

VIVIENDO EN UN SIMULACRO: CÓMO LA TELEVISIÓN Y EL SUPERMERCADO REDEFINEN LA REALIDAD EN *WHITE NOISE* DE DON DELILLO

Ahmad Ghashmari

Doctorando

Kent State University, (Ohio: USA).

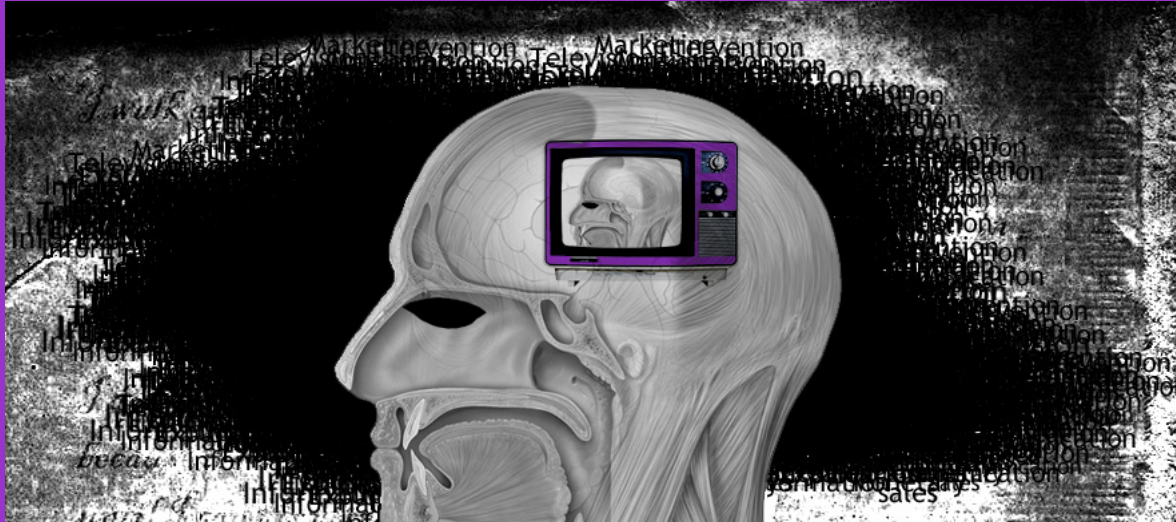
Cita recomendada || GHASHMARI, Ahmad (2010): "Viviendo en un simulacro: Cómo la televisión y el supermercado redefinen la realidad en *White Noise* de Don DeLillo" [artículo en línea], 452ºF. *Revista electrónica de teoría de la literatura y literatura comparada*, 3, 171-185,[Fecha de consulta: dd / mm / aa], <http://www.452f.com/index.php/es/ahmad-ghashmari.html> >.

Ilustración || Juan M. tavella

Traducción || Alejandro Carantofia

Artículo || Recibido: 15/02/2010 | Apto Comité científico: 2010/04/22 | Publicado: 07/2010/

Licencia || Licencia Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 de Creative Commons.



Resumen || Este artículo plantea el impacto de la simulación, el hiperrealismo y el consumismo en la novela de Don DeLillo *White Noise*. Se plantea cómo la novela presenta la tecnología y los medios de comunicación masivos como un imperio de signos y códigos que borran o destruyen el significado. La televisión, los boletines radiofónicos y chismes, y los dispositivos de imagen médicos están imbricados con muchos aspectos de la vida de las personas en esta última cultura capitalista. Además, el artículo arrojará cierta luz sobre la cuestión de la hiperrealidad generada por las simulaciones; se verá cómo este nuevo tipo de realidad se convierte en algo más real que la propia realidad. A continuación, se estudiará la influencia de los supermercados y el nacimiento de la cultura de consumo. Se planteará en qué medida la producción y el consumo han adquirido un nuevo y distinto significado en esta nueva sociedad «superficial», y cómo esto moldea la comprensión e interacción de la gente con la realidad.

Palabras clave || Posmodernismo | Don DeLillo | Ficción estadounidense del siglo xx | Simulacro.

Abstract || This paper examines the impact of simulation, hyperreality, and consumerism on Don DeLillo's novel *White Noise*. It discusses how the novel pictures technology and mass media as an empire of signs and codes that erase or implode meaning. TV, radio reports and tidbits, and medical imaging devices are intertwined with many aspects of people's lives in this late capitalist culture. Furthermore, the paper will shed some light on the issue of hyperreality which is generated by simulations. We will see how this new type of reality becomes more real than reality itself. Then, the influence of the supermarket and the emergence of consumer culture will be discussed. We will see how production and consumption have gained a new different meaning in this new «superficial» society and how it reshapes people's understanding and interaction with reality.

Key-words || Postmodernism | Don DeLillo | 20th Century American Fiction | Simulacrum.

Si existe una obra artística que pueda retratar el paisaje de los Estados Unidos posmodernos de los años 80, con el impacto de las mediaciones tecnológicas y el papel de los centros comerciales en el establecimiento de una cultura de consumo, se trata sin duda de *White Noise* (*Ruido de fondo*¹), de Don DeLillo. En líneas generales, podemos describir esta novela como una crítica posmoderna a la vida contemporánea estadounidense. No sorprende que esta novela ganara el National Book Award inmediatamente después de su publicación en 1985, y también que marcara un incremento en la popularidad y el número de lectores de Don DeLillo. La novela aborda con acierto los aspectos más significativos de la vida en la posmodernidad; ilustra los efectos electrónicos y tecnológicos en el significado de la vida cotidiana en la era posmoderna. También arroja luz sobre la televisión como icono esencial de este tiempo: se muestra a la gente viviendo su vida, actuando, creyendo y dudando en función de la televisión. El supermercado –o el hipermercado– también se muestra como un nuevo lugar que controla la vida de la gente y les confiere un nuevo significado en la cultura postindustrial y consumista.

