

El gran hermano no solo vigila

Breve denuncia sobre una situación de hecho en el terreno del audiovisual*

Francisco Javier Gómez Tarín

El espectador audiovisual de hoy ha quedado atrapado indefectiblemente en un flujo (des)informativo que se califica a sí mismo como veraz, múltiple y democrático. Calificativos que se apoyan en la variedad de canales televisivos, en la proliferación de espacios de ocio con multisalas cinematográficas e, incluso, en la nueva oferta de parques temáticos “educativos”. Detrás de todo ello hay que vislumbrar, en primera instancia, la mutación del espectador en consumidor: el objetivo prioritario de la industria cultural ya no es entretener, sino vender. La segunda instancia, terrible, es la conversión del audiovisual en un inmenso laboratorio de construcción de imaginarios para su transmisión - voluntariamente aceptada, eso sí - a cientos de millones de personas, condicionando su visión de mundo, sus parámetros vivenciales, su ideología (a fuerza de subsumirla en la nada).

No se trata aquí de revitalizar la polémica entre apocalípticos e integrados, que tanto dio que hablar en el pasado gracias a las acertadas reflexiones de Umberto Eco; tampoco es cuestión de entrar en disquisiciones de corte ideológico (desde la teoría político-económica). Lo que pretendemos es cons-

tatar un hecho y, si es posible todavía, abrir alguna vía de esperanza.

Si, tal como la definió Louis Althusser, *la ideología es la representación imaginaria que los seres humanos tienen de sus condiciones reales de existencia*, no podemos extrañarnos del patente triunfo del mecanismo globalizador, homogeneizador de esas condiciones de existencia, que, aunque no reales, han pasado a ser asumidas por una amplia mayoría de la población (fenómeno este universal pero que relegaremos y, a partir de aquí, nos centraremos en nuestro país). La definición de Althusser es altamente ilustrativa: observemos que el sentido de “representación imaginaria” era para él una producción íntima del *yo*, puesto en relación con sus experiencias contextuales, es decir, el fruto de una subjetividad aplicada a las vivencias. Sin embargo, en nuestro mundo actual, son los propios medios audiovisuales quienes proyectan en la mente de los individuos la representación misma (entendida como “efecto de real”) y, lógicamente, esa representación es uniforme, homogeneizadora (muy lejos del supuesto efecto democratizador de la variedad de oferta). Por otro lado, las “condiciones reales de existencia”, ¿en qué se han convertido?: hoy las condiciones de existencia son más virtuales que reales.

*Publicado en Revista *DISENSO*, núm. 37, Sociedad de Estudios Canarias Crítica, La Laguna, 2002. Págs. 56-58.

Términos como “sociedad del simulacro”, “sociedad vigilada” o “sociedad del espectáculo”, han llegado a quedarse cortos. La puesta en marcha de un sistema panóptico, en términos de Michel Foucault, se ha visto desbordada por la gran categoría cualitativa de los medios: su penetración en el imaginario social. En nuestra sociedad, ya no se trata de reprimir, ni siquiera de conducir, sino de suministrar un eje, una línea, que voluntariamente sea seguida (voluntaria y dócilmente, por supuesto) por esa entelequia que se ha bautizado como “mayoría” y que no es sino la representación de los deseos de los mecanismos de poder (económico, por supuesto). El espectador (comprador) puede seleccionar entre una infinita variedad de productos idénticos, ajustados a la etiqueta de “lo políticamente correcto”. Ese espectador responde a una imagen virtual de “mayoría deseada”; para él se ha creado, programado, diseñado, un edificio mediático en el que sólo puede consumir dentro de los parámetros marcados, con la agravante de que fuera de ese edificio sólo existe (o así se pregona, al menos) el caos y la desorientación.

Veamos un ejemplo. ¿Es el programa de Tele 5 *Gran Hermano* una respuesta a la demanda social o un constructo mediático hacia la consecución de objetivos culturales y sociales muy concretos?. ¿Es que realmente piensa alguien que “mirar” veinticuatro horas al día las mamarrachadas de esa jungla es una demanda lógica del individuo?. Preguntemonos algo mucho más importante: ¿Es *Gran Hermano* un programa de televisión?. Aquí las cosas comienzan a tomar otro cariz, porque 1) la difusión tiene lugar por varias cadenas, algunas de ellas con veinticuatro horas ininterrumpidas de voyeurismo pornográfico y enfermizo; 2) el eco mediático del

programa hace que repercuta en el resto de cadenas, en la programación general de Tele 5, en prensa, revistas, etc.; 3) en torno al programa se genera todo un negocio auxiliar (igual que acontece con las grandes producciones de Hollywood) de revistas, publicaciones, vídeos, incluso discos y camisetas; 4) la explotación de la imagen de los protagonistas está reservada a Tele 5 durante un significativo periodo de tiempo; y 5) se trata de la punta del iceberg de una serie de programas “reales como la vida misma” (sic) que invadirán en el futuro nuestros televisores hasta que no nos sorprenda ni siquiera la visión de concursos donde la vida sea el premio (y la muerte el castigo, claro, siempre que se pueda emitir en directo).

