

5

Jesús
González
Requena

El dispositivo televisivo

La Realidad / Lo Real

La hendidura que separa la realidad —el mundo en tanto categorizado, ordenado, previsible, inteligible, contingente; es decir, sometido al orden del signo, que es también el del número— de lo real —el ámbito de lo incategorizable, de lo caótico e imprevisible, de lo singular, azaroso y asignificante; es decir, de lo que escapa al orden del signo— se manifiesta en nuestra contemporaneidad como mucho más visible y angustiante que en tiempos pasados.

Tal es la gran paradoja de nuestro tiempo: el que poseyendo más codigos, más aparatos discursivizadores y más saberes especializados, operativos, científicos, para configurar la realidad, nos encontremos, sin embargo, con que la trama de la realidad se nos descubre excepcionalmente frágil, amenazada por sombras y agujeros negros.

Las ciencias de la naturaleza (¿pero este apacible nombre es válido todavía?) lo acusan insistentemente: objetos fractales, principio de indeterminación, teoría de las catástrofes, agujeros negros...

Pues, a pesar de tal riqueza discursiva, a pesar de tal poder

código —y tecnológico— sobre el mundo, nuestro presente carece de la dimensión simbólica que permita al sujeto dotar de sentido a su experiencia.

Describir la manifestación de esta quiebra en el ámbito del discurso dominante de nuestro tiempo —el televisivo—: tal es el intento de esta ponencia.

El dispositivo televisivo

Cierta institución emisora emite su programación para millones de individuos aislados en sus apartamentos urbanos. Y un extremadamente sofisticado dispositivo de retroalimentación (estudios de audiencias, audímetro...) le suministra información constante sobre el grado de éxito de su propuesta. Por lo demás, todo ello encuentra, de inmediato, una muy precisa transcripción económica: el éxito de audiencia se traduce en beneficio económico a través de la contratación publicitaria.

Así pues, las industrias radiofónica y televisiva generan beneficios en cuanto venden a las empresas publicitarias espacios de emisión de publicidad.

A través de este procedimiento, la programación se convierte en un proceso de creación-captación de espectadores de spots y cuñas publicitarias.

Por ello, el valor económico de un segmento temporal de emisión puede establecerse en función de la cantidad y calidad (poder adquisitivo) de los espectadores que lo contemplan, ya que es este el factor que determina el precio de los espacios publicitarios.

Así pues, la industria televisiva pivota toda ella sobre esta operación de intercambio:

1. Las empresas televisivas venden segmentos de tiempo-audiencia.
2. Las empresas publicitarias compran segmentos de tiempo-audiencia.

Todo ello determina una bien precisa forma de integración del espectador en este proceso: paga la televisión viéndola,

como paga la radio oyéndola: a cambio de lo que ve, da su tiempo y su mirada. O en otros términos: paga con su deseo. Por este procedimiento, y a través del proceso de valorización que los estudios de audiencia objetivan, el deseo del espectador obtiene una exacta e inmediata valorización económica, en forma de beneficio que se realiza en la contratación publicitaria.

¿Cuál es, entonces, la índole de esa programación? En términos económicos —y tales son los que rigen incluso, lo sabemos, en las televisiones públicas—, no importa su contenido, sino su tasa de éxito entre la audiencia.

Y, de hecho, los procedimientos de estudio de las audiencias, en la misma medida que su diseño responde a las necesidades de las industrias del sector, no se preocupan por averiguar si los procesos comunicativos propuestos por los diversos programas han resultado eficaces; es decir, si los destinatarios han aceptado el contrato comunicativo propuesto por el programa y si han procesado la información que los mensajes comunicativos les ofrecían.

Así, el audímetro, instrumento básico en estos estudios, no se ocupa del grado de atención del espectador, ni por supuesto del grado de comprensión —de eficaz descodificación— de los mensajes que recibe, sino tan sólo de si el televisor está encendido y cuál es el canal conectado. No importa, pues, que se cumplan las condiciones mínimas de atención y participación para garantizar un acto comunicativo, sino tan sólo cuándo se posa, y dónde, la mirada del espectador.

