laFuga

## Resplandores

# Narraciones de la mercancía en el cine chileno contemporáneo

Por Iván Pinto Veas

Tags | **Cine de ficción | Representaciones sociales | Estética - Filosofía | Chile**

Crítico de cine, investigador y docente. Doctor en Estudios Latinoamericanos (Universidad de Chile). Licenciado en Estética de la Universidad Católica y de Cine y televisión Universidad ARCIS, con estudios de Comunicación y Cultura (UBA, Buenos Aires). Editor del sitio http://lafuga.cl, especializado en cine contemporáneo. Director http://elagentecine.cl, sitio de crítica de cine y festivales. Este texto fue originalmente presentado en el Coloquio "Audiovisual y política" realizado por el Instituto de Estética de la Universidad Católica y la Escuela de cine Universidad Arcis durante el año 2010.

*En lo nuevo ¿Dónde trazar la frontera entre realidad y apariencia?*

Walter Benjamin

La mercancía, como objeto y metáfora, condición y excusa, fantasmagoría y detonante, parece haber dejado sus huellas detrás de diversos filmes recientes realizados en Chile. Aparece bajo una doble condición en el cine: bajo una primera, al ser, las películas, como objetos, mercancías culturales insertas en un mercado de bienes simbólicos, y por ende como condicionante de la narración misma [1] . Luego, bajo una segunda condición, como tema y objeto de narración ligado a una interrogante sobre la capacidad de sostener una experiencia vital- como saber adquirido, como interioridad, como narración- desde su fábula cinematográfica. Una pregunta de entrada, al respecto, podría ser la siguiente ¿De qué modo figuran las relaciones entre mercancía, narración y experiencia los filmes recientes en Chile? [2] ¿Qué rol cumple la mercancía dentro de estas ficciones?

Haciendo un recorrido sucinto, podemos señalar que algunos filmes recientes no han dejado de preguntarse por el efecto de la mercancía en la experiencia cotidiana. En cintas como: *Tony Manero* (Pablo Larraín, 2008), *Ilusiones ópticas* (Cristián Jiménez, 2009), *Huacho* (Alejandro Fernández Almendras, 2009), *Turistas* (Alicia Scherson, 2008) y **Se arrienda** (Alberto Fuguet, 2005) podemos ver la narración o figuración de un mundo cuya narración y condición de experiencia parece haberse precarizado, y donde lo político parece haberse desvanecido sin más que reminiscencias a un pasado remoto [3] . Estamos ante la figuración de un mundo en donde la mercancía parece haber hecho su aparición de forma definitiva y es en ese lugar donde tanto las narraciones como los personajes parecen querer si no resistir sus efectos, al menos, hacer patente el paso por ella. El mercado, visto así, parece ser algo más que una mera estructura económica, y pareciera ser el telón de fondo sobre lo que cualquier cosa pudiese ser imaginado [4] .

El caso de *Huacho* por ejemplo, que por vía de una actualización del realismo de la década del sesenta, actualiza a su vez una crítica social, en la cual enfatiza los márgenes y exclusiones del mercado, donde quien no se adapta queda fuera: en un proceso de gradación, el film repasa los distintos efectos de la neomodernización en una familia de campo. Ni las ventas de queso fresco alcanzan, ni el trabajo de arado manual parece necesitarse, más bien, esa temporalidad que parece venir de ciudad -en el film vemos autos anónimos los cuáles imponen un valor de cambio al queso casero- ; la madre trabaja de cocinera, y al ver que no alcanza el dinero, debe ir a un Mall a devolver el vestido, cerrando un círculo ligado al endeudamiento. Fernández Almendras remata con dos contrapuntos: por un lado, la extinción de un modo de trabajo- el arado de campo, el abuelo cesante- y segundo con una escena en la cual el hijo menor que va al colegio en la ciudad, queda embelesado con un videojuego, perteneciente a un compañero de clase, y quien no lo deja jugar durante el recreo. Molesto, lo

