

Trípodos, número 21, Barcelona, 2007

(Tele)visiones del futuro. O de cómo los medios colonizaron el cuerpo

Iván Gómez

Iván Gómez es licenciado y máster en Derecho por ESADE-URL, licenciado en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada por la Universitat Autònoma de Barcelona, licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universitat Ramon Llull y coordinador del Màster Oficial en Cinema i Televisió en la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL.

ivanliulin78@hotmail.com

Like it or not, we are witnessing a process of media socialization without precedent in the history of communication. Programming is now the filling necessary for the real proprietor of television, the advertiser, to achieve his objectives. As Debord pointed out, "The spectacle presents itself simultaneously as society itself, as a part of society, and as a means of unification." It is no longer just the case of having a cerebral implant that turns us into cameras with legs, nor of being the involuntary protagonist in one's own television program, but rather of suffering the image as virus. The great global threat, that the cyberpunk fictions copy from our world, derives from the concentration of the mass media. The path towards Orwell's dystopia necessarily passes through the existence of a Big Brother. Perhaps in the end the battle will reach beyond the terrain of content, from which point we must also be concerned with the technologies which permit its transmission.

PREDICCIONES DISTÓPICAS SOBRE EL FUTURO DE LOS MEDIOS

Parece que nuestro inevitable futuro nos obligará a un radical cambio en la dieta alimentaria. Mientras que los más osados —y afortunados— tratarán de digerir cuanto alimento biológico les caiga en las manos, los otros, la inmensa mayoría de la población del planeta, se alimentará de basura reciclada. Sólo que esa basura será mediática: las pastillas de *soma* que imaginó Aldous Huxley en *Un mundo feliz* existirán, sólo que en lugar de tener el aspecto que hoy día asociamos al término “pastilla”, serán imágenes empaquetadas en hermosos envoltorios *concurso*, o en cómodas cajas *reality*. A los más adictos les espera un poco prometedor futuro: acabarán como la madre del protagonista de *Réquiem por un sueño*, presa de una adicción múltiple, sentados en un sofá que no pueden abandonar, alimentados por la imagen invasora que ha colonizado sus cuerpos y destruido sus mentes. La adicción total es fruto de una vida dedicada al concurso, de una ciega devoción por la telepredicación publicitaria y de un siniestro gusto por el *reality*, auténtica ventana abierta al (sub)mundo. A los rebeldes, a quienes pretendan resistirse a la fuerza del virus, les espera la cárcel, la marginación, una vida como *cowboys* del ciberespacio —el Case de *Neuromancer*— o una tortura insoportable en la habitación 101, la que ocupó Winston Smith en *1984*. Si la libertad es decir “Dos más dos son cuatro”, en un futuro como el imaginado en los universos distópicos no habrá más libertad que el anuncio publicitario, el marketing ideológico y el rectángulo especular que nos devolverá la imagen de una felicidad lograda a golpe de consumo y silencio.

La disidencia se paga cara, lo tecnológico será lo *natural*, mientras que “natural” querrá decir “subversivo”. Que nadie piense que podrá retirarse a una cabaña en medio de un bosque a leer *Walden* o a reflexionar sobre la desobediencia civil: imposible, la cabaña estará equipada con televisión por satélite, amueblada a la última moda boscosa y conectada a un centro de compra. Ya se sabe, leer *Walden* requiere algo de comida preparada y refrescos enlatados. O quizá ya no será necesario leer *Walden*, porque si el diseño social inteligente es capaz de alcanzar las cotas de *Un mundo*

feliz, nadie necesitará libros, ni hará falta quemarlos como en *Fahrenheit 451* ni perseguir a sus propietarios como en *1984*. Se habrá cerrado el círculo, y el ciudadano responsable será su propio guardián, habrá contribuido decisivamente a colocarse unas pesadas cadenas que, sin embargo, le parecerán tan ligeras como el último mensaje político que saldrá de la telepantalla: “¿Oye el rumor del oleaje? Cierre los ojos, no haga nada y relájese, CNN le da las buenas noches, nuestro informativo nocturno está a punto de entrar directamente en su torrente sanguíneo”.¹