Esto es lo que está del lado del “negocio”, pero hay otra cuestión más seria: el condicionamiento ideológico. Los habitantes de la “casa” se nos venden como “normales”, gente como nosotros (afortunadamente esto es absolutamente falso) y, a través de ellos, podemos vivir una experiencia vicarial. Teoría que resulta fácilmente rebatible pero que ha convencido a miles de personas (¿millones?). Ahora bien, si en nuestro imaginario se abre paso la idea de “normalidad”, de “gente como nosotros”, la aceptación de esa situación de vigilancia constante (panóptica) no parecerá tan grave porque, es “como la vida misma”. Ahí está la confusión y el hecho: somos normales aunque llevemos una vida vigilada y, sobre todo, debemos competir entre nosotros (en la jungla social vale todo para sobresalir). De ahí a asumirlo en la instancia diaria no hay más que un paso (paso que, en general, muchos ya han dado).

Pero la cosa no acaba ahí, porque a través de programas como *Gran Hermano* se está suministrando a la “demanda social” mediá-

tica todo un núcleo de efímeros “famosillos” que podrán llenar las portadas de las revistas, convertirse en presentadores de programas, invadir con su “familiar presencia” nuestras salas de estar, nuestro ocio. Y, no lo olvidemos, son “como nosotros”. Es la invasión pura y simple de la más absoluta mediocridad (por no decir banalidad y, si se terciara, más apropiado, nulidad). ¿Es que ya no hay famosos suficientes para cubrir la demanda de programas como *Tómbola* (atención: basura mediática en una cadena pública)? No es ese el problema, la cuestión de fondo es que estos famosillos, además de ser manejables (de usar y tirar) son mucho más baratos (no olvidemos que sus derechos los comparte Tele 5).

No seamos ingenuos. Hoy, la cultura es un gran negocio, quizás el más importante. Mueve miles de millones, al tiempo que es absolutamente rentable para los mecanismos del poder como reproductora de ideología. El espectador, como decíamos, es un comprador prácticamente obligado a consumir. El esquema es sencillo: una entidad mediática posee cadenas de televisión, emisoras de radio, editoriales, prensa, etc... El simple acto cultural de un premio literario, incluso en los casos en que pueda dar pérdidas la publicación para la empresa editora, se convierte en parte de ese pastel porque en torno al acto surge un mecanismo de prensa (ni información, ni comunicación: publicidad), entrevistas en emisoras de radio y televisión (cobertura de tiempos), derechos de imagen, posibilidad de conversión en serie o película (promovida en el seno del mismo ente mediático)... Es decir, hasta un aparente negocio ruinoso, se convierte en un éxito comercial (en el sentido de beneficios reales, tangibles, y no de repercusión social).

De otro lado, las empresas mediáticas amplían más y más su radio de acción, obligando a la desaparición de las pocas entidades independientes que pudieran existir en el desolador panorama de la “libre competencia”. Esto, lógicamente, conlleva otro problema, de dimensiones difícilmente medibles: los productos originales de las empresas mediáticas se ven sometidos al filtro de lo “demandado por el público” y lo “políticamente correcto”, parámetros en los que se escuda toda una maraña censora que impide la aparición de singularidades (ya no digamos obras de calidad).

¿Es todo esto equiparable a lo que acontece en el cine, como formato audiovisual aparentemente más consolidado?. Creemos que sí, puesto que también en este terreno vivimos momentos lamentables: frente a una mediocridad generalizada (aunque de buena factura técnica) la respuesta de la crítica especializada viene siendo positiva, se está creando una imagen de nuestro cine que poco o nada tiene que ver con la realidad. El desmedido coste de las producciones cinematográficas, condiciona su viabilidad económica y, en consecuencia, las posibilidades de riesgo (de ahí la constante lluvia de películas insípidas, calificativo benévolo). Pero también debemos atender a los cambios que se han producido en el entorno del espectador: hemos pasado de las salas oscuras y silenciosas a las multisalas ruidosas (que incluso incluyen recipientes para la bebida y las “palomitas”); se ha modificado la forma de percepción, y con ella los mecanismos de identificación-desidentificación (no entramos a valorar si estos fueron positivos o no). Complejos de más de veinte salas exhiben indefectiblemente - como los canales de televisión- más y más de lo mismo (lo siempre igual).