En primer lugar la televisión, tal y como se muestra en la novela, constituye uno de los aparatos electrónicos más influyentes en la vida contemporánea. Desempeña un papel formidable en la vida de las personas, hasta el punto de que ha modificado los criterios de «realidad» y de «verdad». La televisión se ha convertido en la nueva realidad: o en algo más real que la propia realidad. En *White Noise*, la televisión es tan importante e influyente como el protagonista de la novela, Jack Gladney. Rellena el mundo de la novela con sus zumbidos y fragmentos, y aparece cada cierto tiempo para interrumpir la acción. La televisión parece controlar a todo el mundo: no creen en nada más que en ella. Como expone Leonard Wilcox en su ensayo «Baudrillard, DeLillo's *White Noise* and the end of Heroic Narrative», «*White Noise* está impregnado por el inquietante brillo de la televisión» (Wilcox, 2003: 355). Murray Sisking, el amigo y compañero en College-on-the-Hill de Jack, profesor sobre iconos vivos y uno de los personajes que adoptan la televisión como la nueva fuente de conocimiento y generadora de la vida contemporánea, describe su experiencia:

Hay que aprender a mirar. Hay que abrirse a la información. La televisión nos ofrece cantidades increíbles de información sobrenatural. Descubre antiguos recuerdos del nacimiento del mundo, nos da su bienvenida hacia la cuna, hacia el entramado de puntitos susurrantes que conforman la imagen. En ella hay luz, hay sonido [] Fijaos en la riqueza de información que encierran su red, su llamativo envoltorio, sus anuncios extraídos de la vida cotidiana [] Se trata de un medio prácticamente desbordado de fórmulas sagradas para aquellos que sabemos reaccionar con inocencia. (DeLillo, 1994: 70)

La descripción de Murray de esta experiencia muestra cómo el hiperrealismo de la televisión, generado por un «entramado de puntitos susurrantes», aunque sea irreal, se considera algo más real que la propia realidad y cómo los espectadores tienen que rendir todos sus sentidos a esta fuente de información. Pero ¿por qué tienen

NOTAS

1 | Para las citas, utilizaremos la traducción publicada en Circe en 1994: DeLillo, Don. *Ruido de fondo*. Trad. de Gian Castelli Giar. Barcelona: Circe, 1994. *N. del T.*

que sucumbir las masas? Y ¿cuál es el papel del receptor en este proceso?

Una respuesta «inocente» o pasiva, según el teórico francés Jean Baudrillard, es una especie de recepción de la información y de rechazo del significado, o lo que él llama «no recepción». Describe esto como «la estrategia de las masas» que, explica, «equivale a devolver al sistema su propia lógica redoblándolo, reflejando el significado, como un espejo, sin absorberlo» (Baudrillard, 1988: 59). Baudrillard argumenta que la privatización del individuo es la principal función de los medios de comunicación y esto se logra haciendo vivir a los receptores en un simulacro, especialmente el de la televisión. En este caso, no tienen más opción que la de renunciar al significado y aceptar las imágenes como meros significantes. Esto implica que el significado queda absorbido y devorado por los medios de comunicación, o que estos lo «implosionan». Esta idea de «la implosión» del significado y de lo social en los medios de comunicación fue propuesta primeramente por el teórico canadiense Marshall McLuhan. En su libro *The Medium is the Message* (1967), McLuhan estima que los medios de comunicación no son una fuente de socialización en la que se dé una interacción entre el medio y el sujeto; más bien, el mensaje implosiona en el medio. De la misma forma, todos los contenidos del significado quedan absorbidos por el medio, y sólo este, o la forma, importan, sin tener en cuenta el contenido. Así, el medio se convierte en el mensaje.

Igual que Baudrillard y que McLuhan, DeLillo cree que la televisión es el medio y el mensaje, y esto se debe al proceso de simulación de imágenes a partir de modelos y de códigos que no se refieren a nada en la vida real. Murray Siskind tiene a la televisión como objeto fetiche; le cuenta a Jack cómo cambia su vida cuando el aparato entra ella: «llevo más de dos meses sentado en esta habitación, plantado frente al televisor hasta altas horas de la madrugada, escuchando atentamente y tomando notas» (DeLillo, 1994: 69). Murray no niega que la televisión sea una simulación hiperreal y que no vaya más allá del patrón de imágenes de su pantalla. Aunque describe la experiencia como «casi mística» sabe, en realidad, que es algo «aislado, intemporal, independiente y autorreferente» (DeLillo, 1994: 70).

Y lo que resulta más llamativo, tal y como se describe claramente en *White Noise*, es que la televisión transforma la muerte y las catástrofes en espectáculos: la gente observa escenas de horror y devastación y le emocionan, le hacen ilusión. Los Gladney se reúnen frente al televisor para contemplar desastres, y se llaman animadamente unos a otros para que vengan, y miren. Ven accidentes de avión y destrucciones volcánicas y sienten curiosidad. Jack cuestiona en una ocasión el «éxtasis» que la gente experimenta cuando contempla desastres televisados; se pregunta «¿A qué se debe, Alfonse, que las personas decentes, bienintencionadas y responsables se sientan intrigadas ante la catástrofe cuando la contemplan en televisión?» (DeLillo, 1994: 87). DeLillo describe esta sensación como natural y

la adscribe al deseo de los televidentes de tomarse un respiro del «incesante bombardeo de información» (DeLillo, 1994: 87).

