

# Una relectura de la noción de espectáculo a propósito de las experiencias en los entornos tecnológicos



**MARIA EUGENIA BOITO**

CIECS-CONICET Y UNC. ARGENTINA

meboito@yahoo.com.ar

**MARIA BELÉN ESPOZ**

CIECS-CONICET Y UNC. ARGENTINA. CES/UC. PORTUGAL

belenespoz@gmail.com

**CECILIA MICHELAZZO**

CIECS-CONICET Y UNC. ARGENTINA

ceciliamichelazzo@hotmail.com

*Sociedad y Discurso*  
Número 27: 125-148  
Universidad de Aalborg  
www.discurso.aau.dk  
ISSN 1601-1686

**Resumen:** Las tesis formuladas por Guy Debord en “La Sociedad del Espectáculo” resultan aún hoy iluminadoras sobre los modos en que se realizan las relaciones de los sujetos entre sí y con el mundo en nuestro contexto. En este trabajo realizaremos ejercicios de relectura de la noción de espectáculo a partir de pensar las tendencias que expresan los bienes seleccionados por el sistema espectacular -en particular, los bienes tecnológicos- en términos de creación de “entornos”.

La noción de entorno supone la realización perversa de la direccionalidad debordiana. Si la propuesta situacionista era la creación de acontecimientos en primera persona, desde afuera y desde el “más acá” del espectáculo (las sensaciones, el cuerpo), los entornos de los que hablamos tratan sobre la construcción de situaciones “personalizadas” donde el sujeto habita un mundo de ensueño generado por otros, pero sostenido en la fantasía de ser parte del espectáculo.

Para anclar estas reflexiones partiremos de dos publicidades sobre un producto tecnológico donde se plasman tanto las tendencias contemporáneas que organizan el desarrollo de bienes, como los ensueños y fantasías que portan. A partir de las mismas retomaremos algunas de las características centrales de la sociedad espectacular para plantear las transformaciones que se manifiestan actualmente en los modos de subjetivación y socialización a través de la noción de entornos. Nos detendremos en las dimensiones de la sensibilidad, la percepción y la disposición corporal, como lugares claves para pensar los procesos de dominación. A continuación y retomando algunas escenas de nuestro trabajo de campo en las ciudades barrio de Córdoba, plantearemos también algunos de los límites con que se chocan los entornos de ensueño, vinculados a la materialidad del cuerpo y el medio, tal como se exponen en el contexto de la ciudad neocolonial, donde el ensueño transclasista no borra sin embargo la horrorosa realidad de la desigualdad.

**Palabras clave:** espectáculo – entorno – ensueño

**Abstract:** The theses proposed by Guy Debord in “The Society of the Spectacle” are still illuminating nowadays concerning the ways subjects relate among themselves and with the surrounding world in the current context. In this presentation we will exercise a reinterpretation of the notion spectacle, specially attending the tendencies

expressed by the goods selected by the spectacular system –specifically technological goods- based on the creation of “environments”.

The notion of environments supposes the perverse realization of the direction marked by Debord. While the situationist response was the creation of events in first person, from outside, and closer than spectacle (sensations, body); the environments allude to the construction of “personalized” situations where the subject inhabits a world of daydreaming built by others, but sustained in the fantasy of being a part of the spectacle.

We attach these thoughts with two publicities of a technological good, as a starting point that displays both the contemporary tendencies that organize the development of goods, as the daydreams and fantasies that they bear. Based on them, we will take some of the main characteristics of spectacular society to propose the transformations that currently manifest in subjectivation and socialization forms, through the concept of environments. We will detain amongst certain dimensions, such as sensibility, perception, bodily disposition, all considered key places from which to think about the domination processes.

Following and recovering some scenes of our field work in “Neighborhood-cities” of Cordoba city, we will also propose some limits that collide with the daydreaming environments, mainly referred to the materiality of the body and the context, in the specific ways they assume in neocolonial cities where the trans-class dream cannot erase –however- the horrific reality of inequality.

**Key words:** words: spectacle- environment- daydream

## **El dispositivo publicitario y los dispositivos tecnológicos: convergencias hacia una tecno-estética de lo cotidiano**

Las actuales dinámicas de regulación sobre la sensibilidad dictaminan programas de acción basados en el consumo por el consumo mismo, ya que, como destaca Raoul Vaneigem -otro de los principales teóricos situacionistas junto con Guy Debord- no tenemos ante nosotros más que ‘objetos’: “*el sentido común de la sociedad del consumo ha llevado la vieja expresión ‘ver las cosas de cara’ hasta su conclusión lógica: no ver enfrente de sí más que cosas*” (Vaneigem, 2008: 38). La operatividad -y efectividad- de estos dispositivos encuentran en la particular gramática de producción publicitaria, el centro de operaciones estratégicas para la materialización de una ideología del consumo, cuyo objetivo es la instalación de esa ensoñación colectiva que vivenciamos en la cotidianeidad de nuestras vidas.

En este sentido, por una especie de compulsión del objeto, trabajaremos desde una perspectiva materialista lo que definimos como “dispositivo”, cuyo principal operador se

inscribe en las dinámicas establecidas por la “publicidad”: no pensada tan sólo como un género discursivo (aun cuando podamos reconocer sus reglas de organización, sus normas, sus prácticas discursivas, sus tabúes, etc.), ni como una estrategia comunicativa de mercado; sino como ‘locus’ particular a partir de cual se producen y reproducen, las formas hegemónicas - actuales- de la expresividad social.

En sociedades espectaculares, el consumo regula las formas y contenidos de las interacciones sociales: en este sentido, la publicidad asume el espacio-tiempo de materialización (y no sólo de mediación o divulgación) ‘compulsiva’ de aquellas imágenes sobre lo que la sociedad  *Cree* de sí misma; es decir que se instaura en el corazón de los dispositivos de regulación de la sensibilidad social, configurando el espectro y los límites de lo que una sociedad considera ‘aceptable’ y ‘deseable’ (Berger, 2000: 154). Por ende, se trata de una creencia que se sostiene en la misma dinámica del consumo por mor del consumo. Desde estas consideraciones, el discurso publicitario es el ‘más sincero de los discursos’ (Fabri, 1990): No se sostiene en ninguna ‘moral’ porque no la necesita; es un discurso para ser creído, aun sabiendo que no se le puede creer, de allí su carácter ideológico fundamental.

Pero debemos esbozar al menos esta idea de consumo, en tanto corazón de esas políticas de la sensibilidad que hoy más que nunca son experimentadas a partir de los ‘tips’ publicitarios que día a día nos ofrecen ‘imágenes’ a partir de las cuales podemos acceder a ciertos estados de ‘felicidad’. De allí que no podemos dejar de señalar el lugar estratégico que ocupan en relación a las formas de ontologizar diversos ‘estilos de vida’; pero también de ‘experiencias deseables’ que se ofrecen como paquetes cerrados adquiribles de la mano del dinero o de las formas crediticias a las que cada individuo pueda acceder (más allá de su lugar ocupado en la estructura productiva de una sociedad). *Ser, deber ser y parecer* se conjugan en una tríada activa a partir de la cual la publicidad traza mapas de percepción, sensación y emoción de las corporalidades (reales e imaginarias) y subjetividades posibles de ser experimentables (deseadas/aceptadas) en nuestras sociedades. Esas tres posiciones/operaciones encuentran en el acto de consumo, su irreductible concreción.

Por eso, enfatizamos que la idea de consumo se sustancia en la materialidad del acto de consumación: en el origen etimológico del término, “*consumere*” remite siempre a la idea de ‘desgaste’, ‘agotamiento’, de un ‘tomar entera y conjuntamente’. Ahora bien, si la consumación se agota en el mismo acto en que ese ‘algo’ es consumido, ¿cuál es la astucia del

capital para la reconfiguración constante de eso que nunca se agota -la mercancía-? En ello radica el éxito de la publicidad en tanto dispositivo de reproducción de esas materialidades en un plano fantástico/onírico del consumo, instanciado socio-subjetivamente, a partir de la ‘sensibilidad’ producida en torno a los objetos de deseo instalados con la fuerza de las necesidades.