Tomemos otro ejemplo: un anuncio que pasa en las salas de cine nos muestra a dos jóvenes en los servicios, tras la película. Uno de ellos, que viste mal y lleva el pelo largo, mugriento y enredado, le dice al otro: “la panorámica de los títulos era la leche” (o algo así –véase que, además, habla mal-). El aludido asiente sin convicción, mientras una voz en *off* viene a decir: “El cine independiente está muy bien, pero si quieres ver auténtico cine, lo que tú llamas cine, el cine de verdad...” (y ahí la marca). Escribo de memoria y probablemente el texto no sea exactamente así, pero lo que importa es ver hasta qué punto la desfachatez presenta como *cine de verdad a ese que tú llamas cine* (tú = la mayoría de los espectadores) y la imagen lo refuerza con secuencias a ritmo acelerado y con fuertes efectos especiales, sonido dolby, etc. ¡Hasta nos lo creemos!

Otro formato en fase de consolidación es el de Internet. La relación espectador - consumidor es incluso más evidente que en los casos anteriores. La multitud de portales gratuitos obedece al control del número diario de entradas: a más entradas, más publicidad (no olvidemos que el navegante se ve obligado a visionar la publicidad, cada vez más en razón de la mayor complejidad de los elementos gráficos). La virtualidad es evidente: el pago es la lectura de anuncios. Todo esto ha generado una deformación perceptiva que no es sino el fiel reflejo de la insignificancia de la información (sea por saturación, sea por banalidad).

¿Más ejemplos?... Serían interminables: las series de televisión (véase la reciente *Abogados*, más asimilable a *La ley de Los Angeles* que a nuestra realidad cotidiana, y no digamos nada de *Policías* o *Periodistas*), la nueva proliferación de cortometrajis-

tas que buscan demostrar de lo que son capaces para pasar al largo (esa demostración viene a ser su tarjeta de visita: una declaración de principios por la que se someten a las directrices de las grandes productoras y al lenguaje “políticamente correcto”), la explotación de jóvenes guionistas a manos de los grupos mediáticos (bajos salarios a cambio de una (de)formación que les abra las puertas del futuro), el mercado de las subvenciones, los favores, las falsas facturas, etc...

¿Vías para la esperanza?. Difícilmente. Ahora bien, la proliferación de cadenas y de centros de ocio, pese a la acumulación empresarial, produce también contradicciones, que resumiremos en dos apartados: 1) la necesidad ingente de productos, y 2) el abaratamiento de costes debido a las Nuevas Tecnologías digitales. Efectivamente, la cobertura de tantas y tantas horas de emisión tiene necesariamente que abocar en una mayor demanda de producciones, incluso independientes, tanto más si muchas de las nuevas cadenas son de carácter comarcal o local, y, de otro lado, los sistemas digitales van a permitir el acceso a la creación de productos mediáticos a multitud de productoras no alineadas en los ámbitos de las multinacionales y también a individuos con determinadas inquietudes, todo ello extrapolable a la presencia a través de Internet (no olvidemos que una emisora de radio e incluso de televisión en la red tiene un coste muy reducido).

En este sentido, se están dando casos muy concretos: las últimas películas de Ruy Guerra, Arturo Ripstein o José María Nunes, han sido filmadas en DV y pasadas después a 35 mm. El abaratamiento de costes es colosal. Veamos el caso de Nunes, cuyo film *Amigogima* hemos podido visionar recientemente, y sobre el que la revista *El Viejo Topo*

va a publicar una serie de comentarios a raíz de un homenaje que se le ha brindado por parte de la Filmoteca y la Asociación Española de Historiadores del Cine (AEHC): *Amigogima* es un film que el propio Nunes se plantea al margen del sistema audiovisual y empresarial, como un producto independiente, sin servir a ningún tipo de intereses, y con la aportación de una serie de amigos y técnicos que no han cobrado por su participación; el coste puede no superar los diez millones de pesetas (prácticamente lo que valdría el pase de DV a 35 mm.). Se elimina así una de las barreras: la económica; claro está que la fase de comercialización (distribución y exhibición) llevará consigo otros problemas (habría que pensar en circuitos alternativos que no se vieran sometidos a ningún tipo de normativa –siempre restrictiva-).

Todo esto quiere decir que la lucha frente a la imposición de imaginarios tiene una doble vertiente, que es posible y resulta eficaz: la denuncia, por un lado, y la resistencia activa a través de propuestas alternativas, por otro. El primer paso, como siempre, es no aceptar (remitimos aquí al lector a nuestra colaboración en el número 29 de DISENSO en que abordábamos parcialmente esta cuestión y, sobre todo, a la del número 32).