Conviene mencionar en este punto que el estilo narrativo de la novela es, de alguna forma, similar al televisivo. Igual que la televisión, la novela ofrece un flujo de información, sustancialmente la contenida en los diálogos entre los Gladney, pero el significado de las cuales ha implosionado en ellas. Estos diálogos, en la mayoría de los casos, parecen interminables y sin relación con el contexto; no tratan de dar significado o de intercambiarlo, sino que son engañosos y herméticos. Un ejemplo de esto es el diálogo entre los Gladney sobre Dylar, un medicamento experimental que Babette, la mujer de Jack, tomaba para olvidar su miedo a la muerte:

- ¿Qué te dice el nombre de Dylar?
- ¿Te refieres a esa chica negra que vive con los Stover?
- Esa es Dakar -intervino Steffie.
- No se llama Dakar. Dakar es el lugar de donde procede -dijo Denise-. Está en África, en un país llamado Costa de Marfil.
- La capital es Lagos -dijo Babette- Lo sé por una película que vi en cierta ocasión acerca de unos surfistas que se dedicaban a viajar por todo el mundo.
- La ola perfecta* -dijo Heinrich-. La vi en televisión.
- Pero ¿cómo se llamaba la chica? -preguntó Steffie.
- No lo sé -dijo Babette-, pero la película no se llamaba *La ola perfecta*. La ola perfecta era lo que buscaban los protagonistas.
- Viajaban a Hawai -dijo Steffie, dirigiéndose a Denise-, y una vez allí esperaban la llegada de una marejada procedente de Japón a la que llaman *origami*. (DeLillo, 1994: 105-106)

Este diálogo –que no termina aquí, y que sigue incluyendo otros temas irrelevantes– es similar a hacer un zapping en la televisión, donde uno se encuentra con una cadena de significantes flotantes sin llegar a alcanzar el significado final. Es similar a «la implosión» del significado en los medios de comunicación, donde el espectáculo del deslumbrante medio y la manera en que se suministra el mensaje, son más importantes que el significado del mismo, que queda marginalizado o «implosionado» por el camino. ¿Dónde está el significado del diálogo anterior? Y ¿se responde a la primera pregunta sobre Dylar? Jack habla de esta pérdida de significado en la suma de información proporcionada por los medios de comunicación: «La familia representa la cuna de la desinformación» (DeLillo, 1994: 107). Esto muestra la gran influencia de la televisión en el mito tradicional de la familia. Tras el establecimiento de la televisión como parte esencial de todo hogar, familias como los Gladney se desintegran; todos los diálogos e intercambios de información entre los miembros de la familia empiezan a asimilarse a los de la televisión, donde el significado siempre se «implosiona».

Otra similitud entre la técnica diegética de *White Noise* y la de la televisión son los fragmentos que aparecen aquí y allá en la novela y que recuerdan los anuncios televisivos. La novela está imbuida por un flujo de fragmentos con vacuos significados que interrumpen el transcurso de las acciones en la novela. Existen un gran número de ejemplos

repartidos por toda la novela. Algunos de los fragmentos provienen la propia televisión, que interrumpe la acción. Otros aparecen como frases de anuncio que acceden al texto por boca de Jack. Murray llama a estas frases «cánticos» y «mantras», y parece que en esta cultura de consumo contemporánea estas frases no solo controlan la conciencia, sino también el subconsciente de los consumidores. El uso que de ellas hace DeLillo a través de su narrador pretende mostrar cómo personas como Jack se ven asediada por el «habla de los medios» y por los anuncios, hasta el punto de que pueden proferirlos inconscientemente. Por ejemplo, Jack dice de pronto: «MasterCard, Visa, American Express» (DeLillo, 1994: 130). Aunque esta frase parece fuera de contexto, comenta los significantes consumistas que sólo flotan en un hilo de significación que no se refiere a ningún significado esencial. Otro ejemplo es Steffie, cuando pronuncia marcas en sueños: «Toyota Corolla, Toyota Celica, Toyota Cressida» (DeLillo, 1994: 194). Esto también muestra cómo los objetos de consumo pueden influir en los sueños y el inconsciente de los consumidores. (Más adelante se tratará este episodio con mayor detalle.) Un tercer ejemplo de estas frases es «Memoria RAM, Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, Destrucción Mutua Asegurada» (DeLillo, 1994: 371). Es Jack quien pronuncia estas frases, aparentemente fuera de contexto, cuando contempla la otra cara de Estados Unidos, que se caracteriza por el caos absoluto, en su viaje para matar a Mink, el científico que creó el Dylar y manipuló a Babette.

Si tenemos en cuenta que DeLillo, aquí, está imitando la narración televisiva, ese uso de los fragmentos está, entonces, justificado. Estos fragmentos pueden servir como equivalentes de anuncios de televisión. Según McLuhan, esta es una parte esencial del papel del medio en la implosión del mensaje y en el significado que entraña. Cree que estos «segundos emparedados en horas de visionado» no permiten la posibilidad de una forma narrativa. Afirma que la naturaleza de los anuncios televisivos está «influyendo la literatura contemporánea» (McLuhan, 1967: 126). En algunas de las primeras etapas del establecimiento de la televisión como parte esencial de la vida diaria, se la bombardeaba con críticas maliciosas por esta misma cuestión, es decir, por las interrupciones de los anuncios. McLuhan argumenta que el motivo de estas críticas es la incapacidad de la gente para entender que la televisión es una realidad-hiperrealidad diferente, «que reclama una respuesta sensorial distinta» (128). John Fiske, en su libro *Television Culture* (1987), también habla de la narración televisiva. Considera que los anuncios son momentos que interrumpen la narración y ayudan a implosionar el significado. Asegura que «la inevitable secuencia de causa y efecto que marca la progresión de la narración tradicional hacia su punto resolutivo se ve interrumpida constantemente en la televisión por anuncios, promociones y demás publicidad» (Fiske, 1987: 145).

