

METALIENADOS:

La Opresión Simbólica como Espectáculo de la Posmodernidad

NEOKINOK.TV (Texto: Marcos Jaén Sánchez, Imágenes: Daniel Miracle)

“El poder consiste en la posibilidad de definir lo que es real.

La definición de la realidad es una construcción política.”

Robert Kramer

Es el momento de preguntarse por los peores temores de Pierre Bourdieu: ¿ha llegado a ser la televisión ese extraordinario instrumento de democracia directa que él defendía o la masiva arma de opresión simbólica contra la que siempre nos advirtió?

I. Información Neutra, Conocimiento Cero.

A la hora de analizar el discurso televisivo pisaremos enseguida los talones de González Requena, que nos propone considerar la programación como un texto donde los programas suponen las unidades de significado. En ese marco, pronto comprenderemos que no hace falta remontarse a Saussure ni ponerse estructuralistas para sospechar que la televisión en el cambio de siglo no es un medio de comunicación.

Por un lado, consideremos el mensaje. Cualquier productor o jefe de programación admitirá que la programación televisiva es una emisión continua formada por fragmentos, un puzzle permanentemente inconcluso de programas que continúan otro día, espacios de carácter fático, etcétera. En el contexto de la comunicación esto supone un conflicto de primer orden. Para transmitir información el mensaje ha de tener un final, siendo esto independiente del grado de conclusión (así como un principio *in media res* es un principio, un final abierto es un final). Un mensaje que nunca cesa acabará necesariamente incorporándolo todo. Y cuando se dice todo no se está diciendo nada, porque la misma frase incluye los contrarios. La composición de un mensaje supone un proceso ineludible de selección: elegir entre todo lo que es posible decir, escoger entre todas las formas de expresarlo. Un canal o productora televisiva autodenominados “generalistas”, que producen programas de todo tipo para todo el mundo, están declarando así su inocuidad comunicativa. Quizás entretienen a sus espectadores, pero comunicativamente les estafan tiempo de vida, que no es infinito (al contrario que la programación).

Ahora consideremos el receptor. En un acto de comunicación, el receptor es un elemento activo. De manera general caracterizamos su acción como *feedback*, una respuesta que puede modificar las coordenadas del emisor (entre ellas el mensaje), hasta el punto de

llegar a trocarse uno por otro, invirtiendo así la dirección del acto comunicativo. Nada que ver con las llamadas telefónicas a concursos patrocinados por detergentes o el envío de mensajes por móvil para votar (¡las perversiones del lenguaje!) bisutería en circos de karaoke. ¿Podemos llamar “interacción” a estos ejemplos? El discurso televisivo está blindado al receptor, que no tiene opción de poner a prueba, pedir confirmación, contestar... Pero sobretodo, le ha sido hurtada la facultad transformadora. ¿Qué sucede con ella? ¿Quizás se disipa? Para nada: como si de una energía se tratara, el potencial escamoteado se actualiza en provecho del discurso televisivo, redirigido hacia un tercer elemento: el contexto. Esta pirueta es posible gracias a aquel poder natural de la imagen en cuyo control está la razón de todo, por lo que merece observarse con más detalle.

II. La Mentira Manifiesta.

La sabiduría popular, tan equivocada a veces como cualquier otra, asegura que una imagen vale más que mil palabras. Quizás sin saberlo alude al Efecto Realidad. De él dice Bourdieu que alcanza extremos insospechados: la existencia pública en el mundo desplegado tras la revolución digital depende de la aparición en los medios audiovisuales; para *ser públicamente* hay que *ser en la televisión* (1)

El discurso fragmentario extrae sus semas de la propia realidad. Un presentador de informativos introduce la noticia mirando al espectador, en un acto retórico de sinceridad. Después desfilan las imágenes con el subtexto locutado que las recontextualiza. Con pedazos de la realidad misma, la televisión fabrica una realidad paralela, devenida única verdad para millones de espectadores que aprehenden el mundo a través de la ventana electrónica instalada en su salón. El espectador puede apagar la televisión en cualquier momento, pero ¿es posible vivir de espaldas a ella cuando no falta prácticamente en ningún hogar?(2)

Si la televisión emite un mensaje tan concluyente que redefine el contexto que debería describir llegando a sustituirlo, ya no es un medio sino el fin, la realidad última, y este proceso sólo puede razonablemente considerarse una manipulación. A partir de aquí, pensando en la tan debatida globalización sólo como en la internacionalización del capital (no su democratización), no resulta impropio tirar de materialismo histórico para continuar analizando.

