

FICCIÓN de Datos. La narración sin argumento

DATA Fiction. Storytelling without plot

“La vida es un cuento contado por un idiota, lleno de ruido y de furia, que nada significa” Shakespeare,W, Macbeth, 5.º acto, escena V.

“And then is heard no more: it is a tale
Told by an idiot, full of sound and fury,
Signifying nothing.” Shakespeare,W, Macbeth, 5.º act, scene V

Introducción

Durante los últimos años, nuevas formas narrativas han ido evolucionando a partir de la intersección de las tecnologías digitales con la teoría literaria, la experimentación teatral y el lenguaje cinematográfico. Desde las novelas de hipertexto hasta los videojuegos, desde las aplicaciones de realidad aumentada hasta las instalaciones de inmersión virtual, cada instancia de construcción del relato involucra decisiones autorales enlazadas con el procesamiento automático de información. La narración interactiva procura la participación del público en la construcción de la trama, a partir del establecimiento de estructuras narrativas móviles, organizadas por un algoritmo combinatorio.

Sin embargo, la multiplicación de dispositivos y la expansión ilimitada de las redes sociales ha dado lugar a un nuevo modo de relato al que llamamos “ficción de datos”, en el cual desaparece la función argumental y ya no hay historia que contar.

Aristóteles, plantea en la Poética que toda obra artística se define como un fenómeno de imitación (mímesis) por medios diversos, objetos diversos, en modo diverso. Y que esta mimesis reproduce el orden natural, organizando las partes de la obra en una trama. La trama o fábula es el modo en que se ordenan los acontecimientos (la composición de las acciones) en el desarrollo de una historia y es el más importante de los elementos constitutivos de la tragedia (Aristóteles,(340 AC)2011)

Lo que constituye la trama en este nuevo formato narrativo es la sucesión interminable de “entradas”, en las que se suceden comentarios personales intercalados con información pública, catástrofes naturales y fotos de comida, bombardeos de poblaciones civiles y videos de gatitos, frases de autores famosos y confesiones íntimas, anuncios, publicidades y un largo etcétera. No hay principio ni fin. No hay tema. No hay protagonista ni antagonista, ni personajes principales y secundarios. Solo hay una secuencia interminable de “hechos” ubicados en una línea de tiempo, articulados entre sí por la lógica de un programa.

El Surrealismo y la búsqueda del sin sentido

La búsqueda de un relato sin argumento fue una parte muy importante del programa

del Surrealismo y se refleja en un conjunto de obras cinematográficas: *Le Retour A La Raison* (The Return to Reason), Man Ray. (1923), *Ballet mecanique*, Fernand Leger (1924), *Anemic cinema*, Marcel Duchamp (1926), son algunos ejemplos donde lo que prevalece es un montaje de situaciones fragmentarias, sin conexión aparente, conformando un caleidoscopio de imágenes abstractas, secuencias rítmicas, juegos de luces.

En esa misma línea de pensamiento y reconociendo la influencia de la teoría psicoanalítica, adoptan la formulación Freudiana del inconsciente como fuente de poderosas pulsiones sexuales reprimidas. A partir de esta idea, promueven la sistematización de la escritura automática como método creativo, propiciando la expresión del pensamiento libre de la censura moral, que posibilite la irrupción de deseos ocultos y asociaciones imprevistas. Así surge el juego “*Cadáver Exquisito*”, un sistema de escritura donde cada participante desarrolla su texto a partir de la última palabra que escribe su antecesor. Fue iniciado por Robert Desnos, Paul Éluard, André Bretón y Tristan Tzara en 1925 y fue aplicado a la escritura y también al dibujo generando infinidad de obras colectivas.

De alguna manera podemos asociar este juego surrealista con lo que sucede en la actualidad en las redes sociales, donde la corriente de información continua se alimenta de la participación colectiva, produciendo un discurso fragmentado, aleatorio, sin sentido. La diferencia fundamental es que este flujo incesante y espasmódico que se propaga por las redes en pantallas de teléfonos celulares, tabletas y computadoras de escritorio ha abandonado su carácter subversivo, dejado de ser un mensaje cuestionador al orden establecido para pasar a convertirse en una herramienta de dominación que se articula muy bien con las estrategias de control social y manipulación de masas que han sido tan bien explicitadas por diferentes autores a lo largo del s.XX.

El análisis que realiza Guy Debord sobre el concepto de espectáculo en la sociedad contemporánea podemos trasladarlo sin dificultad al funcionamiento de las redes sociales: El espectáculo es la imagen invertida de la sociedad en la cual las relaciones entre mercancías han suplantado relaciones entre la gente, en quienes la identificación pasiva con el espectáculo suplanta la actividad genuina.