denuncia a su profesor quien amonesta al compañero y le dice que apague el videojuego. Vemos la casa del compañero de curso, a quien el hijo menor- el Huacho- sigue desde atrás, y un portón electrónico deja fuera al niño: su clase social y universo es otro. Fernández Almendras parece aquí situar una doble metáfora, por un lado, una metáfora de desigualdad, y exclusión, donde ese sistema de vida parece ser el objetivo -el huacho sigue al compañero durante un buen rato en la calle- por otro, que aquello que hace magnética su atracción como modelo es el acceso a una mercancía: el videojuego. El Huacho observa hipnóticamente el juguete, pero jamás se le da acceso, y parece seguirlo sin mucho más cuestionamiento: esa mercancía produce un "hechizo", un "resplandor", que enceguece y suspende la percepción, haciendo cometer incluso un acto de agresión -la denuncia al profesor, el llamado la norma- por el hecho de no poder acceder a ella, con ello, Fernández, ha hecho no sólo una crítica a la desigualdad social, si no también, un registro de los mecanismos de esa reproducción, que apuntan, en gran parte, al fenómeno de un mercado -competitivo y excluyente-, la destrucción de modos de vida, y por último, un círculo que finaliza con la deuda y el consumo.

Pero retomemos este "hechizo". Sabemos que Marx señaló el fetichismo de la mercancía como "fantasmagoría" y "encantamiento" [5] , lo que ha sido retomado por diversos autores para señalar cierto carácter *fantasmático* del capitalismo contemporáneo. En *Tony Manero*, el personaje transita las calles vacías de un Chile dictatorial, cuyo pasado parece en ruinas, y donde cada cual intenta sobrevivir a como dé lugar. Raúl Peralta, parece hipnotizado por los colores, luces, vestimentas de Tony Manero de **Fiebre de sábado por la noche** (John Badham, 1977), y se transforma en su imitador. La vida precaria de este personaje parece solo encontrar sentido con este objetivo: la imitación de una estrella, y a ello parece aferrarse (ni si quiera su relación de pareja parece entusiasmarle) como si fuera una causa: para armar su vestimenta y escenario roba objetos. En una de las imágenes, Larraín parece resumir esta situación de "encantamiento", en ella, Peralta quiebra un espejo, y con una pelota de fútbol de la que se apropia, recrea una bola de cristal de discoteca. La bola de cristal, es en sí, un objeto fantasmagórico, y tautológico, con un mecanismo cerrado, atractivo pero intangible en su esencia, por dentro está vacío, no es nada más que un artefacto. Es decir que es, en sí, un objeto que produce "ilusión". Las luces, la música disco, el personaje encarnado por Travolta, cumplen una función similar al videojuego de *Huacho*: sirven como motivos centrales a los personajes quienes proyectan un deseo. A su vez, ambos contraponen una cierta precarización de la experiencia a la aparición de este hechizo o deseo, son objetos que hacen evadir a cada uno de ellos, su situación social. Sin embargo ambos filmes difieren al respecto de un juicio. En *Huacho* nos encontramos ante la crítica clásica al consumismo como sistema de dominio y los efectos devastadores de mercancía en el círculo de la pobreza. En *Tony Manero*, en el marco de una precarización de la experiencia social -del exterminio del "nombre común" y la "identidad", hecha por el shock dictatorial y la implantación neoliberal- una cierta exculpación. En cierto sentido, *acompañamos* a sus personajes en la espesa zona de fascinación creada por las mercancías culturales, una zona espesa, onírica, donde los espectros -la historia reciente, lo ausente- parece circundar ("es muy tarde ya para soñar" dice una canción de la radio).

*Se arrienda*, *Turistas* e *Ilusiones ópticas* parecen ser tres cintas donde la mercancía es el escenario social donde sus personajes habitan. Las tres son cintas "urbanas", y sus personajes personajes parecieran tener al mercado- como ideologema y sistema de significación- internalizado. Pero, aún más, todas son cintas que parecen estarse preguntando por la posibilidad de la "experiencia"- como interioridad, aventura, narración- en este marco.

*Se arrienda*: **la mercancía narra**

Parte del núcleo del film de Fuguet, parece estar alojado en aquello que sería "transar" en el Chile actual, cuestión puesta desde el inicio del film [6] . En una escena Gastón, su protagonista, un músico "docto" sin trabajo y obligado a vender departamentos, representaría un "polo negativo" del sistema, y mira a Julian- su contraparte, un exitoso productor musical, el "signo positivo"-con desprecio: "Que te pasó?" , "Cambié, huevón... y a veces hasta me caigo bien", "Vendido" le dice Gastón, y Julián corona "Lo que pasa es que a ti nunca te han ofrecido nada". Así visto, los polos del sistema, parecen estar entre el resentimiento y la aceptación de ciertas reglas del juego.

