

## **(IN)COMUNICACIÓN, CONSUMO Y SOCIABILIDAD EN LA ESCENA URBANA: BREVE REFLEXIÓN A PARTIR DEL CINE<sup>1</sup>**

### **(EN) COMMUNICATION , CONSUMPTION AND URBAN SCENE sociality : BRIEF REFLECTION OF THE CINE1**

**Gisela G. S. Castro<sup>2</sup>**

**gcastro@espm.br**

**Universidad Federal de Río de Janeiro**

#### **Resumen**

El trabajo analiza la representación cinematográfica de la mediación llevada a cabo por las tecnologías de la información y de la comunicación para reflexionar sobre las transformaciones de los vínculos sociales. Se discute el estatuto de la comunicación y de la sociabilidad en las redes telemáticas que caracterizan las ciudades del mundo contemporáneo, poniendo el foco en la (in)comunicación favorecida por la colonización de las prácticas y los procesos sociales por las lógicas del mercado.

**Palabras clave:** Comunicación y consumo; sociabilidad; cine; ciudades.

#### **Resumo**

O trabalho examina a representação cinematográfica da mediação levada a cabo pelas tecnologias de informação e comunicação para refletir sobre as transformações nos vínculos sociais. Discute-se o estatuto da comunicação e da sociabilidade nas redes telemáticas que caracterizam as cidades no mundo contemporâneo, focalizando a (in)comunicação favorecida pela colonização das práticas e processos sociais pelas lógicas do mercado.

**Palavras-chave:** Comunicação e consumo; sociabilidade; cinema; cidades.

#### **Abstract**

This paper examines the movie representation of the mediation of communication and information technologies in order to reflect upon the transforming social bonds. The discussion focuses on the role of communication and sociability in contemporary cities crisscrossed by digital social networks. The main argument lies on the colonization of social practices and processes by marketing schemes and logics.

**Keywords:** Communication and consumption; sociability; cinema; cities.

#### **Resumen**

El trabajo analiza la representación cinematográfica de la mediación llevada a cabo por las tecnologías de la información y de la comunicación para reflexionar sobre las transformaciones de los vínculos sociales. Se discute el estatuto de la comunicación

y de la sociabilidad en las redes telemáticas que caracterizan las ciudades del mundo contemporáneo, poniendo el foco en la (in)comunicación favorecida por la colonización de las prácticas y los procesos sociales por las lógicas del mercado.

**Palabras clave:** Comunicación y consumo; sociabilidad; cine; ciudades.

Existe una salida para los que viven en esas cajas ... Ilegal, como toda ruta de fuga. En clara contravención a los códigos ... se abren unas minúsculas, irregulares e irresponsables ventanas que ... iluminan la oscuridad en que vivimos.<sup>3</sup>

Reflexionar sobre las transformaciones en los vínculos sociales en los días de hoy implica comprender los modos de subjetivación y los modelos de sociabilidad que caracterizan el contexto social, económico y político actual. En una obra ya clásica y frecuentemente citada entre nosotros, Néstor García Canclini (2005) analiza el papel fundamental desempeñado por los medios de comunicación en la remodelación de las prácticas de consumo que caracterizan la vida cotidiana. Al disertar sobre las transformaciones socioculturales en curso, el autor propone que se examinen los procesos de reestructuración transnacional de los mercados y de la comunicación, destacando especialmente las grandes ciudades latinoamericanas.

Poniendo como telón de fondo las transformaciones socioculturales que hemos experimentado al adentrarnos en la segunda década de este (aún) nuevo siglo, interesa más específicamente a los objetivos de ese artículo examinar la importancia central de las lógicas del consumo, la comunicación mediada por las tecnologías de la información y sus desdoblamientos en la experiencia personal y colectiva, principalmente en los conturbados centros urbanos. En estos ambientes la movilidad, la conveniencia, la celeridad y la convergencia engendran nuevas formas de vivir y convivir. Destaca el papel desempeñado por las lógicas del entretenimiento y del consumo en la estructuración de las subjetividades y sus modos de visibilidad y representatividad social.

Se entiende que el entretenimiento puede ir mucho más allá de la diversión escapista y alienante. Como representación expresiva de las tensiones y contradicciones en las prácticas socioculturales contemporáneas, el cine invita al deleite y también a la reflexión. De hecho, el espectador que se dispone a componer su sensibilidad con el flujo de imágenes de la pantalla y a sumergirse en la narrativa ficcional de la película que está viendo, tendrá la oportunidad de interactuar con otras visiones de mundo –de desvelarlas incluso –, viviendo un tipo de experiencia que podrá llevarlo a pensar y a atribuir sentido a las cuestiones de nuestro tiempo a partir de nuevas perspectivas.

