

Ideología del presente

Jorge Mallo

Bold (N.º 5), pp. 54-64, octubre 2018

ISSN 2524-9703

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

Ideología del presente

Ideology of the Present

Jorge Mallo - jorgemallo2.0@gmail.com

Métodos del Diseño

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Recibido: 22/4/2018 Aceptado: 18/7/2018

Abstract

There will always be prospects for intervention in the globalized world with the rules of the system itself. The ideologies are linked to the categories of time and space, but a semiotic view of the cultural universes can approach their understanding from another analytical place. The methodological allows to appreciate the new ideological constructions. In the case of the ideology of the present that occupies us, the premise is to put in crisis a series of concepts that are at a certain speed and vertiginous.

Resumen

Siempre habrá perspectivas de intervención en el mundo globalizado con las reglas del propio sistema. Las ideologías están vinculadas a las categorías de tiempo y espacio, pero una mirada semiótica de los universos culturales puede aproximarnos a su comprensión desde otro lugar analítico. Lo metodológico permite apreciar cuáles son las referencias culturales que intervienen en las diversas construcciones ideológicas. En el caso de la ideología del presente que nos ocupa, la premisa es poner en crisis una serie de conceptos que están sometidos a una transformación acelerada y vertiginosa.

Keywords

Globalization; ideologies; hyperconsumption; image; communication

Palabras clave

Globalización; ideologías; hiperconsumo; imagen; comunicación



En su obra *La Primavera* (1482) —producida de acuerdo con su contexto de tiempo y de lugar— Sandro Botticelli, comprometido con su circunstancia social y política, fue capaz de concebir una obra de arte que aún hoy puede ser leída con actitud crítica para comprender el mundo. Para abordarla es posible verla y analizarla como una concepción ideológica, con capacidad y posibilidad de elaborar juicios metasemánticos que, al decir de Rosa María Ravera (1998), impiden la clausura de universos significativos y promueven su apertura.

Esto implica mirar y analizar la obra poniendo a consideración y en crisis sus propias reglas de producción, desafiando el momento histórico del arte del Quattrocento. Pero lo que se pone en juego aquí es la capacidad semántica de lo ideológico que condiciona todo tipo de reflexión, todo parecer.

Tanto la mirada como la lectura producen una nueva obra al momento de ser mirada y leída. Botticelli no se propuso deconstruir realidad alguna, sino que se dedicó a construir un universo propio, contradictorio y vibrante, con características dinámicas e inestables; una realidad imaginaria vista y leída en la cultura pagana que alimentó aquellos códigos que utilizó para representar sus propósitos. Pero, específicamente, el artista no planteó desmitificar nada, sino elaborar y construir mitos valiéndose de mitologías previas con la capacidad suficiente como para consolidar todo mito que se haya propuesto presentar. El mito como tradición poética y oral, entendido como un modo de hacer presente lo ausente. Entonces, el mito se puede tomar como una posibilidad de abordaje ideológico del contexto cultural del presente. Un presente en el que, dadas las características de efímero y la vertiginosa aceleración de los cambios, pensar en años, incluso días, hacia atrás es ya un desafío improbable de cumplir; también lo es pensar un porvenir posible y, más difícil aún, pensarlo en términos de la utopía como mito. En la constitución de concepciones ideológicas los ejes de tiempo y de espacio cumplen su función en las propias fundaciones constitutivas de lo ideológico.

La sociología y la antropología aportan elementos que pueden utilizarse como complemento del análisis semiótico de lo ideológico. Entonces, podríamos indicar aquellos modos de organización ideológica en los diversos vínculos espacio-temporales que se suceden en este devenir analítico. Para Marc Auge (2003) todavía estamos en una etapa de denuncia de conceptos del pasado que se han puesto en crisis y de aquellas visiones subyacentes del mundo precedente.

Ocurren dos visiones contrapuestas. Del presente, una visión pesimista, de Apocalipsis que indica que ya no queda nada por comprender, y otra visión cargada de triunfalismo evangélico en la cual todo se ha realizado o está por ocurrir. En ambas posiciones extremas, el mito del porvenir no tiene lugar. Solo hay lugar para una ideología del presente que se la puede asimilar a una caracterización sustantiva denominada sociedad de consumo.