EL VIRUS DE LA IMAGEN

Negro futuro. No hemos llegado todavía. Pero si hacemos caso a Jerry Mander, es evidente que ya hemos implantado las condiciones necesarias para lograr nuestra recompensa:

Aunque no hayamos llegado aún al contexto político de *1984*, en el que el Gran Hermano es la única fuente y toda la información es arbitraria, nos vemos reducidos a ser receptores de las emisiones de un puñado de corporaciones mundiales gigantescas cuya visión del mundo es monolítica e idéntica. Orwell tal vez ya sólo ha quedado adelantado en pocas décadas.²

81

Mander responsabiliza abiertamente a las grandes empresas de comunicación, a las agencias publicitarias sin escrúpulos y a los gobiernos apáticos (con sus ineficaces instituciones de control y regulación) de ser responsables del ominoso panorama mediático actual. En nuestro mundo moderno, añade, “los medios de comunicación se han convertido en la base principal del conocimiento del público”. Es decir, asistimos a un proceso de socialización mediática sin precedentes en la historia de la comunicación. Para Mander la televisión es puro ocio, y el ocio se basa en el consumo. Su silogismo es sencillo: la televisión es... espectáculo de consumo

¹ Winston Smith, el protagonista de *1984*, trabaja en el Ministerio de la Verdad de Oceanía reescribiendo constantemente los hechos históricos. Esa reescritura anula la Historia bajo constantes fluctuaciones que acaban con la memoria personal. Según Winston: “(...) si el Partido podía alargar la mano hacia el pasado y decir que éste o aquel acontecimiento *nunca había ocurrido*, esto resultaba mucho más horrible que la tortura y la muerte” (ORWELL, G. *1984*. Barcelona: Destino, 2003 [1949], p. 42).

² MANDER, J. *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Barcelona: Gedisa, 2004 [1977], p. 19.

masivo. La totalidad de sus contenidos está pensada para ser consumida, desde la información que entretiene, hasta el entretenimiento que (in)forma: lo único que se obtiene de ella son las normas para convertirse en buen consumidor.³

Se diría que semejante descripción apocalíptica tiene mucho de *imaginación del desastre*. Pero Mander no está solo en su cruzada, y su análisis se ve auxiliado caprichosamente por la realidad: “(...) hay casos de gente cuya principal realidad ha pasado a ser su relación con los presentadores y los productos de venta por televisión”.⁴ Así que la (distópica) fusión de vida y televisión se ha producido finalmente. Los programas buscan su propia trascendencia escapando de los límites físicos del televisor. Como dice Ritzer: “(...) las cadenas y programas de venta por televisión han logrado (...) crear el tipo de espacio ilimitado que tratan de crear los cybercentros comerciales”. Así que la implosión de espacios es ya nuestro presente, cuando alegremente habíamos pensado que era nuestro (in)evitable futuro.⁵

La implosión tiene sus propias normas: la fusión de espacios ha hecho de nuestro entorno un gigantesco papel de anuncios. Philip K. Dick, Ballard, Gibson, Bruce Sterling, Baudrillard, Debord, McLuhan, Mander; para todos ellos, ya sea desde la etapa clásica de la ciencia ficción, desde las coordenadas *cyberpunk* o bien desde el situacionismo o la crítica cultural, nuestro mundo es un gigantesco *mediascape*. Comparten estos autores una visión entrópica de la sociedad y la existencia humana: la progresiva degradación que sufriremos nos llevará a un mundo controlado por corporaciones, donde la intimidad se verá constantemente agredida y

³ Y ya se sabe: “A buen consumidor, pocas palabras bastan”. Los mensajes aumentan su efectividad cuando la imagen ocupa el espacio y la palabra le sirve de rodillas. Si Marcuse tiene razón y la dominación tiene su propia estética, la del futuro se basará en luminosas imágenes televisivas que venden la infinita felicidad del consumo. Y lo harán sin palabras.

