

La Figura del “No Muerto” como Metáfora del Consumo Contemporáneo.

SANTIAGO OSPINA HERRERA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

La Figura del “No Muerto” como Metáfora del Consumo Contemporáneo.

SANTIAGO OSPINA HERRERA

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

Director

JOSE LUIS UPEGUI

Publicista

Asesor

MARIO ALBERTO ZAPATA WHITE

Publicista

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

INTRODUCCIÓN

Entre las lecturas del consumidor, se encuentran abordajes que corresponden a contextos diferentes y a otros momentos históricos, que no corresponden directamente a la situación contemporánea. En esta monografía se pretende llegar a una aproximación en el reconocimiento del consumidor contemporáneo de occidente, por medio de la lectura de momentos que ya pasaron, pero también utilizando las series de televisión como lugar de expresión cultural contemporánea, dado el auge que estas tienen, especialmente en lo relativo a los “No muertos”.

Las figuras que se encuentren en este recorrido sirven como metáfora para elaborar lecturas del sujeto contemporáneo en la cultura, y más específicamente en su relación con el consumo. Esta idea parte de la posibilidad de interpretar diversos fenómenos de lo humano, como por ejemplo la producción de material audiovisual, como representaciones de fenómenos sociales y culturales que están en la base de los mismos.

Las series de televisión se inscriben en la categoría de los medios masivos de comunicación, en especial en los audiovisuales y, por lo general, en la televisión. Al tratarse de medios que expresan el sentir del hombre contemporáneo, se pretende tomarlos como referentes para ilustrar cuál es la situación contemporánea de la sociedad frente al consumo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. La presente monografía se sustenta en el entendimiento de lo que sucede a nivel de consumo en la actualidad. Para ello se tratan tres momentos.

El primero es la Modernidad, con Europa como referencia de los más importantes sucesos de este periodo, comprendido entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del XX, y que tuvo su ruptura a finales de la década de 1950. El progreso, que fue su fundamento, se vuelve mito; es decir, se basaba en creer que la historia era acumulativa, lo que trajo como consecuencia la idea de que en el momento presente se está mejor que en los anteriores.

2. En segunda instancia aparece lo que se ha llamado la postmodernidad, en la que Norteamérica, específicamente los Estados Unidos, aparecen como el espacio de los sucesos más significativos a nivel histórico; aquí no se dio tanta importancia a la historia como al futuro, y por lo tanto el desarrollo se volvió mito, debido a que se pensaba que, con base en la ciencia y la tecnología, todo llegaría a ser mejor. Evidentemente, la diferencia fundamental entre modernidad y postmodernidad radica en que la primera se enfoca en la fuerza del pasado y la otra en el potencial del futuro. Este análisis pretende conseguir, por medio de elementos de ambos momentos, características o indicios de un tercero en el que, hipotéticamente, se estaría viviendo, y del cual no se ha dicho mucho en cuanto a las nuevas formas de consumo o interacción social, y que, en el mismo sentido hipotético, contendría diferencias sustanciales con los periodos precedentes.

3. Enunciado lo anterior, el tercer periodo la contemporaneidad, se vincula con la figura metafórica del no muerto, con el fin de intentar dar una interpretación a la cultura y a la sociedad

contemporáneas, representadas en series de televisión de vampiros, fantasmas y *zombies*, relacionando para ello asuntos que atañen específicamente al consumo.

Las series escogidas en el paralelo del “no muerto” son pertinentes para la investigación por sus rasgos y figuras, pues en ellas los personajes son adaptados a los rasgos culturales actuales.

Las series que se usarán como escenario de investigación son *American Horror Story*, que recorre el tema de los fantasmas en interacción con personas vivas; *The Walking Dead*, que presenta *zombies* en el contexto de la ciudad; y *True Blood*, la cual trata acerca de una sociedad de vampiros conviviendo con personas comunes. Las tres series abordan, desde diferentes ángulos, la figura del muerto viviente como símbolo del descontento colectivo, de la evidente muerte de un periodo y, sobre todo, de la desorientación de la sociedad hacia un futuro. Es el olor que comparte nuestro espacio: la descomposición de dos momentos pasados y la llegada de otro momento que no ha sido capaz de hacerse responsable de los cadáveres del pasado. No ha empezado la reconstrucción cultural y, al parecer, nunca va a empezar, ya que muchos no saben cómo construir y algunos simplemente planean no ver hacia atrás ni hacia adelante. La muerte es, a su vez, el símbolo de lo desconocido, de la zozobra, de un momento de estatismo. Lo propuesto en este trabajo trata de enmarcar la idea del mayor miedo del hombre contemporáneo que, más que a morir, se refiere a tener que hacerle frente a la muerte como idea, ya que ella evidencia el fracaso, inevitable por demás, de la modernidad.

Lo anterior se puede relacionar con el sistema de consumo: se trata del mismo caso visto cuando los productos viejos se cambian antes de que se dañen, para no presenciar el momento en el que terminan su ciclo como producto. De aquí el origen de las metas de este proyecto, en concreto: tomar los momentos de la modernidad y de la postmodernidad, para entender el consumo de la contemporaneidad a partir de lo evidenciado en las series de televisión mencionadas. Si se toman referentes anteriores a esta monografía, se encuentra que en el artículo *El zombi como metáfora contracultural* (Ferrero y Roas, 2011) los autores exponen cómo la figura del zombi ha sido utilizada como metáfora para entender diferentes fenómenos (económicos, sociales, culturales, etc.) en el mundo

contemporáneo. Según este texto, desde el comienzo del género de terror dentro del cine, la misma industria comprendió que los zombis o “muertos vivientes” podían servir como “una estructura donde era posible analizar todo tipo de metáforas relacionadas con los comportamientos, miedos o deseos de la sociedad” (Ferrero y Roas, 2011). En el artículo se analizan, además, diferentes situaciones de carácter mundial entendidas a través del contexto zombi, tales como la crisis económica, la crisis política, la crisis informática y las tensiones raciales; a manera de conclusión, los autores plantean, entre otras cuestiones, que la figura de zombi

no representa exclusivamente nuestro miedo a la muerte o a lo desconocido, sino el miedo a ser controlado y actuar de forma inconsciente. Más que la representación de un monstruo, el zombi es la representación de un alienado, de una víctima que no es consciente de lo que sucede, y que aún así infringe el mal, lo perpetúa y lo contagia (Ferrero y Roas, 2011).

Esta idea funciona para todos los no muertos, ya que ellos tienen en común que, después de la muerte, siguen alterando el mundo en que viven gracias a su relación tangible con lo vivo.

En el pasado, los “no muertos” fueron protagónicos en diversas historias literarias y audiovisuales. Jorge Martínez Lucena, desde un análisis hermenéutico de *Frankenstein*, se propone explicitar

en qué medida responde, desde el mito a una indagación existencial antropológica acerca del sentido de la vida y de la muerte, causante de la angustia, agudizada en la modernidad por la desaparición del ámbito cultural de un ideal capaz de responder al gran enigma que es el hombre (Ferrero y Roas, 2011).

En el texto se plantea la idea de todo lo que el hombre puede manipular y controlar, y sobre todo de lo que no puede. “La muerte pone al hombre moderno, como un ignorante no solo por el dolor que profesa sino por la impotencia de su conocimiento” (Ferrero y Roas, 2011). El Dr. Frankenstein, gracias a su madre a quien amaba, y al duelo que le hizo reflexionar sobre el sentido de su conocimiento, unido a la impotencia de no poder manipular a la muerte, desde sus procesos llegó a entender que la vida provenía de la muerte, y así, de la materia inerte, creó vida.

La novela *Frankenstein* deja claros los peligros ocultos, en sentido simbólico, de adquirir conocimientos, ya que esto tiene una relación con el sufrimiento: "si la vida está hecha exclusivamente de materiales mortales, esta se convierte en una enfermedad que solo adquiere cumplimiento en la muerte, ahora la vida tiene como único destino a la muerte" (Ferrero y Roas, 2011). Estas fueron las últimas palabras de *Frankenstein* en la novela y, si se va mas allá, podría mencionarse un rasgo de la novela que tiene trascendencia en la religión: este monstruo merecería morir pues no fue resucitado por la divinidad de Dios, sino por otros factores que, incluso, niegan la creación. El monstruo no está en la cadena de los seres, y por lo tanto es inconcebible por ser la representación entre el hombre y su abolición.

El momento actual deja un sinfín de posibilidades, sobre todo en el medio de la compra y venta de artículos masivos. El consumo requiere lecturas actuales, que se pueden hacer desde la representación cultural de masas que se quiera, considerando la interpretación semiótica y hermenéutica de series televisivas que es, hoy, pertinente por la acogida que tales series tienen en la cotidianidad y por la construcción de idearios e identidades culturales en el Occidente de hoy.

Así pues, esta investigación, partiendo de los elementos anteriores, busca responder a la siguiente pregunta: *¿cuáles son las características de consumo que identifican a la sociedad contemporánea a través del análisis del "no muerto" en las series de televisión True Blood, American Horror Story y The Walking Dead?*

2. JUSTIFICACIÓN

El hombre no puede, realmente, vivir en un mundo que no comprende, puesto que es necesario construir parámetros y guías que permitan alcanzar dicha comprensión. Al tratarse aquí de un análisis multidisciplinar, ya que otras profesiones diferentes a la publicidad la pueden adaptar a sus saberes; desde este punto de vista, esta monografía aportará un mirada útil para cualquiera que se interese por conocer los procesos de consumo del hombre contemporáneo y/o las maneras propias que tiene la cultura occidental de hacer presencia en las series de televisión, entendida como el medio de masas por excelencia.

Este proyecto es importante desde una perspectiva cultural, ya que las dinámicas y realidades sociales contemporáneas de consumo se evidencian en el proceso de la investigación y en el resultado final, como un ejercicio de lectura semiótica a tener en cuenta para comprender los fenómenos que se dan en cuanto al consumo en la cultura. Este análisis, a su vez, puede aportar elementos para las industrias culturales, ya que su contenido habla directamente sobre el consumo ligado a la cultura contemporánea. Es una buena perspectiva para entender la narrativa y los relatos que predominan en la actualidad, ayudando con ello a ver el reflejo del mundo y de la existencia.

Acudiendo a una perspectiva disciplinar de la publicidad, la monografía es relevante para elaborar conocimiento desde la semiótica, con el fin de identificar características de consumo que permitan tipificar las maneras de relación entre los sujetos y entre ellos con los objetos, para comprender la naturaleza y características de los momentos de consumo en la sociedad contemporánea. Además del análisis desde la disciplina, se pretende que la investigación proporcione a los que la realizan un conocimiento académico de la carrera; consiguiendo una transversalidad en estas tres series

televisivas, se busca entender el fenómeno del consumo contemporáneo por medio de signos precisos, ya que el análisis permitirá generar hipótesis sobre estructuras sociales y de consumo. Se debe entender la lectura de forma simple, para que el análisis pueda ser leído desde diferentes profesiones y sirva como herramienta para otras monografías y consultas sobre consumo contemporáneo, además de vincular al ejercicio semiótico su aporte al campo de las ciencias sociales y la publicidad para apoyar la pertinencia de esta investigación en campos asociados con la industria cultural, las representaciones sociales y el fenómeno del consumo, todos ellos temas de gran interés para la publicidad como fenómeno social.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Caracterizar modelos de relaciones entre sujetos y objetos presentes en las series *The Walking Dead*, *American Horror Story* y *True Blood*, para entender algunas características socioculturales de las formas de consumo de la contemporaneidad.

3.2. Objetivos Específicos

- Establecer una caracterización de la figura del *no muerto* a través de su aparición reiterativa en series de televisión, relacionándola con la forma de consumir en la sociedad contemporánea.
- Identificar características propias de los modos de relacionamiento entre los sujetos inscritos en las dinámicas socioculturales contemporáneas.
- Identificar la naturaleza de las relaciones entre los sujetos y los objetos en el modelo de consumo predominante en la contemporaneidad.

4. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es cualitativa, ya que busca aproximarse a la interpretación de realidades sociales. En esta medida, su enfoque es hermenéutico, por cuanto busca justamente la interpretación de realidades a partir de ciertos datos relevantes. Su alcance es descriptivo, pues no pretende explicar fenómenos ni producir teoría, sino que busca manifestar, en discursos contemporáneos, la forma como el consumo se hace presente desde la figura del *no muerto*.

Para hallar las características socio-culturales del consumo contemporáneo desde la metáfora del *no muerto*, que tiene el propósito de identificar las formas de relación de los sujetos contemporáneos con su contexto y el consumo.

4.2. Técnicas de Recolección y Unidades de Análisis

La herramienta metodológica empleada fue el análisis documental, el cual es una técnica consistente en la recolección de información de fuentes primarias y secundarias. Para el caso de este trabajo, se hizo análisis de contenido en algunos episodios de las tres series televisivas (*American Horror Story*, *The Walking Dead* y *True Blood*), de los cuales se extractaron apartes para su interpretación.

Para esto se hizo una lectura desde las tres series televisivas norteamericanas, seleccionadas porque tienen audiencia alta y se habla de ellas en las redes sociales y los medios en occidente; por otra

parte, además de su popularidad en televisión, se encuentran y son vistas masivamente en internet, por lo que son representaciones mediáticas actuales. Las tres series tienen en común la temática de muertos vivientes, y las tres llevan tres o más temporadas al aire.

Desde la lectura de lo que ocurre en algunas series y capítulos de estas, se hace un análisis en cada una de ellas, para conseguir hallazgos sobre el tema de la muerte y del consumo, se consigue una lectura hipotética del consumidor y del consumo contemporáneo. Una vez más, conviene aclarar que esta lectura tiene solo un alcance descriptivo, por cuanto no se propone establecer una teoría sólida acerca de lo que se estudió.

