

Aun cuando ver no es, ni mucho menos, sinónimo de comprender, hoy ambos conceptos se confunden. El televidente, ante el «diván del pobre», se hace la ilusión de que todo el mundo está desplegado ante él y para él. La espectacularización general que se apropia de los contenidos televisivos también baña las costas de los informativos, ligeros, livianos, someros, descontextualizados y por supuesto, supeditados también a los resultados de audiencia. La televisión construye una realidad limitada, de la que quedan marginados tanto los hechos que las imágenes no pueden ilustrar como los acontecimientos caducos que la penúltima novedad relega a la indiferencia.

tecimientos caducos que la penúltima novedad relega a la indiferencia.

La caja sucia podría parecer dedicado a la telebasura. Pero lo que en realidad nos propone el autor es una reflexión amplia sobre la televisión en su conjunto y el papel que ante ella jugamos los telespectadores. Quizás se eche en falta alguna propuesta articulada que aporte un poco de luz ante un paisaje ciertamente oscuro. ¿Acaso una alfabetización mediática que empuje a la audiencia a cultivar el espíritu crítico ante tanta mediocridad?

Núria Almiron

TORRES I PRAT, Joan

Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad

Barcelona: Icaria, 2005

En la página 11 de su libro Joan Torres establece un paralelismo entre la visión del futuro que muestra el film *Matrix* (1999, Dir. Andy y Larry Wachowski) y su propio análisis de la realidad. Si en el citado film la sociedad humana era una mera apariencia y un ensueño que encubría una guerra de las máquinas contra los hombres siendo estos explotados y dominados de forma generalizada (pese a la presencia de pequeños pero activos grupos rebeldes) Torres indica que en nuestra cotidianidad del año 2005 existe algo muy parecido y que el film y la historia que en él se narra no es ficción sino una clara alegoría.

Según el autor las personas individualmente y la sociedad mundial en su conjunto están controladas por el Complejo Comercial Publicitario (que a veces denomina con las siglas CC-P, otras como Matrix/CC-P o la Corporación e incluso una vez como «el dragón comercial-publicitario» (p. 115). Este Complejo es definido como «la alianza de retroalimentación estratégica entre industrias y corporaciones de lo imaginario y las otras, las cor-

poraciones proveedoras de bienes y servicios clásicos así como lobbies y las élites del poder económico e ideológico» (p. 15).

¿Cómo hace el CC-P para dominarnos? Básicamente con publicidad. Aunque cabe decir que, para el autor, tal término es bastante amplio y engloba muchas más cosas. Por ello, afirma que «lo publicitario es una realidad que está muchísimo más allá de lo explícitamente definido como publicidad» (p. 18) y esta palabra sirve para designar de forma global al capitalismo, al control de los medios de comunicación sobre el ciudadano, a la manipulación de la información, al consumo desenfrenado y alienante (recordemos el título del libro), a la explotación abusiva del ecosistema del planeta, a la globalización, a la evasión y entretenimiento espectacular que impide pensar y rebelarse... Enlaza además todos estos fenómenos con la idea de desconfianza tradicional hacia los medios de comunicación: «informarse a través de los medios de comunicación no nos aporta absolutamente nada de lo que pasa en la realidad» (p. 17).

Todos estos procesos, que se dan a la vez y en contra de las personas, son publicidad según Torres. No cabe buscar una distinción entre unos y otros, todos ellos buscan convertir al ciudadano y a la persona en un ente alienado, acrítico, víctima de sueños evasivos, vampirizado o drogado.

En definitiva la (falsa) realidad (como en la ficción del film de los hermanos Wachowski) esconde el hecho muy real, ahora sí, de la explotación y la dominación: «información, espectáculo, publicidad, mercancía e ideología de hecho conforman la red interactiva que denominamos CC-P (p. 23).

Quizá la alusión cinéfila sugiera al lector contemporaneidad en el análisis y novedad en la crítica. No es exactamente así. El ensayo de Torres es una actualización de toda una tradición, que se autodefine como progresista, de crítica de los medios en general (y de la publicidad, en particular) como manipuladores y propagandistas. A ello habría que añadir una visión de la realidad entre apocalíptica y distópica.

Veámoslo con perspectiva. Dentro de la literatura de ciencia-ficción se denominan distopías a aquellas sociedades que, bajo la apariencia de ser sociedades perfectas y que satisfacen a los ciudadanos, esconden en general dictaduras que basan su poder en la represión y en la alienación del ciudadano a través de los media, la propaganda, las drogas o todo ello mezclado. Las dos distopías más conocidas son *Un mundo feliz* (1932) de Aldous Huxley y *1984* (1948) de George Orwell.