Otra de las líneas de fuerza es la relación con el Padre, que en una línea que estaba presente también en su novela, es una relación en conflicto, pero aquí es el padre quien demanda que sea un sujeto productivo. Esta relación de dependencia económica con el padre es relevante: aquello que produciría

Gastón ("música"), podría ser factible solo bajo la base económica del padre y ese sería el estatuto simbólico del signo artístico presente en el film, su "no transacción" estaría supeditada a la dependencia económica del Padre, por otro, el rango opuesto sería la puesta en servicio del talento musical para la producción de mercantil: es así como la cinta confirma una autoridad simbólica hacia el final de la cinta vía la reconciliación de ambos.

Fuguet parece haber querido hacer en *Se arrienda* una ficción desencantada de las bondades del mercado, y la vida -alienada, solitaria- de quien transita en la vida urbana de un mundo cooptado: Fast foods, fiestas electrónicas, malls.

Pero en su universo, la posibilidad de "cambio" de las reglas de juego parece imposible y sólo parece posible la adaptación. Es así como la dicotomía "transar o no transar" es una dicotomía, que Fuguet no complejiza más allá de una cierta "interioridad expresiva" que el artista debe "respetar". El signo artístico, como una experiencia significativa, rupturista, o consciente de sus condiciones de producción, de narrativización y transmisión de una experiencia de lo "común", parece estar fuera de juego. El estilo narrativo del filme no se distancia mucho de este lugar común o *cliché*, haciéndose parte de lo que podríamos llamar un *pastiche*: la apropiación de referentes (plagios, citas, referencias a cineastas del mainstream, el cine independiente americano que van de: Richard Linklater, a Quentin Tarantino, y prosiguen por la senda de Cameron Crowe), y la utilización de tópicos genéricos (melodrama, drama familiar) sin mayor procesamiento. Los estilos son consumidos, remontados, reemplazados, funcionan bajo la forma de un montaje y la sustitución, pero afirmando- todo a la vez- el ilusionismo de la ficción. Sin embargo, en esa crisis narrativa también sucumbe a la fábula propia del film. Sus personajes parecen no tener otra cuestión que comunicar que las mercancías culturales (música, libros, filmes, restaurantes, ropa) que consumen, su lenguaje parece lleno de isotipos y anglismos: son más bien, personajes que caben dentro de lo que podríamos llamar "identidades-target", o identidades de mercado [7] . El personaje central jamás ha salido de un estado *cool* de perdedor, y cuando debe llegar a comprender su propio estado de situación no hay paso por su propia crisis, si no, solamente, un re-posicionamiento en el campo social, privado -familiar, relaciones humanas- y social-laboral, económico. En suma, podríamos decir que en la cinta de Fuguet existe una cierta metafísica de la mercancía donde los personajes y la narración parecen " no trascenderla", si no más bien,, seguir el dictamen de su consumo -identidades y narrativas definidas por el mercado- y la obediencia -autoridad patriarcal-. Así visto "el sistema" parece una gran máquina ciega, automática, donde los personajes que la habitan subsisten en él pero nunca lo trascienden.

*Turistas* **e** *Ilusiones ópticas*

Dos filmes presentan reflexiones más intensas sobre la mercancía en la vida cotidiana. El primero *Turistas* es un film que entra de lleno en el estatuto de la experiencia en el marco de su mercantilización. El personaje Carla, camino hacia lo que parece ser un veraneo ideal con su pareja, cuando le confiesa que abortó el hijo que iban a tener. Lo que parece ser una ruptura sentimental, se transforma en una ruptura mayor de parte de la protagonista, ligado a una incomodidad existencial con su vida -Carolina Urrutia ha hablado de una cierta "poética del malestar"- que la hace bajarse del auto y emprender un viaje sola. Pero lo que en otros filmes ha llegado a ser un viaje hacia el paisaje exterior como un "afuera" en *Turistas* se da en el marco de un paisaje "resguardado" por una reserva nacional turística y es en ese entorno- una naturaleza "artificial" confirmando parte de lo que Scott Lash (1998) ha llamado como "turismo flexible", o "turismo post-fordista" que ofrece, en el marco del capitalismo globalizado, la mercancía de "estilos de vida" y "experiencias novedosas", en ese marco Lash ha llegado a hablar del "post-turista" para quien el mundo es "literal y metafóricamente un escenario" y el paisaje es "considerado un signo". Es en este parque donde conocerá una serie de personajes, entre ellos un mochilero que finge ser un extranjero y un guardaparques que abandonó su pasado como cantante. La cuestión del "artificio" y "el signo" parece ser central a lo largo del film y repercute también a su puesta en escena y fotografía que tiende a desnaturalizar los entornos: durante todo el film vemos *inserts* de planos detalles del ecosistema del parque: (insectos, animales, plantas) y sus colores, luces, parecen querer resaltar una dimensión "autónoma" del cuadro, respecto a la escena general.