La interpretación de las unidades de análisis (capítulos o fragmentos de capítulos de las series), se implementó el modelo de análisis propuesto, cuyo esquema se presenta a continuación.

4.3. Modelo de Análisis

Partiendo desde la propuesta, que se expondrá más adelante en el marco de referencia, se diseñó la siguiente matriz para analizar la información recolectada de las fuentes. Esta matriz permitió organizar los datos en categorías, a partir de las cuales se realizó la interpretación final y, con ello, se buscó responder a los objetivos planteados.

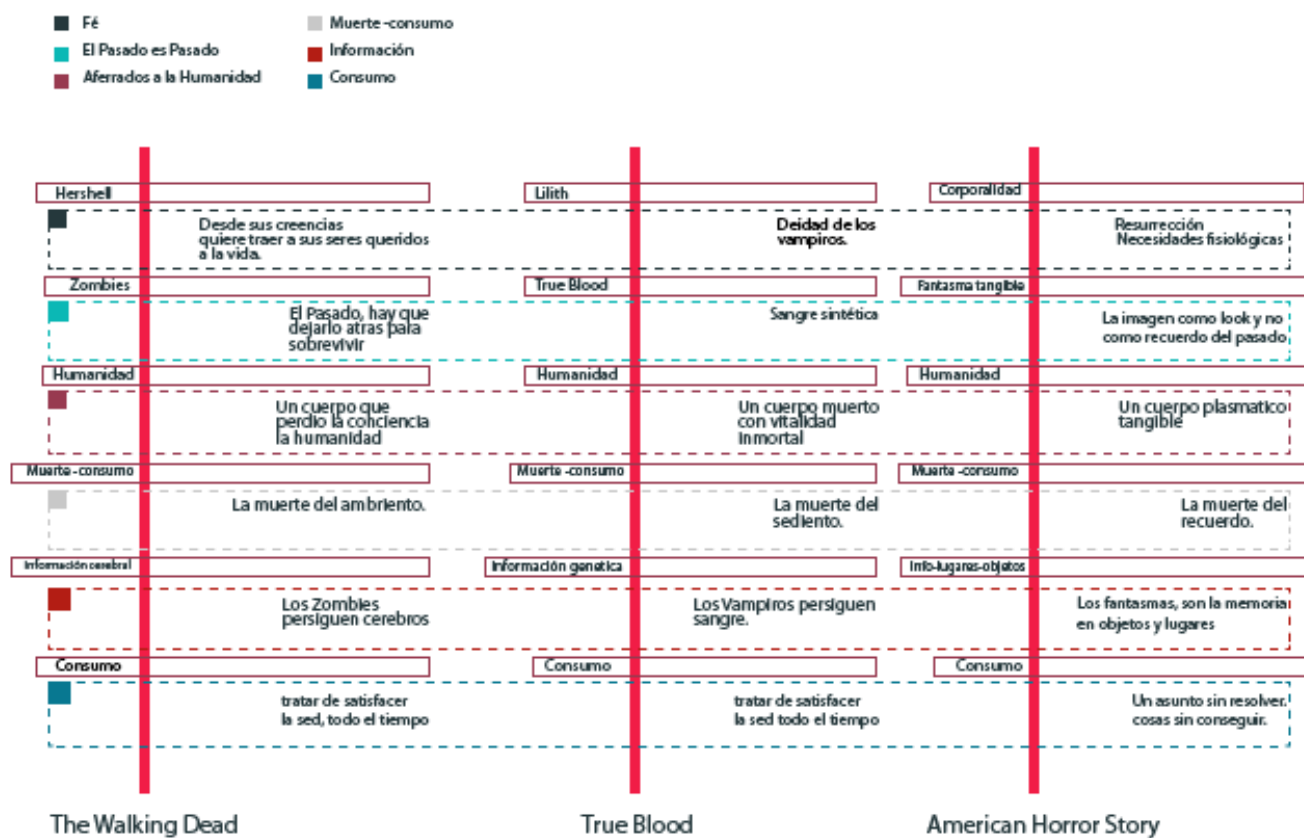


Tabla 1. Modelo de análisis

Este esquema orientó la interpretación de los datos, con lo cual se pudieron realizar cruces de información que, a su vez, posibilitaron el hallazgo de los factores comunes y diferenciadores de las mismas, con miras a ilustrar el fenómeno del consumo contemporáneo desde una perspectiva ficcional.

5. MOMENTOS HISTÓRICOS

Para comprender claramente el fenómeno del consumo, se estudiarán los periodos de la modernidad, Posmodernidad y la actualidad, que permitirán aprovechar, en puntos específicos, la metáfora del *zombie* con relación al consumo en los tiempos que corren, teniendo en cuenta que dicha realidad actual es consecuencia directa de los dos momentos previamente mencionados.

Partiendo de lo expuesto por Fredric Jameson, se encuentra que este autor plantea que

La postmodernidad se dio con una ruptura que pasó a finales de los años cincuenta y a principios de los sesenta, tal y como sugiere el propio término, esta ruptura se vincula casi siempre con el declive o la extinción del centenario movimiento moderno (Jamenson, 2001).

Se tendrán en cuenta estos dos momentos con su ruptura (modernidad y postmodernidad), fundamentados en varios teóricos de las Ciencias Sociales y en las diferencias que estos plantean construirán la estructura de la actualidad (para propósitos de esta monografía). “Con la postmodernidad desaparece la antigua frontera [característica modernista], entre la alta cultura y la llamada cultura de masas o comercial” (Jameson, 2001, p 25). Sin pasado, la actualidad no conoce su frontera, y por eso reconocer las de los momentos anteriores es fundamental para el propósito de la investigación.

Es necesario comprender el modelo de la modernidad en aspectos específicos para entender de qué manera lo que pasó antes es causa directa de las formas de consumo contemporáneo.

A mediados del siglo XIX, Alexis de Tocqueville confesaba que había visto en América, la imagen misma de la democracia, pero ahora esa imagen es la cara de la posmodernidad, y de sus ademanes. La modernidad, el mundo racional, que se fundó en el siglo XVIII, fue una construcción Europea, pero la posmodernidad es un fruto especialmente norteamericano. En la modernidad predominaba la razón

universal, pero la posmodernidad, acabado el mundo bipolar, globalizados los mercados, es el reino del multiculturalismo (Verdú, 2003, p. 35).

Los dos periodos históricos empiezan a tener características específicas, convenientes para esta investigación, y la contraposición de dichas características permiten estructurar, desde los hechos y acontecimientos, los conceptos, para interpretar las series de televisión norteamericanas *The Walking Dead*, *American Horror Story* y *True Blood*; de esta manera, se pueden presentar evidencias inteligibles de la lectura de la metáfora del *no muerto* en las series, así como su respectiva relación e impacto con la realidad dentro de la delimitación espacio-tiempo de la contemporaneidad.

La postmodernidad tiene, entre sus características, la presencia del acontecimiento, en cuanto momento que no se liga a la historia. La modernidad, en cambio, estaba definida por la sucesión de hechos.

Frente a la importancia del rito y la categoría, la posmodernidad enfatiza el valor del momento; La historia se aligera de peso en la identidad de los objetos o las personas; la tradición se fragiliza, el linaje es un ropaje liviano y el presente viene a ser prácticamente lo único importante, así en Estados Unidos, nadie pregunta por el pasado de nadie, sino por su inminente actualidad (Verdú, 2003).

Teniendo claro que la postmodernidad empieza en Norteamérica, entender el comportamiento de las personas de este país es necesario para, posteriormente, entender lo que hoy se nombra como Occidente, influenciado mayoritariamente por esta cultura.

Los norteamericanos encarnan a los grandes gestores y amantes de la mezcla de estilos, el kitsch, el zapping, los snacks, los links de internet, los videoclips y los cambios rápidos. En la empresa, en la casa, en la pareja, en la decoración (Verdú, 2003).

Lo fugaz, se aplica al tiempo actual, ya que, sin la importancia de la historia, simplemente se va por ahí, sin mucho que pensar, actuando livianamente; la idea de entender las rupturas en estos tiempos específicos consiste en plantear, desde dos momentos transcurridos, diferencias definidas como punto de comparación con la actualidad.

La posmodernidad, propia de la extensión de la democracia y su cultura de masas, llega acompañada de un descenso de nivel, una tendencia a la puerilización y un gusto creciente por lo más simple, como saben explorar especialmente los norteamericanos. La cultura moderna era compleja y elitista, pero la cultura posmoderna es inmediata y vulgar (Verdú, 2003).

Los procesos de autocontrol y de conciencia del cuerpo, tales como meditar, y tener una vida saludable, fueron modernos; en cambio, el entretenimiento, la televisión, Disney, son culturalmente norteamericanos, son actuales. En la actualidad no es necesario pensar mucho para actuar: todos olvidan los puntos de vista que ayer tenían, y se influyen por cada uno de los estímulos que les regala el medio a cada momento que transcurre; así, todo se torna efímero, ya no existen fanaticos por la identidad, ya el concepto se esta trasladando a una imagen mas colectiva, y por lo tanto incoherente para lo que es la identidad.

Los tres momentos a los que se va a recurrir, también se definen desde denominaciones del capitalismo. El capitalismo de producción utilizaba la urbe como lugar de concentración de masas que replicaban en su quehacer, en el capitalismo de consumo resaltaban los objetos a los que todos aspiraban y querían, y en la actualidad, en el capitalismo de ficción, la ciudad deja de desempeñarse como espacio habitado, para ser ella misma, convirtiéndose en objeto de comercio. Estas tres definiciones pueden ser leídas como propias de los momentos planteados para esta investigación, ya que las tres definiciones de capitalismo están contenidas en los tres momentos, respectivamente.

Actualmente, la sociedad y la cultura se están desligando de lo que siempre les había sido relevante desde su composición básica: la forma, la disposición espacial y las dinámicas de la ciudad, siendo esta última el espacio en que se habita, en el que hay un desarrollo y en el que se interactúa, tanto con personas como con el entorno. En ocasiones ocurre que las demandas son las que definen la oferta; a causa de esto los turistas demandan a la ciudad un desprendimiento con su naturaleza real, con el propósito de generar un ambiente conocido; por otra parte, en lugares lejanos a casa, se trata de

llevar a los lugares a un espacio de fantasía, convirtiéndolos en espacios simbólicos y de entretenimiento para las vacaciones.

De estos dos movimientos aparece la *ciudad producida*, una ciudad real hecha fantasía, con el fin de hacer feliz a la clientela que, fuera del trabajo, busca principalmente el entretenimiento. Estas ciudades ficticias, son el resultado del mundo comercial y capitalista, asunto determinante en la globalización, ya que la cultura tiene componentes detonados por la producción en masa y, por lo tanto, por el consumo masivo, teniendo en cuenta que no solo se consumen productos y servicios, sino que también personas, medios, momentos, lugares, entre otros. Con este tipo de lecturas definidas, se esbozan asuntos susceptibles de ser interpretados semióticamente, como lo son el hecho de encontrar un paralelo entre la producción en masa, y el pensamiento de las masas, que a su vez tiene relación directa con la metáfora, ya que éste, en su operar, tiene por modelo la repetición hasta el infinito de una misma idea, o principio, que se configura como un asunto de sobrevivencia básico, primitivo: ingerir alimentos. Paralelo a esto resulta que para las masas es fundamental y necesario consumir.

Entender asuntos de estos tres momentos posibilita acudir a características relevantes para la investigación del consumidor, como por ejemplo el desprendimiento con la historia de la cultura contemporánea, pues “en realidad no solo el paso de los años ha querido ser borrado de la apariencia, sino que ha tratado de borrarse también de la conciencia” (Verdú, 2003, p. 49). Es decir: la idea de ser “como” niños es actual, dando lugar a lo primario; así, toma fuerza el poder de lo infantil en todos los campos de la cultura, en la cual hay una adoración por la figura del niño, con todas las adaptaciones que esto conlleva.

En cuanto a la transición del adulto al niño, teniendo este últimas consecuencias de adulto, en lo académico, lo cultural, las representaciones de identidad, entre otros, se manifiesta la tendencia de ser más simples, tan simples que, como se dice con frecuencia, hasta un niño lo pueda entender. Es retroceder en la inmediatez de cada persona, es volver al proceso transcurrido: pareciera que no se

quisiera seguir evolucionando, y los sujetos van dispuestos a perder su humanidad, como lo expone Baudrillard:

Después de la gran revolución en el proceso evolutivo (la llegada del sexo y de la muerte) aparece la gran involución: su objetivo es, a través de la clonación y de muchas otras técnicas, liberarnos del sexo y de la muerte. Donde una vez las criaturas vivas se esforzaban, a lo largo de millones de años, por liberarse de esta clase de incesto y de entropía primitiva, ahora nosotros nos encontramos, a través de los avances científicos mismos, en el proceso de recrear precisamente esas condiciones (Baudrillard, 2002, p. 7),

o simplemente desprenderse de todo y flotar, sin saber, sin pensar, solo actuando con un par de procesos mecanizados. Ser trivial añade actualidad, es posmodernidad; si se conoce sobre los programas populares o series de televisión se puede tener una conversación en común con casi cualquier persona, porque de eso se trata: de masificar incluso las conversaciones, en grupos sociales mas amplios y con mas razas de personas, que hablan sobre las mismos aconteceres occidentales; en otras palabras, vivir de forma selectiva denota un elitismo desagradable y descontextualizado. La posmodernidad es una retroalimentacion deliberada, es disfrutar lo cotidiano, es sacarle provecho a las peliculas sin historia y con más efectos, así como a los personajes de moda.

Mirando hacia atrás, no solo se hacen deducciones acerca de la actualidad, sino que, a su vez los autores hacen aproximaciones a su comprensión. “Lo peculiar de nuestro mundo, no es la diversidad, esta ha existido siempre. Lo que sí es característico es la tendencia a la homologación” (Verdú, p. 15). Las tendencias del momento van dirigidas a que los seres humanos se parezcan entre sí. Así, se ve como extraña la pretensión de ser un único sujeto, frente a una clara homogenización del paisaje, incluyendo actividades y acciones netamente culturales y masificadas. La postmodernidad rompió las fronteras convirtiendo todo en un solo espacio, y se ve incluso lo homogéneo en sus mixturas.