De allí que afirmemos que la publicidad cumple un papel fundamental en la estructuración posible de esa acción (el consumo) que implica una operación ideológica clave para la comprensión de la producción de entornos que dinamiza la lógica espectacular: entre las mercancías consumibles/consumables, la ‘materialidad’ del objeto *lleva y llega* a perderse. Este tipo de consumo ‘con la vista’ -predominancia de lo visual, lo escópico como lugar del consumo en sociedades espectaculares- implica una clara división de ‘públicos’, que vuelven a revelar el carácter clasista de nuestras sociedades: del ojo rico al ojo pobre, la materialidad del dinero vuelve a marcar surcos. Es efectivamente en este sentido que la publicidad revela su carácter de ‘ensoñación colectiva’, a partir de la cual se hace posible establecer su lugar privilegiado en las condiciones actuales de reproductibilidad del capital, mediante la configuración -superficial- de los pliegues de la sensibilidad que hacen posible nuestra “participación” en el mundo.

La publicidad se convierte en esa especie de ‘país de las maravillas’ al que las diferentes ‘alicias’ se sumergen tras la búsqueda de su ‘conejo’ (que siempre se les escapa): en este sentido, todos volvemos a ser “niños”<sup>1</sup> frente a la dulce mercancía, que se experimenta como aquellos ‘paseos por el mercado’ pero en intensidad y velocidad absolutamente diferencial. La publicidad adquiere un estatuto que trasciende la cuestión de las formas discursivas y se inscribe como mapa que señala los tinos y desatinos de la ‘voluntad de elección’ del mercado de ofertas y demandas. En tanto dispositivo de regulación de las sensaciones, está orientada a ordenar y controlar esa ‘voluntad’ para la continua generación de plusvalor; incluso cuando el sujeto cree tener el poder de elección (del dinero, del crédito): al decir de Vaneigem “en todas partes se cumple la ley ‘no hay un arma de tu voluntad individual que, manejada por otros, no se vuelva inmediatamente contra ti’”. (1967: 26).

---

<sup>1</sup> La ‘infantilización’ se destaca como estrategia central de una política de las emociones instaurada por el dispositivo publicitario: El niño como capricho, como fuerza indicial, del querer y querer sin importar cómo ni qué. Incluso en las últimas décadas se ha constituido al niño en consumidor y, por ende público, de la estrategia publicitaria.

Siguiendo a dicho autor, el ‘estado de abundancia’ que nos promete el mundo de la mercancía es un estado de voyeurismo, que hoy, podemos afirmar, no ha dejado de profundizarse -en parte vía desarrollo de las estrategias de publicidad de la mano con los desarrollos tecnológicos- y avanzar sobre todas las dimensiones de la vida cotidiana, sobre la propia experiencia de estar/ser en el mundo: “A cada cual corresponde su caleidoscopio: un ligero movimiento de los dedos, y la imagen se transforma (...) la monotonía del espectáculo ideológico nos remite ahora a la pasividad de la vida, a la supervivencia” (1967: 28) A pesar de la ilusión de transformación, lo que se mueve sólo son las imágenes antes los ojos.

De allí que hayamos escogido como disparadores de esta reflexión dos publicidades, que más que ofrecer objetos, realizan “proposiciones” de particulares experiencias: se trata de prototipos de una nueva tecnología basada en el desarrollo de lo que se conoce como ‘eye tracking’:<sup>2</sup> un conjunto de tecnologías que permiten monitorear y registrar la forma en que una persona mira una determinada escena o imagen.

Dichas publicidades nos permiten interpretar ciertas modalidades de configuración de ‘entornos’, como reversión perversa del planteo situacionista, en el que profundizaremos en el próximo apartado, a la vez que se convierten en síntomas que nos permiten leer e interpretar formas de ataxia social en este capitalismo del siglo XXI.

### **a) Lentes que siguen la pista de los ojos y experiencias de “realidad mixta”<sup>3</sup>**

La publicidad tiene el formato de un filme: en primer lugar presenta a sus protagonistas/estrellas (*starring*). El dispositivo –eye tracking glasses, de Nokia- se dispone como actor

---

<sup>2</sup> Eye- Tracking es una tecnología de seguimiento ocular: permite seguir los movimientos oculares de una persona para inferir qué mira y qué ve. Las primeras investigaciones surgen a mediados de los ‘70 como una forma de indagar de manera “más objetiva” el comportamiento de los consumidores y de esa manera diseñar estrategias de marketing y ventas más especializadas (<http://www.usolab.com/articulos/eyetracking-usabilidad-comunicacion.php>). En la actualidad son diversas las disciplinas que utilizan este tipo de dispositivos (publicidad, psicolingüística, medicina), pero predomina el desarrollo en el marco de lo que se conoce como el campo de la ‘usabilidad’: su objetivo es determinar la forma en que el usuario explora visualmente la interfaz a través de la que interactúa con el sistema. Es en esta línea que se encuentran los prototipos publicitados.

<sup>3</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=uDVkcMKIqdw>. La publicidad de Eyetracking Glasses de la empresa Nokia se lanzó en el 2009. La empresa, a través de su centro de investigaciones, desarrolla el proyecto de Eyetracking Glasses dentro de un proyecto denominado “Mixed Reality experiencias” que busca “extender los ecosistemas de contenido personal y las experiencias personalizadas vinculadas, a entornos de realidad mixta donde se utiliza el mismo medio ambiente como interfaz ubicuo de contenidos, y como espacio de almacenamiento y recuperación”. (<http://research.nokia.com/page/695>. Traducción propia)

principal, y se presentan sus tres componentes. Las imágenes son acompañadas por textos que especifican los roles en la trama narrativa: los anteojos “permiten explorar y seleccionar con nuestros ojos”; el audífono permite “buscar y escuchar en 3D”; la pulsera se presenta como “tecnología de tacto innovadora: sentir y atrapar los medios”. El producto actúa sobre el soporte de un cuerpo: una joven rubia, como mediación de la trama, cuyo personaje no se presenta. Cada uno de los objetos se muestra completo y en primer plano, mientras que el cuerpo aparece fragmentado (ojos, oído, muñeca), como telón de fondo, de modo que se refuerza la independencia de cada sentido y su unión con la prótesis tecnológica.

La escena empieza como un ‘despertar tecnológico’: el ruido de una alarma marca el comienzo de un día cualquiera. La mujer se despereza (y se muestran las conexiones en el cuerpo de las diversas partes del dispositivo) y la apaga. De fondo, una imagen fotográfica anticipa el ‘otro’ de la interacción. Vuelve al estado de reposo y nuevamente un sonido expedido por el dispositivo la motiva a movilizarse. “Mira” la ventana, sobre la que lee un mensaje: *“hola querida! Lo lamento pero estoy retrasado. Disculpas”*. El personaje toma otra parte del dispositivo y emite una respuesta. La ventana aparece aquí no como umbral entre un exterior y un interior, sino más bien como límite de ese entorno tecnológico protegido, donde todo afuera es también un adentro configurado por el lente que ve, a la vez que un soporte para la proyección tecnológica. Todo hasta aquí en silencio y la tranquila música de fondo va tonalizando los momentos de la acción.