El presente social está condicionado por una formidable producción de imágenes y de mensajes tan abrumadora que cuesta pensarlo en

aquellos términos de interpretación con códigos ya conocidos. La comunicación, entonces, es instantánea, simultánea y, según Gianni Vattimo (1990), generalizada.

En este punto cabe preguntarse si podemos seguir hablando de comunicación a no ser que la abordemos desde el punto de vista de los efectos de un desarrollo tecnológicamente irrefrenable. Entonces, hoy los individuos se ven sometidos a consumir imágenes con tal vértigo que parece imposible una instancia mínima de reflexión de lo percibido, de lo recibido y solo puede limitarse (salvo excepciones) a una percepción pasiva. ¿Qué espacio queda para un análisis ideológico más allá de comprender una situación contextual imperante de características cuasi religiosas, con pocos elementos que son puestos en juego a repetición?

Es aquí donde Marc Auge (2003) ve una implicancia entre ideología religiosa e ideología consumista, la mundialización como fenómeno y la exclusión social son factores que van en aumento. El resentimiento, la fascinación, los brillos de la manzana lustrada que encandilan, la rebelión de mera superficie o la pretensión libertaria son características de estas concepciones ideológicas. La impugnación de lo establecido, la protesta o el afán de detener la historia, son esquemas de pensamiento intelectual y artístico que se debaten en la intención de refutar la política o la falta de ella.

Lo que sí se puede considerar es que lo que atraviesa cada debate es la sensación de estar en el tránsito de un proceso de mundialización tecno-comunicativa, física y espacial donde las categorías tradicionales de análisis están en crisis. El vértigo de los acontecimientos trastoca un concepto detrás de otro. Las categorías de tiempo y de espacio dejan de tener la perspectiva necesaria.

Sin embargo, aún pueden utilizarse para identificar aquellas esencias que caracterizan lo ideológico de momento y para reconocer cuáles son aquellos canales por donde estas circulan, y se transforman, se contradicen y se fagocitan unos a otros, e identificar aquellos valores constitutivos de lo que se puede denominar una *ideología del presente*. Una ideología que es a veces irreconocible tanto para sus posibles víctimas como para aquellos que ejercen el poder de dominio sobre los otros. La idea de globalización, entonces, subvierte de modo subyacente a las categorías mencionadas.

De esta idea se pueden desprender para deconstruirla tanto aquellos elementos que la



determinan como sus efectos inmediatos y futuros como probabilidad: los desarrollos tecnológicos, las nuevas alternativas de comunicación, el avance de lo que se denomina urbanización desmesurada, y aquellas utopías que se juegan como fantasmas de lo impensado.

El siglo XXI presenta desarrollos y transformaciones científicas y tecnológicas con tal vértigo y con tanta capacidad de sorprender que podemos afirmar que existe un espacio planetario convertido en un espacio de comunicación.

Por supuesto, los rubros de transformación son muchísimos pero nos vamos a centrar solo en los que atañen a este documento. En este contexto, la ideología del presente domina de modo hegemónico los vericuetos del pasado que no denuncia las posibilidades del porvenir ni permite vislumbrar cuáles serán los efectos de la catenaria que viene de la historia. Lo único que podemos considerar previsible es el plan para producir plataformas de consumo de límites imprecisos, como espirales en las que no se puede reconocer sus alcances. El presente es maximizar el consumo, el futuro de ese consumo

solo debería ser más consumo. El universo del consumo es autosuficiente, impone sus propias reglas, se controla a sí mismo y se castiga a sí mismo si no alcanza sus metas.

Si tomamos a la cosmología como la visión del origen y de la evolución del universo podemos citar entonces a Marc Auge (2003) cuando propone el término «cosmotecnología», entendiéndolo por el conjunto de las tecnologías puestas a disposición de los humanos para organizar su vida material y el conjunto de las representaciones que están ligadas a ella.

Entonces, ese universo tecnológico se define a sí mismo, establece sus propias reglas y propone sus propias posibilidades de representaciones, impone las maneras de vincularse entre los individuos, grupos sociales e instituciones. Esto es representaciones de las representaciones, imágenes de las imágenes y mensajes de los mensajes.