⁴ RITZER, G. *El encanto de un mundo desencantado*. Barcelona: Ariel, 2000 [1999], p. 175.

⁵ La implosión de espacios puede sonar a metáfora intelectual. La teletienda nocturna puede parecer anécdota —y sus fieles miembros unos sectarios enfermos sin remedio—. Pero la implosión tiene una cara mucho menos lúdica y agradable: los reporteros de *España en directo* cruzan el límite de un hogar para introducirse en las “casas del pueblo”. No obtienen nada, salvo la falsa imagen de una cultura popular que ni entienden ni pueden transmitir. Empeñados en construir una “poética de la miseria” en su versión *interiores pintorescos*, han dejado la ética en el umbral de las casas que asaltan. La dignidad es *también* un problema de intimidad.

la tecnología será la condición de existencia de ese control panóptico total.⁶ Y en esa cadena de progresivas conquistas el primer gran éxito de la televisión es colonizar el espacio físico de las relaciones humanas, instalando en nuestros salones una visión cómoda y adecuada de *lo real*. Es un constante viaje sin desplazamiento. En un futuro cercano —vaticina el género distópico— cada cual podrá escoger su droga de diseño, es decir, su programa favorito a la carta. El menú estará debidamente estandarizado: variaciones sobre el tema de la imagen. El futuro imaginado por *Strange Days* nos dibuja como adictos a la imagen y devotos nostálgicos de un pasado digitalizado. El tecnorromanticismo del film de Bigelow contrasta con futuros imaginados como escenarios limpios, ordenados, utopías realizadas donde la televisión es una dulce compañía, sibilina y susurrante, que adormece a sus telespectadores con mensajes de consumo asociados a la felicidad eterna. Esos escenarios utópicos se tornan plenamente distópicos cuando entendemos, como advierte Mander, que se tratan de autocracias totales aceptadas por un pueblo resignado. Al final, la televisión ha ocupado todo el espacio: de ella sólo salen dos cosas: programas estúpidos y publicidad.

Mientras el tránsito hacia ese futuro se completa, nuestro mundo vive pendiente del paso intermedio: el espectador *rara avis* se refugia en el canal temático, mientras las cadenas generalistas apuestan por la *McTele*:⁷ costes reducidos, producción estándar, programas contenedor infinitamente moldeables y alimentados por los productos más baratos que existen, el chismorreo y el ciudadano asaltado en plena calle. Esta programación es el relleno necesario para que el verdadero dueño de la televisión, el anunciante, pueda cumplir sus objetivos: audiencia barata a costes reducidos, publicidad y basura mediática como componentes básicos del discurso sobre *lo real*. Tesis 3 de Debord: “El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación”. Finalmente la realidad ha sido sustituida por el anuncio total, es *Ubik*. Para Philip K. Dick, el anuncio invasor adquiere múltiples caras (la lista de *con-*

⁶ Una concepción que debe mucho a la que Foucault realizó del panóptico de Bentham. En LYON, D. *El ojo electrónico*. Madrid: Alianza, 1994, p. 281.

⁷ Sobre este concepto, véase SAMPEDRO, V. “Telebasura: McTele y ETT”. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 13 (2002), pp. 29-44. Sobre la estandarización social de los medios, RITZER, G. *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel, 1996.

sumibles es infinita) pero todo se reordena y centraliza en la figura del suministrador universal de contenidos, *Ubik*. Tal bombardeo de imágenes publicitarias tiene efectos secundarios. El protagonista de *El continuo de Gernsback*, de Gibson, sufre el ataque de fantasmas semióticos, ideas-fuerza que retornan a su torturada mente, “trozos de imaginería cultural profunda que se han desprendido y adquirido vida propia” y que son el peaje por habitar un paisaje mediático continuo.⁸