Así, el contrato del que participa el espectador en este dispositivo no es, pues, un contrato comunicativo, escópico: un contrato que no reclama necesariamente de una operación de descodificación, ni de lectura, aun cuando ésta pueda producirse, sino de contacto visual (muchas veces sin sonido, y sin procesamiento cognitivo).

Un campo que, en lo esencial, prescinde de la significación, escapa al campo de los semiótico: basta con alimentar el deseo del ojo.

Pues lo que importa, después de todo, no es otra cosa que cuantificar la medida en la que ha sido captado y retenido el deseo del espectador. Si el espectador es, antes que nada,

alguien que demanda una imagen, ya sea visual o auditiva —y sólo secundariamente alguien que demanda información—, lo que importa es, entonces, su deseo visual. Coherente con todo ello resulta la estrategia dominante de las campañas publicitarias en estos medios: campañas, en la mayor parte de los casos, no orientadas en términos propiamente informativos, sino básicamente seductores, interesadas, por ello, no tanto en transmitir determinada información sobre el producto, sino en construir una imagen deseable de éste en la que el deseo del consumidor potencial pueda ser capturado.

Y si resulta indudable que la televisión y la radio contemporáneas producen efectos informativos no desdeñables, todo parece indicar que la lógica de su funcionamiento no es, propiamente, la de un medio de transmisión-información; es decir, de comunicación, sino, esencialmente, destinado a atrapar, o sea, a seducir la mirada o el oído del espectador.

Tal es pues la ecuación que rige este proceso: $D = \$$. Nos encontramos, así, ante un dispositivo que captura el deseo para convertirlo en beneficio.

El deseo encuentra así su más plena inscripción en el orden del valor de cambio: deseo genérico, estadístico, que se intercambia por la más perfecta forma del valor económico, la más pura en su ser significante, por tanto, también la más abstracta: el dinero.

Lo que sustenta, pues, el dispositivo no es del orden de la significación —o de la información—, sino, propiamente, del orden del deseo. Y lo que lo articula, entonces, no es tanto un proceso de circulación —de signos, de informaciones— como uno de puesta en contacto visual o acústico, es decir, en suma, espectacular. O en otros términos: no es transitivo, no se orquesta sobre el desplazamiento, la circulación de algo entre dos polos, sino que es intransitivo, volcado a la constitución de un contacto insistente y, en el límite, interminable.

La unidad-programa hace ya mucho que ha dejado de ser, si lo fuera alguna vez, la pauta del consumo televisivo. Por lo demás, todas las cadenas lo afirman de manera bien explícita: ofrecen al espectador no uno u otro programa,

sino el conjunto de su programación. Y lo ofrecen, dicho sea de paso, con todos los matices del discurso seductor: insistentes declaraciones de amor, formulación expresa de la demanda de un incesante retorno al contacto visual. Que el deseo del espectador es lo que importa —pues posee, sin duda una inmediata traducción en términos económicos, vía la financiación publicitaria— se explicita una y otra vez.

Un discurso, en suma, carente de clausura, interminable, en el que el par continuidad/fragmentación rompe toda unidad discursiva y violenta todo contrato comunicativo.

Fragmentación sistemática en la que por otra parte se integra el espectador a través del uso compulsivo del mando a distancia generando una pauta de consumo de trozos, de fragmentos siempre heterogéneos cuya incesante yuxtaposición hace imposible todo régimen de significación.

La significación se hace entonces aleatoria, siempre descoyuntada, dispersa en múltiples fragmentos inconexos. Entra, pues, en crisis la noción de «medio de comunicación de masas»: instalado el espectador en una sistemática descodificación aberrante (S), en una ruptura incesante de los contratos comunicativos propuestos por los sucesivos programas, la nueva pauta de consumo televisivo es, propiamente, la de un consumo de fragmentos, de trozos. Así, la institución televisiva, a la vez que proclama incesantemente su identidad (el logotipo se expande y antropomorfiza a través de multitud de rostros que miran a los ojos del espectador proclamando una absoluta dedicación a su deseo), se vacía como sujeto propiamente comunicativo, renuncia a afirmar su identidad comunicativa la de un destinador que se identifica por aquello que tiene que decir —para plegarse totalmente al deseo del espectador—. Se constituye, pues, en espejo, en doble espectacular del deseo de aquel.