Nada es trascendente, todo se refiere a sí mismo, no hay un afuera con capacidades de cambio ni de estrategias de descentramiento. Toda innovación se inscribe en el propio universo tecnológico que le dio origen y propuso sus propias reglas. La ideología del presente se inscribe en un sistema global que lo hace posible y se confronta con las identidades locales y las historias particulares de los sujetos.

La confrontación con las historias de lo propio se explicita cuando se ponen en marcha todos los mecanismos del mercado, cuyo exponente más complejo, siniestro y perfecto para ejercer su dominio es la globalidad del mercado financiero. No debe haber un sistema de simultaneidad más desarrollado que el de la globalidad financiera.

La función de la tecnología se ejerce aquí de manera cruda, autosuficiente y brutal, habilita en toda su potencia el concepto de ideología del presente; la simultaneidad es ejercida minuto a minuto; el mercado domina la escena de lo global. Tecnología e imágenes participan de esta simultaneidad. Las imágenes se producen, circulan, se intercambian y se consumen simultáneamente segundo a segundo. Cuando decimos que se consumen nos referimos a que es muy poco probable que alguna perdure más allá del momento de su recepción. El mismo destino lo tienen la producción, la circulación y el consumo de cualquier tipo de mensaje. Entonces, el vínculo entre estos enunciados complejos de texto imagen con las tecnologías dominantes debería hacernos reflexionar sobre aquellas categorías que lo definen en cuanto a cómo



acercarnos a los nuevos modos de producción y de circulación, cuáles son las nuevas reglas que participan en la decodificación de estas simultaneidades y en las actuales capacidades de percepción.

Pero el desafío más importante a asumir es el de poder reflexionar sobre las posibles consecuencias culturales de estas simultaneidades y de lo que parece más condicionante: la exasperante capacidad de *autofagocitarse*, casi de manera instantánea, de los mensajes.

Las artes y el estatus de la imagen

Las artes en este sentido cumplen su función social al señalar, anticipar y denunciar esta situación contextual en los modos de utilizar para sus propias producciones estas nuevas tecnologías que intervienen en el espacio productivo de la globalidad y en los márgenes que el mercado propone.

Lo efímero aquí también juega su partida y ejerce de manera indubitable su dominio prepotente en la construcción conceptual de su propia ideología: la ideología del presente.

Pero claro, entonces también deberíamos pensar en el actual estatus conceptual de la imagen. Algunas corrientes la piensan como herramienta de comunicación; me inclino a pensar que la imagen es la *materialidad* constitutiva del diseño de enunciados complejos de texto e imagen. De todos modos, la semiótica sigue siendo una adecuada metodología de análisis para estos nuevos estatus a deconstruir.

Habría que hacer la salvedad —para desarrollar en otros capítulos— que también se pone en crisis la historicidad del signo y sus actuales reglas de codificación condicionadas por las nuevas maneras de los lenguajes, las actuales posibilidades tecnológicas y el nuevo valor ideológico del tiempo. Entonces, en este mundo de lo global, se hace necesario acceder al análisis de lo que denomino *microcontextos*, en tanto que las metodologías tradicionales aportadas por la historia aparecen con un grado de complejidad cada vez mayor.

Se dificulta la comprensión de la velocidad de los tiempos y se hace más complejo poder reflexionar acerca de múltiples proposiciones de nuevos modos de comunicación social. Es así que el pasado como alternativa de búsqueda de posibles explicaciones actuales en modos de comunicar se debilita. El futuro como perspectiva deja de aparecer con alguna certidumbre, aún considerado el afán especulativo de construir mitos utópicos que ofertar.

Otra vez aparece lo mítico asociado a las tecnologías de la información y la comunicación con atribuciones de poder, vaya a saber si como instancia democratizadora o como instancia de dominio.

El mito, de esta manera, desempeña un papel sustancial para correr del foco de análisis a toda lógica racional; toda perspectiva queda subordinada a la condicionante emocional del mito construido. En el Quattrocento de Botticelli, en su obra *La Primavera*, el mito se resuelve en función de ciclos entre la muerte y el renacer de una nueva vida, de nuevo la muerte y la vida.