Los autores más pesimistas vaticinan un futuro posthumano, en el que lo biológico y lo tecnológico se fundirán para siempre. El último límite que la televisión conseguirá traspasar en un futuro no demasiado lejano es el epidérmico. La televisión se introduce en el cuerpo como un virus y consigue alterar la morfología del sujeto, redefiniendo su humanidad y abocándolo a la transformación. Ya no se trata únicamente de un implante cerebral que nos convierta en cámaras con patas, tampoco de ser el protagonista involuntario de la propia televisión —*El show de Truman*— sino de sufrir la *imagen como virus*. Es la ominosa lección de *Videodrome*. La tecnología ha ocupado todo el espacio: “Ya no es la naturaleza quien despierta el sentimiento sublime sino los hombres y las ciudades del futuro. El resultado es la rebelión de los simulacros. La metamorfosis de los objetos de consumo les convierte en verdaderas divinidades, en lo único real capaz de dispensar realidad y ser cifra de lo trascendente”.⁹

Ante semejante panorama ya no queda espacio para la culpa ni el remordimiento. Philip K. Dick atribuía la culpa a las corporaciones, a los gobiernos, a los poderosos, pero Ballard ya no lo tiene tan claro. Tampoco Cronenberg. Hemos sido seducidos por la imagen. Las predicciones más negativas nos dicen que en el futuro ya no quedará más certeza que la televisiva (y el consumo asociado a ella), pues la pantalla mágica ha conseguido vaciar de pensamiento y contenido cualquier espacio de realidad que le sirva de materia prima.¹⁰ La retroalimentación mediática implica que sólo hay una respuesta posible a la producción de imágenes: producir más imágenes. La televisión nunca cesa, el canal sigue abierto.

⁸ GIBSON, W. “El continuo de Gernsback”. En: *Quemando Cromo*. Barcelona: Minotauro, 1996, p. 46.

⁹ MOLINUEVO, J. M. *Humanismo y nuevas tecnologías*. Madrid: Alianza, 2004, p. 158.

¹⁰ Lo que nos acerca a una autocracia basada en la anulación de la capacidad de respuesta del espectador. En MANDER, J., *op. cit.*, p. 113.

Cualquiera que busque sus límites está condenado al fracaso; no hay límite, intentar explorarlos es introducirse en su lógica y acabar condenado como los personajes de *eXistenZ* o los de *Crash*. El drama de los protagonistas de Ballard no es tanto “su intento de sobrepasar todos los límites como su incapacidad para encontrarlos, y así se expanden, de dispersan, se disuelven, mueren”.¹¹ En un mundo sin afectos, habitado por dobles digitales, rico en mundos paralelos infinitamente más atractivos que la realidad, no queda más posibilidad que rendirse a la evidencia. *Videodrome* ha triunfado y la tesis 29 de Debord se ha hecho realidad: el espectáculo ha anulado la unidad del mundo.

ÚLTIMAS NOTICIAS DEL PARAÍSO O LA ESPERANZA TELEVISIVA

Sin embargo, todavía podemos pensar en un futuro más esperanzado que el propuesto, en términos generales, por el pensamiento distópico. Por mucho que nuestro futuro sea caótico (nuestro presente ya lo parece) ello no significa que acabemos sepultados por montañas de información y decenas de imágenes televisivas que nos invadirán como un virus descontrolado. Al contrario, ese escenario caótico puede ofrecernos algunas oportunidades, porque “mientras más caótico es un sistema más información produce. Esta percepción está en el corazón mismo de la nueva valoración del caos, porque permite que éste sea concebido como un inagotable océano de información y no como una ausencia vacía de significación”.¹² Los mundos en red, donde la información se multiplica exponencialmente y donde existe infinidad de caminos alternativos para una misma información ofrecen “la posibilidad liberadora de escapar de la red informacional escurriéndose por sus intersticios”.¹³ Es lo que proponen algunas obras fundamentales del *cyberpunk*: imaginan un mundo hipertecnológico en el que las posibilidades de controlar la información y los sujetos que la producen es inversamente proporcional a las grietas e intersticios que se abren en la gran red de intercambio de datos y que permiten a unos pocos subsistir en un precario equilibrio. La gran amenaza global, que las ficciones *cyberpunk* copian de nuestro

¹¹ MOLINUEVO, J. M., *op. cit.*, p. 138.