En tales circunstancias —y así son las que definen el dispositivo— ya nada puede circular. Pues la circulación, el intercambio, exige de dos lugares diferenciados y de dos sujetos diferentes entre los que algo —una mercancía, una información, un símbolo— pueda circular. La imagen especular nada puede dar al individuo que en ella se refleja, salvo el delirio, y con él —Dostoievski, en *El doble*, lo

describió admirablemente—, la aniquilación del sujeto. El spot publicitario se revela entonces como un material ejemplar para entender la lógica de ese dispositivo, en su configuración a la vez discursiva y económica. Con su mera presencia realiza el acto económico que sustenta la televisión moderna. Y lo hace a través de una interpelación que se dirige explícitamente al deseo del espectador: una interpelación que ha renunciado a toda pretensión de verdad (y que por tanto ya no puede decir ninguna mentira) para exhibirse como pura interpelación seductora. El objeto publicitario, fetiche ejemplar de nuestro fin de siglo, me mira a través de los ojos del modelo —que no actor— publicitario: yo soy tu deseo, yo tengo, yo soy, lo que tú deseas.

Nada, pues, que ocultar: la televisión moderna exhibe en la superficie de su discurso la lógica de su dispositivo. Ejemplo perfecto, pues, de la emergencia de la lógica económica en el espacio de los discursos que se ha impuesto en nuestro fin de siglo: el spot exhibe su dimensión económica a la vez que renuncia a toda axiología. Y al hacerlo, tiende a excluir toda ideología. De hecho —Marx supo anunciarlo, aunque esto se recuerde hoy bien poco—, el capitalismo moderno ya no precisa de una ideología que lo justifique en el plano axiológico, dado que ha renunciado a dotar de coartada axiológica a su orden económico.

Ha optado, en cambio, por afirmarse en el plano de su propia inmanencia: renunciando a articular un ámbito de valores axiológicos, transcendentales, parece no precisar de otros valores que los que el mercado mismo configura. Se ha hecho pues, parece que definitivamente, inmanente y transparente.

Discurso televisivo: lo transparente y lo siniestro

El discurso televisivo se manifiesta así como transparente. El orden, la mercancía, en el momento que se ha impuesto, también ahí, como principio universal, parece, en cierto modo, conducir a su propia negación: y la economía, ya no más economía del uso, de la necesidad, se descubre,

finalmente, como economía del deseo. Pues sobre el deseo se sostiene el mercado en el Occidente opulento. Y así, el capitalismo, en su fase narcisista, incorpora el acto publicitario en la fabricación misma del objeto: su diseño lo constituye, desde el primer momento, en fetiche destinado a garantizar el deseo del comprador.

El mercado de las mercancías se descubre, así, mercado de los fetiches, y el intercambio de mercancías, perdido el horizonte de la necesidad, se convierte en intercambio de espejismos.

En este universo, plenamente narcisista, los espejos reflejan el deseo configurando un espacio clausurado de seducción. Lo real se teme, pero sobre todo reconforta, en tanto se sitúa más allá de sus fronteras, como la muestra el siempre excitante espectáculo informativo: miles de cuerpos extraños que se agolpan en las fronteras de la opulencia amenazando irrumpir con toda la violencia de su miseria. Carentes, desde luego, de todo *look*, y de todo *light*.

Pero, como no podía ser de otra manera, lo real está también dentro. Y los espejismos del deseo, cuando no están estructurados por un universo simbólico —Freud hablaba de sublimación—, terminan por fracturarse. Por sus hendiduras, siempre hirientes, irrumpe el espectáculo fotográfico de lo real.

El discurso informativo de los medios de comunicación modernos hace ya tiempo que no configura un mundo inteligible, reconocible —uno que permitiera al sujeto, reconocerse, tomar posición, intervenir, ser—. Ofrece, en cambio, una ensalada de noticias, de fragmentos del mundo, incapaces de construir un universo narrativo constante y reconocible: el presente del discurso informativo de actualidad carece de dimensión narrativa. Como si el tiempo se hubiera descoyuntado, explotado en multitud de fragmentos dotado cada uno de ellos de diferente ritmo, y el discurso —el del telediario, por ejemplo— se viera amenazado también de descoyuntarse al tratar de rendir cuentas de todo ello.