En un libro que reúne una serie de reflexiones acerca de las transformaciones culturales experimentadas en nuestros días, Beatriz Sarlo (2004, p. 60) destaca que, en las sociedades mediatizadas, “la esfera de la comunicación procesa los datos de la experiencia, los refuerza o los debilita, operando con o contra ellos”. Debido a esa importancia central de los medios de comunicación en la actualidad, parece oportuno examinar la representación cinematográfica de la mediación llevada a cabo por las tecnologías de información y comunicación para reflexionar sobre los lazos establecidos en las redes infocomunicacionales que envuelven, como una telaraña, nuestro mundo.

En un texto clásico sobre la reificación y la utopía en la cultura de masas, Fredric Jameson (1999, p. 35) argumenta que las obras culturales desempeñan un importante papel al contribuir a revitalizar el sentido utópico de la colectividad “en medio de una sociedad privatizada y psicologizada, obcecada por las mercancías y bombardeada por los eslóganes ideológicos de los grandes negocios. La producción simbólica de nuestro tiempo expresa nuestro imaginario más profundo sobre la vida social, tanto del modo en que la vivimos ahora, como de aquel que –sentimos en nuestra intimidad– debería ser.

Bajo la égida de las ideas de Jameson y de Sarlo, entre otros autores e intermediadores<sup>4</sup> que relacionaremos más adelante, se toma aquí el cine como elemento desencadenante de esa breve –y sin embargo quizá no menos relevante– discusión sobre el estatuto de la comunicación y de la sociabilidad en las redes telemáticas que caracterizan las ciudades en el mundo contemporáneo.

De modo más específico, se pretende discutir a partir de dos largometrajes exhibidos en el gran circuito<sup>5</sup> y posteriormente lanzados en vídeo conforme la estrategia habitualmente utilizada por la industria cinematográfica para ampliar la recaudación, alcanzar a otros sectores de público<sup>6</sup> y aumentar la difusión de sus producciones en el mercado mundial.

El más antiguo de los largometrajes es una película norteamericana de los años noventa que no llegó a ganar la simpatía de la mayor parte de los espectadores en Brasil ni a quedar en la memoria. No es el caso de la segunda película que inspira esa reflexión. Éxito de taquilla y de crítica en nuestro país, esa producción multinacional (Argentina/España/Alemania) recibió, entre otros, el Premio del Público en los Festivales de Gramado y de Berlín en 2011.

Se entiende que cada una a su modo, las obras en cuestión permiten pensar acerca de las transformaciones en los vínculos sociales y, por lo tanto, de la comunicación en los días de hoy. Estas reflexiones giran en torno a los nuevos modos de subjetivación y a los modelos de sociabilidad que caracterizan los estilos de vida en nuestras ciudades.

### **La metrópoli en el cine**

Según Beatriz Sarlo (2004, p. 67), el cine es tal vez la forma más sensible al espíritu de una época. De hecho, y centrándonos en el cine argentino, es notorio que hace tiempo ha conseguido muy bien presentar, de forma clara y seductora, características de la vida cotidiana y de la personalidad de su gente, así como las transformaciones socioculturales que se están produciendo. Sin dejar de considerar la extensa e importante filmografía de los ya consagrados directores porteños de la vieja y de la nueva generación, *Medianeras: Buenos Aires en la era del amor digital*, ópera prima de Gustavo Taretto, funciona aquí como punto de partida.

Se trata de una comedia romántica cuya estética nos recuerda el universo publicitario<sup>7</sup> y en la que el lenguaje cinematográfico recurre a la imagética de la fotografía y de las historietas gráficas al tiempo que mezcla el tratamiento ficcional y documental para tejer una narrativa cautivadora. Se trata, sobre todo, de una fábula urbana revelada por el prisma de los conturbados protagonistas y cuyo texto primoroso se articula con impactantes tomas de la ciudad.

La película evolucionó de un proyecto anterior del director: un premiado cortometraje de mismo nombre. La película aborda con sensibilidad –y de forma sin embargo ligera, como conviene al género– la cuestión de la soledad y la búsqueda de alternativas en los centros urbanos. En Medianeras, jóvenes solitarios y problemáticos se recluyen en pequeños apartamentos faltos de ventilación, orden o iluminación. Así como son precarias las residencias, también los vínculos interpersonales nos aparecen como débiles, insatisfactorios e insuficientes. Por medio de la transgresión, de la resistencia a las condiciones impuestas por las reglas de la urbanidad vigente –ese extraño urbanismo que concibe como residenciales espacios en rigor insalubres– estos jóvenes entran en el flujo intenso y aleatorio de los encuentros afectivos.

El gesto transgresor del derrumbe de las respectivas medianeras constituye una línea de fuga para Martín (Javier Drolas) y Mariana (Pilar López de Ayala), distendiendo semblantes y ambientes. La sucesión de planos y los movimientos de cámara llaman la atención al hecho de que las ventanas clandestinas introducen un elemento anárquico y jocoso en los colosales carteles comerciales habitualmente colgados en lo alto o en las paredes laterales de las fachadas.<sup>8</sup>

Durante la mayor parte de la trama los dos personajes están solos y claramente deprimidos. Nada anda bien. Se tiene la impresión de que están atascados en un incómodo compás de espera. Ocasionales y fortuitos intentos de establecer contacto físico con otros seres humanos les resultan en tedio y melancolía.