Culturalmente, se está llegando a una igualdad general, desde la religión hasta la forma en la que las personas se sientan; los seres humanos crecen y se adaptan a códigos foráneos, códigos que llegan en el momento en que las franquicias entran en todos los países.

Las marcas tratan de educar y generan hábitos iguales en el mundo para sus propósitos, pues así es más simple comunicar. Si se analizan las pautas de los principales programas televisivos, en su mayoría se trata de franquicias norteamericanas, ya que el comercio de marca es una concepción de los estadounidenses. “Las franquicias con marca invaden las regiones del mundo, formando una especie de papilla planetaria, cuyo mayor componente es la cultura occidental, especialmente la norteamericana” (Verdú, AÑO, p. 16). Se siente la fuerza de seducción y de valor de lo que se importa. Lo que viene de afuera es concebido como propio; los aspiracionales tienen que ver cada vez más con lo que está después de la frontera y con sus representaciones, y si se cuenta con que Estados Unidos es uno de los mayores productores mundiales de marcas, está implícito que se consume constantemente, no solo con productos de canasta sino, incluso, volviendo aspiracional lo mas simple.

Todo lo que se valora de frontera a frontera está ya enmarcado en el modelo occidental que busca homologación. El mundo como unidad es un planteamiento de la actualidad, la globalización quiere eliminar la imagen del mundo como se le en el mapamundi, quiere volverlo la representación de la Pangea, tanto simbólica como espacialmente hablando; la aldea global genera una comprensión del mundo como lugar, pero también como posibilidad (de viajar, de entender otras culturas u otras vidas, entre otros) y, por supuesto, el fenómeno que esto genera es que en Colombia se conozcan más marcas americanas de franquicias, que marcas argentinas o peruanas.

El resultado de los fenómenos actuales, se mantiene siempre que el resultado sea una desnaturalización de las diferencias y la globalidad del mundo se ofrezca como una misma cultura propensa al desarrollo del negocio, la transparencia, el aroma indistinto y un mejor control (Verdú, p. 26).

La idea de la cultura que se comparte en el globo parte de la línea del entretenimiento, la cual genera un código mundial de humor y diversión, y lo que sucede, por consiguiente, es que las masas tienen los mismos códigos de pensamiento y comportamiento activados por el esparcimiento como principio y como fin. No muchas cosas de las que se crean en la actualidad son concebidas teniendo en cuenta su contexto, ya que está implícita, consciente o inconscientemente, su descontextualización

como proceso de convertirse en icono mundial. Esta es una de las aspiraciones que tienen muchos creadores en el mundo.

Muchos de los proyectos arquitectónicos mundiales, como el de la zona cero de Nueva York, se proyectan desde los bocetos como escenografía, teniendo menos funcionalidad que retórica. Este proyecto podría ponerse en cualquier lugar del mundo conservando su valor, ya que es un objeto descontextualizado, que busca potenciarse como símbolo generador de espectáculo. Todo se vuelve mercancía: este tipo de símbolos se proyecta como objetos para reproducción, por ejemplo en *merchandising*, y en repeticiones infinitas alrededor del mundo del entretenimiento. Esta idea de posicionar símbolos le aporta reconocimiento global a miles de instalaciones, o representaciones, que se copian a sí mismas, teniendo en cuenta la desaparición de la identidad de miles de pueblos.

La homologación trae consigo la pérdida de la diferencia cultural, de estructuras diferentes, que van desde el dialecto hasta el corte de pelo. Todas las grandes representaciones que cobijan grupos grandes de personas de todo el mundo, como por ejemplo el catolicismo, se volvieron paisaje, un asunto más de entretenimiento. Esto se ve en la misma emisión de noticias: la ceremonia de elección del papa va seguida de la feria de orgullo gay. Mientras más descontextualiza, más acogida por el público tiene, dado su valor de levedad.

Políticamente, se está buscando homogenización de la democracia en el mundo, llenándolo así de democracias piratas con el fin de eliminar barreras. Hay poblaciones que estructuralmente no funcionan como democracia, ya que se siguen lineamientos políticos diferentes a lo que se supone que una democracia es. Ser ciudadano del mundo es una idea que algunos persiguen, no solo de forma ideal, sino que se plantea estructuralmente; los códigos de comportamiento cada vez están siendo más flexibles, reconociendo cada vez más a otras culturas, hábitos y rituales; empero, por mucho que se intente amputar una estructura política para que otra entre a la fuerza, en muchos años se seguirá viendo la incoherencia de intentar borrar el rastro de generaciones gobernadas por otras ideologías.

En la actualidad las cosas se ponen de moda. Después de la industrialización, muchos tienen la idea de que el reciclaje es un compromiso para borrar el pasado, ser actual y reconocido y salvar el planeta.

En general, el presente vive una compulsión con el reciclaje como no se ha conocido nunca. Reciclaje del sexo en sus travestismos, reciclaje del conocimiento en la formación profesional, reciclaje de lo exótico en la igualación cultural, reciclaje de los márgenes para su adhesión al sistema. El cuerpo se recicla en los trasplantes o en la cirugía plástica, rehace sus defectos en las aplicaciones de las células madre, se reinvierte en la clonación total (Verdú, 2003, p. 71).

El reciclaje se permeó a todos los niveles de la cultura. La remodelación de lugares, la moda de los cincuenta a los noventa, los sabores que dejaron de salir, entre otros: el pasado vuelve reciclado (reciclaje cultural), para producir más y seguir consumiendo. En general no se trata de un reciclaje ecológico, aunque así se malinterprete por la población esnobista y escueta.

También se liga el reciclaje con la réplica, dado que es la copia del original. El asunto aquí es reutilizar lo que ya existe para su reproducción.

El mundo se encuentra traspasado de una fantasmagoría procedente del complot entre el ser y su doble, la imagen y su espejismo, la pandemia de una segunda realidad tan acelerada que a veces supera la velocidad de lo supuestamente auténtico (Verdú, 2003, p. 86).

Lo que toma relevancia del asunto es ver cómo el capitalismo de ficción trastoca lo real para volverlo fantástico, retrocediendo en la concepción de la idea. Esto ha llegado al punto en el que se valora más la réplica porque tiene valores de frescura y es más ligera, debido a que no tiene cargas simbólicas. Esto hace que se perciba un cambio en los valores a la hora de comprar, en los que clásicamente se ha tenido en cuenta calidad vs. precios justos. Se trata de un momento en el que el *look* (todo lo que es meramente superficial y carente de fondo) es un todo. *Starbucks* es el café número uno en Viena, por encima del Café Vienés, ya que no carga con toda la historia y el peso de lo que pasó, como el precio que sigue siendo el mismo desde hace décadas; *Starbucks*, en cambio, es un objeto de

lujo, y por lo tanto de moda, con sus precios elevados. El capitalismo de ficción diseña la realidad para quitarle la enfermedad de lo real, formatea el mundo para controlarla y volver todo *chic*, sin el perfume de lo viejo y la textura de los años.

Se recicla el pasado para lo *cool*, para recuperar lo que fue, simplemente por cuestión del reciclaje mas no por la continuación de lo que una prenda, o una bicicleta, representen funcionalmente: residuos del pasado en cuanto a moda, en cuanto a referentes. Es un *look* que, con un par de ajustes, es actual. Se está perdiendo la posibilidad de la objetividad de los hechos, de todo lo que se ha construido: es la pérdida de la materia que se vuelve vacío. En últimas, lo que se está consiguiendo es descontextualizar lo que más se pueda, como ejercicio de lo que dejó la postmodernidad, de volverlo todo liviano, todo fácil, quitando en muchos casos la posibilidad de reflexionar sobre lo que rodea al hombre contemporáneo. “Según Marcel Duchamp, los objetos aumentan su cotización estética cuando se descontextualizan y pierden la pena de su función, los grilletes de su lógica” (Verdú, 2003, p. 39).

Las nuevas ideas no son más que mezclas de dos o más ideas que forman una nueva. Esta idea de creatividad acarrea hallazgos interesantes en cuanto al *look*: se va por el camino de la superficie, produciendo reconstrucciones de todo cuanto se toca. Las revoluciones que antecedieron la actualidad, tenían como finalidad dar un salto adelante, como fue el caso de la revolución sexual de los sesenta; por otro lado, en el presente, la pretensión es configurar el pasado en la actualidad, reformar lo conocido y producir *posts*. Los valores cambiaron en la actualidad: lo escueto y ordinario tienen el control de la situación, lo original tiene un sentido distorsionado, y cada vez más se aprecia cada vez menos la originalidad de la que se hablaba antes, esa que se refería al objeto o idea principal, a lo primero que pasó. Por el contrario, se considera actualmente original todo aquello que tuvo una transformación que no se esperaba (como por ejemplo un Mickey Mouse con tres orejas).

La producción general tiende a mostrarse como un fenómeno disperso donde la autenticidad de lo primario pierde sentido y se inaugura otro patrón de verdad, un magma del patrón de valor. En el arte, la fotografía y el cine fueron los primeros en alumbrar un original que resultaba inseparable de su copia, pero

ahora cualquier imagen digital puede seguir con mayor razón este camino. A fin de cuentas todavía, en la fotografía o en el cine con métodos tradicionales, las copias iban perdiendo calidad, pero en el sistema digital la reproducción es indistinguible (Verdú, 2003, p. 87).

La historia se convierte, así, en el espacio en el que solo se encuentran curiosidades: es una colección del pasado lleno de referentes que se encuentra en *Itunes* o en blogs, con fácil acceso y buena resolución. Es un proceso en el que se le está quitando todo el bagaje a lo que pasó, todo el sentido de las estructuras sociales, códigos y acciones para entender el tiempo, espacio y al otro (como individuo). El presente se compone como un vitral que arma una imagen desde lejos, como un montón de vidrios de colores compuestos por el pasado y el presente; es por esto, tan poco esquemático, que los grandes proyectos sociales o humanos se volvieron un relato que de lo que no se materializó. Se volvió meras insignificancias al peso de las guerras mundiales, de los proyectos sociales fallidos. Se asumieron y entendieron como acontecimientos que pasaron, que se ven algunas veces por casualidad, y que se descontextualizan, volviéndolas pequeñas y *light*.

Hasta lo falso puede asumirse como original: por el hecho de no ser verdadero, no está libre de la posibilidad de ser copiado, asumiéndose esto último como un punto de partida; o sea, asumiéndose como el primero. En este momento todos los productos se falsifican, incluso hay falsificaciones de la copia: se crea un *look* falso del *look* que ya es copia, y si en la primera falsificación se perdió el sentido del objeto, en la segunda pasa algo peor: empieza a cobrar un sentido propio por su desprendimiento y por el hecho de dejar de ser la copia de la copia del original. Si se habla de la falsificación del *look* de una copia anterior, se trata de evolucionar faltas éticas; no obstante, identificar como original un proceso neto del *look* carece de pasado y de información (es actual).

Se está desvaneciendo todo hasta el punto de perder el sentido de realidad, no solo con la llegada de la virtualidad, que ya es un proceso mental con varios conceptos por reconocer, sino que, además de la producción de otros espacios, se está perdiendo la conciencia de lo real e irreal, de los límites de la verdad y la mentira, de lo que existe y lo que no. Ya no solo se falsifican productos de lujo, sino que

incluso los de canasta familiar tienen su homólogo falso: como un determinado producto se ve verdadero, se empieza a deshacer la conciencia de lo que es real. La réplica se asume como original; incluso cuando el usuario tiene el conocimiento de que el artículo Gucci que tiene es una copia, la presenta como verdadera. Esto no es solo mentiroso hacia los demás, sino que los consumidores se están creyendo sus propias mentiras (es decir, tanto el transmisor como el receptor están siendo engañados y autoengañados). Además de esto, “¿qué significado tiene hoy hablar de cosa única, cuando la creación se ha reciclado en producción?” (Verdú, 2003, p. 88).

La reproducción no es siempre una copia saludable del original, sino que es considerada la forma vírica del original: Se le puede mirar simbólicamente desde la figura de la célula maligna, que nace y no muere, generando masas que no le pertenecen al cuerpo; así, en grandes proporciones, la copia es un objeto o un clon y el cuerpo es la sociedad.

La copia sin embargo, se erige parte sustantiva del nuevo capitalismo de ficción, donde el poder aparece difuso, tan difícil de combatir como una metástasis y salvado de la muerte mediante el recurso a la clonación; siendo la clonación, a su vez, otro tipo de cáncer, el gran expediente ideado para sobrevivir eternamente como las células de tumor (Verdú, 2003, p. 89).

Después del Capitalismo de Consumo, ha llegado uno parecido que se clona y pacta consigo mismo para adaptarse y ser dúctil y, así, pertenecer a todos los momentos que siguen pasando; se adapta como un virus a nuevos tiempos y espacios, siempre presentes; se reinventa para siempre seguir funcionando en la imagen de los productos, en las copias de la imagen; es como una copia a gran escala de todo un sistema de mercadeo.

Lo que pasa con el reciclaje es que no es un ciclo perfecto, no vuelve a ser lo mismo aunque el *look* sea igual, es una degradación del origen. La historia que se reproduce es una farsa en sí misma: la historia que pasa no puede reinventarse para seguir pasando. No se puede poner al tiempo y al espacio en un laboratorio para ser manipulados; no se pueden cambiar, mejorar o continuar; en otras palabras, la historia es un pasado que se está derrumbando. En la actualidad se enumeran los ejemplos de la

degradación con el agotamiento de los hechos primarios de la modernidad: los hechos clónicos, los hechos falsos y los hechos fantasmas. Los acontecimientos fantasma conservan el signo pero no se materializan; esto pasa con el síndrome del miembro fantasma, que es cuando alguien sufre una amputación de pierna y sigue sintiendo picazón en el lugar de la extremidad amputada.