A través de los procesos de simulación y de su tremendo impacto en la superficialidad y la falta de profundidad de la vida contemporánea,

los aparatos electrónicos, como ordenadores, empiezan a priorizar la hiperrealidad y a convertirla en más real que la propia realidad. El acontecimiento del SIMUVAC de la novela sirve para apoyar esta idea. Cuando Jack y su familia evacuan su casa debido al Escape Tóxico a la Atmósfera, son analizados por un equipo de técnicos en un proceso conocido como SIMUVAC, apócope de «evacuación simulada» en inglés. Jack descubre, más adelante, que a pesar de que el accidente es real y la evacuación también, este equipo está realizando la evacuación auténtica «con el fin de ensayar la simulación». Utilizar la realidad como prueba secundaria para la hiperrealidad implica que esta tiene prioridad y que se trata del nuevo orden de realidad, esto es, más real que la propia realidad que conocemos. La evacuación real causada por el horrible Escape Tóxico a la Atmósfera se trata como un mero ensayo para algo más importante: la evacuación simulada. Lo que resulta más interesante es que la evacuación real parece caótica y desorganizada, mientras que, más adelante en la novela, cuando el equipo lleva a cabo la evacuación simulada, parece organizada y ordenada.

El equipo del SIMUVAC explica este proceso de simulación como nueva forma de rescate, mediante el cual desastres futuros se evitarán con facilidad. Son sólo el miedo y la violencia de la realidad lo que hace que la gente desee simulaciones e hiperrealismo para afrontar sus vidas cotidianas. Uno de los miembros del equipo dice: «Cuanto más ensayemos estas situaciones, más seguros estaremos ante un posible acontecimiento real» (DeLillo, 1994: 253). También emplea un ejemplo de las preocupaciones cotidianas de la gente y sugiere que simular la hiperrealidad sería la solución: «La vida parece funcionar así, ¿no creen? Uno se lleva el paraguas a la oficina durante diecisiete días seguidos y no cae una gota. El primer día que lo dejamos en casa, cae un diluvio sin precedentes.» (DeLillo, 1994: 253) Baudrillard, en *Simulations*, ofrece una explicación detallada del proceso de simulación y de cómo el simulacro se genera a partir de códigos y modelos del ámbito de la hiperrealidad:

La simulación se caracteriza por una precesión del modelo, de todos los modelos en torno al más básico de los hechos: los modelos son lo primero y su circulación orbital (como la bomba) constituyen el campo magnético único de los acontecimientos. Los hechos ya no tienen una trayectoria propia; surgen de la intersección de los modelos; un simple hecho puede verse incluso en peligro por todos los modelos al mismo tiempo. Esta anticipación, esta precesión, este cortocircuito (ya no hay divergencia de significado, ya no hay polaridad dialéctica, ya no hay electricidad negativa o implosión de los polos) es lo que, en cada ocasión, permite todas las interpretaciones posibles, incluso la más contradictoria de ellas: y todas son ciertas, en el sentido de que su verdad es intercambiable, en la imagen de modelos de los cuales surgen en un ciclo generalizado. (Baudrillard, 1983: 32)

El simulacro es lo que la gente acepta de buena gana; se apoyan en él para explicar cualquier cosa, en sus vidas contemporáneas. En *White Noise*, los Gladney se refieren a lo que ven en televisión o escuchan en la radio para interpretar lo que ocurre a diario. Heinrich se niega a

confiar en sus sentidos al ver el tiempo y prefiere creer a la radio. Cree que todo lo que se emite por radio es verdad. Heinrich dice:

- Va a llover esta noche.
- Está lloviendo ahora -dije.
- La radio ha dicho que será esta noche. (DeLillo, 1994: 33-34)

Aquí, Heinrich se rinde hipotéticamente al mensaje mediático, que estima más verdadero que el hecho de que, en realidad, está lloviendo en este momento. El diálogo muestra el dilema de Jack como modernista tardío, desplazado en una sociedad posmoderna. Lucha, y trata de asirse a las creencias y metanarraciones de la ciencia y del sentido común; entra en conflicto con un mundo dominado por la imagen y regido por el simulacro; un mundo caracterizado, según el lema de Lyotard, por «la incredulidad hacia la metanarración» (Lyotard, 1979: xxiv). De esto trata la posmodernidad: Jack trata de defender sus creencias, basadas en las pruebas empíricas que le proporcionan sus sentidos, de que está lloviendo aquí y ahora y que, según él, es inaceptable y carente de sentido que «el hecho de que lo digan por la radio no significa que tengamos que dejar de prestar crédito a la evidencia que nos proporcionan nuestros sentidos» (DeLillo, 1994: 34). Heinrich, desde la perspectiva de un posmodernista, responde a su padre que esta vida contemporánea de simulacros ha demostrado que los sentidos humanos se equivocan en la mayoría de los casos; que es la imagen, la emisión, el ordenador a quien tenemos que creer. Heinrich concluye diciendo: «Se ha demostrado en el laboratorio» (DeLillo, 1994: 34).