A medida que la narrativa avanza, son diversos los pasajes en los que se establece un contrapunto –en algunos casos un juego de complementariedad– entre interacciones en el espacio urbano y en el espacio informacional. Aunque sean vecinos y se hayan cruzado en la calle, estos peculiares personajes experimentan su primer contacto en una tibia conversación en un chat. Siguen un rutinario guión de preguntas convencionales y respuestas cortas, salpicadas ocasionalmente de un toque de ironía. Curiosamente, el corte de la energía eléctrica en la vecindad interrumpe esa parodia de conversación a ciegas. El encuentro entre ambos solo empieza a hacerse posible mediante la rotura, a mazazos, de la ceguera a la que parecían estar condenados por la arquitectura de sus viviendas.

### **La (In)comunicación y la galaxia de la Internet**

Buenos Aires nos aparece a través de la mirada tierna, aunque agudamente crítica, de los dos jóvenes fóbicos y solitarios que forman el paradójico par romántico de la trama. En ingeniosos soliloquios que se alternan y se encajan en una buena dinámica, cada uno de ellos nos habla sobre su vida, sus miedos y angustias mientras nos presenta sus impresiones sobre la ciudad que, más que telón de fondo, es también protagonista de la película. Al discutir la urbanidad poliédrica y problemática de la metrópoli, la película indaga sobre hasta qué punto nos configuran por los ambientes en los que vivimos –y viceversa.

Fotografiar es una estrategia en el tratamiento psiquiátrico del fóbico Martín. Observar, dice él, es estar sin estar. Con la cámara en la mano, el personaje sale en busca de la belleza donde no está, mientras intenta reacerarse su ciudad tras un largo periodo en el que su contacto con el mundo exterior se había limitado a las interacciones mediadas por la Internet y por el sistema delivery.

Ya en la escena de apertura, mientras se exhiben una serie de imágenes que lo retratan en ángulos poco convencionales, la voz en off del personaje comenta sobre la estrecha relación entre el paisaje urbano y el paisaje subjetivo.

...una ciudad que crece descontrolada e imperfecta, una ciudad superpoblada en un país desierto, una ciudad en la que miles de edificios se levantan sin ningún criterio. Probablemente estas irregularidades nos reflejan. Irregularidades estéticas y éticas...

Mientras deambula por la capital porteña, incomprensiblemente construida de espaldas a su río, y observa la absurda profusión de cables aéreos de las incontables redes de servicios, el narrador se interroga: ¿Cuándo seremos una ciudad sin hilos? ¿Quiénes serían los genios que taparon el río con edificios y el cielo con cables?

Con mordaz ironía, prosigue en meditación sobre el aspecto aparentemente contradictorio de las tecnologías que a la vez pueden conectarnos al mundo y hacernos aún más solitarios. ¿Tantos kilómetros de cable sirven para unirnos o para mantenernos alejados; cada uno en su lugar? La Internet es conducida a lo largo de la película a ocupar un papel de protagonista. La Internet me aproximó al mundo, pero me distanció de la vida” revela, con indiferencia, el atrayente personaje.

La telefonía celular invadió el mundo con la promesa de que estaríamos siempre conectados, observa Mariana, con cierta frialdad. La chica habla sobre su reciente separación después de una relación de cuatro años mientras elimina de su portátil el archivo de fotografías del compañero –un completo desconocido. En una frase irónica que apunta a su deseo de una existencia ultrafuncional y ascética como la de un robot, suspira: Ojalá mi cabeza funcionara tan bien como el Mac. Ojalá con un simple clic me olvidara de todo.

También en el campo profesional Mariana y Martín parecen estar marcados por la fragilidad de los contratos informales del llamado capitalismo flexible, en el que el trabajo es ejecutado –y remunerado– por proyecto, sin que existan garantías o vínculos más duraderos. Al hablar sobre ese carácter inestable, ambos muestran un cierto distanciamiento indiferente. Con el conocimiento adquirido en una vida frente al ordenador, él actúa como web designer y se dice muy solicitado. Ella, arquitecta

que nunca ha construido nada, ni relaciones, trabaja como escaparata y convive en su apartamento con los maniqués que utiliza en el trabajo.

En una escena impactante, Mariana se masturba con uno de sus maniqués. No te hagas ilusiones, solo ha sido sexo, dice, pero a sí misma. Al deshacerse de la pieza tras algún tiempo, la abraza rápidamente antes de desecharla junto a la basura acumulada al borde de la calzada. En otra ocasión, Mariana amanece dentro del escaparate, espacio abstracto y mágico, ni dentro ni fuera, en el que había estado trabajando durante toda la noche. Sólo con la luz del día Mariana se da cuenta de dónde está y se va. Aludiendo nuevamente a la posibilidad de una existencia castrada de emociones, al narrar el incidente, constata: tarde, como siempre, me di cuenta de qué era yo en la vidriera.

Como un maniquí: inmóvil, silenciosa y fría.