En la década de los cincuenta del siglo XX aparece la novela distópica por antonomasia sobre la publicidad y el capitalismo en el futuro. Se trata de *Los mercaderes del espacio* (1952) de Frederik Pohl y C. M. Kornbluth. En esta obra las naciones y los políticos tienen una existencia sólo nominal ya que el poder real es de las corporaciones. Y la publicidad

es la forma de dominio, control y consumo feliz con el que se somete a las personas creando una sociedad clasista y sin disidencias. No falta nada en el arsenal de venta: desde la publicidad subliminal al uso de las drogas para incentivar y volver adicto a la compra de determinados productos pasando por el endeudamiento crónico para adquirirlos.

En esa misma década aparecen dos ensayos que combinan la crítica al presente de la época y el miedo a que la sociedad americana y occidental acabe derivando hacia una distopía real. El primero de ellos es *Nueva visita a un mundo feliz* (1958). En él, Aldous Huxley examina su famosa ficción y intenta establecer un paralelismo entre ella y la realidad contemporánea, con resultados ciertamente preocupantes para ésta y para el lector informado. El otro libro es *Las formas ocultas de la propaganda* (1957) de Vance Packard. En él se parte de la base de que el uso de las técnicas comerciales y publicitarias para convencer al ciudadano y al consumidor convierte a la democracia en un ritual vacío y al consumo, en algo muy alejado de la teórica libertad de compra. El resultado de todo esto nos acercaría a una sociedad manipulada y regulada sin ser consciente de ello.

No es casualidad que estos tres libros sean de la misma década ya que en ella cristaliza el tema de la discusión sobre el carácter alienante de la publicidad. El hecho de que sea ficción el primero y ensayos los segundos no cambia el punto de vista común de los tres. 50 años después Torres hace un análisis muy similar y perfectamente ubicado dentro esa tradición conspirativa y distópica. Se añade Internet y la globalización porque simplemente existen en la realidad del 2005 y no existían en la década de los cincuenta del siglo XX.

Ninguno de los tres libros que menciono es citado por Torres en su bibliografía. No importa, la contextualización de su ensayo en la tradición que he men-

cionado sigue siendo posible. Y claro, la sensación de un cierto *deja vu* es inevitable ya que estamos recorriendo un camino de crítica ya muy frecuentado y conocido.

La prosa de Torres pretende ser, y lo consigue, combativa y militante. No creo exagerado afirmar que para el autor estamos en guerra (aunque no lo sepamos por nuestra alienación) y que este libro pretende ser un arma de contrapropaganda bélica y de autodefensa social. Esta guerra no es entre máquinas y hombres sino entre el CC-P y las personas. Este es nuevamente definido como «una máquina de guerra ideológica al servicio de un modelo de sociedad objetivamente basado en el capital, el mercado y el binomio exclusión/consumo y subjetivamente basado en la satisfacción alucinadora de deseos delirantes» (p. 87-88).

El CC-P establece una relación de dominio con las personas anulando su libertad y convirtiéndolas en esclavas. El hecho de que nominalmente estemos en una democracia (que también existía en la novela de Pohl y Kornbluth o en la América de Packard) no debe engañarnos: «la publicidad y la propaganda son la cara amable y democrática de la censura y la represión bruta de los estados totalitarios» (p. 88).

Esta afirmación puede parecer exagerada dado el aparente carácter inocuo de la publicidad que, todo lo más, pretende ser una herramienta de venta. Para Torres, esto no es así y utiliza el siguiente símil: un anuncio/ impacto publicitario es el fuego de una cerilla y «a lo largo de nuestras vidas estas cerillas serán millones convirtiéndose así en un auténtico lanzallamas que literalmente puede reducir nuestro cerebro a auténtica carbonilla» (p. 102). Y un ciudadano sin cerebro es un ciudadano dominado ya que «el universo publicitario tenderá a reconducir y domesticar el malestar que produce toda autoridad orientando la rebeldía y trasgresión hacia objetivos y expresiones fútiles» (p. 78).

Lógicamente, planteada la guerra es lógica la autodefensa: «si nos rocián con publicidad como si fuéramos cucarachas, hemos de aprender a hacer de su veneno nuestro alimento» (p. 109).

Torres describe una realidad de combate y escoge bando, trinchera y armas.

Esto hace, por tanto, que estemos ante un libro que cabe decir que exige una clara complicidad por parte del lector y una completa coincidencia con la visión de la realidad del autor. Si esto ocurre, el libro gustará y convencerá y se valorará su carácter trasgresor y a un autor reputado como crítico, apasionado y visceral.