Podríamos decir que esos inserts enfatizan por vía de la fotografía un "valor" representacional de sus objetos, resaltando su fotogenia, su superficie, su valor como signo y mercancía simbólica- es

precisamente *eso* lo que consume el turismo posfordista. Esto se extiende, también, hacia las distintas intervenciones en la narrativa misma (intertítulos, la puesta en "reverso" del cauce del río) y sus referencias (a la música pop y al cine), enfatizando por vía de estas intervenciones, un distanciamiento hacia el ilusionismo referencial, vaciando su sentido. Hacia el final del filme, Carla, no ha hecho "grandes descubrimientos", pero sí ha llegado a la conclusión que no quiere llevar la vida ideal de pareja hacia la cual parecía enfocada. Su ganancia, ha sido, una experiencia, pero eso ha sido en el marco de decisiones que ha tomado respecto a su propia vida, la conquista de su individualidad. Al respecto del mercado, podríamos decir que Carla representa, también en parte, cierta impotencia política de su cambio, es en esa superficie globalizada y turística donde se lleva a cabo la ficción, pero es justamente en el marco de su desnaturalización, y en el pasar a través de sus signos, donde Scherson encuentra una salida.

**El caso de** *Ilusiones óptic***as cierra nuestro análisis**

Desde la primera escena, uno de los personajes- que acaba de ser operado por su ceguera- se encuentra dentro de un Mall, intentando mirar hacia el exterior. Hacia afuera, solo ve borroso, desenfocado, y por mucho que lo intenta, el personaje solo alcanza a ver manchas. La mirada parece difusa: la promesa del capital remite a las transparencias (del otro, del objeto, de los signos) y la circulación (flujo, nitidez, funcionalidad), pero sobre todo parece ser inmaterial: Identifica cuerpos y funciones, vincula roles y deseos, establece nichos de consumo donde había clases sociales. Como decíamos, el neoliberalismo parece un implante exterior que ha borrado la historicidad de los cuerpos, es ese desajuste el que trabaja el film.

Básicamente hay dos zonas clave para identificar. Por un lado, está presente en la corporación Vida Sur, empresa privada de salud, que para remontar, presenta una campaña que vende "la felicidad" a sus clientes: la salud es la mercancía. A su vez, dentro de la propia corporación, mediante mecanismos de sutilización -buen trato al personal, el llamado "recurso humano"- esconde y aplaza despidos necesarios para remontar como empresa, sus empleados no son despedidos si no que son puestos "out of place", un proceso que pretende "acolchonar" la salida de sus empleados creando un margen inclusivo pero que esconde -en esa extraña zona de limbo- una feroz decisión por parte de la empresa: el descarte. Uno de estos personajes se "deslumbra" con una secretaria, ello parece ser fruto no de una relación, si no de una proyección del personaje hacia ella. Ella, a su vez, desea "hacerse los pechos" porque quiere ser considerada "rica" (una escena le pregunta al doctor si la encuentra rica), para ello se opera con la misma empresa aprovechando una promoción interna para sus trabajadores. Pero la operación sale mal y sus pechos quedan igual.

Toda la publicidad de Vida Sur funciona como la promesa "fantasmagórica" y "mítica" del fetichismo de la mercancía como anuncio de un bienestar vital, una promesa de felicidad que es también aquello que motiva al personaje central a operarse los ojos, para dejar de ser ciego. Este personaje parece deslumbrado por el gerente de Vida Sur, que tiene una "casa bonita" y que es quien lo convence de protagonizar tal spot publicitario del cual saldrá accidentado. El gerente parece ser un sujeto "exitoso", él no sólo posee un buen puesto y situación de clase, si no que tiene el don de saber "liderar", que en la práctica significa, saber *seducir* al resto de las decisiones de la empresa. Representa, también, un "modelo" del sistema, alguien que sabe utilizar los vínculos para su mejor provecho personal.