(1) La tautología se produce de inmediato: la televisión permite ser públicamente a alguien cuya razón de ser no es otra que ser públicamente porque aparece en televisión. ¿Cómo es posible? Los mecanismos que colocan personajes en pantalla tienen poco que ver con la necesidad de su mensaje. Aparte de las restricciones conocidas (tiempo, compromisos comerciales), pisamos el dominio del look, con el que es difícil razonar..

(2) Dejamos para otra ocasión el debate sobre la posibilidad de lo real. Nos referimos aquí a una realidad física, espacio-temporal, y a las “verdades de hecho” de la filosofía. Definición de urgencia: lo real es “aquello que tiene existencia independiente del sujeto (un objeto ante el sujeto), aunque es percibido por los sentidos y conocido por las mentes de formas distintas” (Ges, Marcel: “Imágenes para la confusión”, en *Imágenes para la sospecha*, pág. 82. Ver bibliografía).

La realidad que percibe la ciudadanía global en su televisor ha sido especialmente diseñada en provecho propio por aquellos que poseen la propiedad de los medios de producción (televisiva). Todos los grandes grupos económicos transnacionales cuentan entre sus empresas con cadenas de televisión y productoras, así como diarios y emisoras de radio.

¿Cuántas veces oímos expresar con toda lucidez al ciudadano de la calle su conciencia clara de los mecanismos de la manipulación televisiva, a los que sin embargo no es capaz de sustraerse? ¿Porqué?

Una amplia y asfixiante telaraña de influencias, proyección de la red de mercados, bloquea nuestra acción. Así, la mentira ya no necesita estar oculta; al contrario, su poder paralizador es más útil cuanto más patente, más convincente cuanto más increíble. Se trata de otro eslabón en un largo proceso. En el mundo del Antiguo Régimen, las oligarquías favorecían la ignorancia, como de manera natural entendían más provechoso. Pero el progreso moral y científico, como la complejidad de la vida, puede ser retrasado pero no detenido. La Ilustración acabó por tener lugar, y su inevitable correlato social, la Revolución Francesa, dio la razón al temor del oligarca. Una vez abierta, la circulación de las ideas era imparabile. En esa segunda fase la opresión se ejerció a través de otro tipo de engaño, la mentira: la utopía autárquica, el sueño americano, el discreto encanto de la burguesía, todos empeñados en la continua reescritura de la historia...

Llegamos al tercer movimiento: todo está a la vista. El discurso televisivo manipulador parte de la realidad sin esconderla; no podemos confiar en lo que vemos con nuestros propios ojos. Es la Mentira Manifiesta (3), un insulto abierto a la inteligencia; el absurdo institucionalizado, y por tanto, contrarrevolucionario (siendo ése un tradicional recurso de la transgresión, he ahí la más obscena de las perversiones). El próximo paso se advierte ya en las actuaciones unilaterales y contra la opinión mayoritaria de la ciudadanía por parte de algunos gobiernos: el engaño caduca; la mentira deja de ser necesaria cuando la opinión del ciudadano es prescindible, el absolutismo en clave neoliberal.

III. Ejercicios sobre el (d)Efecto Realidad.

Todos estos procesos constituyen nuestro objeto de reflexión y trabajo artístico. Para presentar nuestra disección crítica no podemos optar más que por la imagen. Sólo el ejercicio del audiovisual nos permite utilizar los mismos recursos que criticamos: no hay mejor manera de señalar un artificio que usar el artificio mismo haciéndole significar lo contrario. Por otra parte, atendemos a mecanismos muy complejos que actúan dentro de procesos aún mayores, por lo que la aproximación se hace difícil. La única manera es mostrarlos en aplicación, pero

(3) Quizás involuntariamente penetrante: el sketch del loro muerto en Monty Python's Flying Circus. Aunque es absolutamente evidente que el loro está muerto, porque no sólo no respira, sino que está disecado, el vendedor intenta convencer al comprador de que en realidad está dormido. Naturalmente, lo convence.

manteniendo perspectiva para extraer el arquetipo. Para ello no hay mejor excusa narrativa que un fenómeno como el turismo. Como punto de articulación paradigmático de todos los procesos, este elemento nos permite relacionar tres conceptos clave: globalización, identidad cultural e instrumentos de opresión simbólica.