A pesar de tratarse de un modernista tardío, Jack no es capaz de escapar de la influencia del hiperrealismo del simulacro. Existe una diferencia notable entre la vida de Jack antes y después de su análisis informático durante el Escape Tóxico a la Atmósfera por parte del equipo del SIMUVAC. La vida de Jack cambia, según los datos de la pantalla especialmente cuando estos datos certifican su exposición al gas venenoso, el Niodeno Derivativo, y que su muerte es inminente. Jack se pregunta cómo ocurre esto y el técnico le responde que: «No lo dije yo. Lo dijo el ordenador. Lo dice el conjunto del sistema.» (DeLillo, 1994: 177). La manera en que el técnico dice esto es como si se estuviera refiriendo a algo que todo lo sabe y está en posesión de la verdad: es el simulacro; es el dios sucedáneo omnisciente. Para Jack, se trata de algo que no acepta con facilidad y que remueve en él el miedo y el desasosiego pero, en su interior, empieza a creer que esta hiperrealidad «tan sólo implica que uno es la suma total de sus datos. Nadie escapa a eso» (DeLillo, 1994: 178).

El simulacro, que se convierte en el rasgo principal de la vida contemporánea, se expande para incluir los sentimientos y males de las personas. La gente ha llegado a creer en los simulacros más que en sus percepciones personales directas, incluso en lo tocante a los síntomas de enfermedades. Steffie y Denise padecen *déjà vu* tras el

Escape Tóxico a la Atmósfera y Babette sugiere que la solución a esto es mantener la radio apagada:

- Para que no la oigan las niñas. Aún no han pasado del *déjà vu* y prefiero que siga así.
- ¿Y si se trata de síntomas reales?
- ¿Cómo iban a ser reales?
- ¿Por qué no podrían serlo?
- Sólo los sufren cuando los anuncian -murmuró. (DeLillo, 1994: 168)

Podemos referirnos aquí a los tres órdenes de simulacro de Baudrillard. Este hecho es un ejemplo de simulacro de tercer orden, en el cual la imagen precede al origen o lo borra. Baudrillard diferencia entre el «fingimiento», que corresponde al simulacro de primer orden; y la «simulación», que pertenece al simulacro de tercer orden. Resulta interesante apuntar que él también aporta un ejemplo con las enfermedades: dice: «Alguien que finge una enfermedad puede, simplemente, meterse en la cama y hacer como que está enfermo. Alguien que simula una enfermedad produce en sí mismo algunos de los síntomas.» (Baudrillard, 1988, 168). Argumenta que fingir sólo enmascara la realidad, pero que la diferencia está ahí, mientras que en la simulación es prácticamente imposible saber qué es falso y qué es cierto. También apunta que «la psicología y la medicina se detienen en este punto, ante una verdad de los males que se tornará imposible de descubrir» (Baudrillard, 1988: 169). La psicología y la medicina sólo tratan la realidad, pero cuando se trata de síntomas simulados o de enfermedades, dejan de funcionar, y la medicina pierde su sentido porque sólo sabe curar enfermedades reales y verdaderas.

Así, hemos visto que los síntomas de enfermedades se pueden simular y desde el momento en el que se simulan, ellos también pasan a formar parte del ámbito de la hiperrealidad; de esta forma, no pueden falsificarse. Volviendo al *déjà vu*, resulta interesante señalar algo importante de este síntoma, que también puede simularse. *Déjà vu*, en sí mismo, es un simulacro, ya que es una imagen mental que precede al acontecimiento original. Si más adelante encontramos un parecido del simulacro con la vida real, medimos hasta qué punto este parecido real lo es efectivamente en función de un simulacro generado previamente, que se demuestra, entonces, que es más real. El mejor ejemplo de esto es el anteriormente mencionado SIMUVAC, en el que lo real queda relegado cuando se compara con la simulación, con lo que la realidad funciona como ensayo de lo simulado que, a su vez, se torna más real que la realidad. Del mismo modo, *déjà vu* es un simulacro generado en el cerebro mucho antes de que lo real ocurra; cuando esto sucede, posteriormente, medimos su realidad en función del simulacro: *déjà vu*.

Uno de los aspectos más importantes de la posmodernidad es la falta de significación, la infinita cadena de significantes que no alcanzan significados trascendentes o sentidos finales. En *White Noise*, y en el episodio del *déjà vu*, DeLillo esboza una imagen muy precisa de los

signos fluctuantes y de la infinita cadena de significados. Sabemos que es normal que la gente tenga *déjà vu* sobre cosas de su vida cotidiana, pero DeLillo ofrece un ejemplo inteligente que yo llamo «la □ *déjàvuización*” del *déjà vu*». Esto ocurre cuando Jack y su mujer, Babette, hablan sobre el *déjà vu* de sus hijos, y en ese momento, Babette apunta que:

- Esto me ha pasado anteriormente -dijo por fin.
- ¿Qué te ha pasado anteriormente?
- El estar aquí sentada, comiendo yogur, hablando del *déjà vu*. (DeLillo, 1994: 168)