La segunda zona de articulación tiene que ver con la promesa feliz del consumo otorgada por el *mall*. Sabemos que el mall, establece un escenario de fantasía atemporal, para la libre circulación de la mercancía y del ciudadano credit-card. Pero es también una metáfora del neoliberalismo y el mercado como sistema de legitimación política: la constante presencia de las cámaras de vigilancia y guardias, la circulación de los cuerpos y una nueva división de clases sociales entre quienes consumen y quienes trabajan nos dan cuenta de las contradicciones al interior de este espacio. El mall es escenografía y marco social en que se desarrolla la ficción de Jiménez, la mercancía y el fetiche, se hacen carne. Una clienta es cleptómana, lo que podríamos identificar como una compulsión febril por el hechizo mercantil, es descubierta por vía de cámaras de vigilancia, por un guardia. La mujer, seduce al guardia, quien parece obnubilado con ella, lo interesante es que esta obnubilación parece venir de un cierto capital simbólico por parte de ella: su situación de clase. El guardia "obedece" un cierto mandato de ella y se deja llevar hacia una aventura amorosa en la cual él es utilizado sexualmente. Cuando ella lo patea, él escribe "te amo" en la pared de su casa, ubicada en el barrio

alto de la ciudad, pero nosotros sospechamos de su sentimiento. Podríamos decir que aquello que hay en él es también una proyección fantasmática de ella, y lo que está en juego es una situación de clase, ligado a las promesas del mall. Jameson, al situar su concepto de "ideologema" ha identificado que aquello que se consume en el libremercado no es solamente la mercancía, si no también la propia idea de ser consumidor. Podríamos decir que el personaje del guardia aspira a una mejora de su situación social, por vía de esa relación amorosa y aquello que surge en su rechazo es un resentimiento de clase.

Jiménez remata su fábula con una estética del Kitsch (como repetición y lugar común), vemos montajes en serie para presentar la serialidad; de los espacios -casas pareadas, galerías- y los vestuarios - uniformes de oficinistas, guardias, basquetbolistas. El mundo fabulado por él es el diseñado por la *Industria Cultural* de Adorno-Horkheimer y Benjamin, un universo simbólico ligado al fetiche y la fantasmagoría.

Hacia el final del filme, el personaje principal- quien sabemos que sólo ve manchas, ilusiones ópticas, algo que se interpone entre la mirada y su objeto- dice: "A veces es mejor... quedarse como se estaba".

La mercancía parece ser un tema común transversal a algunas cintas que se encuentran preocupadas por "pensar" el libremercado como sistema cultural y producción de modos de vida. Es su *fantasmagoría* la que acecha en la pregunta por la anulación de lo político. Pero es en ese equilibrio entre narración cinematográfica y punto de visa donde pareciera que hay que establecer nuevas evaluaciones, pensando también en el mercado como sistema de significación y narrativización. Posiblemente sea ahí- entre narración, mercado, experiencia- donde el futuro *trabajo* del filme encuentre una reformulación de lo político.

**Bibliografía**

Aguilar, G. (2006). *Otros Mundos. Un ensayo sobre el Nuevo Cine Argentino*. Buenos Aires: Santiago Arcos.

Baumann, Z. (2001). *En busca de la política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Buck-Morss, S. (1995). *Dialéctica de la mirada.* Madrid: Visor.

Cárcamo-Huechante, L. (2007). *Tramas del mercado. Imaginación económica, cultura pública y literatura en el Chile de fines del siglo veinte*. Santiago: Cuarto Propio.

Jameson, F. (2003). La posmodernidad y el mercado. En S. Žižek (Comp.). *Ideología: un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Jay, M. (2001). *La crisis de la experiencia en la era post-subjetiva*. Santiago: UDP.

Lash, S. (1998). *Economía de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrurtu.

Marx, K. (1964). *El capital*. México D.F.: Siglo XXI.

