

## *El objeto y el signo*

### *The Object and the Sign*

---

**Prof. Dr. Raúl Eguizabal Maza.**

Catedrático de Universidad y Director de la Revista *Comunicación y Metodos*

No cuesta mucho comprobar que, a lo largo de los últimos años, se ha producido una deriva en lo que se refiere al objeto de las investigaciones que se publican, e incluso de las llamadas que se hacen para confeccionar algún monográfico o dossier de publicación científica. Y así como metodológicamente no ha habido demasiados cambios, es más, tal parece que se ha empobrecido sistemáticamente el espectro metodológico, en cuanto al objeto de las investigaciones ha habido una crisis profunda motivada por el cambio de referente tecnológico. Es decir, cada vez escasean más los estudios dedicados a los productos de la cultura de masas (cine, cómic, fotografía, anuncios, etc.) y proliferan más los análisis de datos: no el cine, sino el número de entradas vendidas; no el cómic sino los ejemplares publicados; no la fotografía sino los bancos de imágenes; no los anuncios sino los datos de inversión. Esto está bien, si no fuese un indicativo, a su vez, de una cierta deriva social.

El hecho pudiera ser consecuencia de una de estas dos cosas (o de alguna emulsión a partir de ambas):

El interés por los objetos culturales ha decaído en la medida en que estos se han vuelto cada vez más repetitivos y carentes de interés. Tal que realizados por un programa o matriz, los tebeos, anuncios, películas, spots, canciones, reportajes gráficos, etc. se han vuelto tediosos, monótonos, clónicos. Todo se parece a otra cosa. Mejor: no hay “otra cosa”, todo es lo mismo. Lo que puede ser consecuencia, a su vez, de una de estas dos razones: en el más penoso de los sentidos marquetinianos, se toman unos modelos de éxito y se repiten hasta la saciedad. Y ya no es que el productor explote una fórmula de éxito, con frecuencia lo hace el propio creador. Y así proliferan las segundas, terceras, cuartas... partes hasta adoptar el modelo serial o el modelo repetitivo-conductista de la vieja publicidad, y conseguir finalmente la irritación o el cansancio absoluto del receptor. La segunda razón, es precisamente una tendencia a la prolongación de los formatos, un estirar el hilo hasta la ruptura. Esto ocurre incluso en aquellos casos que ya de por sí poseen una estructura serializada. Las teleseries, por ejemplo, con frecuencia empiezan de una manera interesante o novedosa, pero terminan convirtiéndose en fatigosas y redundantes a base de más y más temporadas cada vez menos sorprendentes. Volviendo a Barthes: “todo discurso que se prolonga se vuelve redundante”.

La segunda razón de este cambio de objeto sería exógena. La híper abundancia de datos que se ha producido con la llegada de Internet, su accesibilidad y abaratamiento han permitido a muchos investigadores realizar un tipo de trabajo que antes les estaba vedado, es decir que estaba restringido a las estructuras profesionales con mayor personal y presupuesto. Eso ha motivado que muchos estudiosos hayan desviado su centro de atención hacia otro tipo de investigación, más novedosa (al menos en apariencia) y eso también ha llevado a una mayor difusión y uso de las herramientas

estadísticas y los tratamientos cuantitativos. Está claro, que este tipo de estudios parece hecho a medida de las querencias de la industria y, por otro lado, resulta socialmente irrelevante.

Ahora bien, hay algo engañoso en todo esto. La información sobre el objeto (sea este un artefacto o una persona o colectivo) no es el objeto, sino algo que se coloca entre el investigador u observador y el propio objeto. Es como si para realizar un estudio literario nos dedicásemos a analizar los datos de tirada, lectura, perfil del lector, etc. O como si para el estudio de una novela lo que hiciésemos fuese trabajar sobre los prólogos de la misma, olvidándonos del relato. Es decir, los datos no nos aproximan sino que, como los prólogos, nos alejan del objeto. Y cuanto más largo es el prólogo, es decir: cuantos más datos manejemos, más alejados estaremos de nuestro objeto de interés, si es que este existe.