Martin visita sitios de relaciones, a pesar de comparar los encuentros que resultan de esos servicios con la comida servida en redes de fast food. En las fotos, dice, todos son más apetitosos que en la realidad. Tras una (más) experiencia tediosa y frustrante confiesa, conforme: cada vez que voy a un encuentro, siento la misma decepción que frente a un Big Mac.

Ese desajuste entre expectativa y experiencia puede ser considerado una marca de la superabundancia en la cultura del consumo. En el contexto de la creciente y generalizada racionalización de los lazos íntimos, las relaciones interpersonales están cada vez más organizadas dentro de la estructura del mercado. Tanto en el ámbito de las ofertas de consumo como en la comunicación mediada por las tecnologías digitales, el volumen aparentemente ilimitado de ofertas en potencia lleva al establecimiento de patrones y rutinas que pueden contribuir a hacer repetitivas y frustrantes las interacciones, sean virtuales o presenciales.

### **Medianeras**

Es intrigante que no fuera traducido o mantenido el título original del largometraje. La versión brasileña optó por seguir a la norteamericana al añadir un largo subtítulo que alude al amor virtual, haciendo evidente el lema de la trama probablemente con la intención de atraer la atención de un segmento mayor de público. Se lamenta la utilización de este recurso mercadológico, que encubre la interesante metáfora que sintetiza el espíritu de la obra.

En su visita a Brasil para el lanzamiento comercial de la película, Taretto afirmó que entiende las medianeras como un fenómeno típico de la capital porteña, creyendo que se trata de algo “tan particular que no existe en ninguna lengua una traducción exacta”<sup>9</sup>. La realidad no es exactamente así. El término correlativo en portugués sería *empena cega*, expresión propia de la arquitectura que designa una cara externa, generalmente de la fachada lateral de una edificación que, por falta de ventanas u otras aberturas, no recibe iluminación ni ventilación. Si, como observa el director, no se encuentran en ciudades europeas, esas empenas proliferan en las diversas voluminosas y maltratadas metrópolis latinoamericanas<sup>10</sup>, cuya arquitectura está marcada por la disparatada diversidad de estilos, tamaños y formatos.

Al observar la ocupación desordenada del espacio urbano regida por la especulación inmobiliaria y la escasez o falta de recursos, no es inusual que detectemos ventanas, basculantes o respiraderos excavados desordenadamente en paredes ciegas<sup>11</sup> que suelen ser utilizadas como soporte para paneles publicitarios de tamaño monumental. La normativa implantada en los últimos años en ciudades brasileñas como São Paulo y Río de Janeiro combate ese modo de ocupación del espacio público por las demandas del marketing. Quedan en esas paredes los rebeldes puntos de fuga, las aberturas o grietas, verdaderas saeteras contemporáneas desde que las que se avista ahora solo el convulsionado espacio urbano... En la narrativa de la película, las medianeras son definidas como:

...superficies enormes que nos dividen y recuerdan el paso del tiempo, la contaminación y la suciedad de la ciudad. Superficies que nos muestran nuestro lado más miserable. Reflejan la inconstancia, las grietas, las soluciones provisionales. Es la suciedad que escondemos debajo de la alfombra. Solo nos acordamos de ellas

excepcionalmente cuando, sometidas al rigor del tiempo, dejan aparecer sus reclamos. Fueron convertidas en un medio de publicidad.

La artista visual Joana Traub Csekö utiliza el fotolenguaje como medio de expresión en su reflexión estética sobre la urbe contemporánea. En la serie *Empenas*, que precedió algunos años al estreno de la película argentina en Brasil, esta artista carioca fotografió los inmensos espacios rectangulares reservados para la publicidad en esas fachadas cuando estaban vacíos. Conforme explica, el acto de recoger esas imágenes sin imagen, normalmente desapercibidas por los viandantes, tuvo como objeto captar lo latente en estos espacios, en los que la imagen publicitaria actuará como encubridora de la arquitectura y del paisaje urbano<sup>12</sup>. En ese bello y provocador trabajo la artista levanta una intrigante cuestión metalingüística. Aquello que la fotografía captó en cada caso, se pregunta Joana, ¿sería la ausencia de imágenes o, por el contrario, la saturación/solapamiento imagética en tal grado que ya no sería posible distinguir ninguna imagen?

### **Comunicación, consumo, intimidad**

Algunos estudios sobre las transformaciones operadas en la intimidad y en las relaciones afectivas señalan la constitución del sujeto reflexivo, autónomo y competente como marca de modernidad tardía. Birman (2011, p. 35 y 37) nos enseña que el “culto al individuo, que pasó a ser considerado como valor, de sí y para sí, se convirtió, especialmente a partir de la década de 1980, en el “ethos de la contemporaneidad. En ese contexto de fraccionamiento progresivo del espacio social, la autonomía comparece como valor supremo y cada individuo pasó a actuar y a representarse (...) como una pequeña empresa neoliberal. La mayor parte de las veces, tenemos como efecto secundario de esto trastornos diversos, disturbios psicosomáticos, depresión.