Perdida, pues, toda noción unitaria del tiempo —tal es la condición posmoderna—, el presente que el discurso informativo produce no puede ya ser bisagra entre el pasado



y el futuro —el pasado se ha vuelto dudoso, y del futuro nadie quiere saber nada—, se convierte, por ello, en hendidura.

Y sin duda hay en todo ello algo poderosamente excitante: la realidad, confusa y desarticulada, carente de densidad semántica, de cohesión discursiva, se afirma tan sólo en su incesante mutación, en el vértigo de su aceleración que desprende, en el espectador, un cierto goce.

Así, el mundo, la realidad, se presenta fragmentada, incoherente, rota, tendencialmente, opaca; es decir, ininteligible, inmanejable. Lo real es, por tanto, lo que aquí apunta.

Y, así, lo real tan sistemáticamente excluido de regiones enteras del discurso televisivo dominante, termina retornando por esta hendidura para alimentar el otro gran espectáculo, el espectáculo informativo: el de la corrupción, lo siniestro, el crimen, el suicidio, la guerra y la catástrofe. Espectáculo incesante de un mundo fragmentado, despedazado, discursivamente quebrado, roto, en el que proliferan toda suerte de matanzas y siniestros. Se nos ofrece, en suma, algo que bien podríamos identificar como el cuerpo fragmentado del mundo.

De la transparencia a la pornografía

La exigencia de transparencia informativa es sin duda una de las más poderosas conquistas de nuestra civilización. La exigencia de que las instituciones hablen —con sus palabras, sus gestos, y sus actos, con sus signos, en suma— un único discurso, que se comprometan con él hasta permitir que sus posibles contradicciones emerjan a la luz pública, tal es sin duda condición inexcusable del sistema democrático. Pues la participación del conjunto de los ciudadanos en la cosa política precisa de la eliminación de los dobles discursos, de las zonas de sombra en las instituciones, de los temas, negociaciones y pactos secretos.

Pero esta transparencia discursiva, esencial a la democracia, no debiera ser confundida con otra transparencia, eminentemente visual, sobre la que se asientan cada vez más

intensamente los grandes espectáculos de los medios de comunicación.

Es muy diferente formular la exigencia de que los discursos de las instituciones sean cristalinos que afirmar el derecho a verlo todo. Pues un cierto deslizamiento tiene lugar entonces, que se manifiesta especialmente en los diferentes sentidos que, en uno y otro contexto, cobra la palabra derecho. El primero supone la materialización social de una conquista civilizatoria: una ley que apunta a humanizar el poder, a hacerlo accesible y vigilable. El segundo, en cambio, afirma un deseo desligado de toda ley y, por tanto, netamente imaginario: verlo todo, que nada se resista a la mirada, que todo, en suma, sea visualmente penetrable. Es aquí, sin duda, donde el espectáculo informativo muestra formar parte del mismo proceso histórico en el que ha surgido la pornografía: la obscenidad (definible como la mostración —la puesta en escena— pública de lo íntimo) es sin duda el común denominador; no es menor la profanación visual del cadáver desgarrado en el espectáculo informativo que la profanación del cuerpo desnudo en el espectáculo pornográfico. Lo que importa en cualquier caso es lo que en el cuerpo hay de socavado, el agujero —que siempre es, de alguna manera, negro, siniestro—, la hendidura, el desgarro.

La condena del deseo de verlo todo es la imposibilidad de comprender nada y, en esa misma medida, la aniquilación del sujeto que negando la ley —el principio de realidad— se entrega al vértigo de la profanación escópica. Y es que la posibilidad de comprensión pasa por el orden simbólico, es decir, por la aceptación, en el orden del lenguaje, de un cierto misterio, de cierta cifra simbólica necesaria para sustentar el universo de significantes que permiten formalizar el mundo, tejer la realidad.