El estancamiento es otra característica relevante y transversal del momento actual, ya que este es un punto en el que el pasado no tiene relevancia como hecho y el futuro es incierto, y se cree que el presente se conoce por la vía del acceso a la información. En cambio, ni siquiera es posible conocer la actualidad si no se entiende el pasado, y no es suficiente con tener acceso a la información si no se accede a esta. Las nuevas generaciones, las actuales, no quieren sacrificarse por lo que consiguen, no ponen acción a sus metas y, además, lo quieren todo al instante; en general buscan bienestar a corto plazo y sin esfuerzos; además, están familiarizadas con las drogas, las cuales desequilibran los sentidos con respecto al mundo, y profesan lo que Lipovetsky llama una ética sin dolor, un quehacer que pretende conseguir satisfacción sin entregar nada a cambio y en corto tiempo.

El ser humano contemporáneo no quiere que el tiempo deje lo que deja y se lleve lo que se lleva; así, madurar, entender, conocer o saber, representan en muchos casos que los años pasan, pero a cambio se pierde la juventud, considerada en la actualidad como uno de los valores más relevantes. Aunque se pretende conseguir todo instantáneamente, no se quiere que la vejez pase, ni rápida ni lentamente; no solo se quiere borrar la edad, sino que, además, ha tratado de borrarse de la consciencia. Las cirugías plásticas se convierten en el recurso frente a los días que pasan mientras se ignora el paso del tiempo. Todo lo que sea representación del tiempo que pasa atenta contra los valores actuales del *look*, afrontar el futuro da miedo, y el pasado no es más que tiempo que se comió el espacio, es el cadáver de los segundos que no se quiere que sigan pasando. “El capitalismo de ficción borra las distancias doblemente a través del efecto del tiempo instantáneo y por abolición de los espacios distintos” (Verdú, 2003, P 24).

No es necesario ser un clon de sí mismo para ser efectivamente un clon: todo se parece tanto y llega a fines tan parecidos, que se termina siendo clon de sociedades pasadas, repitiendo lo que ya pasó, sin evolucionar sobre lo preexistente, simplemente viviendo, redescubriendo cada día lo que muchos vieron años atrás. Todo esto lleva al punto de vivir una vida que ataca y flagela, pero que deja a los sujetos vivos, produciendo dolor sin destruir. Se trata de vivir en el papel, de un clon en el que se es infinito independiente de las veces que tenga que ser clonado, muriendo sin fin, pero sin realmente hacerlo, pues no es él, o el otro, o nadie.

La entrada al nuevo siglo estaba llena de ilusiones, fue proyectiva, llena de motores de cambio y progreso, de nuevas propuestas de arte y de configuraciones; todo esto potencializado por las luces, la radio o el cine de estreno; hasta que, años después, Occidente le empezó a temer al futuro. Temerle al futuro y no reconocer el pasado es estar en el limbo, en un limbo presente en el que las personas necesitan aferrarse a algo, a lo que sea, así sea a ganar dinero para consumir social, monetaria y culturalmente. Occidente se llenó de consumo para evadir su realidad, se dedicó a solo vivir y caminar hacia lo que siente que debe hacer, a saciarse con lo que le genera satisfacción, a llenarse sin parar porque nada lo llena. Los últimos años pasan sin las ganas de vivir más allá: la historia se siente atascada, como si no pasaran más hechos, mientras que sí parecen suceder un montón de acontecimientos, que son el material de las noticias del entretenimiento. Los acontecimientos pasados se repiten con el estancamiento histórico; entonces, vuelven a pasar fenómenos como el racismo, el nacionalismo, las luchas étnico-religiosas, los anarquistas. Por ejemplo, la guerra de Irak es una secuela de lo que ya pasó.

Actualmente la sociedad está criogenizada, encerrada en un mundo enorme, esperando a morir, simplemente estando, sin ser, sin percibir, en un estado de anestesia. En lugar de los *ismos* que hablaban de deslizamientos progresivos, este es el momento de los *posts*, el punto en el que no se crece más, en el que la evolución deja de suceder, y no empiezan justamente a surgir nuevas ideas, sino simplemente nuevas duplicaciones de lo antiguo o un aplazamiento de la defunción.

No se siente como propio lo que empieza a ponerse viejo, y por eso hay que cambiarlo, combatirlo, exterminarlo; el pasado se hace notar con los objetos pasados de moda, con los años que se empiezan a hacer visibles, y siempre hay acciones para eliminarlo: terminar con el pasado, al menos desde el *look*, desde lo que se ve. El presente se hace presente por el pasado, y el pasado presente por su reciclaje. Así, la sociedad se acerca a los nuevos acontecimientos con miedo de tener nexos con estos, por la condición de fragilidad con que se construyen los sucesos en la actualidad; por esta razón, no interesa un arraigo, y los sujetos viven aterrorizados por lo desconocido: secuelas de películas, con todo reconstruido y restaurado, cambios quirúrgicos, implantes, injertos, modas, entre otros; al mundo le toma muy poco tiempo tener grandes cambios. A los sujetos les llena lo que parece, la superficie, lo que se ve y se percibe, lo carente de concepto, lo carente de fondo, ya que el mundo occidental está lleno de medios pero desertizado de fines.

La copia es como un exceso de lo que existe y todo exceso se elimina a sí mismo.

Si el revival es una copia del pasado, la copia es como un revival de su original. Ambos prolongan artificialmente la vida: resucitan el original en su forma espectral. Prolongan en el clon la vida del modelo hasta el punto en que, situados uno frente al otro, el primero y el segundo, quede anulado el tiempo, eliminada la secuencia, abolida la finalidad (Verdú, 2003, p. 85).

La copia es una prolongación de la ruina, es una extremidad de lo que tuvo un origen y necesita encontrar un final. La copia deja de lado la posibilidad de la conclusión. Lo relevante del original es que mata; en contraste está la copia, la clonación. La copia no crea nada distinto y, en lugar de ser una nueva realidad, es una preexistente, es la versión pirata como forma patológica y vírica; es la célula que olvidó morir, es un crecimiento sin fin de un ciclo que termina y empieza sin cambios, sin ningún sentido.

Sin resolver lo que pasó, la sociedad va a hundirse en la negación de la humanidad como proyecto, y la construcción social y cultural se va a tornar cada vez más borrosa e inexistente. Desprovistos de futuro y pasado, solo queda ir corriendo a ningún lado. Se está omitiendo a la historia

en progreso, se está pasando por el lado suyo ignorándola, sin resolver los problemas planteados, dándole paso a una historia regresiva con la esperanza de encontrar un referente para retomar algo que pueda funcionar; empero, el pasado no se revive: se muere y se estudia. El presente y el pasado no pertenecen al mismo tiempo. Hablar de estancamiento tiene, de hecho, un tinte positivo con respecto al presente, ya que en su lugar parece más bien que hay un declive de la especie y la cultura, un retroceso y un deseo de renunciar al progreso y a la evolución.

El tiempo ya no se cuenta en cuanto a nuevas etapas progresivamente por adición, comenzando desde un origen, sino por sustracción, comenzando por el fin. Y ese fin ya no es el punto final simbólico de una historia sino la marca de una suma cero, de un agotamiento potencial. El tiempo se contempla desde la perspectiva de la entropía (el agotamiento de todas las posibilidades), la perspectiva de una cuenta atrás, hacia el infinito (Baudrillard, 2002, p. 31).

Ya no se tiene una visión que prediga lo que sigue: cada vez hay menos visionarios y variables que hablen de cómo hacer las cosas, cada vez hay menos técnica sobre cómo eliminar la posibilidad del error; no hay visión histórica ni providencial, visión de un mundo de progreso que se volvió una historieta de ficción. El estancamiento, entonces, es una mirada llena de ilusión, pues puede ser que se está en el principio del declive, en el principio del fin, de un fin al que se llegará. Es una posible conclusión de la copia interminable o de la virulencia de la actualidad que está llena de células que olvidaron morir.

Paso a paso, con el tiempo que sigue corriendo, se está en un punto en el que, al mirar los hechos de lo que ha pasado, el panorama revela que nunca pasó la modernidad, ni un progreso real, ni ninguna liberación asegurada; antes bien, la modernidad y el progreso que iban por la misma línea se rompieron y el hilo de la historia es un enredajo. El último gran hecho histórico, que fue la caída del Muro de Berlín, significó un gran arrepentimiento por parte de la historia. Como los proyectos de la humanidad no funcionaron o no se cumplieron, no se puede esperar nada de uno que no está ni siquiera determinado bajo parámetros concretos, y al que ni siquiera se reconoce o se le da la posibilidad de ser

un nuevo proyecto de la humanidad, pues la actualidad sigue pasando sin mucha relevancia y siendo espontánea. Ya no se dispone de los medios para acabar los procesos, los cuales se desarrollan solos, se desarrollan en una indiferencia elevada con respecto a la humanidad; lo que es infinito carece de deseo, de pasión, está privado de acontecimientos porque siempre pasa; se está pasando por una historia anoréxica, que ya no cuenta con verdaderos incidentes, pero se repite y sigue pasando infinitamente; sin embargo, si algo está desprovisto de un fin y es infinito, significa que no existe. Hay carencia: carencia de ideales y de ideas. No hay hechos porque no es de interés popular seguir ideologías, ni tampoco sentirlos. Todo es espontáneo porque es sin ganas, sin propuesta, solo dejando que todo pase sin dejar huellas; no hay planes de acción, no es necesario llevar los sueños a la realidad, porque los planes de acción son estructurados y requieren sacrificios y responsabilidades, y todo pasa por causa natural. “Los acontecimientos, no son iguales a los que reconocía la historia, lo que pasa actualmente, no desencadena, guerras, acciones étnicas o civiles, como lo que pasa en la construcción de la historia”. (Baudrillard, 2002, p. 41).

El entretenimiento es fundamental en la actualidad como salida de la rutina para Occidente, y por supuesto, como ente social, es relevante que cada ciudad del mundo cubra su cuota de entretenimiento, e incluso permee casi todos los lugares turísticos y no turísticos. Para Norteamérica, por ejemplo, se trata de una de las tácticas de mercadeo y de marca con más relevancia, y ello por supuesto ha hecho metástasis en el mundo. Esto ha llevado a que los locales comerciales serán el mayor fenómeno de estos tiempos, pues se está volviendo la razón de compra y recordación para las marcas.

Por otra parte, la idea de entretener para que haya consumo es una táctica usada mundialmente. El consumo cambia el sentido de la compra, y pone los valores donde antes no estaban. No se va a cenar por la comida sino por la experiencia. “En el capitalismo de producción, las ciudades principales estaban cerca de los puertos, para estar cerca de las materias primas que garantizaran la reproducción en masa de la oferta; en el capitalismo de consumo, en cambio, las ciudades se desarrollaron como el lugar donde se vendían las cosas que se producían; finalmente, en el capitalismo de ficción, toda la

ciudad se ofrece como una aventura o experiencia recreativa para pasar un tiempo agradable con la familia”. (Verdú, 2003, p 48). Todo alrededor del sujeto puede ser entretenimiento, todo se vuelve el lugar de moda por el *look*, por como se ve y por las situaciones creadas; todo está fríamente calculado, son experiencias previstas, son experiencias que alguien diagnosticó, que alguien creó, y no son pertenecientes a quien experimentó una tarde en familia: pertenecen al concepto del lugar al que se fue. En este momento se habla de ciudad genérica, que son como copias iguales en cualquier continente del globo, con variaciones de ciudades históricas convertidas en parques recreativos, lo cual genera ciudades homogéneas sin importar la cultura, con lugares que hablan del pasado a los que se va a tomar una cerveza o comprar un recordatorio, sin el sentido o entendimiento de la ciudad.

Estados Unidos es un hito en cuanto a entretenimiento y creando experiencias temáticas, en las cuales se disfraza de otros países en otras latitudes; así, si lo que necesita es vender las pirámides, entonces es Egipto, pero si, en cambio, necesita vender madera, es Ecuador; inclusive es local cuando lo necesita, ya que se acomoda a sus conveniencias económicas. Es un país que encontró en la economía la posibilidad de mercadear haciendo identidades de laboratorio, que a su vez son estereotipos de las reales (Comida Mexicana: Personaje de sombrero con bigote). La hegemonía norteamericana no muere; al contrario, se transforma y se camufla para seguir estando en todas partes, gracias al declive de popularidad que ha sufrido con la imagen de su cultura, la comida rápida, la guerra en Irak y los *realities*. No pensar es una salida simple: estar en estado pleno, en zona de confort, y por eso toda la idea del entretenimiento nace de ser niños, de hablar del “niño que llevas dentro”, lo que equivale a hablar de no preocuparse por cosas adultas, sino que simplemente hay que divertirse sin conciencia de quién nos vende, ni por las consecuencias de consumir esto o lo otro. Estando entretenido se es buen cliente, un ciudadano que consume tan feliz e hiperactivamente como un niño.

A la postmodernidad le ha fascinado este paisaje chapucero y kitsch, de series televisivas, de la publicidad y los moteles, del cine de Hollywood y de la llamada “paraliteratura”, con sus categorías de lo gótico y romántico, en clave de libro de bolsillo, de bibliografía popular, novela negra, y de ciencia ficción o

fantástica. Todo esto ya no se cita, la nueva cultura lo incorpora a su propia sustancia (Jamenson, 2001, p. 25).

Es un momento escueto y vulgar. Lo refinado tiene muchas reglas y etiqueta; así, mientras más *light* sean la experiencia y los momentos vividos, mientras menos se conozca del mundo y de sus problemáticas complejas, más cerca del confort se está.