Ese retraso en la interacción vuelve a conectar al personaje a una corporalidad más arcaica: aquella donde la necesidad de comer todavía lo obliga a un afuera de ese entorno. Se prepara un café, pero acto seguido se coloca los anteojos y vuelve al reposo. A través de los lentes accede a una serie de menús de información que se proyectan directamente frente a sus ojos, y con sólo mirar selecciona ‘news’ y aparecen los títulos de la ‘información más destacada’. El primer plano sobre los ojos va marcando el lugar de esta nueva tecnología como posibilidad de un hacer casi mágico: los ojos, con un suave movimiento retinal, eligen qué ver. Se establece un juego de miradas que, desde la cámara que capta la toma, señala y materializa la noción de entorno: ese mirar introspectivo de un afuera convertido en un absoluto adentro. El personaje sigue en sus elecciones ‘viendo’ información sobre el clima: desde ese adentro que habita éste pareciera que ya no puede sentirse en la propia piel, así que simplemente se convierte en un simple indicador informacional más.

Esa ‘nueva ventana’ (la de los anteojos) le ‘anuncia’ un acontecimiento: la llegada de un mensaje. Aparece un mensaje multimedia (imagen-texto) de quien ahora podemos identificar como ‘Thom’ -el mismo de la imagen fotográfica-, que le avisa “*¡Lindo clima afuera! Ve con cuidado al sol porque yo amo tu preciosa piel*”. La confirmación de lo que la joven ‘vio’ en el pronóstico de tiempo, viene otra vez de ese afuera-adentro: ella, aun recostada en un sillón, hace todo sin necesidad de trasladarse. Responde, y la respuesta es nada más ni nada menos que un emoticon: no se sonroja sino que le envía una imagen predeterminada del celular que significa la sonrojez.

Para volver a conectarse con esa corporalidad más precaria, se quita los anteojos: ahí toma el café, se levanta, se mueve. La cámara toma los pies sobre el césped: el ‘andar’ marca el afuera. El pisar ‘la tierra’ como prolongación de la corporalidad. No ya atada al dispositivo tecnológico sino en un estar mucho más carnal. Va hacia el sol (¿vestida?) y al sentarse en la reposera, vuelven los dispositivos. Se coloca las gafas como doble protección: del exterior-exterior (del sol en sus ojos) y del exterior-interior: ese afuera más cercano.

Otra vez llega un mensaje de Thom, que sin estar “ahí” sabe –¿por el dispositivo?- dónde ella está, y le recuerda sobre el cuidado de su piel. Aparece como el indicador de una especie de ‘principio de realidad’, y pareciera que el cuerpo ya no percibe por sí mismo.

La mirada nuevamente se convierte en el eje central: ella busca en ese afuera con los ojos, y se sonríe. Responde con otro ‘emoticon’, y procede a colocarse ‘protector solar’: el afuera sigue marcando al cuerpo. Es el primer momento –de protección de la piel- en el que el personaje ‘toca’ su propio cuerpo.

La música viene desde ‘adentro’ pero un sonido la hace salir de su estado de relajación y mirar -nuevamente- a la izquierda: mirada-oído; mirada-tacto; mirada-gusto, todo está estructurado a partir de ese primer gesto escópico. Sonríe otra vez, esta vez sin emoticon, saluda a Thom que aparece finalmente en escena sobre un bote remando, al momento que le envía otro mensaje. Ella se levanta y aparece por primera vez una voz, en off, que dice: “*ayudando a sentirse cerca de lo que importa*”. Y eslogan de la empresa: NOKIA ‘*connecting people*’.

## b) Lentes para “aumentar” la realidad<sup>4</sup>

La segunda publicidad refiere a un producto similar desarrollado por Google. En este caso adquiere el formato de documental biográfico: filmado completamente en plano subjetivo, propone que veamos, a través de los ojos del actor, el devenir de uno de sus días, mediado por la tecnología. También comienza con un ‘despertar’: vemos el gesto de desperezarse, y una rápida recorrida visual por la habitación nos muestra el encuadre de un mundo poblado por dispositivos tecnológicos: el plasma, la notebook, superficies proyectivas por todas partes. La mirada vuelve al piso, y de nuevo allí están los pies. Aparecen entonces un conjunto de símbolos proyectados por los lentes, cada uno de los cuales invita a una acción configurada para poner en movimiento el dispositivo (mensaje, cámara, google, grabador de sonido, etc.). Otra vez el café y luego el artefacto que anuncia: “ver a Jess hoy a las 6.30”.

En este caso el personaje también mira a la ventana, pero no se saca los lentes para nada. El cielo es sólo el fondo de pantalla de la información “necesaria” para despertar y salir: hora, temperatura, mensajes, su agenda, lo que tiene que hacer. Se trata de un sujeto solo, vuelto la “habitación corporal” del dispositivo. El espacio está poblado de artefactos y se percibe junto con y a través de lo que éstos proyectan: habita un escenario mixto, su experiencia se conforma en superposición constante de información digital y la que percibe en su espacio local, lo que ha llegado a plantearse como “ecología híbrida” (Licoppe, 2013) o “net locality” (de Souza e Silva, 2013).

Continuando con la publicidad, vemos el primer plano de un sándwich: la mediación tecnológica no puede suplantar el gusto, lo apetecible, la comida; como recordatorio de que ‘aún’ somos cuerpo. En la habitación, como pantalla ubicua, un rostro se anuncia acompañado de un texto: “¿nos encontremos hoy?” La respuesta sale de la “voz” que directamente se conecta con el dispositivo, que la transforma en texto y la envía. El sujeto toma las llaves, sale

---

<sup>4</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=JSnB06um5r4&feature=related>. Publicada en abril de 2012, se trata de otro prototipo de lentes basados en la tecnología *eye-tracking* presentado por Google X, en el marco del desarrollo de proyectos que denominan de “realidad aumentada”. Para el lanzamiento del prototipo la empresa contrató “algunos de los mejores atletas del mundo, combinando paracaidismo y mountain bike, y compartimos la experiencias- *a través de sus ojos*- con el mundo”. “Empezamos el Project Glass para construir ese tipo de tecnología que te ayuda a explorar y compartir tu mundo, volviendo a ponerte en el momento (...) está diseñado para ayudarte a vivir el momento – aun cuando estás cayendo desde el cielo”. (<https://plus.google.com/111626127367496192147/about>. Traducción y énfasis propios) En junio de ese año el prototipo fue lanzado al mercado a USD.1500 y sólo accesible a un selecto grupo vinculado a la empresa. (<http://www.infotechnology.com/negocios/Los-prototipos-de-Google-Glass-estaran-disponibles-por-US-1500-20120627-0003.html>)



de su casa –enrejada-, y empieza a percibirse el movimiento de las calles de la ciudad: gente, autos, basura. El andar está direccionado por la serie de informaciones que aparece ante sus ojos. Camino al metro, antes de bajar, el dispositivo le informa que está fuera de servicio, a la vez que le muestra las opciones para resolver el problema: caminar o autobús. Selecciona ‘caminar’ y aparece frente a sus ojos un plano que le señala la distancia y el trayecto a realizar. El plano se superpone con ese otro “plano” de la ciudad, de la calle que está frente a sus ojos pero que ya no se ve (está fuera de foco); y lo que aparece como real es la imagen proyectada. Así, mientras el personaje camina, lo que percibe de la ciudad en movimiento (de autos, de perros, de gente) se superpone con la señalética con que el dispositivo le va indicando a cada paso, como órdenes, cómo atravesarla. Algo lo detiene: unos afiches publicitarios que anuncian un espectáculo, y el sujeto agenda la compra de un ticket sólo con su voz.

El dispositivo le anuncia la llegada a la librería en el momento en que entra. De nuevo la voz, pero esta vez interpelando directamente al dispositivo. La señalética cobra escena otra vez para orientar al caminante a la sección deseada (“música”). El dedo aparece en escena buscando entre los libros: toma uno que dice ‘Ukelele’ y el sujeto se dice a sí mismo: ‘es precisamente este’. Ante la cantidad de mercancías, el dispositivo organiza cómo reunir a comprador y producto. El máximo movimiento corporal hasta aquí es el seguimiento del dedo índice sobre los libros, buscando el título. Lógica indicial<sup>5</sup> que satura y organiza la voluntad de movimiento establecida por y desde el dispositivo.

