta de esta nueva cultura que emerge. En este contexto, adquieren inusitada relevancia las categorías, todavía precarias y generales, como por ejemplo: *videósfera*, *flujos*, *virtualización* entre muchas otras, que desde su opacidad remiten a un proceso de construcción metalingüística que recién comienza.
- 3 CUADRA, A. (2004): *De la ciudad letrada a la ciudad virtual*. Santiago: LOM, 76.
- 4 Véase, F. Jameson. (1996): “El surrealismo si inconsciente”. *Teoría de la postmodernidad*. Madrid: Ed. Trotta, p.97 y ss.
- 5 VILCHES, L. (2001): *La migración digital*. Barcelona: Gedisa, 29.
- 6 Tanto la noción de modelo que propone Julia Kristeva como tarea a realizar por la semiótica, como la de simulacro de la que habla Roland Barthes, nos lleva a plantearnos esta ciencia desde el punto de vista de su formalización. Según estos semiólogos, esta nueva ciencia se encargaría de elaborar constructos, sistemas formales cuya estructura mantendría un *isomorfismo* con el sistema que se está estudiando. Este simulacro o modelo representaría un nivel de axiomatización de los diversos sistemas significativos. Así, el nivel de formaliza-

ción sería un nivel semiótico. Dos advertencias: en primer lugar, se trata de una definición estructuralista, una de las posibles, no la única. En segundo lugar, el concepto mismo de modelos escinde la realidad y su representación; podríamos resumir este punto de vista con el aforismo: *el mapa nunca es el territorio*. Todo modelo es una representación de fenómenos. Para una discusión más amplia del concepto de *modelo* en semiología, véase especialmente:

D. Apresión (1975): *La lingüística estructural soviética*. Madrid: Akal.

KRISTEVA, Julia (1985): *Semiótica* (tomo I). Madrid: Ed. Fundamentos.

ECO, Umberto (1981): *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Ed. Lumen.

BARTHES, Roland (1971): *Elementos de semiología*. Madrid: A. Corazón.

- 5 VATTIMO, G. (1990): *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- 6 Para un análisis muy interesante de la relación entre ciencias sociales y la importancia de la lingüística como ciencia pionera, véase a Claude Lévi-Strauss (1958): *Langage et parenté en Anthropologie Structurale*. Paris: Ed. Plon.
- 7 Las ideas de J. Austin aparecen expuestas en el libro póstumo, compilado en 1962 por J.O. Urmson. *How to Do Things with Words*. O.U.P., Oxford. Hay una excelente traducción al español de Carrió y Rabossi (1971): *Palabras y Acciones. Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires: Paidós Editorial.
- 8 SEARLE, John (1969): *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. New York: C.U.P.
- 9 JAKOBSON, Roman (1975): *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Seix Barral.
- 10 HABERMAS, Jürgen (1989): *Teoría de la Acción Comunicativa*. Buenos Aires: Ed. Taurus. Para los efectos de nuestra exposición utilizamos fundamentalmente los interludios I y II. Interludio Primero: acción social actividad teleológica y comunicación, Tomo I, pp. 351-419. Interludio Segundo: sistema y mundo de la vida, Tomo II, pp. 161-261.
- 11 Hacemos referencia, desde luego, “mediología”, expuesta en la conocida obra: DEBRAY, Régis (2001): *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.
- 12 De hecho. Para Ferdinand de Saussure, la lengua funcionaría sobre dos ejes: un eje de selección y un eje de combinación. El eje de selección pone a disposición del hablante un repertorio de unidades combinables; por esto también se le llama *reserva*, *memoria* o *paradigma*. El paradigma es una memoria asociativa en que se articulan oposiciones de modo contrastivo. Se trata, ciertamente, de relaciones *in absentia*. Un hablante elige los términos que utiliza contrastando unos con otros; así, construye un *sintagma*. El sintagma es la combinación concreta de signos; es la actualización que establece relaciones de contigüidad *in praesentia*.
- 13 Pensarnos una *función del sistema* como la extensión de la noción de hiperindustrialización de la cultura a todos y cada uno de los *individuos-nodos* que la alimentamos cotidianamente en cuanto modo de vida, consumo y deseo, en suma, como *modo de ser*.