Si el lector, por el contrario, considera que el punto de vista de Torres es exagerado y tremendista, si no es entusiasta del lenguaje militante o de las visiones ideológicas en blanco y negro sin matices este libro no gustará ni convencerá. Tampoco si se prefiere un análisis sobre la cuestión crítico pero razonado y con un cierto distanciamiento.

Esta misma actitud militante que comentamos le hace caer a Torres a veces en un tono bronco y en algún exceso. Véase como caso más evidente la comparación entre el aumento de flujos migratorios «y los espectaculares incrementos de limpiadores y desinfectantes» en publicidad que Torres acaba asociando con la justificación de la xenofobia. En su análisis y tras elogiar sarcásticamente a Goebbels como «¡Que gran maestro publicitario!» añade: «se empieza con exagerar neuróticamente la limpieza de la ropa con jabones “antibacterianos” (una idiotez suprema) y se puede terminar con otras “limpiezas”. Se están potenciando otras limpiezas que tarde o temprano lo dejarán todo perdido de escombros y sangre» (p. 88).

Junto con esto hay también un uso del sarcasmo no siempre muy atinado: así vemos un par de menciones, pretendidamente jocosas a Marx (Carlos, no Groucho) (p. 8 y 58) o una alusión al Demonio de la tradición cristiana como «un tal Luci, el de las tostadas» (p. 95).

Y también algunas descalificaciones que parecen indicar mera antipatía hacia el personaje y hacia lo que representa para el autor. Es el caso del banquero Emilio Botín y del actor Tom Cruise. Respecto al primero se hace el siguiente juego de palabras: «el señor Botín se cobra el botín de 700 euros» (p. 84). En cuanto al segundo, Torres menciona el film *Misión*

Imposible (1996, Dir. Brian de Palma), protagonizado por él, como un ejemplo de publicidad subliminal indirecta por la presencia en el mismo de ordenadores Apple. Cruise no es mencionado por su nombre sino como «el inefable ex novio de Penélope Cruz» (p. 48).

Quim Puig

Vidal, David

El malson de Chandos: aproximació a la crisi acadèmica i professional del periodisme des de la crisi postmoderna de la paraula

Bellaterra: UAB; Universitat Jaume I; Universitat de València; Universitat Pompeu Fabra

«En pronunciar paraules com “esperit”, “ànima” o “cos”, ja experimentava un desassossec inexplicable. Sentia per dintre meu com impossible de poder emetre un judici sobre els afers de la cort, els esdeveniments al parlament, o qualsevol altra cosa». Acaba de començar el segle XX i la paraula diu prou. La fe en la decibilitat de les coses es dissol i agafa cos la distància entre el triangle de la paraula, el subjecte i el món. Europa enceta la seva particular *saudade* intel·lectual.

Langoixa lingüística de Philipp Lord Chandos, personatge de començaments del segle XVII ideat pel poeta vienès Hugo von Hofmannsthal (1874-1929), és el *leit motiv* del llibre del professor David Vidal. *El malson de Chandos* descriu la crisi lingüística d'Occident, que s'escampa com una taca d'oli fins a l'escriptura periodística i els seus valors.

La carta de Chandos —publicada sota el títol *Ein Brief*— neix en un clima intel·lectual molt precís: l'Europa central de les acaballes del segle XIX i començaments del XX. És la primera generació que no només s'amoïna sinó que fa del cansament de la paraula l'epicentre del seu pensament. Aquests escriptors, predominantment jueus com el

propi Hofmannsthal, profetitzen aquesta dolorosa pèrdua de la paraula que arriba fins avui. Un allunyament expressiu sense retorn.

Vidal, en un assaig que va merèixer el XV premi a la investigació en comunicació de masses del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, fa un recorregut pels pensadors d'aquest *malson*: Kafka, Musil, Beckett, Wittgenstein, Zweig, Mauthner, Kraus, Joyce, Canetti. També Nietzsche, Mallarmé i Rimbaud. Però, sobretot, George Steiner, lingüista nascut a París de pares jueus austríacs i que va emigrar als EUA el 1940, fugint de la barbàrie nazi. L'autor de *Gramàtiques de la creació* i *Extraterritorial* és la primera referència teòrica de Vidal, la veu que situa aquest malestar postmodern en el centre de rotació del *Malson de Chandos*. Un malson, ens diu Vidal, que ens ha deixat «lluny de la paraula», que és precisament la nostra «llar», en un temps del que Steiner «ha anomenat l'*apartarse* de la paraula».

La crisi líquida

Vidal analitza la crisi de la paraula des de la postmodernitat, aquesta època en