¹² HAYLES, K. *La evolución del caos*. Barcelona: Gedisa, 1998, p. 28.

¹³ *Ibid.*, p. 24.

mundo, proviene de la concentración de medios. El camino hacia la distopía de Orwell pasa obligatoriamente por la existencia de un Gran Hermano. Sin ese poder central seguiremos habitando un mundo con oportunidades, donde la tecnología nos permitirá vigilar al poder aunque permita, igualmente, que seamos vigilados.

La existencia de muchos canales no asegura, por sí sola, mayor libertad para el espectador. La existencia de muchos propietarios compitiendo entre ellos, buscando canales alternativos, explorando nuevos espacios de emisión, públicos potenciales, gustos y respuestas a la programación, mejora sensiblemente el panorama. A mayor concentración, mayor estandarización en la producción. Por el contrario, un escenario con infinitos nodos, puntos de conexión diversos y canales de distribución no saturados posibilitaría la existencia de una auténtica red informativa que, en su caótica estructura, ofrecería las más altas posibilidades al usuario que supiera aprovecharlas. Por pequeño que sea un canal, por pocos espectadores y por poca repercusión pública que tenga, ese canal es un punto de conexión a un sistema televisivo que, puestos a imaginar, podríamos concebir como una gran red con propiedades de autoorganización. Fritjof Capra comenta que una red es un patrón no lineal de organización. Las redes de comunicación son autogenéticas, porque “cada comunicación crea pensamientos y significado, lo cual da pie a nuevas comunicaciones, y de este modo la red se genera a sí misma, es decir, es autopoiésica”.¹⁴

Cuando más extensa es una red y más nodos tiene, más difícil resulta dominarla y centralizar el mando. Puede que al final la batalla se libere más en el terreno tecnológico —canales de distribución y estructura de la misma— que en el terreno de los contenidos. Alonso y Arzo comentan en *Carta al homo ciberneticus* que “la tecnología legisla el carácter de la vida humana con el poder que una vez las leyes poseyeron”. De ahí que debemos preocuparnos no sólo de los contenidos, sino también de las tecnologías que posibilitan su transmisión. Aunque si finalmente el futuro se acaba pareciendo a las predicciones de Robert Kosko, ya habrá poco de lo que preocuparse. Según él, “las películas se equivocan porque en ese futuro los seres humanos se habrán difuminado convirtiéndose en algo intermedio entre lo que actualmente consideramos como humano y lo que consideramos como no humano. Habrán

¹⁴ CAPRA, F. *Las conexiones ocultas*. Barcelona: Anagrama, 2006, p. 118.

recorrido el sendero digital de cambios parciales continuos y habrán llegado finalmente a convertirse en un raudal de unos y ceros".¹⁵ Si Kosko tiene razón¹⁶ y el mundo acaba pareciéndose a una película de Cronenberg, quedará poco de lo que ocuparse, la televisión será uno de nuestros problemas menores. Aunque si a alguien le queda algo parecido a una conciencia humana, debería preguntarse qué papel desempeñó la televisión en ese proceso. Seremos digitales, unos y ceros, o no seremos nada, pero seguramente quedará algún televisor encendido. Ya se sabe, la televisión nunca cierra sus emisiones, ni siquiera cuando la vida humana queda cancelada.

¹⁵ KOSKO, R. *El futuro borroso o el cielo en un chip*. Barcelona: Crítica, 2000 [1999], p. 39.

¹⁶ No está solo en sus predicciones. Auténticos profetas del futuro digital como Ray Kurzweil consideran que será posible descargar una conciencia en un chip de silicio. Quizás estas predicciones nos obliguen a repensar el valor de lo humano en un futuro (hiper)tecnológico: "repensar en un mundo digital la certeza cartesiana, *pienso, luego existo*, significa no sólo que la existencia no es una propiedad de la realidad, sino que tampoco es una garantía suya. La realidad digital es una realidad reducida a números", en MOLINUEVO, J. M., *op. cit.*, p. 142.