El tiempo aparece como valor trascendente: el futuro no fue, el pasado no es y el presente ya pasó. La vida como experiencia se disuelve entre un pasado que queda atrás y la expectativa de un futuro queda desautorizada por la presencia del presente como valor de dominante. Hay diversos valores representativos de la ideología del presente instantáneo, la inamovilidad de un posible ascenso social. Aspirar a un mundo sin clases sociales, a un mundo de bienestar, a que la brecha entre los denominados ricos



y pobres sea cada vez menor, queda ideológicamente clausurado. El presente presenta al mundo como es hoy, global y tecnológico; el consumo es un rasgo ideológico determinante y las desigualdades sociales quedan cristalizadas en el tiempo.

En este contexto, la exclusión social es una condición inamovible en el repertorio de la economía financiera, la marginación es el presente perpetuo. Esta situación indica que esta brecha incluye, además de las dispares capacidades económicas generales, la imposibilidad de acceder a mejor salud, mejores condiciones de vida, vivienda y conocimiento.

El conocimiento es considerado un derecho y un valor ideológico irrenunciable, para el mejor desarrollo del ser humano. Asimismo, el acceso al conocimiento es una condición de garantía democrática y condición para acceder a las claves del pensamiento crítico. El saber científico y tecnológico es un valor que agiganta la brecha entre sociedades ricas y sociedades más pobres dependientes de estos saberes. Una brecha que se replica tanto en países subdesarrollados fronterizos, los emergentes, como en los más industrializados.



La pregunta es si en el sistema global el conocimiento circula del mismo modo en ambos extremos de la brecha y si es un valor estratégico de dominio. La respuesta es afirmativa. El conocimiento tiene un valor de dominio tan determinante que excede cualquier posibilidad de corrección, al menos, por el momento.

Las sociedades desarrolladas venden solo la porción necesaria de conocimiento en formato tecnológico (como aplicaciones del saber científico) como para que aquellas sociedades que no lo poseen deban participar del mercado solo en el segmento del consumo del mundo global e incentivado a hacerlo de modo compulsivo en toda la gama de estrato social. La tecnología, nuevamente, está al servicio de una concepción de libre mercado con pretensiones de dominio corporativo.

Las pantallas y el vértigo

En este contexto, la circulación de imágenes y de mensajes no es más que un mecanismo condicionante que propone clausurar capacidades de reflexión crítica para intentar confrontar tal situación. En este sentido una imagen dura solo el tiempo necesario para dar lugar a la siguiente.

Los mensajes se autodestruyen y dan paso al que sigue, sin posibilidades de elaboración. Paul Virilio (2006) sostiene que se está dentro del sistema económico y tecnológico globalizado o se está fuera del sistema cuando las referencias culturales locales ponen en crisis al sistema desde otro lugar ideológico que interfiere con él.

De todos modos, esta interferencia en donde más le afecta al sistema global es cuando sucede utilizando sus propias reglas de producción, no desde afuera porque de este modo el sistema no puede generar anticuerpos a nuevos contenidos ideológicos que están dentro del sistema. Al estar por afuera los puede neutralizar, precisamente porque el sistema no está diseñado para generar contenidos diferentes a los previstos por las leyes del mercado, los parámetros que constituyen el hiperconsumo de bienes, imágenes y mensajes que se autodestruyen antes de lograr algún tipo de parámetro reflexivo.

El vértigo del consumo cumple con sus funciones preestablecidas por el propio mercado. Aplicar algún tipo de freno dentro del sistema lo desestabiliza. Cuando en un sistema sintagmático vertiginoso se detiene sobre alguno de sus paradigmas cambia el sentido de dominio propuesto por la concepción originaria de imágenes y tecnología y mensajes para su consumo. En el universo de las imágenes los contenidos son el flanco más débil. Las imágenes que circulan en cualquier tipo de soporte pantalla desafían cualquier parámetro de tiempo y espacio, las referencias culturales locales dan paso a las pautas globalizadas en cualquier parte del orbe. Todo acontecimiento es representado simultáneamente en cualquier parte del planeta,

sus contenidos están sometidos a un proceso de interpretación condicionado por el próximo acontecimiento o por acontecimientos simultáneos. Todo sucede en *real time*. Las informaciones llegan en períodos preestablecidos cuando surgen de las posibilidades *mass mediáticas* actuales, la tecnología nos permite elegir cómo, cuándo y dónde se consume ese mensaje, esa información, y desaparece.