"El espectáculo no es una colección de imágenes, en cambio, es una relación social entre la gente que es mediada por imágenes". (Debord, 1967, 68)

Pensada en el contexto actual, esta mediación posibilita el intercambio social pero también genera una sustitución de las relaciones reales por vínculos superficiales, lábiles y descomprometidos.

Mutaciones del Sujeto mediático:

“ Los problemas del arte actual residen menos en la búsqueda de contenidos nuevos, que en la investigación de los “medios” de transmitir esos contenidos.” (Masotta, 1968,

222)

La denominación del sujeto en el territorio de las artes del espectáculo ha ido mutando a lo largo del tiempo, en función de los cambios producidos en los dispositivos de representación. Durante siglos, la denominación de “espectador” ha definido muy bien el espacio que ocupa el público, en el campo del cine, el teatro, los conciertos de música, el cabaret, el music-hall, etc.

Con el surgimiento de la televisión se inaugura el concepto de “televidente”, que agrega el sentido de la distancia a la experiencia del consumo visual.

La aparición de la comunicación electrónica, el uso de correos y chats da inicio a una nueva denominación del sujeto mediático: el “usuario” que es tomado habitualmente como sinónimo de “cliente”. Ya no se trata de un sujeto anónimo perdido en la masa, sino de un consumidor que tiene una cuenta y por lo tanto es identificable. Además se trata de un sujeto que no solo “mira” sino que participa, toma decisiones.

Las redes avanzan, los espacios de comunicación se multiplican y aparece el concepto de “contacto”. Las relaciones sociales se establecen entre “contactos” incluidos en listas de distribución. Un paso más en la caracterización de las relaciones sociales suplanta el término “contacto” por el de “amigo”. Un concepto asociado a la cercanía, la confianza, el conocimiento profundo del otro, es usado para caracterizar todo tipo de relaciones, incluso con gente que no conocemos ni conoceremos jamás. Esta falsa caracterización del vínculo se complementa con algunas acciones previstas y/o promovidas por las redes, como por ejemplo el “gustar” de algo. Con un simple click podemos adherir a las más diversas causas, situaciones, estados de ánimo. Un compromiso superficial y liviano, sin ninguna consecuencia en el plano real.

La última escala de la mutación del sujeto en las redes sociales se denomina “seguidores”. Además de tener “contactos” y “amigos”, ahora tenemos “seguidores”. Al estilo de una secta religiosa, un equipo de fútbol o una banda de rock, podemos medir nuestra popularidad en función de los seguidores que nos acompañan.

Noam Chomsky ha investigado profundamente la naturaleza de los medios en un sistema político donde la población no puede ser disciplinada por la fuerza y por lo tanto debe ser sometida a formas más sutiles de control ideológico. Los casos específicos se ilustran en detalle en su Conferencia en Massey (Chomsky, 1988), utilizando principalmente los medios de comunicación estadounidenses, pero también los medios de comunicación en otras sociedades.

“ En lo que hoy conocemos como estado totalitario, o estado militar, es cuestión simplemente de blandir una porra sobre las cabezas de los individuos, y, si se apartan del camino trazado, golpearles sin piedad. Pero si la sociedad ha acabado siendo más libre y democrática, se pierde aquella capacidad, por lo que hay que dirigir la atención a las técnicas de propaganda. La lógica es clara y sencilla: la propaganda es a la democracia lo que la cachiporra al estado totalitario. Ello resulta acertado y conveniente dado que, de nuevo, los intereses públicos escapan a la capacidad de comprensión del

rebaño desconcertado.” (Chomsky, 1988, 24)

A partir de esta referencia, es posible desarrollar la hipótesis sobre el funcionamiento del complejo mediático en la actualidad: La contracara de la hiper-comunicación es este vaciamiento del sentido que acompaña el flujo de los mensajes. Lo importante para la lógica del control social en la era de la Big Data es la metadata: el objetivo no es promover la comunicación social sino extraer todos los datos posibles sobre la actividad de los usuarios: geolocalización, consumos, intercambios, pensamientos y deseos.