Aquí, Babette experimenta un *déjà vu* de un *déjà vu*, que es como soñar que se está soñando. Las imágenes, que se refieren a imágenes ad infinitum, explican la superficialidad y falta de hondura de la posmodernidad: el ambiente posmoderno está lleno de una proliferación de imágenes y códigos, y cualquier resto de originalidad resulta fuera de lugar. Cuando Murray lleva a Jack a visitar un lugar conocido como «EL ESTABLO MÁS FOTOGRAFIADO DE NORTEAMÉRICA», no pueden experimentar la auténtica existencia del establo, ya que ha desaparecido y ha sido sustituido por carteles. Murray le dice a Jack: «Nadie ve el establo [] Cuando uno ha visto los anuncios del establo, resulta imposible ver el establo en sí.» (DeLillo, 1994: 21). La era posmoderna, según Baudrillard, se caracteriza por un claro triunfo de la imagen sobre la originalidad; incluso describe el proceso como «la criminal capacidad de las imágenes: asesinas de realidad» (Baudrillard, 1988: 170). Cree que en el pasado, esta «capacidad criminal» de las imágenes vino precedida por la capacidad de las representaciones como mediación a una realidad en la que «un signo podía referirse a la profundidad del significado, en la que un signo podía intercambiarse por el significado y en la que algo podía garantizar este intercambio», (Baudrillard, 1988: 170) pero ahora todo el sistema de significación se ha desplomado y carece de peso: «ya no es más que un gigantesco simulacro» (Baudrillard, 1988: 170).

En el episodio del establo, ocurre lo mismo: la imagen y el signo han declarado su victoria sobre lo real, e incluso lo han eliminado. DeLillo, en su descripción del establo, se centra en las imágenes, carteles, cámaras, fotografías y fotógrafos más que en el propio establo, y también describe cómo la gente acude a ese lugar no a experimentar la realidad, sino a capturar imágenes. Las imágenes del establo son lo que los turistas buscan en el propio establo, hasta el extremo de que hacen fotografías de la gente tomando fotografías, y esto apoya la idea de los significantes flotantes y de las imágenes que no pretenden ir más allá de la superficie, y que solo se refieren a otras imágenes. Roland Barthes, en su libro *S/Z* (1974), comenta, al respecto de la fotografía posmoderna, que se caracteriza por su falta de originalidad. Argumenta que en esta era todo el arte es una copia, y observa, igualmente, que el proceso no consiste en copiar la realidad sino en imitar lo que ya es una copia de por sí. En un momento de reminiscencias nostálgicas por la realidad perdida, Murray dice:

–¿Cómo era el establo antes de ser fotografiado? -dijo-. ¿Qué aspecto tenía? ¿En qué sentido era distinto o similar al resto de los establos? Se trata de preguntas a las que no podemos responder porque hemos leído los anuncios, hemos visto a la gente disparando sus cámaras. No podemos evadirnos del aura. Formamos parte del aura. Estamos aquí, estamos ahora. (DeLillo, 1994: 22)

Las últimas palabras de Murray, «Estamos aquí, estamos ahora», pueden interpretarse como que el principal impacto de la era de la simulación en la vida cotidiana es que erradica cualquier sentido de pasado o de futuro. Según Baudrillard, en su conocido libro *America* (1986), la gente, especialmente en los Estados Unidos contemporáneos, vive en un «perpetuo presente [] en una perpetua simulación, en un perpetuo presente de signos» (Baudrillard, 1986: 18).

Uno de los principales temas que DeLillo ilustra en *White Noise* es el establecimiento de una cultura de consumo en la sociedad post-bélica y post-industrial. El consumidor, en esta nueva cultura, ha adquirido un significado nuevo y diferente. La gente ya no compra bienes por su relación entre uso y valor, o porque los necesiten; por el contrario, como se aprecia en la novela, la gente compra porque experimenta un éxtasis causado por el espectáculo de los bienes. El supermercado, el centro comercial y el hipermercado se han convertido en la Meca de los consumidores en la posmodernidad.

En la nueva cultura de consumo, la experiencia de lo real se ha borrado, y la realidad se debate a muerte. El supermercado ofrece amplios espacios, meticulosos diseños, brillantes colores y objetos de toda clase, y todo esto genera «el espectáculo» que seduce o incita al consumidor a comprar, incluso aunque no tenga ninguna intención de hacerlo. Según Baudrillard, el supermercado «va mucho más allá del consumo y los objetos carecen ya de una realidad específica en él: lo primordial es su disposición espectacular, circular, consecutiva» (DeLillo, 1985: 55). En las primeras páginas de *White Noise*, Denise y Steffie discuten sobre la costumbre de Babette de comprar cosas que no necesita o ni siquiera come. Denise dice que «ella cree que si continúa comprándolas no tendrá más remedio que comérselas, aunque sólo sea para quitárselas de en medio. Es como si intentara engañarse a sí misma» (DeLillo, 1994: 15). En la cultura de consumo, empieza a tratarse de "comprar por comprar" y esto es exactamente lo que oímos decir a Jack cuando compra con su familia en el centro comercial, cuando se siente tan «comunicativo» por estar de compras. Dice: «Compraba por comprar, mirando y palpando, inspeccionando artículos que no tenía intención alguna de adquirir y luego adquiriría» (DeLillo, 1994: 109).