Giddens (1993, p. 68, 69) hace hincapié en la comunicación como elemento intrínseco e indispensable en la transformación de la intimidad moderna. Mientras aclara que “el término ‘relación’, con el significado de vínculo emocional próximo y continuado con otra persona, solo llegó al uso general en época relativamente reciente”, constata que el modelo de relación interpersonal basada en el matrimonio tradicional estaría dando lugar a un modelo más afecto al sujeto reflexivo y autónomo, cuya identidad se encuentra en permanente estado de construcción. Esa categoría de vínculo interpersonal es denominada por el autor como ‘relación pura’. En sus palabras, la expresión se refiere a una situación en la que se entra en una relación social tan solo por la propia relación, por lo que se puede derivar por cada persona del mantenimiento de una asociación con la otra, y que solo continúa mientras ambas partes consideren que extraen de ella satisfacción suficiente, para cada una individualmente, para permanecer en ella.

El mismo matrimonio, en el entendimiento del autor (op. cit, p.152, 155) cuando se produce, estaría asumiendo cada vez más la forma de una relación pura. Su continuidad no estaría ya garantizada por rígidos códigos sociales o religiosos. Siendo así, se puede acabar, más o menos por puro deseo, por cualquiera de los miembros en cualquier momento en particular, lo que evidentemente resulta en un riesgo muy grande de sufrimiento y trauma emocional.

Sin amarras externas para fijar y regular la relación, el compromiso se establece a partir de la confianza que se tiene en el compañero. Paradójicamente, tal confianza en

la integridad del compañero solo puede surgir si hay intimidad; o sea, como consecuencia y en el interior de la propia relación. Confiar es tener fe en el otro y también en la capacidad del lazo mutuo para resistir a traumas futuros. La cuestión se hace aún más compleja si tomamos en cuenta la naturaleza móvil de las identidades personales. En ese caso, confiar en alguien significa renunciar a las oportunidades de controlarlo o de forzar sus actividades dentro de algún molde particular.

Junto a la percepción de que la identidad propia es hoy un proyecto estructurado dentro de la autonomía de cada uno, también la sexualidad se convierte en una cuestión desplazada de las amarras de la reproducción e integrada al proyecto del *yo* reflexivo. Debido a esa tensión en los sistemas institucionales de represión, Giddens (op. cit, p. 199) entiende que la sexualidad es ahora un medio de crear relaciones con los otros teniendo como base la intimidad, ya no apoyándose en un orden inmutable, mantenido a través de generaciones. Sin embargo, la mercantilización de la sexualidad en nuestros días, con el consecuente uso instrumental del cuerpo-objeto no favorece la emergencia del erotismo, entendido este (Op. Cit, p. 21 y 23) como el cultivo del sentimiento, expresado por la sensación corporal, en un contexto comunicativo; un arte de dar y recibir placer. En función del atoramiento afectivo, la actividad sexual pasa a ser acompañada por aquel 'vacío', aquella búsqueda de una sensación siempre ilusoria de realización, que afecta a ambos sexos,

En *Cold intimacies*, obra que en Brasil recibió como título *El amor los tiempos del capitalismo*, la socióloga israelí Eva Illouz defiende la tesis de que el régimen que se hizo hegemónico en la mayor parte del mundo contemporáneo favoreció la constitución de una cultura afectiva basada en los dictámenes del mercado y en la racionalización de los afectos. En sus palabras, repertorios culturales basados en el mercado moldean e impregnan las relaciones interpersonales y afectivas, y las relaciones interpersonales se encuentran en el epicentro de las relaciones económicas. Más exactamente, los repertorios del mercado se entrelazan con el lenguaje de la psicología y, combinados, los dos ofrecen nuevas técnicas y sentidos para crear nuevas formas de sociabilidad.” (Illouz, 2011, p. 13)

La popularización de la psicología habría ayudado a redefinir los modos de ser y los estilos de vida afectiva vigentes. Según la autora, el estilo afectivo moderno habría sido forjado, sobre todo, por el modelo de la comunicación terapéutica, en el cual los afectos se hicieron objetos para ser pensados, expresados, abordados en la conversación, discutidos, negociados y justificados tanto en la empresa como en la familia<sup>13</sup>, e incluso públicamente en los medios de comunicación. Como objeto de comparación y escrutinio, las relaciones pasan a ser administradas en términos de coste y beneficio. Esos serían los vectores de la cultura afectiva forjada en el capitalismo emocional, en el que los discursos y prácticas afectivos y económicos se moldean unos a los otros<sup>14</sup>.

En el contexto de las redes comunicacionales predomina desvanecimiento del *yo* privado a favor del *yo* públicamente representado. De esta forma, ese “yo afectivo público” hoy precede y modula las interacciones privadas. Los sujetos buscan el reconocimiento de su vida privada en la esfera pública convencidos del “poder del lenguaje para ayudar a comprender y controlar nuestro medio social y afectivo.”<sup>15</sup> Así, las identidades son públicamente expuestas y narradas, convertidas en objeto de clasificación jerárquica en términos de niveles de bienestar afectivo.