Lo anterior sirve como aproximación a la definición de la actualidad, mirando al pasado, entendiendo los dos momentos anteriores, y también desde el punto de vista actual.

6. CONSUMO

Este elemento debe entenderse desde una perspectiva socio-cultural y económica. Consumir se define, en el diccionario de la Real Academia Española, como la acción de utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos. Esta definición se puede tomar en cuenta desde el “deber ser”, mas no desde el “ser”, ya que al compararla con la realidad se puede decir que consumir, en tiempos actúales, trasciende a la sobrevivencia, ya que el ser humano consume bienes no solo para suplir sus necesidades de primer orden, sino que los bienes traen con ellos otras cargas simbólicas; es decir, el deseo va más allá de lo que se necesita.

El consumo ha trasladado sus valores a otros lugares simbólicos. Objetos con símbolos de estatus, belleza y originalidad, están siendo vendidos masivamente. En términos sociales, la popularidad, el lugar y los amigos dependen de simbolismos que rodean a los individuos, el tipo de fotos que suben a internet, los lugares que frecuentan, el carro que tienen, el color de piel, el celular, la ropa que usan y cómo la combinan. Lo peculiar de nuestro entorno no es la diversidad, que siempre ha pasado; en cambio sí lo es la homologación, el hecho de querer ser único usando los mismos simbolos de los demás.

Es relevante, entonces, analizar la relación que existe entre el objeto y el sujeto dentro de la sociedad de consumo, y el papel que juega el concepto de valor dentro de esta categoría. Entendiéndolo desde Zygmunt Bauman:

Primero, el destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores. Segundo, los compradores desearán comprar bienes de consumo si y sólo si ese consumo promete la gratificación de sus deseos. Tercero, el precio que el cliente potencial en busca de gratificación está

dispuesto a pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos (Bauman, 2007).

El mercadeo, y sus diferentes herramientas, son posiblemente la principal influencia para que el consumo haya logrado moldear una sociedad basada en un sistema que estimula una producción excesiva, además del uso de productos que no son estrictamente necesarios. Esto responde a un modelo de producción y consumo capitalista, que enmarca, desde un par de variables que pasaron antes, hasta la actualidad.

Sin embargo, éste no es un fenómeno reciente. Desde la Revolución Industrial, cuando se puede comenzar a hablar de una producción excesiva, nace la necesidad de diferenciar los productos. Estos dejan de ser genéricos, y así comenzaron a surgir las marcas. El concepto de marca se ha transformado, pero también ha transformado la manera de consumir y lo que esto representa. Los valores tangibles de un producto han sido remplazados, en muchos casos, por valores intangibles. La marca es lo que brinda “valor agregado” a un producto; es, en otras palabras, lo que diferencia a un producto “X” de un producto “Y”. Una marca es una señal por el hecho de ser visual y sugerir un camino conveniente y específico, la marca debe procurar que el lector entienda lo que quiere decir el mensaje, más no que el posible consumidor interprete lo que quiere. Las señales no sólo deben ser diferentes, sino también llamativas o que busquen atraer, de cualquier manera, la atención de los consumidores, siendo la publicidad la encargada de promover esa atracción, teniendo en cuenta que detrás de esto hay otras variables como el contexto social específico y la naturaleza de compra del mismo contexto.

Esta manera de concebir el consumo ha transformado, inclusive, las características de los lugares habitados: las ciudades. Se trata, por supuesto, de un consumo que pertenece exclusivamente al modelo capitalista, el cual, según autores como Vicente Verdú, ha sufrido diferentes momentos:

En el capitalismo de producción, las ciudades se situaban cerca de los lugares donde abundaban las materias primas para producción industrial. En el capitalismo de consumo, las ciudades crecieron como centros de comercio y servicios. Ahora, en el capitalismo de ficción sin eludir atributos de otras

épocas, la condensación urbana se ofrece como un artilugio recreativo o aventurero dispuesto para el entretenimiento (Verdú, 2003).

En el capitalismo de ficción, se podría decir que las redes sociales se convierten en el punto de encuentro de los consumidores contemporáneos, los cuales están consumiendo signos en lugar de objetos, como se nombró anteriormente.

7. EL “NO-MUERTO COMO METÁFORA”

Las series de televisión actuales cuentan con una gran cantidad de contenido crítico de la sociedad contemporánea, y aunque no sean textuales en su totalidad, es posible interpretarlas. La lectura de muchas de ellas puede incitar a que el televidente reconozca aspectos de lo que sucede ahora en el mundo a nivel socio-cultural. Para este proyecto de grado se han escogido las series *The Walking Dead*, *American Horror History* y *True Blood*; a partir de ellas, se pretende realizar una analogía en cuanto a la manera de consumir en la contemporaneidad. Un factor común en ellas son los muertos vivientes (*zombies*, vampiros y fantasmas), los cuales actúan como metáfora de los consumidores contemporáneos. Entre sus características están: los ciclos cortos, el impulso irracional por consumir, escenarios de entretenimiento que invaden los espacios, etc. El no-muerto puede dar paso a diferentes comparaciones que hablen de sucesos en la sociedad contemporánea y, en este caso, siendo el punto más relevante para el análisis, se intuye que pueden revelar lo que por muchos puede ser descrito como un consumo “inconsciente”.

Jean Baudrillard argumenta, en su libro *La Ilusión Vital*, que

es habitual hablar de la lucha de la vida contra la muerte, pero hay un peligro inverso. Y tenemos que luchar contra la posibilidad de que no muramos. Ante la más ligera vacilación en la lucha por la muerte – una lucha por la división, por el sexo, por la alteridad y, por tanto, por la muerte- los seres vivos se vuelven de nuevo indivisibles, idénticos entre sí e inmortales (Baudrillard, 2002)

El asunto de la mortalidad, en cuanto a ser el anhelo de muchos sujetos sociales, es actual. Querer vivir más está relacionado incluso con lo acostumbrado que está el sujeto contemporáneo a la monotonía, que abarca inclusive aspectos más generales. Una célula está destinada a dividirse cierto número de veces para, al final del proceso, simplemente morir; empero, cuando pasa que una célula

olvida morir, empieza a reproducirse indiscriminadamente y a crecer con sus iguales en forma de cáncer, clonándose para crear cientos de copias idénticas, con lo cual se forma un tumor. En ese momento el sujeto muere como resultado del cáncer y al final la célula desaparece con él. Este resultado está acompañado del tinte de inmortalidad en la célula, y su impertinencia en el proceso evolutivo. Con esta claridad, entonces, se puede empezar a tener una mirada de la contemporaneidad y de su deseo de no envejecer, de ser joven para siempre, de parar la evolución en ese momento preciso; la inmortalidad acarrea un estancamiento, y todo lo que se estanca, morirá en su proceso propio de descomposición. Entonces, si se aplica lo anterior a lo evolutivo y su relación con la muerte, ya que la humanidad está relacionada en cuanto a su biología con procesos cíclicos, casi todo lo que se estanca en la naturaleza rompe con ciertas continuidades; eso mismo pasa en cuanto a los clones. La evolución justamente es el proceso en el que, por medio de la biósfera, los seres no mortales, unicelulares, viven perpetuamente, pero, por fortuna, el crecimiento trae con este la mortalidad; en la reproducción sexual, por su parte, es importante que la célula del óvulo se junte con el espermatozoide para su fertilización. Este proceso rompe con la reproducción sin fin de la misma célula, ya que en la reproducción sexual lo que se da es la combinación del material genético de dos seres que generan una mezcla entre ambos; este proceso termina cuando las dos primeras células mueren por primera vez en el transcurso de los años, y la tercera célula nacerá por primera vez. La mortalidad es resultado del sexo y su relación directa con la muerte, resultado a su vez de la evolución. Dentro de la cultura se comparten conductas entre sujetos pertenecientes a una sociedad, y la muerte es un hito de la misma.

La inmortalidad es uno de los paradigmas más grandes de la humanidad, por las representaciones que se encuentran sobre ella en los medios y los dichos populares, entre otros lugares. Y sobre todo por las características que se le asocian, que incluyen juventud, belleza, experiencia y, en especial, el hecho de durar para siempre, de no preocuparse por la muerte que, si bien siempre ha sido uno de los hitos históricos, por el contexto de la contemporaneidad se hace muy relevante todo lo concerniente a morir, tanto simbólica como literalmente. “La cuestión concerniente a la clonación es la cuestión de la

inmortalidad. Todos anhelamos la inmortalidad. Es nuestra fundamental fantasía” (Baudrillard, año, p. 3). La inmortalidad, en cierto modo, es llenarse de posibilidades. Pero si se va más allá y se llega a un ámbito celular, la clonación y la inmortalidad espontánea se pueden encontrar en el corazón de las células. La reproducción celular es idéntica, la mitosis genera la misma información, dando como resultado la misma célula exacta, lo que representa su inmortalidad. Hay algo que está implícito desde que el ser humano nace, y es su propia muerte; en las células está el rezago de su inicio unicelular e inmortal. Es perteneciente a todos los momentos, espacios y contextos el hablar sobre la lucha de la vida y la muerte, de la condición de sobrevivencia contra la conciencia de lo que se espera. En cambio, más aterrador que morir es el hecho de no hacerlo, de estancarse en una inmortalidad sin progreso, sin cambios, sin sentido.

Esperar la muerte, cuando se piensa al respecto, es aterrador, y hace que muchas personas se llenen de emociones y sentimientos como la nostalgia, el horror, el desconsuelo, entre otros. Las experiencias que esto trae para esta cultura son siempre negativas; así, si se puede evitar, sería un alivio para muchos. Pero la idea de no morir es monstruosa: es destruir la conclusión, es acabar con la posibilidad de desechar lo que no funciona, lo que cumplió su ciclo, lo que es obsoleto; es acumular lo que sigue siendo sin fin. Justamente gracias a la capacidad de morir, los seres humanos siguen evolucionando, adaptándose y creciendo en un equilibrio con lo natural, con la tierra que recibe lo cíclico y lo adapta a ella. Morir es evolución, es limpiar el proceso para que siga otro; todo lo que permanece en el tiempo, sin un movimiento cíclico, deja de funcionar, deja de fluir. El no-muerto es la representación de lo que sigue en el mundo, con la idea de que no está en él por selección natural sino por motivos externos; este tipo de idea se está descomponiendo, está perdiendo su piel, sigue deshaciéndose, oliendo a podredumbre. Esta es la metáfora con respecto al *zombie*: carne en descomposición que se mueve por un incentivo, por un asunto que, en general, tiene que ver con buscar un bienestar. Existe la idea de vencer a la muerte a través de la inmortalidad, pero este no es uno de los mejores destinos posibles, ya que con la llegada de la clonación, después de la transición de la

inmortalidad en el pasado de las células, se va en camino hacia la repetición sin fin de individuos. La humanidad ya llegó al punto en el que se regenera como especie, con cada muerte y cada nacimiento. “Este mundo de cosas inmortales, queda contenido dentro del mundo de los mortales. En términos evolutivos la victoria es para los seres mortales y distintos unos de otros: La victoria es para nosotros”. (Baudrillard, 2002, p. 7). De forma natural se llega a lo más alto que se conoce evolutivamente, y lo que se haría con la clonación, que interviene en la reproducción como hecho asexual, es un retroceso en cuanto a la idea de la mortalidad, del ser complejo compuesto de millones de células, cuyos cromosomas vienen de la mezcla de dos células completamente diferentes; este es el punto principal por el cual se trata de seres únicos y no de una eterna repetición de material genético. Cuando llegó el sexo, y por lo tanto la muerte, apareció el momento de la involución, la cual consiste justamente en la liberación del sexo como objetivo reproductivo y de la muerte como final de ciclo de la vida. El planeta vivió millones de años inmerso en el estancamiento de la inmortalidad, y por medio de los avances científicos se pretende, justamente, recrear esas condiciones de carácter primitivo.

La muerte también es desconcertante. Todo lo que no se entiende se elimina, no por su complejidad sino por su falta de ligereza. La muerte es pesada, esta llena de representaciones negativas, y se elimina con cada acción socio-cultural emprendida. Comprar, por ejemplo, no es ni más ni menos que el miedo a la muerte de los objetos; el terror que se tiene frente a que algo deje de servir, hace que se cambie antes de que pase, antes de presenciar el fatal acontecer de la nevera o la lavadora descompuestas o de una *T-shirt* rota. La muerte, por tanto, debe solo registrar en un espacio virtual, en el lugar de las cosas *light* que no pasarían normalmente, ya que aquello que fue una función vital puede llegar a ser entretenimiento, y así la experiencia de morir se hace equivalente a la de hacer paracaidismo. De este modo, la idea de viajar a la luna o morir sin implicaciones de perder la vida (clonación), son la muestra de que el entretenimiento esta descontextualizando los fenómenos en la cultura.

La inmortalidad es frenar el reciclaje. Es un asunto del hombre contemporáneo: crear residuos que no se descomponen, y crearse a sí mismo como uno de estos; ser desechable, pero nunca más cíclico. Se trata de ser de plástico con partes *tetra pack*.

Solo la humanidad, entre todos los seres vivos intenta construirse un alter ego inmortal y al mismo tiempo una perfecta selección natural a través de la selección artificial, un acto que confiere al ser humano un absoluto privilegio, incluso al mismo tiempo y precisamente por esta acción, la humanidad pone fin a la selección natural (Baudrillard, AÑO, p. 15).

Esto, según las leyes de la evolución, tiene como resultado la muerte de cualquier especie, incluyendo la propia, al eliminar la selección natural como una opción espontánea, se nota una incidencia en lo que no es perteneciente al ser humano y, por ley simbólica, la humanidad va en dirección a la pérdida de si misma por su desvió evolutivo.