- 14 El lingüista estadounidense Dell Hymes, ha introducido una modificación al modelo de Jakobson. El punto de Hymes es que la noción de contexto se refiere tanto al tema o asunto tratado por un mensaje como a la situación o circunstancia concreta en que se da el mensaje. Así, Hymes propone una séptima función del lenguaje que él llama *función situacional*, y que se refiere al *cuándo* y *dónde* se efectúa la comunicación. El mismo Hymes sugiere una serie de preguntas para esclarecer un proceso de comunicación. De esta manera, el modelo de Jakobson se torna mucho más operacional.
- 15 Estamos pensando, ciertamente, en Eco cuando señala: "Por tanto, si bien el referente puede ser el objeto nombrado o designado por una expresión, cuando se usa el lenguaje para mencionar estados del mundo, hay que suponer, por otra parte, que en principio, una expresión no designa un objeto, sino que transmite un CONTENIDO CULTURAL"
- ECO, Humberto (1977): *Tratado de semiótica general*. Barcelona, 121
- 16 BAUDRILLARD Jean (2001): *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós. (6ª Edición).
- 17 Para una discusión más detallada de este punto, véase:
- CUADRA, A. (2008): *Hiperindustria Cultural*. Santiago: Arcis.
- Versión resumida e-book: www.labrechadigital.org
- 18 LANDOW, G (1995): *Hipertexto*. Buenos Aires: Paidós, pp. 13-49.
- 19 CUADRA, A. (2003): *De la ciudad letrada a la ciudad virtual*. Santiago: Editorial Lom. 94
- 20 La ex-nominación garantiza que las sociedades burguesas contemporáneas no exhiban, precisamente, su carácter de clase, es decir, tal como sostuvo Barthes, éstas se transforman en "sociedades anónimas". Por ello, muchos autores hablan de una "desaparición de las clases sociales" en las llamadas sociedades de consumo. Como escribe Zygmunt Bauman: "En una sociedad de consumidores todos tienen que ser, deben ser y necesitan ser 'consumidores de vocación', vale decir, considerar y tratar al consumo como una vocación. En esa sociedad, el consumo como vocación es un derecho humano universal que no admite excepciones. En este sentido, la sociedad de consumidores no reconoce diferencias de edad o género ni las tolera (por contrario a los hechos que parezca) ni reconoce distinciones de clase (por descabellado que parezca) Véase:
- Bauman, Z. *Vida de consumo*. Buenos Aires. F.C.E. 2007:81.
- 21 Para un acabado diagnóstico, véase a este respecto, las obras clásicas de:
- LASCH, Ch. (1991): *La cultura del narcisismo*. Santiago: Editorial Andrés Bello.
- LIPOVETSKY, G. (1990): *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- SENNETT, R. (1980): *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona: Ed. Kairós.
- 22 La modernidad escindió el referente poniendo en crisis la designación. Según Jameson, se trataría de un proceso inherente al capitalismo que denomina *fuerza de reificación*. Pues bien, en la actualidad este proceso continúa minando los lenguajes de nuestra cultura; esta vez, separando las superficies significantes de sus significados. Esta suerte de *desemantización* de la cultura nos obliga a replantear la *política* e, incluso, las modalidades de *lo político*. Llamaremos a este proceso de *arreferencialidad* y *desemantización proceso de virtualización*; esto es, el fenómeno por el cual los *procesos mentales* y la *construcción de la realidad* se afincan en el plano de los significantes. La virtualización enfatiza los estímulos como nuevo centro cognitivo; de modo que los nuevos contenidos de la virtualidad son *contenidos inmanentes a la forma*; una suerte de pensamiento visual basada en *perceptos* más que en *conceptos* como propuso Arnhem. El espacio de los significantes posee niveles sintácticos, semánticos y pragmáticos que se resuelven en la *lógica de la expresión*, sin apelar a una presunta significación más allá de la materialidad del signo. Pensemos, por ejemplo, en la estética del *videoclip* o en cierto tipo de *meta-publicidad*, para no mencionar algunas *tecnoinmágenes* de videojuegos.
- CUADRA, Op. Cit.-93