Los procesos de interpretación

Lo efímero de estos mecanismos de información no permite procesos interpretativos asociados a contextos que posibiliten construir algún tipo de sentido vinculado, a su vez, a las culturas de pertenencia en los ámbitos de percepción. El contexto, *microcontexto*, de recepción generará la posibilidad de aquellos sentidos que *encajen* en el sistema globalizado de circulación. Entonces, el acontecimiento queda vacío de contenido y el proceso de interpretación deja de existir, deja de ser. La dimensión semántica de los mensajes ya no portan conocimiento; en definitiva, el mensaje carece de capacidad simbólica.

Los colectivos con capacidad de recibir mensajes, solo forman parte de un espacio de transmisión cuyas reglas de interpretación son generadas por el propio sistema.

El orden simbólico de cada mundo queda restringido a las pautas de lo establecido por los propios *inventores* mediáticos de los acontecimientos. Algo existe porque ha sucedido en alguna pantalla en tiempo real (presente).

Entonces, podemos considerar que otro valor ideológico constitutivo de la ideología del presente es que el acontecimiento puede ser producido más allá de que haya sucedido o no. El valor semiótico de la existencia de algo está referido entonces solo a su propia producción en la red. Es en este preciso instante del presente en que el orden simbólico está estable. Los entornos tecnológicos, por tanto, cumplen la función de mediadores de una información que va construyendo una nueva cosmovisión ideológica; podemos entender un mundo ordenado por acontecimientos que, por más catastróficos y trágicos que parezcan, no suceden hasta que realmente sucede en el plano de una pantalla.

Los microcontextos de pertenencia y las redes

Cuando algo nos sucede a nosotros mismos en tiempo y en lugar reales es cuando deja de ser un relato mediatizado, se sale del sistema del entorno tecnológico y nos afecta como acontecimiento que nos sucede de modo físico y no puede ser reemplazado por otro en lo inmediato. Los entornos tecnológicos pasan a formar parte de una batería de artefactos de alta sofisticación, cuya condición subyacente es que son descartables. Como artefactos de comunicación son mitificados como portadores de la verdad instantánea y como posibilitadores de nuestra propia existencia.

El sistema no existiría sin la congruencia de las redes, que funcionan como vehículos de organización del mundo global. Las redes interactúan con pantallas de alcance masivas y los individuos participan de ritos particulares que pretenden masificar para legitimar una parte banal e intrascendente de su ser; situación que podría interesarle solo al propio sujeto y nada cambiaría en el mundo.

El individuo propone mediatizar su cumpleaños, cuál es el modo en que duermen con su mascota y si van o vienen de algún supuesto lugar.

Todo sucede en microcontextos. El interés de la aparición de esas imágenes es solo de parte del propio generador de la red, interés que tiene por función corroborar su propia existencia en el sistema, es decir, en algún sector de las redes que autolegitiman ese vacío evocativo, algo que no sucedió, solo en la supuesta historia de aquellos individuos cooptados por el sistema.

Un relato que anuncia alguna historia para alguien que deberá aceptar ser parte de ese relato antes que desaparezca y sea reemplazado por otra historia que no sucede.

Las imágenes evanescentes y los objetos físicos transitorios

¿Qué densidad semántica, qué profundidad de mensaje, qué capacidad de provocar reflexión se le puede atribuir a una imagen, en un microsegundo en la red, antes de ser reemplazada por otra? Solo la de sostener —y de modo no voluntario— las reglas de configuración del sistema tecnológico global que propone la ideología del presente instantáneo. En este camino, Paul Virilio (2006) afirma que los sujetos para ser sujetos sociales deberían estar fuera del sistema, para no ser fagocitados como sujetos críticos.

Los soportes tecnológicos ya son parte del individuo mismo, permiten desafiar las nociones de tiempo y de espacio y comunicarse a cualquier lugar del mundo, en cualquier momento. Estos artefactos objeto, de cada vez mayor sofisticación, parecen formar parte física de la propia identidad social. Identidad configurada por la propia dinámica del consumo. Es la misma lógica de las imágenes y de los mensajes que transmiten.