Igual que la pantalla del televisor, el supermercado es el lugar en el que la imagen y los simulacros han declarado su victoria sobre la realidad. Los compradores se ven atraídos por colores, tamaños y por

el envase; la superficie es lo que atrae y atrapa su atención y enciende su deseo de comprar artículos sin tener en cuenta la necesidad que tengan de ellos. Mientras que en el supermercado, Murray dice:

Todo está disfrazado por el simbolismo, oculto por velos de misterio y capas de material cultural. Pero se trata de datos extrasensoriales, de eso no cabe duda. [...] Ahí están todas las cifras y letras, todos los colores del espectro, todas las voces y sonidos, todos los términos codificados y frases ceremoniales. Tan sólo es cuestión de descifrarlos, reordenarlos, despojarlos de sus envolturas de impronunciabilidad. (DeLillo, 1994: 53)

La cultura de consumo crea un mundo dominado por las comodidades, los anuncios y el consumo. El supermercado, con su espectáculo de bienes, ha borrado la realidad y la ha sustituido por una hiperrealidad en la que las superficies suplantán a los productos reales; esto sume al consumidor en un estado delirante y vertiginoso. El éxtasis que los consumidores experimentan cuando están comprando les hace percibir este «vacío», o lo que Jack Gladney describe cuando compra, como la «sensación de bienestar y la seguridad y satisfacción que aquellos productos proporcionaban [] parecía que habíamos alcanzado una plenitud existencial» (DeLillo, 1994: 31).

En el supermercado, el escenario principal de la cultura de consumo, los bienes dicen a los compradores quiénes son y estos tratan de encontrar en lo que compran respuestas a las preguntas que les asaltan en sus vidas cotidianas. Basta decir que lo que buscan es su identidad: la nueva identidad consumista. En un ensayo titulado *Living for Ethics: Responsible Consumption in Everyday Life*, Nil Ozcaglar-Toulouse observa:

Parece difícil para un consumidor responsable desarrollar y mantener la sensación sólida de encontrarse en una sociedad de consumo. La sociedad de consumo se ha ido manifestando gradualmente como una limitación, una moral o una institución impuesta al consumidor. En este modelo social, los individuos parecen ser o sentirse uniformados. La búsqueda de la singularidad y del yo se torna difícil por la angustia y la incomodidad que se deriva del riesgo a la marginalidad. En la sociedad de consumo, los consumidores expresan su yo expandido a través de las compras. (Ozcaglar-Toulouse, 2007: 423-24)

En los Estados Unidos contemporáneos, la cultura televisiva y la cultura de consumo resultan indispensables. Las empresas multinacionales han manipulado la televisión y otros medios de comunicación para convertir todo el mundo en un universo consumidor. Los anuncios de televisión, como se muestra en *White Noise*, tienen un gran impacto en el comportamiento del consumidor. Según Christopher Lindner esto «muestra a los objetos de consumo secuestrando el pensamiento y guiando la imaginación de un espectador hipnotizado. Habla de una mente sumida en prácticas y deseos de consumo» (Lindner, 2003: 139). Los anuncios de televisión han saturado la conciencia del consumidor de productos. En *White Noise*, Steffie es el epítome de la interiorización de toda la cultura de consumo, hasta el extremo de que su subconsciente ha sido invadido por los productos. Observamos

los primeros síntomas cuando Jack la ve sentada frente al televisor, mirando atentamente y moviendo los labios, «intentando seguir el curso de las palabras mientras se pronunciaban» (DeLillo, 1985: 110). Más adelante, toda esta invasión del consumo en el subconsciente de Steffie se muestra cuando profiere nombres de marcas en sueños. Jack la mira fascinado: «Tan sólo estaba repitiendo algo que habrá oído en la televisión. Toyota Corolla, Toyota Celica, Toyota Cressida. Nombres supranacionales, generados por ordenador, más o menos universalmente pronunciables. Parte del sonido cerebral de cualquier niño» (DeLillo, 1994: 194). Pero aquí ¿es la interiorización de la cultura de consumo una parte integral de todas las mentes exclusivamente infantiles? O ¿es del subconsciente del conjunto de la sociedad de consumo?

Creo que el uso de DeLillo de la palabra «niño» aquí es, o bien irónico, o bien metafórico. Puede ser irónico, cuando la primera lectura puede entenderse como que la sociedad no está invadida por el fetichismo del consumo y de que solo los niños están influidos por él. Otro ejemplo de ironía se da cuando Jack encuentra a Wilder «intentando asir artículos cuya forma y aspecto excitaban su sistema de análisis sensorial» (DeLillo, 1994: 207). ¿Solo los niños, como Wilder, quedan hipnotizados y sienten curiosidad por los colores, formas y envases, lo cual les hace comprar por comprar? Creo que está siendo cínico en este punto, ya que hemos visto a toda la sociedad actuando de esta forma en el supermercado, en el que realidad y significado se pierden en la superficie y sólo los colores y formas pueden atrapar la atención del consumidor.

Por otro lado, si consideramos que el uso de DeLillo de la palabra «niño» es una metáfora, tenemos que observar su uso de la palabra «viejo». En el mismo episodio en el que describe los intentos de Wilder de coger objetos en el centro comercial, también menciona que la gente «mayor» parece perdida entre los «setos» deslumbrantes de la mole comercial. Creo que DeLillo, tanto aquí como en otros puntos de la novela, está utilizando la palabra «niño» para referirse a los posmodernistas y que la palabra «viejo» se refiere a los modernistas. Jack dice: «La gente de edad avanzada resultaba especialmente susceptible al anuncio de calamidades inmediatas tal y como las que vaticinaban en televisión aquellos hombres de aspecto severo que aparecían enfocados frente a mapas de control digital por radar» (DeLillo, 1994: 208). Más de una vez, muestra a la gente descolocada, asustada y perdida en esta nueva sociedad posmodernista. El señor Treadwell, el viejo ciego al que Babette solía leer periódicos, es un ejemplo de esa gente vieja a la que DeLillo describe. Treadwell y su hermana se pierden en el centro comercial y se quedan allí varios días, hasta que les encuentran, confusos y perdidos. Perderse en un centro comercial grande puede interpretarse como la incapacidad de los últimos modernistas para afrontar los tremendos cambios que se dan con la llegada de la era de la posmodernidad.