Como ocurría con el vampiro clásico, la inmortalidad no era un privilegio; antes bien, era un castigo, y vivir, para el castigado, le dolía, pues estaba sufriendo día tras día pensando justamente en la muerte, ya que su amada había muerto. Matar, además, le daba más sed por la muerte de cada una de las víctimas de las que se tomaba la sangre. Vivir para siempre tiene un precio que no es gratificante y mucho menos liviano. El vampiro contemporáneo es lo contrario del clásico; si bien Drácula era Moderno, los vampiros actuales, que son casi un género de literatura, televisión y cine en la postmodernidad, son todo lo contrario, igual que lo es la ruptura postmoderna y actual; desde este punto de vista, aquel ser de la noche, en la actualidad, es completamente liviano y no le pesa la historia, pues pareciera que no la tuviese. La realidad, con todo su peso de la inmortalidad, es representada por el vampiro clásico, mientras que, en contraste, el contemporáneo representa a la actualidad.

Hay un doble movimiento, en primer lugar el reino de los inmortales, luego los seres mortales y sexuados que superan a los inmortales. Sin embargo, en la actualidad, los inmortales se están vengando silenciosamente a través de los procesos de clonación. A través de la duplicación interminable, a través de la destrucción del sexo y de la muerte (Baudrillard, 2002, p. 25).

Repetir, copiar, reprogramarse, es contemporáneo; es volver un virus la imagen, la obra, la palabra y a sí mismo. Esto es, en muchos casos, reconocimiento: ser conocido por medio de la reproducción, como símbolo del original. Esto se puede ver fácilmente con el éxito que tienen los virales en internet, copias del original enviadas sin cesar. La criogenia, por ejemplo, es el símbolo de la resurrección, al congelar la integridad de un sujeto. La muerte absoluta es la desaparición de los seres que son diferentes en cuanto a su genética, con posibilidades de hacer otro tipo de combinaciones con la reproducción como herramienta, erradicando al ser individual. Aquí se entra en un espacio en el que se diferenciarían seres idénticos. El final es genético, no solo porque las células que evolucionaron tienen en su material genético la información sobre cuándo morir, incluso desde la carga vírica que poseen; se pretende, entonces, sobrevivir de forma vírica, de manera que el hombre se constituya en parásitos interminables como si la humanidad se desarrollara como un virus general, que invadió todas las células, hasta volver al individuo un sujeto malicioso que habita el espacio como ente homogéneo, que se desenvuelve entre la tecnología y lo mecánico, hasta conseguir ser un clon perfecto, un artefacto virtual que se limita a ser reprogramado infinitamente. La copia entonces no es solo de un individuo en tanto ser: también se involucra a todo el entorno, volviendo imágenes con peso histórico simples iconos para suvenir, y de regreso a los individuos como seres interminables, que se reproducirán al eliminar ciclos, como un espacio rutinario donde habitan los clones, lleno de lo que ya se conocía.

Ser iguales dejaría un velo transparente en el panorama. En un mundo lleno de sujetos iguales, no sería necesario preguntarse por nada, todo estaría revelado, no pasaría nada diferente a un montón de copias iguales siguiendo el mismo proyecto de satisfacción. Esto eliminaría por completo la información de nuestra especie, ya que sin diferencias no habría información, bien sea genética o cultural. Se pretende, al ser copias, volverse seres artificiales, virulentos, y la naturaleza trata de acabar con los virus por medio de la evolución, generando nuevas defensas, nuevos anticuerpos.

Los seres humanos ponen en movimiento la involución de su propia especie que esta en proceso de perder su especificidad, su verdadera inmunidad. Por que la tasa de mortalidad de las especies artificiales es más rápida incluso que la de las especies naturales (Baudrillard, 2002, p. 16.)

Entonces, por medio de los asuntos socioculturales de la actualidad, se consume lo mismo, se hace lo mismo, los sujetos son entes iguales, que se caracterizan por querer llegar al punto en el que los demás están; lo anterior es posible gracias a la virtualidad, a la comunicación en masa, que masifica con las tendencias, con fines consumistas, apelando a la satisfacción personal y a la autosuperación. Es la cultura la que clona, y la clonación, que viene de procesos mentales y de aprendizajes, anticipa la clonación biológica. Por lo tanto, los individuos quieren ser diferentes, siempre llegando al punto de la igualdad, de adquirir lo mismo de todos, que además es lo único que ofrece el medio. Entonces la clonación tiene, como variables, la inmortalidad, el ser siempre joven, y el pensar igual que los demás. A esta inmortalidad física la antecede la cultural, en la que se pretende homologar el pensamiento del consumidor; por otra parte, al llegar a un pensamiento único, todo es más simple: saber qué piensa el otro, que información darle y que posible reacción tendrá. Todo esto se ha venido consolidando por medio de los sistemas educativos, los medios de comunicación, la cultura y la información de masas, hasta que se empieza a percibir cómo los seres singulares se vuelven copias de otros.

La eliminación del sexo como medio reproductivo es una aberración del sexo, es volverlo otro clon. El sexo por el placer, se vuelve sexo por sexo, sin una acción, sin un fin; no obstante, no es lo único que lo deterioraría. Además lo haría el hecho de que el sexo por el sexo se eliminaría a sí mismo, como copia recurrente. Como primera condición, se libera al sexo de la reproducción, la que, a su vez, fue liberada del sexo, a través de formas asexuadas de reproducción como la inseminación *in vitro* y la clonación de todo el cuerpo. El sexo es creador de vida y a la vez está relacionado con morir. La creación termina con su ciclo en la desaparición de la vida para volver a empezar otro nuevo, un nuevo momento, con nuevas condiciones, pero con el mismo principio y fin. Al desaparecer el sexo, pasaría lo mismo con la muerte, ya que ambos están ligados desde el ser y uno depende del otro en el ciclo, uno

en forma de nacimiento o principio y el otro en forma de final. Hay, entonces, dos liberaciones: la sexual y la de la muerte. Como ya no es necesario el sexo para la reproducción, se intenta entonces por el mismo camino volver innecesaria la muerte en la vida, y entonces conseguir que la muerte sea una función obsoleta de los seres biológicos.

Todas las funciones que están siendo llevadas al espectro de lo obsoleto, como el pensamiento, la muerte y el sexo, serán llevadas al espacio del entretenimiento. Todo se volvió recreación, se volvió simple y desprovisto de complicaciones (incluso la vida y, por lo tanto, la muerte). Por esto, ver diferencias en el otro, ver todo lo que es complejo, lo que implica pensar un poco, es rechazado; se está recurriendo a procesos complicados y complejos con el fin de volverlo todo liviano, desprovisto de energía y diferencias, lleno de sucesos que pasan y no dejan marcas, desligados de la historia, de los momentos y de los espacios que fueron o serán. Al parecer, la raza humana no puede soportar sus diferencias, su multiculturalidad, y fundamentar el progreso en la diversidad, pues entonces aparecen fenómenos de discriminación como el racismo o las clases sociales.

La muerte no es solo eso: se puede trasladar a los proyectos humanos y al conocimiento universal, a todo lo que pasó. No se quiere, ni se pretende, construir nada en las vigas que dejaron otros; todo se está demoliendo para crear condominios y unidades minimalistas, y por consiguiente todo se está muriendo, porque el mundo contemporáneo se está llenando de renaceres; esto siendo positivos. Solo mientras haya ciclos, ya que además tienden a desaparecer en búsqueda de lo eterno, de lo que será para siempre, la historia será entonces posthistoria y la humanidad será vacía. Asimismo, no solo hay una comparación entre la historia y la posthistoria, sino, además, entre lo humano y lo que no lo es, la vida inerte (lo *zombie*). Los límites de lo que es y no es humano están haciendo ruptura, pero lo humano, en su camino a lo inhumano no se volverá sobrehumano; por el contrario, dará paso a la pérdida de valores en lugar de a un traslado de los mismos, ubicándose así en el terreno de lo subhumano, de un retroceso evolutivo y cultural. No hay posibilidad alguna, en las decisiones del sujeto, de cambiar lo que es: es material genético imposible de desarmar y volver a armar, continuando

con la condición de la vida. “La vida es preciosa, y lo es porque no tiene valor de intercambio, porque intercambiarla por algún valor definitivo es imposible. El ser humano no puede cambiarse como si fuera moneda por ninguna especie artificial determinada” (Baudrillard, 2002, P 24).

Contrario a presumir que se trata de un estancamiento, hay una opción aún más verosímil. Tal vez el fin ya ocurrió sin que se haya notado, quizás se esté en la decadencia hasta llegar a cero, y cero puede tener varias condiciones: puede representar el fin como existencia o como humanidad. Es como hablar del Apocalipsis, de ese momento en el que el virus está volviendo a todos otra cosa, desde su estructura natural, volcando a los seres a la mutación, y esto no es necesariamente físico: es cultural, es la transformación de la multiculturalidad en una sola masa, en una cultura póstuma.

CONCLUSIONES

Desde el marco teórico, los momentos históricos revisados presentan una muestra de diferentes épocas, en las cuales los intereses de vida, junto con los elementos que brindan calidad de vida, son distintos a los actuales; la división en tres momentos de la historia permite hacer una aproximación clara a lo que piensan los sujetos hoy en día. Gracias al análisis se llega a entender que los momentos anteriores contaban con una carga histórica, cultural y de principios, que en este momento la sociedad recicló o dejó de cargar, porque ni lo pesado ni llevar cargas pertenecen al momento histórico actual.

En *The Walking Dead*, los personajes que representan el pensamiento conservador, como Hershell, aferrados al pasado, son una representación de *lo muerto*; por la negación a aceptar que sus seres queridos han sido infectados por el virus transformándose en *zombies*, no quieren aceptar que, en esencia, han dejado de existir, porque sus principios y creencias religiosas siguen intactos, así como, en apariencia, sigue intacta la energía vital de esos cuerpos infectados. El personaje de Hershell, un hombre de edad, ha decidido “conservar” a su esposa y vecinos en el granero de su granja, en donde los alimenta con carne fresca no humana; él los considera aún vivos y, sobre todo, los percibe como seres humanos en esencia, a los que debe cuidar porque los ve como sujetos inválidos. Podría decirse que los percibe inferiores en un cierto sentido, pero confía en las estructuras y dinámicas sociales que conoce para que todo vuelva a la normalidad de tiempos anteriores. La realidad de este contexto es que las cargas pesadas carecen de sentido: son muerte, son residuos que se están pudriendo, y bajo ninguna circunstancia se habrá de cargar con ese peso; así pues, la opción es eliminarlo o dejarlo atrás. En síntesis: el contexto de este nuevo mundo invita a desprenderse de todo y a seguir adelante para sobrevivir.

Las elites de la modernidad, con la idea de ser morales en un mundo al borde de la revolución, del cambio absoluto, no funcionan; en contraste, en la actualidad se vive con la idea de sobrevivir a lo desconocido, a un mundo lleno de cambios que se empieza a presentar ante todos. Cuando no hay claridad, hay miedo; los seres humanos, ante lo desconocido, se llenan de sentido de conservación, y eso es lo que pasa: hay individualidad y miedo porque solo hay síntomas pero no hay imágenes claras de lo que será el futuro. ¿Cómo predecir un futuro sin pasado?, y es que a los sujetos de la actualidad no les interesa la historia, porque, de nuevo, es una carga muy pesada: está llena de violencia, de masacres, de culpas, de sucesos llenos de carácter ético o político, de intereses creados y de modelos generacionales, en los cuales los frutos del trabajo se ven en otras generaciones. En este momento nada de lo dicho funciona, pues la cultura privilegia la rápida, por no decir inmediata, y todos los otros elementos son demasiado complejos y llenos de pesadez. El mundo contemporáneo no soporta ningún tipo de carga, prefiere estar en un punto de espera que en un momento de visión y de trabajo, o mejor dicho de predicción, ya que los elementos del pasado ayudarían en estos caminos. Cuando se conoce el pasado y se tiene claro el presente, se puede visionar el futuro.

En *True Blood*, los vampiros viven en el pueblo humano, hacen política, tienen deberes y derechos y, por lo tanto, consumen: tienen alimento embotellado (sangre sintética) que venden en bares o supermercados y que se comercializa como sustento. En esta serie son evidentes la desconexión con el pasado y la necesidad de que se consuma, sin importar quién lo haga, para que la economía crezca. En este proceso, lo que es diferente en la estructura social se adaptó a esta nueva realidad, muy al contrario de las obras clásicas de vampiros, en las que el monstruo era el ente diferente solo por que no era posible su adaptación al medio humano (Drácula, por ejemplo). La adaptación es en esta serie una conducta constante: seguir masas, actuar por tendencias, construir por moda, porque si se está en las mismas condiciones de todos, nadie va a discutir o decir que tal persona está bien o mal, porque todos estarían en las mismas condiciones; se promueven así mismo actitudes como no perturbarse y estar tranquilo en el vacío, en un punto intermedio entre el suelo y la altura, que muestra un cierto punto de

idealización, esperando sin moverse hasta que una solución llegue de la nada. En el intercambio de roles, a lo largo de la serie, aparecen amenazas representadas en seres míticos del pasado; es decir, seres descontextualizados. Si bien los vampiros de *True Blood* son seres mitológicos, inmortales, con cientos de años, ellos también dejaron la carga del pasado atrás y parecen nacidos en este milenio; en cierta medida, su aceptación en el contexto radica en la desconexión que efectuaron con su pasado, para poder relacionarse con los demás sin generar cambios significativos en el hábitat. Una de las protagonistas es, de hecho, una nueva vampira, y consiguió experiencia y reconocimiento por los vampiros milenarios en un instante y sin esfuerzo, lo que es característica del nuevo momento: conseguir todo en el instante inmediato en el que se quiere y sin tener que trabajar mucho para conseguirlo. Esa es la misma idea de la comida rápida, de las casas prefabricadas, y de la moda masiva en talla única.