Cuando se posee uno de estos artefactos objeto, su *consumo* se resuelve de manera vertiginosa. Debe ser reemplazado por otro artefacto soporte que lo sustituye e, inmediatamente, pasa a formar parte física accesoria de un nuevo instante de la identidad.

Si lo transmitido por las redes no es un acontecimiento verdadero en términos de afectación personal, también se puede considerar que esta fantástica danza de imágenes y mensajes que pulula en ellas genera la sensación de que las peores vivencias que suceden en un mundo globalizado son también una sensación emocional que no trasciende más que los límites de esa



sensación. Una emoción que puedo elegir que suceda o no con un clic. La semiósfera de la que habla Daniel Bougnoux (1998) se ve afectada por estos nuevos términos de comunicación, lo instantáneo, lo efímero, los mensajes que se fagocitan a sí mismos, las imágenes que compiten desesperadamente por ocupar un lugar en las redes y la inflexible necesidad de pensar que se decodifica algún mensaje.

Los términos de la negociación en la comunicación han cambiado. La comunicación se hace tan aparente como la pobre intencionalidad de comunicar, los individuos desarrollan la parodia del comunicar. Los contenidos subyacen casi de modo inconciente, imposible de ser insertos en un espacio de fracciones de segundos y, de esta manera, ya no aportan al espesor de la densidad semántica del mensaje.

Si analizamos los *mass media* en soporte pantalla que participan de la semiósfera, se puede observar que cada posible contenido debe repetirse hasta el hartazgo —casi una premisa Guebeliana— cuyos atributos se delimitan por lo simple y verosímil, repetido y repetido y repetido. Es el modo que encontró el sistema global para que alguna imagen o mensaje transporte cierto contenido con capacidad de ser anclado en el proceso de percepción.

Es difícil verificar hasta qué punto las redes transportan alguna idea o conocimiento con posibilidades de ser interpretado. Aún en un esquema de imágenes sin sentido aparente se pude bucear desde lo ideológico para comprender cómo funciona este sistema global. ¿En qué modo las cataratas de mensajes nos afectan desde lo ideológico? La concepción ideológica

del consumo pone en juego las capacidades de asimilación y de resguardo de las culturas locales, hasta qué punto lo real cotidiano de cada sujeto sucede o no.

Algunas conclusiones

Siempre habrá perspectivas de intervención en el mundo globalizado, con las reglas del propio sistema. Las ideologías están vinculadas a las categorías de tiempo y de espacio, pero una mirada semiótica de los universos culturales puede aproximarnos a su comprensión desde otro lugar analítico. Lo metodológico permite apreciar cuáles son las referencias culturales que intervienen en las diversas construcciones ideológicas. En el caso de la ideología del presente que nos ocupa, la premisa es poner en crisis una serie de conceptos que están sometidos a una transformación acelerada y vertiginosa.

En lo ideológico, la evaluación pasa por una serie de invariantes a profundizar: el sistema global no puede prescindir de una economía de mercado salvaje, de un proceso tecnológico al servicio del dominio social, de un hiperconsumo exacerbado, y de una circulación de imágenes y mensajes excesiva e inasible. Esta estructura ideológica no admite ambigüedades se manifiesta como un proceso de dominación que trasciende las nacionalidades y los localismos, donde el sujeto social queda excluido.

Este es un documento que habla de lo parcial de todo análisis. Toda totalidad es nada.

El estatus de la imagen y sus posibilidades de comunicación deberán ser reconsiderados en un contexto en constante transformación.

Referencias

Auge, M. (2003). *El tiempo en ruinas*.
Barcelona, España: Gedisa.

Bougnoux, D. (1998). *Introduction aux sciences de la communication*. Paris, Francia: La Decouverte.

Botticelli, S. (1482). *La primavera* [Pintura].
Florencia, Italia: Galería Uffizi.

Ravera, R. M. (1998). *Estética y semiótica*.
Buenos Aires, Argentina: Fundación Ros.

Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*.
Barcelona, España: Paidós.

Virilio, P. (2006). *Velocidad y Política*.
Buenos Aires, Argentina: La Marca.