El dispositivo anuncia la proximidad de Paul, un segundo personaje que “comparte su localización”. El protagonista sale de la librería y se dirige hacia él, se saludan amistosamente y caminan. Esta vez es Paul quien delinea el trayecto, pero el protagonista le pide un segundo y comienza una nueva búsqueda en la pantalla que le da el dato de su próximo movimiento: ante la mirada de otro, se elige nuevamente volver al dato. Las tomas de esa otra persona remiten al encuadre de la cámara y no del ojo humano. El andar por la ciudad del personaje es el de un espectador: se detiene ante algo que le parece ‘cool’ y toma una fotografía. Acto seguido, indica en voz alta al dispositivo que va compartirla con sus círculos de amigos en Google. La foto de una chica en la “pantalla” le recuerda que llega tarde a algún lado: en ese momento, la música que acompaña hasta aquí la trama se detiene por la voz del actor. En una

---

<sup>5</sup> Indicial en el sentido de Pierce, como huella, como continuidad, como rastro del referente.

terraza, con la imagen de Jess acompañada del símbolo de una cámara filmadora, se ve el texto: “Jessica quiere hablar contigo”. El acepta (con los ojos esta vez) y aparece la imagen de la joven “en vivo y directo”: Ese es el “encuentro de las 6.30” que anunciaba su agenda al despertar, como “en vivo y en directo” es la transmisión que el sujeto hace desde la terraza. La ciudad se vuelve paisaje, una especie de telón de fondo o fondo de pantalla: ‘hola, ¿que hay?’ le pregunta la joven a quien él invita a ver algo ‘cool’: comparte lo que él ve a través de su dispositivo. El fondo de la ciudad, del atardecer, y un ukelele que empieza a sonar: esta vez, la música sale del sujeto. “En un día” –nombre del tema que toca- muestra a través de sus ojos lo que ve. Agrega “lo suyo” a la imagen que le regala a su novia. ‘Es hermoso’, responde ella desde la imagen, en la que no está y está, y finalmente se ríe.

Ambas publicidades comienzan con un ‘despertar’ que en realidad es una vuelta, adormecida, a la “ensoñación tecnológica”: es en la configuración de ese entorno donde el dispositivo técnico cobra escena por sobre el cuerpo que lo ‘soporta’, donde la bienvenida al mundo de la realidad aumentada hace que esas corporalidades-subjetividades no puedan recordarse a sí mismas si no es por dicha mediación.

Lo que evidencian es el lugar de la experiencia como anclaje sensitivo-emocional de lo social hecho cuerpo: el mundo vuelto ‘cosas’, el cuerpo vuelto ‘cosa’, el otro vuelto ‘cosa’, presentifica en un onírico despertar -a la vez que fantasioso, fantasmal- de la mercancía hecha sujeto de nuestras propias experiencias: la disposición social y subjetiva de las formas de experienciación regida por el espectáculo.

## **El entorno: una fase en el desarrollo de la sociedad espectacular**

Como afirma Debord, la sociedad del espectáculo es una forma particular que adquieren las sociedades cuando el capital llega a un punto tal de subordinación de la vida social que se vuelve imagen<sup>6</sup>. La experiencia cambia a partir de esta visión del mundo (ideológica) que se ha materializado, incidiendo y potenciando procesos de separación (“el alfa y el omega del espectáculo es la separación”)<sup>7</sup>. De allí que la sociedad espectacular no es la sociedad de los

---

<sup>6</sup> “El espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se transforma en imagen”. (Tesis 34)

<sup>7</sup> “El urbanismo es la realización moderna de la tarea ininterrumpida que salvaguarda el poder de clase: el mantenimiento de la atomización de los trabajadores que las condiciones urbanas de producción habían *reagrupado* peligrosamente. (...). “Con los medios de comunicación de masas que eliminan las grandes

medios; el desarrollo y diversificación de los mismos es sólo la expresión superficial de un tipo de experiencia que se ha transformado y en la que estas tecnologías se inscriben.

En este apartado vamos a trabajar algunas tesis de esta obra, en vistas a poder pensar la experiencia de lo espectacular en el espacio/tiempo de la escritura de Debord (1967), las consideraciones fundamentales que expone en una obra posterior (*Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, 1988) y reconocer algunas tendencias que implicaron cambios en nuestra experiencia contemporánea. La hipótesis que sostiene el recorrido es que las publicidades antes descritas y analizadas exponen profundas transformaciones en la relación cuerpo/tecnología; transformaciones que pueden ser abordadas y comprendidas desde la noción de “entorno”; y que -desde nuestra perspectiva- esta noción referencia un punto de inflexión y de modificación en el despliegue de la sociedad espectacular: como primera precisión podemos decir que por “entorno” entendemos un particular momento de la lógica espectacular donde –parafraseando a Benjamin- las tecnologías “salen al encuentro” de los consumidores/clientes, “pegándose”, “adhiriéndose” cada vez más a los cuerpos y desde ese lugar enmarcando experiencias de lo sensible.

Pero partamos de algunas tesis para empezar a precisar el concepto. El capítulo 1 de la obra referida, titulado “La separación consumada” inicia con una cita de Feuerbach:

"Y sin duda nuestro tiempo... prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... lo que es 'sagrado' para él no es sino la ilusión, pero lo que es profano es la verdad. Mejor aún: lo sagrado aumenta a sus ojos a medida que disminuye la verdad y crece la ilusión, hasta el punto de que el colmo de la ilusión es también para él el colmo de lo sagrado. Feuerbach, prefacio a la segunda edición de *La esencia del Cristianismo*."

Es sumamente significativo que el autor refiera a la experiencia religiosa para dar cuenta de las vivencias asociadas al espectáculo, donde la trascendencia, el fervor y la redención se

---

distancias el aislamiento de la población ha demostrado ser un modo de control mucho más eficaz", constata Lewis Mumford en *La ciudad a través de la historia*. Pero el movimiento general del aislamiento que es en realidad el urbanismo debe también contener una reintegración controlada de los trabajadores según las necesidades planificables de la producción y el consumo. La integración en el sistema debe recuperar a los individuos en tanto que individuos *aislados en conjunto*: tanto las fábricas como las casas de cultura, los pueblos de veraneo como "las grandes urbanizaciones" están especialmente organizados para los fines de esta pseudo-colectividad que acompaña también al individuo aislado en la *célula familiar*: el empleo generalizado de receptores del mensaje espectacular hace que su aislamiento se encuentre poblado de imágenes dominantes, imágenes que solamente por este aislamiento adquieren su pleno poder". (Tesis 172)

experimentan a través de la mercancía.<sup>8</sup> Capitalismo y religión han sido vinculados en las consideraciones de Marx (2002) sobre el fetichismo de la mercancía, indicando que ésta porta resabios teológicos y que es pertinente desplazarse hasta la “tenebrosa Edad Media” para interrogarla; también Benjamin en el escrito inconcluso de 1922 titulado “El capitalismo como religión” indaga al capitalismo como una forma de religiosidad que incluso ha fagocitado a la expresión cristiana.

Retomando la cita de Feuerbach, una interpretación posible sobre la “sagrada ilusión” en nuestra experiencia presente refiere sintomalmente a que el mundo mediado tecnológicamente es cada vez menos un “afuera”, aproximándose a los sujetos hasta volverse cuerpo.<sup>9</sup> Para decirlo claramente: las imágenes espectaculares tienen materialidad en tanto resultantes/tendencias de relaciones sociales que no operan “ante nuestros ojos”, sino que van constituyendo nuestra experiencia sensorial, corporal.