Illouz (2011, p.113 y 152) cree que esa modalidad de *yo* afectivo público sería puesta en escena, con mayor nitidez, por medio de Internet. A su entender, Internet sería

una tecnología psicológica, en el sentido de que presupone una comprensión psicológica del *yo* y estimula una forma psicológica de sociabilidad”. En su análisis sobre sitios de relaciones, la autora introduce algunos factores que colaboran a que ese proceso de presentación social de sí –y eventual búsqueda de compañeros– en términos de manipulación pública de los sentimientos y de la capacidad potencial del *yo*. De entrada, la subjetividad es textualizada y el *yo* externalizado y objetificado a través de medios visuales de representación y lenguaje. En segundo lugar, la visibilidad alcanzada en las redes digitales no alcanza el espacio público, pero sí una agregación de *yos* particulares. Podríamos añadir que, no obstante puedan ser rotulados como

amigos o seguidores, el espacio virtual estaría básicamente compuesto por un público abstracto y anónimo que se necesita o desea impresionar.

Por último, según el argumento de la autora (2011, p. 161), para hacerse notar y causar buena impresión, esa presentación pública del *yo* necesita ser deliberadamente manipulada por medio de la hiperracionalización y de la mercantilización de la individualidad, que transforma los afectos en una forma de capital. Esta fusión entre las lógicas y repertorios del mercado y las representaciones y lenguajes del *yo* caracteriza lo que la autora denomina como “capitalismo afectivo”.

(En) la lógica interna del capitalismo contemporáneo, no solo el repertorio cultural de costes y beneficios del mercado es usado en prácticamente todas las interacciones privadas y domésticas, como también parece haber quedado cada vez más difícil pasar de un registro de acción (el económico) a otro (el romántico)

### **Ring, ring...**

El individualismo y la fragilidad de los vínculos interpersonales en las sociedades actuales han sido también tematizados en otra película, la comedia noir norteamericana *Denise está llamando* (*Denise calls up*, Hal Salwen, EUA, 1995). Mención de honor en el Festival de Cannes, la narrativa circular de esta película consiste en el encadenamiento de conversaciones telefónicas que interligan un grupo de conocidos. Aunque no todos se conozcan directamente, pasan a estar interrelacionados a través de algún amigo en común.

De manera emblemática, aunque inmediatamente se perciba que se está definiendo un modelo dominante de comunicación entre los integrantes del grupo, la sucesión de llamadas es explotada por el hecho de ninguno de ellos ha comparecido a una misma fiesta en la noche anterior. El desmontaje y descarte de la esmerada producción de esta fiesta se muestran en las escenas iniciales mientras se oyen las conversaciones en off. En toda duración de la trama los protagonistas están solos en sus casas, sus coches, sus estudios, mientras hablan por teléfono y jamás se encuentran personalmente. La cámara los sorprende en las más diversas situaciones cotidianas, siempre al teléfono y ocupados a cualquier hora.

Así como en *Medianeras*, aunque en consonancia con el contexto de aquella década, el teléfono inalámbrico –fetiche electrónico de la época y antecesor del móvil– va poco a poco transformándose en protagonista; una tecnología que puede unir o aislar. De esta manera, la película ofrece un curioso inventario de los más variados tipos de

aparatos de telefonía fija y móvil que hoy son considerados vintage. En la celeridad que caracteriza los lanzamientos de ese tipo de tecnología de punta, buena parte de esos objetos ya se han convertido en piezas de museo. Novedades en la época, las llamadas en conferencia (conference calls) son mostradas con relevancia. Funcionan como elemento de crítica social, aunque también formen parte de la pedagogía social de corte mercadológico al servicio de los patrocinadores.

Con la excepción de quien da nombre a la cinta, y sobre quien nos detendremos más adelante, los personajes conversan ininterrumpidamente al teléfono en la mayor parte de la película y se declaran ocupadísimos mientras teclean, de modo febril, sus ordenadores. Acostumbrado a la lógica de la conexión vía Internet, el espectador más joven tendrá dificultad para concebir su ausencia en los procesadores de texto mostrados en escena. Sin embargo, si dejáramos de lado la condición solipsista de los aparatos, el propio espectador podrá reconocer en la película la avasalladora dinámica de trabajo que se solapa las demandas de la vida doméstica, personal y social.

Efectivamente, entre los aspectos más importantes de la representación de la realidad mostrada en esta obra se destaca la indistinción entre vida social y profesional en las ininterrumpidas jornadas de teletrabajo. Apremiados por plazos draconianos y volúmenes exorbitantes de atribuciones, los personajes se ven forzados a trabajar durante la mayor parte de su tiempo. Las residencias poco o nada tienen de agradables o acogedoras. Los coches se convierten también en lugares de trabajo. Claramente, estos individuos ya no consiguen delimitar y salvaguardar periodos de tiempo para el descanso, los cuidados personales, las actividades domésticas y los compromisos sociales.