Esto demuestra, sin más, la clase de sociedad en que nos encontramos. Rica en datos, pero muy pobre en contenidos.

Nos estamos, pues, olvidando de nuestra misión original: la comunicación, para dedicarnos a la información sobre la comunicación.

No sabemos el tiempo que durarán las salas de cine. Cada vez quedan menos. En algunas se extiende la costumbre de exponer otro tipo de contenidos, documentales, retransmisión de acontecimientos deportivos, óperas, reposiciones, ante el hartazgo de la clientela por las comedias de encefalograma plano y las películas de acción carentes del más mínimo argumento que se reproducen de manera clónica. Su clientela, al tiempo, envejece y las salas se mantienen gracias a la venta de palomitas y refrescos.

Los cómics han tomado un doble camino hacia la extinción. O se han convertido en “arte” y, por tanto, han muerto como cultura popular; o sirven tan sólo como una etapa hacia otra cosa: reiterativa película de superhéroes, guión visual de cine negro, serie de dibujos animados, parafernalia mercantil, etc.

La fotografía ha muerto de éxito. Ha dejado de ser ese elemento conmocionador de otros momentos que cambió la forma de ver las cosas y de interpretar la realidad. Multiplicada por los medios de comunicación, trivializada por el empleo del móvil, se banaliza hasta convertirse en postal con puesta de sol.

Y qué decir de los anuncios. Esa cosa molesta que interrumpe a cada momento nuestra inspección de contenidos por internet o el visionado de algún programa televisivo. La publicidad camina dando bandazos sin tener muy claro hacia donde se dirige. Tal parece que la única publicidad interesante está situada en otras épocas o en otras culturas.

La excelencia de una exposición se mide por el número de visitas al museo, la de una película por el número de entradas vendidas, la de un contenido en internet por los “me gusta”. La novedad, el atrevimiento, la emoción, la inquietud, no importan. Todo aquello que no puede traducirse en información, carece de interés.

El efecto de la pandemia ha venido a agudizar estos problemas y a ensimismarnos en la virtualidad. Los partidos de fútbol, los espectáculos sin público, retransmitidos a través de los medios se han convertido en un signo, es decir en algo que está ahí puesto en vez del referente, en algo que lo sustituye pobremente. Ya no podemos saber ni siquiera si existe con certeza alguna realidad. Nos dicen que sí, que los jugadores están ahí, jugando, pero todo tiene sabor de simulacro; como en aquella novela de D. F. Galouye la sociedad tiende a convertirse en programa de ordenador, o en este caso en programa retransmitido, en simulacro en cualquier caso.

Y a pesar de ello, los productos de la cultura mediática (videojuegos, juegos de rol, series de televisión, etc.) siguen siendo un tipo de artefacto digno de ser estudiado, no a través de opiniones o encuestas, sino en sí mismos.

Todo se vuelve intangible, etéreo y delicuescente. El paisaje de la pandemia ha sido el paisaje de una narración de ciencia ficción apocalíptica, o de una distopía. Y el tema de las simulaciones ha sido uno de los más recurrentes del género, los hombres no son tales, son replicantes; la realidad no es tal, es Matrix; los viajes son implantados; las experiencias son apariencias, farsas, imposturas inducidas por máquinas o drogas.

Conviene pues analizar estas cosas. No quedarse en la desnuda probabilidad, en el dato que promete verdad, en el quimérico, postizo y falsificado avatar. Y viajar de nuevo al centro de la realidad.

#### HOW TO CITE (APA)

Eguizabal Maza, R. (2020). El objeto y el signo. *Comunicación y Métodos* | *Communication & Methods*, 2(1), 1-3. <https://doi.org/10.35951/v2i1.71>