En los campos más variados de nuestro paisaje urbano, lo radical/cinema/fotográfico se impone cada vez más autónomo de todo orden discursivo: en los diarios de información, en la prensa amarilla, en las revistas del corazón, en la información televisiva... se acredita el triunfo del proyecto naturalista que trazara la literatura del XIX y que se prolongará en figuras como Zola, Dostoievski,

Lautremont, Poe, Rimbaud, Baudelaire, Münch, Joyce, Lovecraft, Becket, Genet, Mishima, Llovet Gracia, Fassbinder, Zulavski, Tarkowski..., aunque necesariamente de las buenas intenciones de quienes lo protagonizaron en sus orígenes: al margen de todo discurso, o manteniendo la presencia de éste tan sólo como coartada, la imagen fotográfico/filmico/electrónica se entrega a un uso puramente espectacular y, en la misma medida, semánticamente vacío —asignificante— y visualmente pornográfico.

Pero adviértase que la pornografía de la que ahora hablamos poco tiene en común con la que, en otro contexto, se identificara como género literario. Pues no concede lugar a las palabras ni al relato: todo en ella es mostración del cuerpo en su inmediatez y en su brutalidad. Los cuerpos abiertos, desgarrados, despedazados, fragmentados por el plano detalle, de los que se alimenta el espectáculo pornográfico —en televisión, bajo la coartada de lo informativo, en las salas X, ya sin coartada alguna, pero también en multitud de espacios intermedios— imponen su presencia al margen de todo orden discursivo, a modo de hechos brutos, matéricos, primarios. En el límite, sometidos a la economía del inserto y del plano detalle, los cuerpos desgarrados resultan finalmente irreconocibles: y la imagen, finalmente, se vuelve ininteligible.

El porno duro, en su afán desmedido por ver, en su forma, siempre excesiva, de acercarse al objeto de su mirada, demuestra hasta qué punto carece de sentido demandar transparencia —visual— al mundo. La demanda —narcisista— de poder verlo todo conduce inexorablemente a la más extrema opacidad y, por ello, amenaza colapsar la realidad, extinguir la vitalidad de su tejido. Y, en ese mismo movimiento, aniquilar al sujeto que mira.

El porno-terror

La ausencia de toda sutura simbólica, el vacío en la dimensión de la palabra, la imposibilidad misma del relato

—el relato es por antonomasia el ámbito de la palabra simbólica— se manifiesta entonces, más allá del espacio discursivo y objetual de la razón tecnológica (esa razón instrumental que tan pertinentemente describiera Adorno), en los ámbitos de los discursos audiovisuales, fotográficos, filmicos, televisivos, con rasgos insistentemente psicóticos. Repitémoslo: en esos terrenos donde el control de la razón tecnológica cesa, en los ámbitos de la representación y el arte, la realidad parece haber estallado, haber perdido su tejido discursivo e imaginario: los discursos se descubren fragmentados, rotos, cuando no sometidos a la aleatoriedad violenta del mando a distancia; los relatos se hipertrofian de manera culebrónica, instalándose fuera de toda restricción códica y, por ello, de todo patrón de verosimilitud, cuando no se disuelven en una sostenida incertidumbre. Se impone lo aleatorio, lo azaroso, lo asignificante, en un paranoico espectáculo de lo real —paranoico, porque el espectador de lo radical fotográfico se inmuniza de lo que polariza su mirada en la asepsia confortable de la sala cinematográfica o, mejor aún, en la cotidiana clausura espacial de su cuarto de estar: las huellas de lo real quedan siempre retenidas tras una pantalla que inmuniza de toda contaminación—. Se ha pensado poco el devenir de la industria cinematográfica de los últimos años. No se ha reparado en que ya sólo existe un género, el cine comercial de nuestro tiempo: esa mixtura de porno-terror que ha instalado también su presencia en una amplia banda de programaciones televisivas. Nada tan revelador, sin embargo, como este moderno cine de terror: *Psicosis* (y 2, 3), *Alien*, *Sonámbulos*, *Stalker*, *Sacrificio*, *Posesión*, *Robocop*, *La mosca*, *Videodromo*, *La matanza de Texas*, *Blue velvet*, *El exorcista*, *Los pajaros*, *Pesadilla en Elm Street* (y 2, 3, 4), *Twin Peaks...* Relatos todos ellos cuyo suspense se desplaza del plano narrativo (de la tensión en la demora de cierto suceso) al plano escópico (a la tensión en la demora de determinada imagen). Lo siniestro invade la imagen a la vez que el universo narrativo experimenta un proceso de descomposición, un resquebrajamiento de su estructura de verosimilitud que, en el interior mismo de los filmes, es explícitamente



identificado como psicótico —la locura se ha convertido, finta final de la paradoja, en el gran tema de este siglo en el que se percibe el agotamiento de la episteme enciclopedista.