La Internet de las no-cosas

La Internet de las cosas (IoT) es la interconexión de dispositivos físicos, vehículos, edificios y otros objetos embebidos en electrónica, software, sensores, actuadores y conectividad de red que permite que estos objetos puedan recoger e intercambiar datos. Se calcula que para el año 2020 habrá 50 billones de objetos interconectados. Sin embargo, para caracterizar este tipo de objetos que poseen “inteligencia” y “sensibilidad” artificiales, es conveniente recurrir a la caracterización que realiza Bruno Latour sobre lo que él denomina los “no-objetos” o “casi-objetos”:

“...cuando uno resulta invadido por embriones congelados, sistemas expertos, máquinas digitales, robots con sensores, maíces híbridos, bases de datos, psicotrópicos entregados a pedido, ballenas equipadas con radioondas, sintetizadores de genes, analizadores de audiencias, etc... cuando nuestros diarios despliegan todos esos monstruos sin interrupción, y ninguna de esas quimeras se terminó de instalar ni por el lado de los objetos, ni por el de los sujetos, ni en el medio, en verdad es necesario hacer algo.” (Latour, 2007, 134)

El mundo se complejiza y los fenómenos sociales requieren múltiples niveles de análisis. En los años 20, las vanguardias comienzan a tomar en cuenta, además de cuestiones vinculadas con el diseño, la arquitectura, el cine y la publicidad, las teorías físicas de la mecánica cuántica y las profundas consecuencias que esto implica en la lectura de la realidad. En su artículo titulado “El futuro del libro”, El Lissitzky plantea: “La idea que actualmente mueve a las masas se llama materialismo; sin embargo, la desmaterialización es la característica de la época. Piénsese en la correspondencia, por ejemplo: crece el número de cartas, la cantidad de papel escrito, se extiende la masa de material consumido, hasta que la llegada del teléfono la alivia... Pesadas masas de materia son reemplazadas por energía liberada. Esta es la característica de nuestra época” (El Lissitzky, 1967)

El fenómeno definido como desmaterialización en los años 20, en la actualidad responde al problema de la virtualización, que es importante entenderlo como la constitución de un sistema cyber-físico donde lo real y lo virtual entrecruzan sus límites:

“... Otra de las características asociadas a menudo con la virtualización, además de la desterritorialización, es el paso del interior al exterior y del exterior al interior. Este efecto “Moebius” se desarrolla en diversos ámbitos: en las relaciones entre público y privado, propio y común, objetivo y subjetivo, mapa y territorio, autor y lector, etc...” (Levy , 1999, 54)

Dada la constitución de esta realidad híbrida, donde los sujetos interactúan con otros sujetos, con objetos y con “casi-objetos” a través de sistemas mediáticos, se hace necesaria una reflexión sobre la función de la memoria, la percepción, el olvido.

La ausencia de argumento como característica fundamental del relato de datos de la actualidad, es una consecuencia de la hipermediatización. Pero no es un fenómeno nuevo. La humanidad dispone de diversos formatos de espectáculo que carecen de historia y son sumamente efectivos. El caso más emblemático es el circo...

“El circo no solo es un espectáculo: es una experiencia de vida. Es una manera de viajar en la propia vida”...”Así es, en el circo corre un aire enloquecido. Existe la locura, las experiencias aterradoras. La amenaza de la muerte, la emoción de espectáculos parecidos, tienen evidentemente algo en común con las experiencias del Circo Massimo. La sangre se mezcla con el azerrin.” (Fellini, 1981, 138)

En este contexto, podemos pensar el complejo mediático de las redes sociales como un gran circo, donde el concepto Aristotélico de mimesis (imitación) es sustituido por la simulación, la catarsis ya no funciona a través de la identificación con el Héroe, sino con la identificación múltiple de rasgos y gestos del otro. Y las peripecias ya no responden a los cambios de estado del protagonista, sino a los cambios de estado de los usuarios en la línea de tiempo. La vida es un cuento contado por un idiota, lleno de ruido y furia, que nada significa.

Referencias Bibliográficas

- ARISTÓTELES ([340 AC] 2011). Poética. Buenos Aires: Colihue.
- CHOMSKY, N., (1988) Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies (CBC Massey Lecture). Paperback
- DEBORD, GUI ([1967] 2005) La sociedad del espectáculo, Madrid, Pre-textos,
- EISENSTEIN, S ([1946] 1982). “Sobre el cine estereoscópico”, en Cinematismo, Buenos Aires: ed. Quetzal.
- EL LISSITZKY (1967) “The Future of the Book” en New Left Review, (traducción: Eduardo Costa)
- FELLINI, F, (1981) Fellini por Fellini, Madrid, Ed. Fundamentos
- LATOUR, B, (2007) “Nunca fuimos modernos”- Buenos Aires, Ed. S XXI
- LEVI, P (1999) ¿Qué es lo virtual?, Madrid, Paidós
- MANOVICH, Lev (2002) “La vanguardia como software”, Madrid, UOC,
- MASOTTA, O., Conciencia y estructura, 1968, Bs As, Ed. J Alvarez