Tomemos como ejemplo el celular. Este dispositivo es el que expone las tendencias de personalización y portabilidad que caracterizan a las nuevas tecnologías; a las que ya no nos dirigimos sino que están pegadas a nosotros. Las tecnologías “realizan el movimiento” /aquí también hay “movimiento” y “acción” al dirigirse hacia nuestra posición, cada vez más fija, sedentaria y en reposo/. Ellas se desplazan hacia nosotros hasta adherirse a nuestros cuerpos. Como imágenes de esta sucesión de tecnologías (en el sentido benjaminiano<sup>10</sup>) podemos

---

<sup>8</sup> “La satisfacción que la mercancía abundante ya no puede brindar a través de su uso pasa a ser buscada en el reconocimiento de su valor en tanto que mercancía: es el *uso de la mercancía* que se basta a sí mismo; y para el consumidor, la efusión religiosa hacia la libertad soberana de la mercancía. Olas de entusiasmo por un determinado producto, apoyado y difundido por todos los medios de información, se propagan así con gran intensidad. Un estilo de ropa sacado de una película; una revista lanza clubs, que a su vez lanzan diversas panoplias. El *gadget* expresa el hecho de que, en el momento en que la masa de mercancías se desliza hacia la aberración, lo aberrante mismo deviene una mercancía especial. En los llaveros publicitarios, por ejemplo, que no son ya productos sino regalos suplementarios que acompañan prestigiosos objetos vendidos o que se producen para el intercambio en su propia esfera, se reconoce la manifestación de un abandono místico a la trascendencia de la mercancía. Quien colecciona los llaveros que han sido fabricados para ser coleccionados acumula las *indulgencias de la mercancía*, un signo glorioso de su presencia real entre sus fieles. El hombre reificado exhibe con ostentación la prueba de su intimidad con la mercancía. Como en los éxtasis de las convulsiones o los milagros del viejo fetichismo religioso, el fetichismo de la mercancía alcanza momentos de excitación ferviente. El único uso que se expresa aquí también es el uso fundamental de la sumisión”. (Tesis 67)

<sup>9</sup> Los dispositivos se portan “adheridos” al cuerpo e incluso ingresan al cuerpo, como “endocolonización”, en términos P. Virilio (2003:110): “la pérdida o, más exactamente, la decadencia de toda la extensión (física o geofísica) del espacio real en beneficio exclusivo de la ausencia de intervalo de las teletecnologías de tiempo real, conduce inevitablemente a la intrusión intraorgánica de la técnica y sus micromáquinas en el seno de lo viviente.”

<sup>10</sup> Se recordará que en la mirada materialista sobre las técnicas que realiza el filósofo berlinés- por ejemplo, expuesta en sus investigaciones sobre la fotografía- el surgimiento de una nueva técnica reorganiza

referir a la anterior experiencia de ir hacia el teléfono fijo, luego el inalámbrico como un punto de inflexión donde podemos “llevar” el teléfono en un radio reducido de desplazamiento y finalmente el celular, que ya no está atado a un domicilio, a un territorio, sino a un cuerpo. En el mismo sentido -y en el mismo dispositivo-, hoy el acceso a la TV o a Internet no requiere que nos desplacemos hacia el lugar físico donde están-estaban, o que concretemos el antiguo gesto de *encender* el televisor *apretando* un botón, ni siquiera usar el control remoto “desde el sillón”: Estas acciones están en la mano, vía celular.

Por lo anterior, podemos indicar que en nuestro presente la “sagrada ilusión” que modela y moldea nuestra experiencia es que el espectáculo ya no sólo no es un conjunto de imágenes, ni una relación social mediatizada como imagen, (tal como se exponía en la tesis 4) sino que es la construcción de *entornos* cada vez más “personales” (“cada persona es un mundo”, dice el imperativo publicitario de una de las principales empresas operadoras de telefonía celular) donde la tecnología pegada al cuerpo cierra la percepción en ese marco de lo sensible. Se trata de una nueva forma de la separación consumada, pegada al cuerpo.

Retomemos la tesis 5. Debord indica: “El espectáculo no puede entenderse como el abuso de un mundo visual, el producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes. Es más bien una *Weltanschauung* que ha llegado a ser efectiva, a traducirse materialmente. Es una visión del mundo que se ha objetivado”. Esta noción de visión del mundo, de ideología que se ha objetivado permite reconocer la dimensión material de las creencias por un lado y las operatorias de lo ideológico sobre la sensibilidad, por otro.

La dimensión material de las creencias indica que la realidad está estructurada ideológicamente, organizando prácticas y conformando el marco de las interacciones. Atrás quedan las primeras reflexiones sobre la ideología donde ésta aparecía como un problema de consciencia, de inversión de la realidad en la representación que se hacen los sujetos. La realidad es lo que se construye ideológicamente y de allí que lo ideológico está del lado de las acciones (Žižek, 2003). Somos fetichistas en la práctica: sabemos que el trabajo no es una mercancía como las otras, pero somos parte de instituciones que organizan nuestro quehacer

desde este supuesto.<sup>11</sup> Somos fetichistas en la práctica porque la inversión es un proceso real, que tiene lugar en la realidad ideológicamente tramada.

Por otro lado, esta visión del mundo que se ha objetivado tiene implicancias en los contenidos y las formas que conforman nuestra sensibilidad. Se sabe -por ejemplo desde las proposiciones de M. Merleau Ponty- que las percepciones se modifican históricamente; no hay un sistema biológico inmutable sino que la percepción cambia en función de las modificaciones que se establecen en la relación sujeto-mundo. En esa relación, lo propio del desarrollo del capitalismo es la producción de un mundo a su imagen, que en el mismo acto va inscribiendo un tipo de experiencia que ha sido nombrada por algunos estudiosos como “percepción burguesa” (Lowe, 1986). Esta historización de la percepción permite identificar que la jerarquía de los sentidos y su configuración no es la misma en diversas formaciones sociales. Lo ideológico incide en lo que percibimos a través de las sensaciones: reorganiza en clave socio-histórica /y clasista/ la percepción. En las tesis de Debord, el sentido de la vista tiene un lugar privilegiado:

“Allí donde el mundo real se cambia en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales y en las motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico. El espectáculo, como tendencia a hacer ver por diferentes mediaciones especializadas el mundo que ya no es directamente aprehensible, encuentra normalmente en la vista el sentido humano privilegiado que fue en otras épocas el tacto; el sentido más abstracto, y el más mistificable, corresponde a la abstracción generalizada de la sociedad actual. Pero el espectáculo no se identifica con el simple mirar, ni siquiera combinado con el escuchar. Es lo que escapa a la actividad de los hombres, a la reconsideración y la corrección de sus obras. Es lo opuesto al diálogo. Allí donde hay representación independiente, el espectáculo se reconstituye”. (Tesis 18)

Sin embargo desde nuestra interpretación -y ubicadas en otro espacio/tiempo de desarrollo de la sociedad espectacular- la vista se articula con el tacto en vistas a configurar una experiencia de “la realidad” que -como gesto- replica el acto de apropiación/ toma de la mercancía. Este vínculo óptico/táctil se objetiva en el celular como tecnología, y en estos prototipos basados en la tecnología “*eye-tracking*” se materializa pornográficamente.

---

<sup>11</sup> “La ideología es la *base* del pensamiento de una sociedad de clases en el curso conflictual de la historia. Los hechos ideológicos no han sido jamás simples quimeras, sino la conciencia deformada de las realidades, y como tales factores reales ejerciendo a su vez una real acción deformante; con mayor razón la *materialización* de la ideología que entraña el éxito concreto de la producción económica autonomizada, en la forma del espectáculo, confunde prácticamente con la realidad social una ideología que ha podido rehacer todo lo real según su modelo”. (Tesis 212)

De esta manera, en este tiempo del espectáculo, la noción de entorno permite dar cuenta de una transformación en lo espectacular que se manifiesta en una redefinición de la interacción entre los sentidos. Para ser precisos: *perseguidos* por las tecnologías que se pegan a nuestro cuerpo, vamos vivenciando un tipo de entorno -asistidos tecnológicamente- en el cual el sentido del tacto encuentra una instancia relevante para la configuración de estas vivencias. La noción de entorno supone la realización per-versa e in-versa de la idea debordiana expresada en “la construcción de situaciones”: Si esta construcción había de hacerse en primera persona y a partir de lo que se encontraba por fuera del espectáculo -el cuerpo y las sensaciones- el entorno, en cambio, in-corpora el espectáculo. De este modo se trata de una realización inversa porque no es una elección de una situación hecha en primera persona, sino de haber sido “elegido” como consumidor en un mundo de objetos en proliferación; per-versa porque ya no se realiza como fantasía sino como su envés: goce de entorno producido, desde la selección que hacen los objetos y sostenido en la creencia-vivencia “personal” de haber sido nosotros los que elegimos.