Desideologización

Así pues, las programaciones radiofónicas o televisivas se vacían de ideología; lejos de sustentar —es aquí donde ha fracasado históricamente la posición de la sociología crítica ante los «medios de comunicación de masas»—, tiende a vaciar el universo de ideologías, sistema de valores, etc.: todo se convierte en —y es reducido a— espectáculo, valor de cambio visual, escópico.

La tarea de los programadores, desde esta perspectiva económica, consiste en valorizar su tiempo de emisión: conseguir aumentar la audiencia, conseguir capturar el deseo del espectador.

Estas empresas, para ser eficaces, precisan de cierto saber y en tanto tal promueven la investigación: necesitan establecer el valor de los segmentos tiempo-audiencia. Estudios de mercado.

Obsérvese la calidad de este saber: no es un saber explicativo, que aumente nuestra comprensión del fenómeno, sino puramente constataivo y, aún más, puramente económico: en ausencia de moneda que medie en el proceso y establezca automáticamente el valor de los segmentos, es necesario averiguar este valor para la realización de los intercambios. Se trata, pues, no de investigación teórica, sino de estricta práctica empresarial tendente a establecer el valor de cambio de las mercancías que se intercambian en este mercado. Es este un conocimiento puramente descriptivo y puramente operativo, totalmente determinado por los intereses económicos.

En un momento dado de este proceso, este valor, por su equivalencia en deseo, se convierte en el valor único. En la medida en que el individuo es concebido como sujeto deseo, consumidor de objetos de deseo (sujeto económicamente inmanente, no trascendente).

Y por este camino, el ciudadano (convertido en espectador

de la radio y de la televisión, de las campañas electorales —de las que participa de manera prácticamente exclusiva a través de estos mismos medios—, que ve y vota —dos formas equivalentes de retroalimentación—) ya no es definido por un discurso ético, filosófico o ideológico, sino tan sólo por un discurso económico, en tanto consumidor-espectador medio; definido, en suma, por el mercado, en su identidad estrictamente económica.

Cada vez más intensamente, los medios televisivos y radiofónicos, tienden a absorber la totalidad del espacio de lo cultural. Ahora bien, en la medida en que tal absorción tiene lugar, lo que se absorbe finalmente es el propio espacio social, en tanto espacio de interacción ciudadana.

Y dada, por otra parte, la configuración espectacular de la interpelación radiofónica y televisiva dominantes, termina por sancionarse la constitución del espectador en comprador-consumidor de mercancías audiovisuales y, simultáneamente, su desvanecimiento en tanto ciudadano identificado por su participación interactiva en el espacio social.

Entra así en crisis la noción misma de ciudadano tal y como fuera configurada por la ilustración, prosiguiendo el proyecto del humanismo renacentista: un sujeto de derecho, protagonista activo de la cosa pública. La sociedad civil constituía entonces el espacio social donde este ciudadano se desenvolvía, donde, a través del intercambio de la palabra, influía en lo político, en la busca del consenso. Sin duda, todo esto, tal y como la propia ilustración vino a definirlo, no llegó nunca a realizarse plenamente, pero no por ello dejó de influir eficazmente en las sociedades occidentales. Su eficacia era, en cierta medida, la del mito: el mito mismo de la modernidad. Puede confirmarse la eficacia de este mito incluso en sus manifestaciones más paradójicas, como aquella que condujera a Marx a proclamar la más acerada crítica al orden existente: utilización de ese mito como cobertura ideológica, no por ello dejaba de apelar a su vez a ese mito para hacer visible la ausencia de su realización y, así, denunciar al orden social existente.

Es necesario, pues, reconocerlo: la noción de ciudadano es propiamente una noción que se soporta sobre una

disminución axiológica.