Narramos de manera arquetípica el proceso de construcción de un espacio global homogeneizado por parte de las élites económicas y políticas locales en alianza con la nueva oligarquía transnacional. En lo particular, se practica la reventa del espacio público a los intereses privados. En ejercicio de la Mentira Manifiesta, se pergeña cualquier excusa, como la celebración de un evento de prestigio, y se desarrolla la operación a la vista. En lo general, presenciamos la aparición de un nuevo espacio internacional clónico: la ciudad NingunaParteCualquierParte, el espacio de la meta-alienación. Allí se recoge al ciudadano de la calle tanto si ha cubierto veinte horas de avión como si sólo ha atravesado un semáforo. Esta nueva ciudadanía se iguala por virtud de su consumo y, aunque sus derechos universales están en retroceso, gana el deber (por estrangulamiento) de trabajar y comprar. Es el ciudadano posdemocrático, el homo sapiens metalienado, un NadieCualquiera (4).

Denunciamos cómo el Mercado Absoluto pervierte la cultura para su uso como caballo de Troya del imperialismo económico. Señalamos que la explotación comercial causa la erosión de las identidades culturales particulares bajo el signo de las que dirigen el proceso, resultando una homogeneización cultural irreversible. Los beneficiarios no son sólo los poderes privados transnacionales, sino también los poderes públicos y privados locales, porque la connivencia oligárquica también ha sido globalizada. Los afectados son los de siempre: los ciudadanos. Las culturas receptoras son parquematizadas, eliminada su originalidad. En las culturas emisoras, el turismo se convierte en una articulación posmoderna de la alienación social. Sólo el viajero viaja... el turista hace vacaciones, atrapado en la misma red de influencias de mercado: todo está diseñado para hacerle gastar, tenerle entretenido, despistado.

Para nuestra denuncia, adoptamos el número tres como epicentro psicomágico, el número de las dimensiones básicas de la realidad que tantos aseguran conocer y consideran irrefutable. Así, nos proyectamos siempre en tres direcciones:

3

Pantallas

Formatos

Fuentes de Información

Verdades

Puntos de vista

Denuncias

(4) Tal es la entidad del ser humano en el Mercado Absoluto. Como es lógico, también está sujeto a las leyes de la oferta y la demanda. Está barato; hay mucha oferta..

Tres pantallas de televisión emiten de manera simultánea un discurso desconcertante, caricatura del discurso televisivo real, que obliga al espectador a desentrañar el sentido. La realidad no está en ninguna de ellas, como no lo está en ningún informativo; pero tampoco se encuentra en su conjunción, como no lo está en el zapping (5). Como las palabras susurradas al resguardo de la lluvia bajo la puerta de Rashomon, presentamos una historia de medias verdades, de puntos de vista. No podemos pontificar; no somos investigadores. En las historias oficiales la verdad es evidente, auto justificada. No queremos disputarle el privilegio: optamos por la ironía como ejercicio sobre una verdad siempre presunta; invitamos al espectador a la actitud crítica, intentando devolverle su facultad transformadora.

En la primera pantalla vemos imágenes de archivo que publican la verdad oficial. Un confuso zapping por diversos informativos de plataforma satélite muestra declaraciones políticas y campañas publicitarias institucionales en diferentes puntos del globo donde se da el mismo proceso. Se trata siempre de una ciudad con pretensiones, capital de un imperio inexistente; ya no tiene espacio para crecer, asediada por accidentes naturales u otras poblaciones. Una solución es el Enorme Evento, que va a devolverla al gran escenario internacional y pone la excusa para otra transformación epiléptica. Observamos las similitudes entre problemas y remedios, así como en la retórica política en defensa propia. Repasamos la publicidad institucional, siempre yendo en dos sentidos contradictorios: la población local verá solucionados problemas endémicos (escasez de vivienda, marginación de ciertos barrios); los visitantes internacionales hallarán un paraíso en la Tierra.