Esta noción, en el sentido que venimos trabajando, está anunciada y referida a experiencias muy particulares en la obra debordiana, en tanto “tendencias” que empiezan a desarrollarse en la década del '60 del siglo pasado:

“En su sector más avanzado, el capitalismo concentrado se orienta hacia la venta de bloques de tiempo "totalmente equipados", cada uno de los cuales constituye *una sola mercancía unificada que ha integrado cierto número de mercancías diversas*. Es así como puede aparecer en la economía en expansión de los "servicios" y entretenimientos la fórmula de pago calculado "todo incluido" para el hábitat espectacular, los *seudodesplazamientos* colectivos de las vacaciones, el abono al consumo cultural y *la venta de la sociabilidad misma* en "conversaciones apasionantes" y "encuentros de personalidades". Esta clase de mercancía espectacular, que evidentemente no puede tener curso más que en función de *la penuria acrecentada de las realidades* correspondientes, figura con la misma evidencia entre los artículos-piloto de la modernización de las ventas al ser pagable a crédito.” (Tesis 152, destacado nuestro.)

Estos “bloques de tiempo totalmente equipados” forman parte de nuestra experiencia cotidiana contemporánea. Las tecnologías, como mercancías integradoras de otras mercancías<sup>12</sup>, proveen en un mismo dispositivo de sensaciones de *seudodesplazamientos*, *seudosociabilidades* que producen intensas sensaciones. Si “...en el espectáculo, donde el

---

<sup>12</sup> En este sentido las tendencias de mediatización y mercantilización son convergentes. Ludovico Silva en los '70 ha llamado la atención sobre la televisión, una mercancía que habla de otras mercancías.

mundo sensible se encuentra reemplazado por una selección de imágenes que existe por encima de él y que al mismo tiempo se ha hecho reconocer como lo sensible por excelencia”, en este tiempo de lo espectacular como entorno, lo sensible por excelencia se circunscribe y limita a la experiencia de realidad (¿aumentada?) que tenemos en la convergencia de los sentidos visual/táctil mediados por la mercancía.

Como en la publicidad antes analizada, mirar desde ojos tecnológicos (que no se perciben como tales) y hacer mirar a la querida un atardecer desde las altura es la vivencia de “lo hermoso” (“is beautiful”, exclama la mujer) desde la posición asociada a lo espectacular como entorno. In-versión y per-versión de lo aurático (“una cercanía por lejana que pudiera estar”), en tanto fagocitación por cercanía de todo lo que se dispone cuando no existe afuera. Sin afuera, la circularidad de la pulsión expresa la colonización de cuerpos que cada vez se disponen más como accesorio de la vida de las tecnologías.

Volvamos a Debord y a la relación que establece entre técnica, percepción y sociabilidad:

“El sistema económico fundado en el aislamiento es una *producción circular del aislamiento*. El aislamiento funda la técnica, y el proceso técnico aísla a su vez. Del automóvil a la televisión, todos los *bienes seleccionados* por el sistema espectacular son también las armas para el reforzamiento constante de las condiciones de aislamiento de las "muchedumbres solitarias". El espectáculo reproduce sus propios supuestos en forma cada vez más concreta”. (Tesis 28)

Sin embargo, a partir de los nuevos desarrollos técnicos podemos decir que ya no vivimos en el tiempo/espacio de las "muchedumbres solitarias", no tenemos la misma experiencia de la masividad del siglo pasado; las formas sociales del “aislamiento por comunicación” se han modificado. El nuestro es el tiempo de la conexión uno a uno (formando “comunidades”, en el sentido publicitario de otra empresa de telefonía celular). Las tecnologías de nuestra contemporaneidad no son el automóvil y la televisión, sino el celular<sup>13</sup> centralmente y la “telaraña mundial” de Internet<sup>14</sup>.

Y dado que -como ya habían indicado Horkheimer y Adorno- lo propio del capitalismo no es la producción de objetos para sujetos sino de sujetos para objetos, esta

---

<sup>13</sup> A la vanguardia de los cuales se encuentran los “Blackberry”. Entre las versiones que explican ese nombre están las que refieren a “blackberry” como la manera en que en la jerga carcelaria se denominaba a la bola de hierro que se amarraba al tobillo de los condenados durante los siglos XVIII y XIX. Extraña “libertad” en un mundo de esclavos sin amos, parafraseando a Ludovico Silva.

<sup>14</sup> No es menor recordar que Internet surge como un proyecto militar devenido en comercial.



seudosociabilidad de la conexión uno a uno se da entre un tipo subjetivo específico configurado en el desarrollo del capitalismo, que coinciden en describir Benjamin y Debord: el obrero como cliente.

“Mientras que en la fase primitiva de la acumulación capitalista" la economía política no ve en el *proletario* sino al *obrero*, que debe recibir el mínimo indispensable para la conservación de su fuerza de trabajo, sin considerarlo jamás "en su ocio, en su humanidad", esta posición de las ideas de la clase dominante se invierte tan pronto como el grado de abundancia alcanzado en la producción de mercancías exige una colaboración adicional del obrero. Este obrero redimido de repente del total desprecio que le notifican claramente todas las modalidades de organización y vigilancia de la producción, fuera de ésta se encuentra cada día tratado aparentemente como una persona importante, con solícita cortesía, bajo el disfraz de consumidor. Entonces el *humanismo de la mercancía* tiene en cuenta "el ocio y la humanidad" del trabajador, simplemente porque ahora la economía política puede y debe dominar esas esferas *como tal economía política*. Así "la negación consumada del hombre" ha tomado a su cargo la totalidad de la existencia humana.” (Tesis 43)

Pero en nuestra contemporaneidad, el tiempo de la cortesía de la mercancía ha quedado atrás: velocidad y aceleración (en términos de Paul Virilio) son los rasgos que marcan las dinámicas de las vivencias, la velocidad nos arroja y encierra en entornos donde la figura característica es la fagocitación: “me compro todo y soy comprada atravesada por la vivencia espectacular de ser consumidor”. Más que cortesía -retomando la precisa interpretación de lo cortés que hace Benjamin- escuchamos el mandato “¡Consuma!” para parecer y ser: pero un consumo que cada vez queda más supeditado a las distancias del ojo y el tacto como formas de aprehensión del objeto; incluso, del sí mismo como objeto. La acción de mirar un mundo de objetos va disponiéndose como residual; la configuración de entorno implica que el yo deviene su propia vitrina-imagen con la mercancía en cuerpo.<sup>15</sup>

En esta superposición de vivencias desde la que se va modificando una particular -y extraña- forma de experiencia, la temporalidad del consumo se va disponiendo como “segunda naturaleza” que pseudo-cíclicamente una y otra vez hace transitar a los sujetos como consumidores por los mismos recorridos “sin tregua y sin pausa” y “sin expiación” en la peregrinación religiosa-laica que reconoce Benjamin que dispone el capitalismo como religión. Afirma Debord:

---

<sup>15</sup> Tendencia ya vislumbrada también de manera anticipada por Benjamin con relación a la experiencia infantil de paso entre “tener” una muñeca y “parecer” una muñeca.