Moulián, T. (1997). *Chile actual, anatomía de un mito*. Santiago: Lom.

Ossa, C. (2009). *La semejanza Perdida*. Santiago: Metales Pesados.

Trejo, R. (2009). *Cine, neoliberalismo y cultura*. Santiago: Lom.

Žižek, S. (2003). ¿Como inventó Marx el síntoma? En S. Žižek (Comp.). *Ideología: un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

## Notas

**1**

El análisis del cine como mercancía cultural lo ha realizado Trejo (2009) en *Cine, neoliberalismo y cultura*.

**2**

Debo parte de esta interrogación a Gonzalo Aguilar y su libro *Otros mundos. Un ensayo sobre el nuevo cine argentino*, quien, en el marco de una interrogación sobre la bruma política que parece ser transversal al cine argentino de los últimos años, se interroga por la insistente presencia de la mercancía como fenómeno en estas ficciones, en el marco de una identidad política que el neoliberalismo menemista de los noventa proponía disolver: "omnipresencia, siniestra y no localizable de la mercancía, carácter global e inscripto en sus productos, satisfacción e inmovilización del deseo y, en fin, captura del cuerpo del consumidor (...) la mercancía como una de las amenazas más poderosas de la existencia de la experiencia". Por su parte Carlos Ossa ha analizado recientemente la erosión de la narración en el marco del auge técnico comunicacional: "El narrador ha quedado huérfano en medio de ciudades mecanizadas, ingratas a las escrituras desestabilizadoras, perdido en el tráfago de intercambios múltiples. Aunque tiene ocasión y morada para decir algo más intenso que la actualidad, la euforia de su texto es desviada hasta convertirse en una pálida luz que se ofrece después de la guerra y el comercio. En suma, el narrador es incapaz de contar la historia" (2009, p. 29). Lo que está en juego en ambos casos es la posibilidad de experiencia, entendida como "interioridad", "vivencia", "acontencimiento", "aventura" (*Erlebnis*) y "transmisión", "narración", "historicidad" (*Erfahrung)*. Veáse Jay (2001) para más detalles sobre el debate.

**3**

Al respecto en su análisis sobre la crisis de la política, Zygmunt Bauman (2001) señala el lugar central que ha tenido la lógica fundacional del "mercado puro", punto de base para el neoliberalismo como "programa destinado a destruir las estructuras colectivas", arrasando las instituciones públicas. Por su parte Tomás Moulián (1997) ha realizado un análisis del "ajuste estructural" llevado a cabo durante la dictadura por los llamados "Chicago boys" y con el apoyo ideológico del padre del neoliberalismo Milton Friedman, confirmando su programa durante los años de Transición. Es desde acá donde Moulián instala en la figura del consumidor, el ciudadano credit-card, una de las metáforas más interesantes acerca del nuevo sujeto social, cooptado por el mercantilismo en las relaciones sociales (la fetichización del dinero y el utilitarismo en los vínculos), y cristalizado en esa doble relación de dominio y placer que da el consumo. Un escenario que pareciera no sólo haberse confirmado, si no, monumentalizado, vía el triunfo de la derecha económica de Sebastián Piñera, que significa, en el macro, un retroceso en la presencia del Estado de bienestar y un avance en el horizonte globalizado y transnacional del mercado desregulado. Luis Cárcamo-Huechante (2007), por su parte, ha llegado a hablar de una "Nación-mercado", como "espacio material y simbólico que se proyecta dentro del diseño de la liberalización económica", un espacio que debe pensarse a su vez como "fábula, trama y discurso" donde es factible analizar "operaciones discursivas" que han sido "claves para dar forma a una retórica, a un universo de signos y una imaginación social que terminarán reconfigurando la cultura pública del país".

**4**

Para Fredric Jameson (2003) el mercado funcionaría como una red de significación y a su vez como gran ideologema de legitimación política de la falsa libertad del posmodernismo.