Pero ya no vivimos en la modernidad, y parecen extinguidos sus mitos, vivimos ahora en la posmodernidad. Y ésta parece no conceder lugar alguno a los valores axiológicos.

La posmodernidad: crisis de la dimensión simbólica

Nos encontramos, pues, ante una crisis de la dimensión simbólica de los discursos. Y, en su ausencia, los discursos de la ciencia y de la tecnología, como los de los medios de comunicación y los del sentido común, se funcionalizan, limitan su ámbito semántico a criterios de estricta eficacia y se vacían progresivamente de toda la dimensión de transcendencia.

Quizá sea este el precio histórico de la universalización absoluta del mercado capitalista (de la conversión de todo objeto —pero también de toda imagen y de todo discurso— en mercancía), de su irrefrenable tendencia a la homogeneización y a la intercambiabilidad absolutas. Pero sería ingenuo adoptar una explicación puramente economicista, pues no es menos cierto que esa universalización del orden de la mercancía manifiesta bien la pasión de dominio que late en el sujeto cartesiano, heredero directo del perspectivista: ese sujeto se afirma focalizando el espacio y dominándolo a través de la geometría.

En ese mismo movimiento de dominio, el sujeto termina por situarse en el filo del delirio: la demanda de un mundo transparente, carente de toda opacidad, plenamente inteligible —y, a la vez, totalmente apropiable— lleva, en último extremo, a una fantasía de omnipotencia —el tema del progreso indefinido ha sido su cobertura— cuya otra cara latente es una actitud de rechazo paranoide de lo real. La demanda de transparencia absoluta, de total asequibilidad, conduce, inevitablemente, a la suspensión de todo secreto —de todo misterio, de todo símbolo y, por ello mismo, de todo valor axiológico, de todo ámbito de transcendencia— y también, de toda ley.

Y así, el ensimismamiento del sujeto en el espejo narcicista se convierte en el inevitable punto de llegada. Son de sobra

conocidos sus «valores» (pero en tanto valores no axiológicos): individualismo, acumulación de objetos, *look*, *light*, diseño, seducción, placer. Podemos, también, deducir sus contravalores, todo aquello que se rechaza como intolerable: el trabajo, el sacrificio, el cuerpo, la ley, el compromiso (que es siempre, para ser algo, compromiso con la palabra), la verdad, la demora del placer...

Inarticulable el mito, extinguido el símbolo, insimbolizable la experiencia del tiempo, ¿qué sucede entonces con el deseo cuando no puede ser simbolizado —sublimado—, ni narrado, temporalizado —demorado—? Que queda pegado al espejo, encerrado en la espiral narcicista, dual.

Ausente lo simbólico, cerrado el horizonte histórico, la posmodernidad vive una suerte de supresión del tiempo. No estando ya a la puerta de ningún futuro, el presente, vaciado de sentido histórico, se expansiona integrando de manera desordenada y simultánea todos los pasados, intenta así afirmarse, precariamente, como era de la conservación universal —aun cuando lo que conserva, dado que no logra inscribirlo en ningún proyecto histórico, adquiere el estatuto de cadáver—. El tiempo de la posmodernidad es este presente a la vez expandido y detenido, desmembrado en los tiempos microscópicos e irrelacionables entre sí de la descomposición de los objetos que acumula, pues lo que acumula son restos, objetos erosionados y troceados, basura del sentido.

Pero, y no puede ser de otra manera, por más que la realidad crece, por más que el orden del signo funcional —íntimamente solidario al orden de la mercancía— prolifera como proliferan sus intervenciones sobre la materia, lo real, evidentemente, sigue ahí aun cuando sus fronteras resulten más o menos desplazadas, y su radical opacidad contrasta violentamente con los discursos de la transparencia.

El efecto es, pues, inevitable: carente de cohesión simbólica, la realidad se descubre quebradiza, fragmentada o, incluso, rota.

Y cuando el espejo se quiebra, termina por retornar bajo la forma de lo siniestro.

Tal es, después de todo, la dialéctica de la psicosis, cuyo sesgo define el color de nuestra posmodernidad.

El dispositivo televisivo, en Área 5. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, nº 2, Madrid, 1993.

www.gonzalezrequena.com