“Mientras que el consumo del tiempo cíclico en las sociedades antiguas estaba en consonancia con el trabajo real de estas sociedades, el consumo seudocíclico de la economía desarrollada se encuentra en contradicción con el tiempo irreversible abstracto de su producción. En tanto que el tiempo cíclico era tiempo de la ilusión inmóvil, vivido realmente, el tiempo espectacular es el tiempo de la realidad que se transforma, vivido ilusoriamente”. (Tesis 155)

*Retomemos la tesis 34: “El espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se transforma en imagen”. Si se ha vuelto imagen, se ha tramado con los materiales del deseo; si se ha vuelto signo, se ha grabado en las dinámicas del proceso primario inconsciente. Lo anterior nos permite seguir sosteniendo que la colonización de la vida por la mercancía es cada vez menos un “exterior” o un “afuera”. El tipo subjetivo del consumidor como tipología y posición subjetiva dominante expresa que el espectáculo, es un espacio/tiempo del capital vuelto deseo (¿goce?). Una especie de endocolonización a la que nos disponen la triada mercancía-espectáculo-entorno como formas de hacer/estar, es decir, ‘ligar’, en el mundo y con los otros. No sólo como esquematismo trascendental que organiza la forma del deseo desde la filigrana de la mercancía sino –en este tiempo donde la noción de entorno aparece con mayor capacidad descriptiva y analítica de nuestra vivencia- como pulsión /y con la propia dinámica circular que la caracteriza, en el tiempo pseudo-cíclico antes referido/.*

Si el primer momento del capitalismo encuentra una expresión que condensa su esencia en la clásica cita de Marx “Todo lo sólido se desvanece en el aire”, nuestro presente no es sólo el de la velocidad sino de la aceleración *per se*. Sin antes ni después, sólo hay la duración de la conexión (con lo que sea, con la experiencia del celular como dispositivo, pero también con otras mercancías). Superposición y coexistencia de vivencias, como fluidez(ces) coaguladas y superpuestas por la mercancía en su tiempo de entorno espectacular. Se dificulta pensar en la noción de “experiencia” ya que justamente con la noción de entorno se enfatiza el enmarcamiento de vivencias que no reconocen (ni imaginan) el afuera. No hay afuera; es el tiempo de la pulsión y su circularidad.

Por lo anterior, de lo que se trata también en la ciudad, es de regular los circuitos/las circulaciones para configurarlos como *seudodesplazamientos*. Coagulación de las vivencias de los individuos aislados, mediados por la conexión, habitando los particulares entornos que *pueden* -y acá sigue pesando la clase como operador- “construir”. La conexión es lo otro de la circulación, donde existe la posibilidad y el riesgo del encuentro y del caos. Por eso Benjamin ya en su texto sobre “París, capital del siglo XIX” interrogaba las barricadas y lo acuciante era

reconocer la disyunción: Haussmann o las barricadas, como sigue siendo hoy la antinomia: socialismo o barbarie, revolución o espectáculo, entorno (más que protegido, encapsulado sinestésicamente) o vida.

### **Entornos protegidos en enclaves de encierro (y el atravesamiento de lo real)**

*Un hombre arrastrado por una multitud, sólo visible para sí mismo, grita repentinamente para romper el hechizo, recordarse, regresar a su piel.*

*(Vaneigem, 1967: 46)*

Estos entornos de ensueño donde la experiencia del mundo está mediada (y guiada) tecnológicamente, encuentran su límite en la materialidad de *cuerpos reales en contextos reales*. Porque aunque pueda habitarse un mundo de fantasía diseñado y presentado como “a medida”, los cuerpos persisten en su materialidad. Dos maneras de atravesar la fantasía: la parodia que devuelve, tragicómicamente, el lugar de lo real; y lo ‘real’ cuando se piensan los entornos desde la posición de clase. De esta manera, la publicidad y los dispositivos tecnológicos como reguladores de la experiencia perceptual y sensorial actual son puestos en su encuadre socio-ideológico.

*Project ‘Dangerous’ glasses*<sup>16</sup> es una parodia de la publicidad de Google que desmiente la armonía y el equilibrio entre la ‘realidad’ y el ‘entorno tecnológico’: una relectura que recuerda las fallas de todo dispositivo y todo sistema (incluso el llamado ‘operativo’) que, de la mano al necesario manejo corporal cotidiano, también envuelto por múltiples objetos - tecnológicos o no- encuentra más bien obstáculos que afinidades. Las marcas siempre recaen sobre el dolor corporal: la mano que se quema con el café, el asco que provoca pisar “mierda” por no mirar donde se camina, la confusión visual frente a múltiples indicadores; y finalmente el ser atropellado. Un ensueño del que se despierta, paradójicamente, en estado casi inconsciente, aplastado contra el asfalto.

Lo que se pone en evidencia es que ante las múltiples funciones de los dispositivos “inteligentes”, de “realidad aumentada”, el que pierde o disminuye sus funciones es el sujeto, que ya no mira por dónde camina, que no ve lo que está ante sus ojos, que no puede orientarse, decidir, conducirse en la “reducida” realidad de la ciudad.

<sup>16</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Ma8NbpCvSwo>. Es una de las parodias que los usuarios subieron a la web tras el lanzamiento de la publicidad de Google. <http://grupogeek.com/2012/04/15/parodias-sobre-los-anteojos-interactivos-de-google-inundan-la-web/>

Pero lo cómico también se nos presenta de manera dramática.<sup>17</sup>

V., una joven habitante de Ciudad del Sol Naciente (barrio resultante de una política habitacional destinada a los pobres urbanos de la ciudad de Córdoba, Argentina) duerme junto a su celular, como los personajes de la publicidad. En su despertar no hay música de ukelele, sino un hermanito que llora. No es el dispositivo el que marca el momento de levantarse: V. no tiene, tampoco, como los personajes de la publicidad, ninguna obligación de poner el despertador. Pero el suyo no suena porque V., además de con el celular, duerme con su hermanito que se hizo pis en la cama. El dispositivo, mojado, no anduvo más, a pesar de los muchos esfuerzos de V. y toda su familia por secarlo: con la estufa, con el secador, subiéndolo al techo para que le pegue más el sol...

V. no puede salir a tomar sol ella misma, ni a encontrarse con amigos por la ciudad; al menos tiene que acordar con su tía cuándo salir. La puerta tiene la cerradura rota y sólo se abre y cierra del lado de adentro, con un destornillador que hace las veces de traba. Solamente pueden salir juntas a la noche, cuando C., la madre de V., vuelve de sus trabajos en casas de familia. Pero V. no se lamenta. “Ella mientras tenga una cama y un colchón...” V. pasa gran parte de su día acostada, se levanta, limpia, cocina y se vuelve a acostar. En la cama con el celular pegado. Mira una y otra vez su foto de cuando estuvo en el baile. El cuerpo en reposo en la disponibilidad de tecnologías que “ocupan” el tiempo sin necesidad de movimientos.

La armonía entre realidad y entorno tecnológico se realiza a condición de que los sentidos dóciles de los sujetos sean seducidos y se dejen habitar por el espectáculo. Un “guardián de sueños” necesita de cuerpos en reposo, con deseos de dormir, y en ese sueño las imágenes son vividas desde dentro. No hay afuera del entorno. Sobre todo cuando no hay reales posibilidades de salir, como en el caso de V.

El dispositivo en cuestión no es un prototipo con tecnología “eye-tracking” pero igualmente habilita cierta magia al mirar: la posibilidad de trasladarse, sólo con la vista, la posibilidad de moverse y salirse, sólo con la vista, de un contexto de constricciones.

Las contradicciones materiales que rompen el ensueño permanecen invisibles para los sujetos que ven y sienten a través de los dispositivos. Sólo la indisponibilidad de los mismos evidencia la precariedad de su vínculo tecnológico con la *realidad aumentada* y lo *aumentado* de las *penurias* de la realidad misma queda oscurecido.