**5**

"La forma de la madera, por ejemplo, cambia al convertirla en una mesa. No obstante la mesa sigue siendo madera, sigue siendo un objeto físico, vulgar y corriente. Pero en cuanto empieza a comportarse como mercancía, la mesa se convierte en un objeto físicamente metafísico" (Marx, 1964, p.36). Para Slavoj Zizek, en esta condición "enigmática", "hechizante", "fetichista", hay algo más en juego que una "ilusión que encubre", y sería la explicación del modo de pensar abstracto del capitalismo, como "forma fantasmagórica de una relación entre las cosas", donde la mercancía "metafísica" sería la omnipresencia religiosa del capitalismo, su "fantasía ideológica", por excelencia (Zizek, 2003). Por su parte, le debemos a Walter Benjamin, un desarrollo amplio de la relación entre

"fetiche", "fantasmagoría" y "novedad", quien en el marco de una crítica a la cultura del capitalismo analizó la persistencia del mito y lo onírico en la mercancía en exhibición donde valor de cambio y valor de uso dan paso al valor representacional (para más detalles sobre esto ver: Buck Morss (1995), *Dialéctica de la mirada*). Por último, Jacques Derrida y Zizek insisten en que la fantasmgoría señala una "falta" en lo real. Para Derrida, lo que está en juego es el espectro comprendido como deuda simbólica.

**6**

El relato comienza con un grupo de amigos universitarios yendo a un recital en Mendoza, en el marco de plebisicito del SI y el NO. Todos ellos parecen ser jóvenes de clase alta, "progresistas", e interesados en la cultura. Desde aquí, es que Fuguet señala algunos de los tópicos en que avanzaremos: por lo pronto, la conversación entre ellos parece girar en torno a la música pop de los ochentas, y en el hecho de que algunos artistas (como Sting) no "transarían" con sus principios. Cada uno de los personajes, parece caracterizado de acuerdo a un cierto estilo o moda de la época, es así como Julián parece ser un "hippie" de ideas de izquierda, o XX alguien que utiliza un modo de vestir "new wave", otros parecen ser "cuidos" y ello parece ser relevante para definir los caracteres de los propios personajes. Gastón, nos damos cuenta, es un talentoso músico "docto", pero que accede a componer la música del film "Hormigas asesinas", un cortometraje en blanco y negro, que Fuguet intercalará durante todo el film donde vemos a un personaje, un "DJ" caminar por calles vacías de Santiago, sin emitir palabra, parece ser un sujeto sin nada que decir, ni contar, un sujeto *cool* propio de los reclames de Lucky Strike o una marca de jeans . El relato pasa a 15 años después, y Gastón, con más de treinta años, viene llegando de Nueva York, y se encuentra con una ciudad que le ha cambiado las reglas del juego. Cancino, por ejemplo, parece estar instalado en una "pega" estable y con familia, mientras Julián, encontró el éxito siendo productor musical y su *look* ha cambiado radicalmente de *hippie* a *winner* del sistema. Julián funciona como contraparte de Gastón, y es el "signo positivo", una especie de metáfora hiperbólica que el film coloca del lado del éxito que el "sistema" espera. Por el contrario, Gastón sería el "signo negativo", habiendo regresado de compositor, no encuentra trabajo, y la situación en que se encuentra es de dependencia de su padre, un hombre del negocio inmobiliario, y sin previsión de salud ni cuenta bancaria. El relato alterna la situación anímica y de extrañamiento del protagonista frente a este nuevo contexto, y el reencuentro frustrante con sus amigos de la Universidad. Gastón no tiene otra opción, y termina trabajando como vendedor de departamentos, cada vez más desencantado, y con poca disposición a "venderse" al sistema. Recordemos que Alberto Fuguet antes había guionizado el film *Dos hermanos* (Martín Rodríguez, 2000) y que encontró primero en la literatura un rotundo éxito durante la década del noventa con títulos como *Mala onda* o *Sobredosis*, y fue co-antologador del libro *McOndo*, un libro que pretendía dar cuenta de la narrativa emergente surgida de los nuevos escenarios globalizados del "país McOndo" latinoamericano: "En McOndo, hay Mcdonalds, computadoras Mac y condominios, amén de hoteles cinco estrellas construidos con dinero lavado y malls gigantescos" (Cárcamo-Huechante, 2007).

**7**

Más detalles sobre este análisis ver: Luis Cárcamo-Huechante (2007), *Tramas del mercado: imaginación económica, cultura pública y literatura en el Chile de fines del siglo veinte*.

---

Como citar: Pinto Veas, I. (2012). Resplandores, *laFuga*, 13. [Fecha de consulta: 2026-11-24] Disponible en: http://2016.lafuga.cl/resplandores/486