La fertilización in vitro –que justifica la presencia del personaje principal– también aparece en la representación de época propuesta en la película. Inicialmente, Denise no forma parte del referido grupo de amigos y conocidos. En realidad, ellos ni siquiera la conocen. Sin embargo es ella quien llama e introduce una tensión creciente a lo largo de la trama. En un momento dado, todo el grupo acompaña y participa –siempre por teléfono– en la situación provocada y vivida por el personaje, cuyo desenlace desafina del tono melancólico e inquietante reservado a los demás.

También se puede captar en esta trama de la década de 1990 el surgimiento de la intimidad virtualizada –antes de la era de Internet. Como detecta, con propiedad, Paula

Sibilia (2008) en un estudio sobre blogs personales, la “intimidad alterdirigida” ya está representada en las conversaciones telefónicas entre los personajes de Salwen. En medio de cambios interpersonales más rutinarios, las preocupaciones son compartidas, los secretos revelados y las opiniones ofrecidas con impresionante candidez. La pareja que sustituye la sensualidad del contacto físico por el sexo verbal vía teléfono reflexiona, sin pudor, sobre detalles personales e íntimos de la experiencia.

En franco y desconcertante contraste con la intimidad y la vivacidad que caracterizan los intercambios telefónicos que establecen los unos con los otros, la imposibilidad de la interacción presencial desvela los orígenes del brutal predominio de la comunicación mediada en la base de la sociabilidad contemporánea. Se percibe de modo explícito en esta obra de ficción una discusión sobre la promoción idealizada de la conexión interpersonal instantánea, la estupidez de la socialización vía telefónica, así

como la entronización de la mediación tecnológica y social propiciada por las tecnologías comunicacionales.

### **(In)comunicación, imagen y comunicación**

En interesante reflexión sobre el cine a partir de la semiótica de la cultura, Norval Baitello Jr. (2001, p. 7) encuentra la incomunicación –que a su entender sería la

hermana gemela de la comunicación– en las características propias de nuestra relación con la imagen. Para desarrollar esa idea, el autor propone que la imagen se destaca en las aguas turbias de la comunicación. Ese fenómeno ocurriría, en gran parte debido a que nuestra atención se fija casi siempre a una lectura del contenido más superficial situado en el plano de las imágenes. Esa atracción por lo superficial dificultaría la aprehensión del contenido más profundo que la imagen al mismo tiempo oculta y revela.

Al destacar en las imágenes el poder de mover y conmover, rescatar entrañas y resucitar recuerdos, Baitello Jr. (2001, p. 72), remarca su papel en la construcción de vínculos personales y sociales que caracterizan, o al menos deberían caracterizar el espacio de la comunicación. Sin embargo, al reflexionar sobre el uso de la imagen como simplificación o atajo para acortar y facilitar los procesos comunicacionales, Norval especula, con pertinencia, sobre si estaríamos perdiendo contacto con la complejidad de la vida.

En esta discusión sobre a (in)comunicación favorecida por la colonización de las prácticas y procesos por las lógicas de la mercantilización, se deben resaltar las transformaciones que hacen al espectador o receptor, también productor y distribuidor de contenido. Tomando la televisión como ejemplo, la práctica del *zapping* emerge en un escenario de multiplicación exponencial de canales por cable; la simple manipulación del mando a distancia de la televisión puede provocar un brote frenético e indiscriminado sin posibilidad de control externo y al que sería imposible atribuir sentido. El desplazamiento del receptor en usuario es aún más evidente en la estructura hipertextual del mundo virtual, en el que el ‘lector inmersivo’ (Santaella, 2010) planea en un ‘mar’ de contenidos multimedia. El espectador actual interactúa con creciente desenvoltura en múltiples plataformas mediáticas simultáneamente. Ese es un usuario inquieto, hiperactivo e imprevisible que produce y distribuye contenido en las redes de reparto que pululan en Internet.

Sería ingenuo atribuir a este actor el papel de intrépido todopoderoso que subvierte los modelos y las lógicas vigentes. Sin embargo, sería también ingenuo atribuirle la función de receptor acrítico de contenidos y de las dinámicas establecidas por las lógicas del mercado. Ni dócil, ni omnipotente, este personaje ambiguo ha custodiado y escrutado finamente sus modos de implicación social e interpersonal. Busca modelos de sentido que permitan prever expectativas y anticipar demandas, propiciando la informatización de las interacciones humanas. La codificación en bits y bytes facilita sobremanera el procesamiento de los datos en escalas avasalladoras y la sofisticadísima segmentación en incontables perfiles. Como se ha destacado en trabajos anteriores (Castro 2011, 2012) las problemáticas apropiaciones mercadológicas de las interacciones en ambientes de interfaces digitales acostumbra a producirse de forma subrepticia.