---

<sup>17</sup> Las imágenes tomadas como ejemplos son resultado del trabajo de campo realizado por Cecilia Michelazzo en tres ciudades-barrios de la ciudad de Córdoba, Argentina. Para más información del proyecto consultar: <http://ciecs-conicet.gob.ar/index.php/las-practicas-de-consumo-de-nuevas-tecnologias-de-comunicacion-por-adolescentes-en-situacion-de-expulsion-social>

Señalábamos al principio el lugar estratégico de la publicidad en el establecimiento de las condiciones actuales de reproducción del capital a través de la configuración de sensibilidades dispuestas y disponibles para el consumo –de mercancías/imágenes; y al mismo tiempo y por lo mismo, su potencial expresivo de las formas que van moldeando los procesos de subjetivación y socialización hegemónicos. Para caracterizar dichos procesos hemos descrito, a través de sus publicidades, algunos rasgos de ciertos bienes “seleccionados por el sistema” para su desarrollo, tecnologías “de realidad aumentada”, que indican tendencias que –desigualmente- se vienen manifestando en las vivencias cotidianas de los sujetos. En este sentido, hemos planteado la imagen de una vivencia, a modo de ejemplo, pero que también condensa diversas experiencias reales que tensionan los ensueños publicitarios: Tanto en lo que plantean como contrapunto como en la llamativa posibilidad de la convergencia con éstos, los consumos de artefactos son una clave empírica de entrada a las formas que toma el avance de la mercancía en la vida humana.

De allí la productividad de la noción de entorno para caracterizar la fase actual de la sociedad espectacular, donde no sólo lo que se *acumula* son imágenes, sino que el propio cuerpo se ha vuelto imagen, y, como tal, tramado con el material del deseo, materia prima de la publicidad.

Los dispositivos digitales van poblando los espacios, creando realidades “mixtas” de lo real y lo virtual, lo cual es crecientemente cierto pero desigualmente accesible puesto que implica dinero y ciertas condiciones, no sólo comprar aparatos sino servicios. La participación en el ensueño, sin embargo, está garantizada: adheridos al cuerpo, los artefactos, asimilan como partes propias, no se despegan “ni para dormir” y van avanzando sobre sus funciones: despertar, salir, orientarse. El objeto va tomando el lugar del sujeto. El cuerpo, en reposo, se deja guiar por el dispositivo que es cada vez más íntimo: para encontrarse, para recordar, para percibir/se.

Volviendo a Debord, el cliente puede salirse de su pasivo reposo en el acto de apropiación, no ya de la mercancía sino de su efectivo mundo: “..... El *sujeto* de la historia no puede ser sino lo viviente produciéndose a sí mismo, convirtiéndose en dueño y poseedor de su mundo que es la historia y existiendo como *conciencia de su juego*”. (Debord, Tesis 74)

Se trata de retomar la consciencia allí donde hay pulsión. La toma de consciencia puede romper la materialidad del entorno que es el propio cuerpo intervenido por las tecnología y

salirse de la inercia sedentaria a la que somos arrojados/hemos construido como cuerpo/entorno y volver a erguirnos. Virilio señala que el hombre tardó millones de años en ponerse de pie, en erguirse: hoy está sentado-acostado con las tecnologías pegadas a su cuerpo. Por esto la ruptura del entorno supone un cambio radical en la posición corporal, la única que hace posible ampliar el radio y la razón de la acción.

## **Bibliografía**

- BENJAMIN, W. (1994). La obra de arte en la época de la reproducción técnica. En *Discursos Interrumpidos*. Barcelona: Planeta Agostini. El capitalismo como religión. Recuperado de <http://hojaderuta.org/imagenes/elcapitalismocomoreligionbenjamin.pdf>
- BERGER, J. (2000). *Modos de Ver*. Barcelona: G. Gilli.
- DEBORD, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca. (1999). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.
- DE SOUZA E SILVA, A. (2013). Tecnologias móveis de posicionamento: abordagens históricas, sociais e espaciais. En *Verso e Reverso XXVII* (64), 19-23.
- FABRI, P. (1990). *Publicidad: semiótica e ideología*. Madrid: Contrapunto.
- LICOPPE, C. (2013). Merging mobile communication studies and urban research: Mobile locative media, 'onscreen encounters' and the reshaping of the interaction order in public places. En *Mobile Media & Communication* (1) Vol. 1, 121-127. Londres: Sage.
- LOWE, D. (1986). *Historia de la percepción burguesa*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- MARX, K. (2002). *El Capital*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- MERLEAU PONTY, M. (2002). *El mundo de la percepción. Siete conferencias*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- SILVA, L. (1980). *La Plusvalía Ideológica*. Caracas: Editorial Universidad Nacional de Venezuela.

VANEIGEM, R. (2008). Tratado del saber vivir para uso de las jóvenes generaciones. Barcelona: Anagrama.

VIRILIO, P. (2003). El arte del motor. Aceleración y realidad virtual. Buenos Aires: Manantial.

ŽIŽEK, S. (2003). Introducción. El espectro de la ideología. En S. ŽIŽEK (Comp.) *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 7-41.

### **Notas sobre los autores**

#### *María Eugenia Boito*

Licenciada en Trabajo Social (UNC) y Licenciada en Comunicación Social (UNC). Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea (UNC) y Doctora en Ciencias Sociales (UBA). Investigadora adjunta de CONICET, con lugar de trabajo en el CIECS. Su tema de trabajo es “Estructuras de sentir /estructuras de experiencia de las clases subalternas en contextos de mediatización y mercantilización”. Profesora Adjunta del Seminario de Cultura Popular y Masiva de la Escuela de Ciencias de la Información (UNC) y Adjunta Regular de la Cátedra de Comunicación y Trabajo Social de la Escuela de Trabajo Social (UNC). Coordina junto a la Dra. María Belén Espoz el Programa de Investigación “Ideología, prácticas sociales y conflictos”. Desde 1998 forma parte de diversas instancias de investigación y extensión, tanto individuales como colectivas, con financiamiento de diferentes órganos e instituciones (CONICET; SECYT; Ministerio de Ciencia y Técnica de la Provincia de Córdoba, etc.).

#### *Maria Belen Espoz Dalmasso*

Licenciada en Comunicación Social de la ECI- UNC y Doctora en Semiotica CEA- CIFFyH de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Actualmente se desempeña como Investigador Asistente del CONICET con lugar de Trabajo en el CIECS. Su tema de investigación es “Experiencias urbanas, habitabilidad y experiencias de juventud: indagación sobre la sensibilidad de los jóvenes de las clases subalternas en la ciudad de Córdoba, Argentina” e ‘investigadora en posdoctoramento’ en el Centro de Estudos Sociais (CES) de la Universidad de Coimbra, con Beca Externa del CONICET. Es profesora asistente regular de la Catedra de Semiótica en la ECI-UNC y coordina junto a la Dra. María Eugenia Boito el Programa de Investigación “Ideología, prácticas sociales y conflictos”. Desde el 2005 forma

parte de diversas instancias de investigación y extensión, tanto individuales como colectivas, con financiamiento de diferentes órganos e instituciones (CONICET; SECYT; Ministerio de Ciencia y Técnica de la Pcia. De Córdoba, etc.).

*Cecilia Michelazzo*

Licenciada en Comunicación Social, de la UNC. Doctoranda mención en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ). Su tema de investigación son los consumos de tecnologías por parte de jóvenes que habitan contextos de sociosegregación. Fue becaria de postgrado (tipo I y II) del CONICET y Profesora Adscripta del Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva de la Escuela de Ciencias de la Información (UNC). Actualmente es integrante del programa de investigación “Ideología, prácticas sociales y conflictos” con sede en el CIECS y participa en diversas instancias de investigación, extensión y formación.