En *American Horror Story*, en la primera temporada, los fantasmas se materializan, tienen la capacidad de relacionarse con los objetos y las personas, como si aún tuvieran cuerpo, y de relacionarse con el entorno usando características humanas, dándole continuidad a necesidades como la aceptación, la convivencia y otras más fisiológicas como el sexo. En las tres series es transversal que los *No muertos* cambian las dinámicas de interacción y de consumo; en cuanto a los fantasmas y a los vampiros, está la necesidad de incluir la mayor cantidad de personas al sistema de compra, incluso después de la muerte; por otro lado, los *zombies*, son la metáfora de consumo más clara, por las características de buscar sin fin la satisfacción de un único deseo: los *zombies* solo viven para consumir cerebros y la base de su existencia está en hacerlo sin raciocinio.

En la primera temporada de *American Horror Story* ocurre una violación. Uno de los fantasmas de la casa (Tate) deja en embarazo a la protagonista. Aquí pasa un fenómeno con respecto a la mezcla de lo mortal con lo inmortal, relacionado también con el auge contemporáneo que tiene como temas relevantes la reproducción asexual y la clonación, en la que preocuparse por morir es cuestión de entretenimiento, ya que la línea entre la muerte y la vida es muy delgada, y se está representando como

un suceso tan simple e irrelevante como ir de viaje el fin de semana a la playa con la familia. Lo que sucede es que los sucesos más traumáticos se quieren sacar del pensamiento: lo que duele, o es muy complejo, no tiene cabida en la contemporaneidad.

La interacción del pasado como un asunto de respeto, pasó a ser la muerte misma: el olvido; los fantasmas de la modernidad, en cambio, eran fantasmas que representaban el pasado, la memoria de los lugares donde estaban, y se manifestaban como tal: como un suceso pasado que se podía leer por indicios en el espacio. Además de ello, estos fantasmas anteriores guardaban la carga de un asunto sin resolver, necesitaban ayuda para terminar el proceso de desprendimiento de lo terreno, estaban siempre en proceso de duelo, de desapego y de conseguir la luz, la serenidad, el último proceso antes de poder descansar en paz. Los fantasmas atrapados en la casa, en contraste, están aferrados a su humanidad, no la han perdido, ni están resolviendo nada; simplemente están presentes como alguien más que habita la casa, que interactúa y que responde a los mismos estímulos de la familia; estos fantasmas tienen represiones y conflictos en los que no se diferencian de los vivos, pues no hay historia, no se trata de un asunto de memoria, no saben qué son porque no hay recuerdos ni información de otro momento, y están reclamando un reconocimiento, una especie de pasado acumulativo, porque ocurre que en la casa hay fantasmas de diferentes épocas y generaciones. El *look*, la necesidad de mirar, hace de los fantasmas contemporáneos una simple imagen sin lectura o sin interés de profundización: es simplemente un cuerpo que asusta porque no debería estar ahí. “No hay tiempo para buscar una identidad en los archivos, en una memoria, en un pasado, ni tampoco en un proyecto o en un futuro, se necesita una memoria instantánea”. (Baudrillard, 2002, p. 21). De hecho, la relación del valor con el cuerpo no se basa en el valor clásico del mismo, que tiene que ver con el bienestar; en cambio, se basa en el valor de cómo se ve, de qué lleva; se trata mucho más de la forma que de un equilibrio orgánico.

La muerte es un suceso en el que el cuerpo termina su función e idealmente hay muchas teorías sobre lo que pasa después, incluso desde la religión: algunas hablan sobre el espíritu, sobre la trascendencia, los karmas y la reencarnación. La muerte, además, es una de las experiencias más

trascendentales en la vida de cualquiera, ya sea por la representación de dejar de existir o de perder a alguien. La muerte genera un sentimiento de entender al mundo y a los procesos como efímeros, porque todo pasa al morir. La muerte es un asunto que no solo atañe a lo fisiológico, sino también a lo cultural, entendida desde los derechos humanos, que califican el contexto y el momento histórico que le da connotación a la existencia y al ser humano como sujeto social, le dan valor a lo que se aprende desde la cultura; en una época y en algunos países, por ejemplo, aún existe la pena de muerte, lo que sugiere que se dispone de la vida de otro, pero es en este punto en el que, justamente, se habla de los derechos humanos porque son universales: la libertad y la vida priman por el solo hecho de ser humanos, en este instante no hay cargas del pasado y lo que va aumentando en años tiene la tendencia a ser desechado; empero, se sigue teniendo el culto al cuerpo, aunque se hayan trasladado los valores del bien-estar al bien-verse. Sigue habiendo una relación directa con la idea del cuerpo y de la vida. En un momento materialista, lo material por excelencia es el cuerpo, porque lo que queda es el alma, la memoria, lo que no es interesante, porque es simple información. El cuerpo encierra al ser, al sujeto que aún tiene deseos, a los que intenta saciar sin parar; la muerte es el fin de este ciclo, en el que se quiere algo, se consigue ese algo y luego se vuelve a desear algo más. La muerte es el final nostálgico en muchas culturas, y en la occidental, puntualmente, es pérdida y duelo. La idea de las series sobre *no muertos* se presenta con la muerte en un espacio de espera, porque se habla de muertos vivientes, se genera una inmortalidad en el ser humano con otras condiciones específicas; la inmortalidad en el momento actual no tiene consecuencias que provengan del castigo o la maldición, sino que los *no muertos* son simplemente seres sociales con una condición de superioridad o evolución.

Los *no muertos* como metáfora en el consumo tienen, para los tres casos, una característica transversal que habla del consumo en la cultura contemporánea: su relación con la información. Se clasificaron tres tipos de información: la información genética, que es la que persigue el vampiro, contenida en la sangre; la información que se almacena en el cerebro, que es la que persiguen los zombies; por último, la información de los recuerdos, la memoria en los objetos y lugares, que es lo

que son los fantasmas, como la información es repetitiva, y estancada en los medio, los realitys entre otros, la información es un muerto viviente, es la continuación en el tiempo de lo obsoleto.

La información es clave en el consumo, y las tres tienen relación con el desempeño contemporáneo de la acción de compra y de consumo en general. La información es la repetición de lo preexistente, no existe nueva información en este momento: los *reality*, las noticias repetitivas, el *Iphone*, los *Hipster*, todo es la representación de la muerte de la información, que dejó de pasar de forma novedosa; por su parte, los muertos vivientes son los contenedores de la información, de lo que no existe. Se trata de la reinvención y la reinterpretación de la cultura, que se duplica a sí misma como la mitosis de la célula, como el cáncer, que es la reproducción de una célula que olvidó morir y generó un tumor, un cúmulo de información idéntica entre sí.

En la actualidad ocurre un fenómeno que se puede percibir fácilmente: todo está tan liviano y tan *light* como método de eliminar los problemas; toda esa pesadez que ocurre, pero que ocurre afuera, que esta afuera de la línea, simplemente se elimina desde una percepción de negación continua en cuanto al mundo mismo y sus fenómenos o características. En *The Walking Dead*, a rasgos generales, se han creado sociedades con características de cultura, y muy a propósito de lo anterior, hay un pueblo llamado Burberry, en el cual hay un personaje, que es la punta de la jerarquía, quien se hace llamar a sí mismo el Gobernador. Este personaje ejerce un mandato hegemónico y su papel consiste en generar una realidad alternativa a la de la catástrofe zombie. Este personaje crea un pueblo perfecto con gente perfecta, recreado en unas cuantas cuerdas de algún pueblo al sur de los Estados Unidos. El Gobernador tiene todas las condiciones sociales de un país (seguridad, confianza, consumo, calidad de vida en general). Esta es la representación de un mundo perfecto, completamente hecho, plástico y calculado, en el cual el entretenimiento elimina el panorama real de lo que está afuera, del fin del mundo como se conoce, de la hecatombe zombie.

Una cosa es que las recientes democracias sean democráticas y otra que la legislación corresponda al contexto; una cosa es que sean democracias auténticas y otra que se trate de democracias pirata,

elaboradas bajo la corriente mundial de homogenización y la liquidación de todas las barreras”. (Verdú, 2003, p. 91).

Todas las democracias se están volviendo un producto neto de lo circense, son entretenimiento para el pueblo y homologación de espacios y entorno cultural. En este tipo de democracias contemporáneas, se acomoda la legislación según los propósitos de la elite y no del pueblo. Se está montando un negocio, un lucrativo negocio, llamado cultura; incluso, el hecho de ser parte de la sociedad debe representar un consumo, lo que significa que se está llevando la mercancía al hecho de ser sujeto. Ser ciudadano está completamente ligado al hecho de consumir, de seguir alimentando el ego y los deseos, para seguir nutriendo la economía de su patria. En este momento los mandatarios no son los representantes o modelos por excelencia, ya que se siente mas admiración por el empresario que se hizo rico vendiendo porcelanas o vendiendo bienes raíces, que por quien tiene poder gracias a su conocimiento o habilidades. Los gobiernos toman decisiones con respecto a lo provechoso o no de la economía, en contraposición de los derechos fundamentales que buscan calidad de vida.

La democracia actual tiene ciertas condiciones. La cultura tiene motivaciones con características poco objetivas sobre varios aspectos, y el de la política no es fácil, no tiene mucha carga de ligereza; por esto, el motor de la política no es ella misma, sino son elementos externos, son beneficios de masas. En Burberry, por ejemplo, todos hacen sin pensar dos veces lo que el Gobernador quiere, sin cuestionarse o cuestionarlo; la carga de su labor no está solamente en ser mandatario, sino que se vuelca hacia brindar bienestar.

En la actualidad, la democratización cultural en forma de cultura de masas ha propagado un nivel indigno.

Pero también mas democratización en la enseñanza o en la política ha llevado a un punto de degradación que ha defraudado las aspiraciones de hace medio siglo (Verdú, 2003, p. 94).

Es arbitraria, en cierta forma, la manera en que se mueve el mundo; no hay mucha objetividad, y por lo tanto existen responsabilidades de las que los sujetos no son conscientes y, en consecuencia, es como si no ocurrieran. La democracia consiste en una decisión de mayoría tomada por sujetos; empero,

cuando es una masa, muchos sujetos iguales, que no piensan en el fondo sino más bien en la forma; es una masa, una sola masa, la que toma la decisión, y por lo tanto no hay democracia. “Siento una pizca de tristeza y nostalgia por un mundo que ya no existe”, dice Ralf Dahrendorf, director de la London School of Economics (Verdú, 2003). Las dinámicas del vacío contemporáneo se han hecho sentir en todas las estructuras clásicas de comportamiento, de ética, moral y raciocinio; ahora las técnicas se repiten como enumeración de ítems; sin embargo, entender los procesos es complicado y no parece ser necesario.

El motor que mueve a la sociedad es económico, tal vez no sea consciente el hecho de que se consume por motivaciones diferentes a los beneficios de algunos productos o de algunos medios, pero eso es lo que pasa, es lo actual: se motiva a comprar por bienestar, por satisfacción personal, aunque al final simplemente obedezca a la estructura contemporánea de comerciar; dicho de otro modo, esta sociedad está en función del dinero, y por lo mismo está en función del consumo. Es irónico que muchas de las grandes decisiones de un país tengan una influencia económica enorme, mientras que el poder contemporáneo está puesto en los grandes empresarios y grupos económicos. El Gobernador tiene su rol, no por sus ideas o por sus capacidades de mando justas, sino por el poder, por ser poseedor, por tener algo (Burberry) que los demás pueden consumir y disfrutar, y que les permite seguir viviendo sin la necesidad de resolver problemas o pensar. En este caso los *no muertos* son los que tienen el virus, mientras que los otros son los ciudadanos que habitan este espejismo, tranquilos, sin pensar en implicaciones, solo consumiendo lo que necesitan para estar plenos.

El bienestar no se descompone en un bien-estar general; antes bien, se ha vuelto común que el consumo lo genere, asociándolo con los actos de comprar, tener, estar cómodo y depender de la cantidad de objetos que se posee.

Los últimos años se han caracterizado por un milenarismo invertido en el que las premoniciones del futuro, catastróficas o redentoras, se han sustituido por la sensación de final de esto o aquello [de ideologías, de las clases sociales, de las crisis o del estado del bienestar] (Jameson, 2001, p. 23).

Es necesario ser conscientes de lo que hay más allá del muro, más allá del estado de muerto viviente, del espectro de comodidad planteado. Más allá de los muros de Burberry, el pueblo con plenitud, en este estado de comodidad, la cultura se estanca, se vuelve un ente con funciones vitales pero sin vida, sin acciones, sin progreso, sin pasado y, por lo tanto, sin futuro; hay un peligro que acecha, lo hay por todas partes, y el virus está en el aire; no obstante, los habitantes del pueblo creen que a ellos no los toca la epidemia, aunque ya son parte de lo que está pasando. En *The Walking Dead* todos poseen el virus, lo que significa que quien se muere se convierte automáticamente en zombie.

Si la negatividad engendra la crisis y la crítica, la positividad absoluta engendra a su vez la catástrofe precisamente por su incapacidad de destilar la crisis. Toda estructura, todo sistema, todo cuerpo social que acosa, expulsa o exorciza sus elementos negativos y críticos, corre el riesgo de sufrir una catástrofe por reversión e implosión total (Baudrillard, 1993, p. 11).

Se trata de un momento en el que se siente plenitud, un descanso en paz, pero hay que ser conscientes de que descansar en paz es la premisa que se le da a quien muere. En cambio, si se piensa en el *no muerto*, realmente éste tiene toda su propia carga encima: lo escueto, lo vulgar, lo falto de detalles, lo excesivo, el estar lleno de un pasado que no se reconoce y está ahí en la espalda como un desecho, pues todo lo que se bota también es una carga.