Sin intención de moralizar el debate, se entiende, como hace Illouz (2011, p. 134) que el crítico de la cultura contemporánea está obligado a situarse en el propio campo mercantilizado que critica. De esta forma, el análisis crítico procura hacer emerger el intrincado contexto en el que se engendran las transformaciones en las dinámicas socioculturales y procesos comunicacionales. Solo a partir de la complejidad de ese contexto es posible arriesgarse a atribuir sentidos. La tarea de la producción y atribución de sentidos no está acostumbrada a la domesticación de los afectos y el establecimiento de las rutinas. Cuanto más se intenta facilitar el camino de esta producción simbólica con rutas preestablecidas, menor es el vigor de la comunicación y más frágiles los lazos sociales vinculados a ella.

Como señala el epígrafe de este trabajo, a pesar de sus bondades, la creación de vectores alternativos que se contrapongan a las fuerzas que asfixian las relaciones sociales y dificultan la comunicación es ardua y arriesgada. Entre los aguerridos que insisten y luchan a favor de la liberación de las vías de producción para que puedan ser engendrados otros sentidos, se sabe muy bien, el riesgo es también una oportunidad.

### Referencias

- BAITELLO JR., Norval; Incomunicação e imagem. En: BAITELLO JR., Norval; CONTRERA, Malena S.; MENEZES, José Eugênio O. de (Orgs.). **Os meios da incomunicação**. São Paulo: Annablume, 2005, p. 71-80.
- BIRMAN, Joel. “Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade”. En: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010, p. 27 – 48.
- CASTRO, Gisela G. S. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital. In: BARBOSA, Livia (Org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 61-77.
- CASTRO, Gisela G. S. Comunicação, consumo e a mercantilização das subjetividades. In: FREIRE FILHO, João e COELHO, Maria da Graça P. (orgs.). **A promoção do capital humano**: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 173 – 186.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Unesp, 1993.
- ILLOUZ, Eva. **Cold intimacies**: the making of emotional capitalism. Cambridge: Polity Press, 2012.
- ILLOUZ, Eva. **Amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- JAMESON, Frederic. Reificação e utopia na cultura de imagens. En: **As marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1999, p. 9-35.
- SALWEN, Hal. **Denise está chamando** (*Denise calls up*). VHS, 80 min. Dark Matter Prod. EUA, 1995.

SARLO, Beatriz. **Tempo presente**: notas sobre a mudança de uma cultura. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SIBILIA, Paula. **O Show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TARETTO, Gustavo. **Medianeras**: Buenos Aires na era do amor virtual. (*Medianeras*). DVD, 95 min. Imovision, 2011.

### Notas

<sup>1</sup> (In)Comunicação, Consumo e Sociabilidade na Cena Urbana: breve reflexão a partir do cinema (Non)Communication, Consumption and Sociability in the Urban Scene: a brief reflection based on movies

<sup>2</sup> Psicóloga, Doctora y Maestra en Comunicación y Cultura (UFRJ), Docente y Investigadora del Programa de Posgrado en Comunicación y Prácticas de Consumo en la Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM), São Paulo, Brasil. Editora de la revista *Comunicação, Mídia e Consumo*, consejera ABCiber, coordina el GECCO (Grupo CNPq de Investigación en Entretenimiento, Comunicación y Consumo), participa de RIEC (Red Iberoamericana de Estudios en Comunicación) y del Núcleo ESPM ligado a red Obitel-Brasil. Email: [gcastro@espm.br](mailto:gcastro@espm.br) <sup>3</sup> Fragmento del guión de la película *Medianeras*, de Gustavo Taretto.

<sup>4</sup> En el sentido que Deleuze (utiliza el término).

<sup>5</sup> Se hace aquí un contrapunto con el circuito más restringido de los cineclubes, muestras, festivales, etc.

<sup>6</sup> A aquellos que, por diversas razones, no frecuentan las salas de cine, así como a los amantes del séptimo arte y coleccionadores.

<sup>7</sup> Taretto tiene una larga carrera como redactor publicitario. De forma general, el trabajo de estas agencias se caracteriza por la estética esmerada y limpia

<sup>8</sup> Al menos en ciudades en las que la normativa prohíbe la utilización del espacio urbano para la exhibición de mensajes publicitarios, conforme la llamada “lei cidade limpa” en São Paulo <sup>9</sup> Entrevista disponible en <http://2001video.empresarial.ws/blog/?p=4635>

<sup>10</sup> Como carioca, convivo con las paredes ciegas y las aberturas clandestinas que integran el paradójico paisaje urbano de la *Cidade Maravilhosa*.

<sup>11</sup> Impresiona la imagen comparativa en dos tiempos de la pared lateral del edificio que se derrumbó en el centro de la ciudad de Río de Janeiro. Disponible en

<http://www.aquipe.com.br/ultimas/nota.asp?materia=20120128141732&assunto=5&onde=Brasil>

<sup>12</sup> Texto de la artista reproducido en el catálogo de la exposición, realizada en Rio de Janeiro en 2006 <sup>13</sup> Idem p. 56.

<sup>14</sup> Idem, p. 12.

<sup>15</sup> p. 59