- 23 El político ya no es el prócer de antaño que entregaba sentidos a la comunidad; hoy, más bien se trata de un *burócrata* de dudosa catadura o, en el mejor de los casos, un *hacedor de cosas*, un mediador pragmático. El nuevo político debe poseer los atributos de una estrella de televisión: espontáneo, amigable, joven y exitoso. Se puede alegar que la nueva imagen del político enmascara una estrategia de *marketing*; sin embargo, subsiste la cuestión de fondo: la nueva imagen del político debe hacerse cargo de un *nuevo sentido común* y de ciertas expectativas del público; precisamente la de un político como el descrito. Frente al escepticismo del público, los umbrales de excitación tienden a ser cada vez mayores. No se trata, ciertamente, de aumentar la audacia propositiva sino de aumentar la *excitación perceptual*. Si la política es pura administración y el político un burócrata del discurso, los partidos políticos están en crisis y se han transformado en verdaderas *Marcas Registradas*. Los partidos de más éxito en este nuevo mundo no son, precisamente, aquellos que poseen la pesantez histórica y social de la modernidad; por el contrario, las *Marcas* de mayor éxito son las que no reclaman *compromisos duros* ni lealtades sempiternas: pragmáticos e instrumentales, no ideológicos sino temáticos.
- CUADRA, Op. Cit.97.
- 24 Las nuevas coordenadas políticas y tecnoeconómicas en el tardocapitalismo han dado origen a una "*hiper industria cultural*" de alcance planetario; en efecto, los lenguajes digitales han hecho posible que los flujos de capital sean ahora flujos simbólicos, los que a su vez están sincronizados en tiempo real con los flujos de conciencia de públicos hipermasivos. Sostenemos pues la hipótesis de que las nuevas tecnologías numéricas inherentes a la expansión global del tardocapitalismo, están transformando los fundamentos de nuestra cultura, desestabilizando los sistemas retencionales terciarios, inaugurando con ello una "*nueva experiencia*" de los lenguajes (signo y memoria), el espacio y el tiempo (desterritorialización), representación de la realidad (virtualidad) y un nuevo estatuto del saber y del poder: "*la ciudad virtual*". En un mundo en que la reproducibilidad se ha convertido en una práctica social generalizada, de bajo coste y sin pérdida de señal, gracias a las tecnologías numéricas, adviene la hiperreproducibilidad y con ella la hiperindustrialización de la cultura. En pocas palabras: En la era de la hiperindustria cultural, América Latina está transformando su régimen de significación que la acompañó por más de cinco siglos, constituyendo, de hecho, la cuestión central de la política y la cultura entre nosotros, en la hora actual
- CUADRA, A. (2008): *Hiperindustria...* Op cit: 9.
- 25 Ibidem. 86
- 26 En una mirada comparativa y de conjunto, podemos constatar que en aquellos medios que conoció Adorno -prensa, radio, cine- se impuso el modelo *broadcast* de un emisor único que transmitía sus mensajes de manera masiva y, relativamente, uniforme. El contraste se hace evidente al constatar que tanto la televisión como la red Internet proponen más bien el modelo *todos a todos*, en que la hipermasividad de alcance planetario lejos de uniformizar los mensajes tiende a personalizarlos. A esto debemos sumar todo el espectro de posibilidades que ofrece la imagen digital por sobre la imagen óptica. Si los sistemas de retención terciarios permanecían anclados a la lecto-escritura en el modo industrial de desarrollo, resulta claro que el nuevo *lenguaje de equivalencia* y registro en el modo informacional de desarrollo, lo constituye el código digital, el cual permite traducciones a diversos lenguajes, especialmente audiovisuales (texto, fotografía, vídeo, música). Por último, no podemos olvidar que la lógica sintagmática propia de la lecto escritura ha sido desplazada por la lógica vincular inmanente a los dispositivos hipermediales.
- Op.Cit. 83
- 27 El poder actual de los media ha invertido la ecuación de la modernidad; ahora es la política la que debe acomodarse a la lógica de las grandes cadenas televisivas. Son los media los que imponen tiempos y formatos; los que instalan la agenda política y los que seleccionan lo noticiable. Ya no son los grandes discursos los que ordenan la realidad sino que la *sintaxis formal* que impone la imagen, semantizando desde la forma la realidad. La lógica mediática, con su carga lúdica, desacraliza la política convirtiéndola en un significante más que circula por las redes de esta cibercultura.
- CUADRA, A. *De la ciudad letrada...* Op cit: 97
- 28 Ibidem. 97