White Noise es una novela que lleva a uno en un viaje por el mundo de los Estados Unidos contemporáneos. DeLillo ha tenido éxito al presentar una obra de arte que retrata los Estados Unidos como una cultura posmoderna completamente en ciernes. Para los personajes de DeLillo, la realidad de los Estados Unidos contemporáneos se ha convertido en algo mediado y artificial, y esto se debe a la intrusión de los medios de comunicación, especialmente a la televisión y a la radio. Estos aparatos tecnológicos han convertido la realidad en hiperrealidad: la gente empieza a sentir extrañeza frente a la realidad, y busca refugio en lo simulado. La televisión, con sus imágenes destellantes y zumbidos infinitos, se cuelga en todos los aspectos de la vida cotidiana. Los medios de comunicación masivos han contribuido al establecimiento de una cultura de consumo. La gente se ve deslumbrada por el delirio y el simulacro de los enormes centros comerciales y de los supermercados. Estos lugares crean una realidad virtual en la que la gente tiene distintas percepciones de todo. Y cuando abandonan este lugar hiperreal, empiezan a sentirse tristes. La gente empieza a sentir extrañeza ante la realidad. Jack, tras volver de hacer la compra, dice: «Nos dirigimos a nuestras respectivas habitaciones, deseando estar solos» (DeLillo, 1994: 110). Para Jack, esta hiperrealidad, basada en la superficie, en la imagen, en el código y en la señal, sigue siendo inexplicable porque carece de origen y no guarda parecido alguno con la realidad. Jack expresa su angustia al respecto cuando dice: «¿De qué nos sirve el conocimiento si éste se limita a flotar en el aire? ¿Si se limita a viajar de ordenador en ordenador? Cambia y crece con cada segundo que pasa al cabo del día, pero nadie sabe nada en realidad» (DeLillo, 1994: 186).

A modo de conclusión, la tecnología ofrece a la gente la oportunidad de vagar de forma delirante por una simulación hiperreal, dejando tras de sí cualquier recuerdo de la violencia y el horror de la muerte real. Murray describe el supermercado como un lugar que recarga la espiritualidad de la gente; dice: «Nos prepara, es como una escapada o un sendero de acceso» (DeLillo, 1994: 53). El supermercado es una «escapada» de la realidad. La gente también trata de eliminar la sensación de la muerte comprando y consumiendo; experimentan un éxtasis cuando compran en exceso. En su fuero interno, la gente sabe que esta sensación de éxtasis y de euforia engendrada por la tecnología tiene corta vida y, poco después de que se les agote el delirio de la televisión, el cine o el supermercado, vuelven a la realidad, que es para ellos espantosa.

Bibliografía

- BARTHES, R. (1974): *S/Z*, trad. Richard Miller, New York: Will and Yang
- BAUDRILLARD, J. (1989): *America*, trad. Chris Turner, New York: Verso
- BAUDRILLARD, J. (1988): *Selected Writings*, trad. Jacques Mourrain, Stanford, California: Stanford UP.
- BAUDRILLARD, J. (1994): *Simulacra and Simulation*, trad. Sheila Glaser, Ann Arbor: University of Michigan Press
- BAUDRILLARD, J. (1983): *Simulations*, trad. Paul Foss *et al.*, New York: Semiotext(e)
- BAUDRILLARD, J. (1998): *The Consumer Society: Myths and Structures*, trad. Chris Turner, London: SAGE
- BEST, S. (2001): *The Postmodern Adventure*, New York: The Guildford Press
- DELILLO, D. (1984): *White Noise*, New York: Viking Penguin
- ECO, U. (1986): *Travels in Hyperreality*, trad. William Weaver, San Diego: Harcourt Brace Jovanovich
- FEKETE, J. (1987): *Life after Postmodernism: Essays on Value and Culture*, Montreal: New World Perspective
- FISKE, J. (1987): *Television Culture*, London, New York: Methuen
- GENOSKO, G. (1994): *Baudrillard and Signs: Signification Ablaze*, London: Routledge
- KROKER, A. (1997): *Digital Delirium*, Montreal: New World Perspective
- KROKER, A. (1987): *The Postmodern Scene*, Montreal: New World Perspective
- LENTRICCHIA, F. (1991): *Introducing Don DeLillo*, Durham: Duke University Press
- LINDNER, C. (2003): *Fictions of Commodity Culture: from the Victorian to the Postmodern*, Burlington: Ashgate
- LYOTARD, J. (1984): *The Postmodern Condition*, trad. Geoff Bennington and Brian Massumi, Minneapolis: University of Minnesota Press
- MCLUHAN, M. (1996): *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, San Francisco: HardWired
- OZCALGAR-TOULOUSE, N. (2007): «Living for Ethics: Responsible Consumption in Everyday Life», in Belk, R. W., (ed.), *Consumer Culture Theory*, Amsterdam: Elsevier
- WHITFIELD, S. (2004): *A Companion to 20th-Century America*, Malden: Blackwell
- WILCOX, L. (2003): «Baudrillard, DeLillo's *White Noise*, and the End of Heroic Narrative», in Bloom, H. (ed.), *Bloom's Modern Critical Interpretations*, Philadelphia: Chelsea House Publishers, 97-115.