La segunda pantalla muestra fragmentos de televisión generalista en programas de entretenimiento que permiten comprobar el efecto real de las políticas pregonadas. La transformación es un hecho; visitamos las Nuevas Maravillas de un Mundo alegre y saturado de color. Centros comerciales mastodónticos, hoteles de lujo, playas con palmeras, oficinas y apartamentos de alto standing, parques públicos llenos de cemento y juegos infantiles poco practicables (incluidos en las guías de diseño). El anunciado carácter popular se concreta: hamburguesas, helados plásticos y multafilms de multicine funden a todos los habitantes del planeta en un sólo ciudadano global, satisfecho de su fortuna como miembro (nuevo o renacido) de la avanzada cultura occidental. Pero, ¿dónde están los pisos de protección oficial? ¿Y los nuevos servicios para el barrio degradado? Finalmente se ha preferido la estrategia del camaleón: el nuevo espacio es ejemplar, una muestra-piloto; el desempleo o la insuficiencia de recursos sociales son enfermedades que se curan por imitación. Alguien se pregunta, ¿en qué ciudad estamos? Alguien responde: en ninguna parte, en cualquier parte.

Nuestro discurso se despliega en forma de abanico donde los sintagmas son

(5)El mando a distancia lleva la fragmentación del discurso televisivo a una nueva era: el espectador no sólo viaja longitudinalmente a través de una programación, también puede hacerlo transversalmente por varias cadenas. La representación epiléptica y descorporeizada del mundo (sin textura, la carne apesta) se despliega tanto en horizontal como en vertical, multiplicando exponencialmente las posibilidades combinatorias del sin sentido, mareando la perdiz.

dependientes y autónomos a la vez: la última pantalla, físicamente enfrentada a la primera, supone el contrapunto conceptual. Presentamos la parte constructiva de nuestro análisis, nuestra alternativa de actuación. Recogemos una emisión Neokinok conteniendo las opiniones disidentes y la visión del ciudadano. Neokinok.tv es nuestra propuesta experimental de televisión, paradigma del medio de comunicación no convencional, que construye su discurso a través de la participación del ciudadano. Una micro-televisión autofabricada y autogestionada, cuyo tema es el único posible cuando se abandona todo interés particular: la vida tal y como fluye, por vulgar que pueda parecer a algunos.

La concentración empresarial, piedra de toque del neoliberalismo, construye una compleja red de influencias de mercado para favorecer la sinergia entre ellos. Así comienza una espiral de excesos indeseables: cuando los mercados se interdeterminan, se apoyan tanto como se limitan. Es un abuso aplicar criterios de mercado a todo tipo de actividad humana (6). Huyendo de la dictadura del proletariado hemos caído en la dictadura del mercado, que no es más que otra forma de oligarquía. Los nuevos autócratas administran la democracia con un instrumento retórico: el gobierno de la mayoría técnica (la dictadura de la mitad más uno). Mientras tanto, en la pantalla de televisión, heraldo del Mercado Absoluto, asistimos al desfile de los símbolos que nos alienan como si de un espectáculo se tratara, aplaudiendo, vitoreando los mecanismos posmodernos de la opresión.

BIBLIOGRAFÍA

- Barker, Chris, *Televisión, globalización e identidades culturales*, Barcelona, Paidós, 2003.
- Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.
- Chomsky, Noam, *El beneficio es lo que cuenta: Neoliberalismo y orden global*, Barcelona, Crítica, 2001.
- Navarro, Vicenç, *Bienestar insuficiente, democracia incompleta*, Barcelona, Anagrama, 2002.
- González Requena, Jesús, *El Discurso Televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1998.
- Sánchez-Navarro, Jordi y Andrés Hispano (eds.), *Imágenes para la sospecha: falsos documentales y otras piruetas de la no-ficción*, Barcelona, Glénat, 2001.

(6)Un ejemplo: el catálogo de la productora norteamericana Viacom, la preferida de todas las asociaciones de padres, integrada en el grupo de la cadena de videoclubs Blockbuster. La futura comercialización en video de los films Viacom en las estanterías transnacionales de Blockbuster, conservador y profamiliar, afecta de manera "preventiva" las producciones Viacom, que se van alejando del cine y convirtiéndose en Happy Meals. Cuando una de esas producciones alcanza las pantallas de países extranjeros (gracias a feroces tratados como el GATT) o las estanterías Blockbuster de ultramar, su contenido y forma, vinculados a sus determinaciones de origen, están contaminando una atmósfera cultural particular y ajena a esos vínculos..