Es el fin de la escena de lo político, social, e histórico. En otras palabras, en todas estas esferas, estamos hablando de la llegada de una era específica de obscenidad. La obscenidad puede estar caracterizada como la proliferación infinita, desenfrenada de lo social, de lo político, de la información, de lo económico, de lo estético, sin mencionar lo sexual. La obesidad es otra de las figuras de la obscenidad. Como proliferación, como la saturación de un espacio ilimitado, la obesidad puede significar una metáfora general para nuestro sistema de información, comunicación, producción y memoria (Baudrillard, 2002, p. 39).

La satisfacción, por exceso, está haciendo que los sujetos tengan poca comprensión de su entorno, mientras todos los excesos se eliminan por su mismo exceso; por lo tanto, el exceso de información elimina el hecho de saber. Los habitantes de Burberry no saben cómo defenderse ni

siquiera de su propio Gobernador, ya que no han enfrentado el mundo que está detrás del muro y que intenta entrar a la ciudad todo el tiempo. En un lugar sin amenazas, o en un cuerpo sin defensas, los anticuerpos no se desarrollan; en un lugar sin amenazas, la debilidad y la posibilidad de sobrevivencia es menor, puesto que en cuanto ocurra un ataque de cualquier tipo el fin será inminente. La capacidad de razonamiento, los argumentos, son una rareza contemporánea; al contrario, hay formas de pensar y de argumentación precarias, y la actualidad se está viendo desprovista de pensadores y de visionarios, con la consecuencia, o la debilidad, que esto puede traer consigo: el fin del carácter cultural. “En un mundo expurgado de sus viejas infecciones, en un mundo clínico ideal, se despliega una patología impalpable, implacable, surgida de la propia desinfección” (Baudrillard, 1993, p. 12).

True Blood es una serie sobre vampiros. En ella, los personajes míticos son eternamente lo que eran en el momento de la muerte; así pues, son en su mayoría jóvenes y, aunque son seres milenarios, se comportan como adolescentes. Esta es una serie que despliega la imagen de un vampiro contemporáneo, un vampiro que está atrapado en el presente para siempre, de la misma forma que lo está la cultura actual. Para este vampiro no hay dolor y, además, tiene los beneficios de ser joven, no tiene el peso de la historia, esta siempre en el presente y sin la carga del dolor que tenía Drácula (el vampiro clásico), destinado a vivir estando muerto, a tener sed por siempre y a estar atrapado sin el amor de su vida. Lo que antes era una tragedia, un castigo, es en la actualidad un privilegio: ser especial pero haciendo lo mismo que los humanos: viviendo, consumiendo y teniendo conflictos culturales, como son los políticos y religiosos. Eric, uno de los protagonistas de la serie, es un vampiro vikingo, es sanguinario y sexual, y está en función del dinero y las mujeres; es frío y despiadado, no le importa lo que pasa a su alrededor; es un estereotipo norteamericano de la imagen de hombre rudo actual, sin argumentos, desprovisto de ética y de bienestar; es simplemente un *look* de uno de los hombres contemporáneos.

Solo la humanidad, entre todos los seres vivos intenta construirse un alter ego inmortal y al mismo tiempo una perfecta selección natural a través de la selección artificial, un acto que confiere al ser humano un

absoluto privilegio, incluso al mismo tiempo y precisamente por esta acción, la humanidad pone fin a la selección natural, un proceso, que implica según las leyes de la evolución, la muerte de cualquier especie, incluyendo la propia. Al poner fin a la selección natural, la humanidad contraviene la ley simbólica, y al hacerlo se arriesga efectivamente a su propia desaparición. Esta vez no por ley natural, sino por su desvío (Baudrillard, 1993, p. 15.).

Los *no muertos* son una dualidad, no tienen una conclusión, están destinados a estar por el mundo en un presente eterno; así, los vampiros de *True Blood* no perdieron sus funciones humanas, sino que, antes bien, son sexuales y lo disfrutan, además de que ser vampiros les agrada. Esto es un asunto actual: el hecho de tenerlo todo sin dar nada a cambio. “En la actualidad, los inmortales se están vengando silenciosamente a través de los procesos de clonación. A través de la duplicación interminable, a través de la destrucción del sexo y de la muerte”. (Baudrillard, 2002, p. 25.) La realidad puede llegar a ser otra: ser inmortal va a valer. *True Blood* es un ideal del mundo contemporáneo, persiguiendo la idea de obtener todo fácil, sin ningún costo; en otros momentos de la historia, en cambio, ocurriría generalmente lo contrario: el precio de perder la humanidad es el resultado de no existir como especie.

En *True Blood*, la quinta temporada trata sobre religión, una religión en la que no se cree en nada, no hay fe, ya que la diosa existe, no es una creencia sino que es además se personifica, puesto que se trata de un momento en el que se cree solo en lo que se ve. Lilith, la diosa de los vampiros, quien fue la primera mujer en el universo, es la primera vampira, y quien tome toda su sangre es el dios de la nueva era. Todos los cambios contemporáneos traen consigo teorías sobre un nuevo momento, un tipo de renacer después del caos; aquí se trata de una cultura sin posible evolución, en un momento de estancamiento del conocimiento y de la civilización, aunque siempre que en un ciclo hay crisis y fin, un nuevo comienzo es una forma de renacer. La representación de lo anterior es un recuento actual de los no creyentes, de los ateos y personas no practicantes, pues la religión es como la política: son temas con mucho peso.

Hoy con la pérdida de las utopías e ideologías, carecemos de objetos de creencia. Y lo que es peor, carecemos de objetos en los que no creemos. En cambio están surgiendo las utopías retrospectivas, y las necrospectivas, las cuales surgen de todas las cosas primarias y arcaicas (Baudrillard, 2002, p. 42).

Las teorías primarias surgen de sucesos muertos, esto debido a la falta de posturas y de interpretación del mundo, así como de una lectura de los acontecimientos.

Existe todo lo que la imaginación permite: la sociedad tiene su propio Dios o representación de éste; ello no solo aplica para lo religioso, sino que lo hace para todo lo que sea habitual: todos los rituales personales han llegado al punto de ser customizados, aunque algunos sean legitimizados por la masa, como el de no creer en nada. “La ilusión del mundo ya no es física (ilusión de los sentidos) o metafísica (ilusión de la mente), sino patafísica (ciencia de las soluciones imaginarias)”. (Baudrillard, 2002, p. 47). No ser también comprende un ritual, no creer tiene connotaciones, y tiene unas acciones que se aplican: los hábitos, lo religioso, lo cotidiano, la repetición de los días, lo monótono, constituyen un ritual por obra de la repetición.

Los muertos se guardan, en las series, en los lugares donde se almacena la comida; o sea, la energía que se ingiere para el desempeño físico, químico y mental. Los cuerpos sin vida se guardan en las neveras, en los graneros y en las despensas de comida. Esta relación se concibe como la alimentación por medio de los desechos, de lo que está en descomposición. Socialmente, es un fenómeno contemporáneo que viene desde la información. Los referentes provienen de la misma información incesante, repetitiva y sin sentido, que a la vez es la que forma cultura.

Las tres series de televisión norteamericanas son referentes de identificación en las personas contemporáneas. Las series están siempre tocando el tema de lo sobrenatural, pero ponen a los personajes *no muertos* al nivel de ciudadanos con particularidades. En las tres series, los vampiros, fantasmas y *zombies* están relacionados con las dinámicas de consumo.

En *True Blood* específicamente, los vampiros consumen, se visten, tienen casa, pareja, y todos los problemas que una persona tiene en la cotidianidad. Los monstruos contemporáneos han sido aceptados socialmente. Se trata de un momento asociado al consumo y, mientras más personas o monstruos estén consumiendo, mayor proyección económica existe en la comunidad. Este caso es similar a la legislación en la que los esclavos dejaban de serlo en Estados Unidos, cuando en el fondo lo que se esperaba era que la cantidad de personas que trabajaban, pudieran consumir, comprar y mover la economía, para traer el progreso al país.

La idea del progreso que venía con la producción en masa es una idea moderna, pero la concepción contemporánea está en el hiperconsumo el cual en conectar al consumidor con una compra constante, en la que reemplace lo viejo y obsoleto casi que de manera espontánea; es una recirculación constante de objetos que generan un movimiento bancario, físico, y económico.

Culturalmente, se está llegando a un momento en el que se aprende a comprar para ser sujeto, ya que el sujeto es social y por lo tanto tiene implícita las condiciones y características de la comunidad, pues las normas del juego están en las culturas económicas, no en la cultura de las elites del conocimiento; es decir, se trasladó la idea del poder por la capacidad de saber cómo hacer las cosas y cómo proceder en un momento cultural lleno de códigos, para llegar a un lugar en la historia en el que comprar es uno de los códigos culturales más relevantes, persiguiendo un signo global en el que una cultura con una economía estable es la que obtiene relevancia. Las personas más poderosas del mundo no se miden ahora por conocimiento, ni son grandes mandatarios o científicos brillantes: son personas, empresarias con muchos millones en el banco.

Todo es irrelevante. El momento actual implica que no hay sorpresa, puesto que todo, supuestamente, ya es conocido en cuanto a información; se trata de un momento de vacío, en el que ya no hay interés por nada más que tener cosas y poderes, al menos como meta principal. Esta noción del poder, en la actualidad, se construye desde el tener, no desde el ser, ya que la medida es económica: es de compra. Las necesidades se alteran con el fin de trasladar al consumidor a nuevos encuentros con el

mercado; entonces, los arraigos, que eran elementos importantes de identidad, se empiezan a quedar atrás, porque para los arraigos no funcionan el ritmo ni el movimiento que tienen los sujetos en la actualidad.

Las interpretaciones de la cultura contemporánea pueden salir de cualquier tipo de representación cultural actual. En las lecturas del consumo, desde series de televisión, se ven claramente varios asuntos culturales, partiendo de la lectura de que se consume en diferentes condiciones y siempre desde la necesidad. Haciendo un paralelo, los conflictos de interacción siempre dependen de las necesidades y deseos, esto se debe a que el consumo siempre depende del contexto y los deseos y necesidades tienen la carga de la subjetividad del momento en el que se está; por lo tanto, el consumo se da en la precariedad de productos y en la abundancia.

Se está en un momento en el que, al parecer, hay colisión de lo conocido, de todo lo existente, contra el sentido que se le da a un nuevo comienzo, a una nueva era. Esto tiene que ver con los orígenes, con volver a un momento básico, con volver a empezar a construir historia, con mudarse al campo, cosechar la tierra, tener contacto con la naturaleza; en suma, es un sentido de renovación, de recuperación del nuevo sujeto, que busca respuestas en un renacer, en vivir sin pretensiones, consiguiendo el estado de ser humano por naturaleza, entendiéndolo y construyendo desde las bases.

Hay un paralelo claro entre los lugares en los que se desarrollan y se leen las apreciaciones sobre el consumo contemporáneo (series de televisión): las tres estudiadas para esta investigación están atravesadas por la información. Esta información es la que está todo el tiempo en relación con las formas de consumo y las motivaciones. El consumo es un elemento cultural contemporáneo, ligado a las formas de interpretación y relación cultural de los individuos con el conocimiento y los presaberes necesarios para realizar la compra. Lo que ocurre actualmente con esta relación es que la información se está aboliendo a sí misma por exceso; pruebas de ello pueden encontrarse en los medios, en la calle, en libros, y en internet. Esto ocasiona que las personas no tengan interés por nada en concreto, sino que lo ponen todo en asuntos transitorios, que lograron captar un poco de atención. Lo que es obvio y está

al alcance todo el tiempo no es digno de ser grabado por el cerebro, pues se accede a la información cuando se necesita. Esta desconexión con la información ha generado un momento de vacío, lo que se puede denominar como una nueva era; un momento en el que el valor del pasado, o sea de la memoria, no es tomado en cuenta. El consumo o cualquier tipo de toma de decisiones dependen netamente de estímulos emocionales inmediatos, la acción reacción hace de los consumidores un consumidor inmediato, contemporáneo.

La clasificación de la información está dada por tres formas con las cuales se manifiesta en las series. La primera corresponde a la información genética, asociada a la figura del vampiro (*True Blood*); la segunda, a la que se encuentra en el cerebro, manjar predilecto de los zombies (*The Walking Dead*); y finalmente, la tercera es relativa a la información almacenada en objetos y lugares, por lo cual se le vincula con los fantasmas (*American Horror Story*).

La metáfora del *no muerto* consiste en el resultado hipotético en el que, al parecer, la cultura contemporánea está llena de cadáveres, de muertos vivientes, que aún viven con el fin de consumir, de amasar fortunas grandes, fuertes y provechosas. Se entiende a la contemporaneidad como un momento en el que el pasado se desechó, reciclándose en su forma mientras que el fondo sigue como desecho. Sin pasado no puede haber una visión del futuro; de esta manera, la muerte y los desechos están en el presente... en un presente estancado y repetitivo.

REFERENCIAS

Baudrillard, J. (2002). *La ilusión vital*. Madrid, Siglo XXI.

Baudrillard, J. (1993). *Pantalla total*. Barcelona, Anagrama.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México, Fondo de Cultura Económica

Eco, U. (1981). *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen.

Ferrero, A.; & Roas, Saúl. (2011). El 'zombi' como metáfora (contra)cultural. *Nómadas, Revista de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 32. [En línea]. Consultado: [10, agosto, 2013]. Disponible: http://www.ucm.es/info/nomadas/32/ferrero_roas.pdf

Jameson, F. (2001). *Teoría de la posmodernidad*. Madrid, Trotta.

Lipovetsky, G. (1986). *La pantalla global*. Barcelona, Anagrama.

Martínez, J. (2008, diciembre). Hermenéutica de la narrativa del no-muerto: Frankenstein, Hyde, Drácula y el zombi. *Pensamiento y Cultura*, 11, 2, 237-261. Bogotá.

Pynchon, T. (2003). George Orwell y el camino hacia 1984. *El Malpensante*, 48, 16-22. Bogotá.

Verdú, V. 2003. *El estilo del mundo*. Barcelona. Anagrama.