

Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Filosofía

Maestría en Filosofía Contemporánea Aplicada

**La identidad del sujeto capitalista en las producciones
audiovisuales populares de supervivientes y superhéroes**

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de:

Maestro en Filosofía Contemporánea Aplicada

Presenta:

Lic. Kevin Fernando Santander Ordóñez

Dirigido por:

Dr. Gabriel Alfonso Corral Velázquez

Dr. Gabriel Alfonso Corral Velázquez

Presidente

Dr. José Antonio Arvizu Valencia

Secretario

Dra. Rosario Barba González

Vocal

Mtra. Yazmín Elena Hernández Tisnado

Suplente

Mtro. Enrique Sánchez Ballesteros

Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.
Noviembre, de 2021
México

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

Índice

Agradecimientos	I
Resumen:	II
Introducción	IV
Aplicación de la filosofía: difusión	XV
Capitulado.....	XVII
Capítulo 1: Las PAP o sobre los deseos de la gran mayoría.....	1
Introducción.....	1
1.1 De la manipulación de la realidad a la realidad manipuladora.....	4
1.2 El productor al servicio del consumidor	7
1.3 La hiperproducción audiovisual y la pantalla global	14
1.4 El mercado como depósito de los deseos	19
1.5 De lo efímero a la consistencia de lo popular en el tiempo.....	24
Conclusiones.....	29
Capítulo 2: Las PAP como el soporte fantasmático de la ideología.....	32
Introducción.....	32
2.2 El deseo, la fantasía y nuestra identidad	33
2.2 La identidad no reconocida del sujeto en las PAP.....	40
2.3 La fantasía ideológica en las PAP	45
Capítulo 3: La identidad no reconocida del sujeto xenófobo	49
Introducción.....	49
3.1 El mundo, el Otro y el Yo.....	49
3.1.1: El mundo de recursos escasos para la supervivencia	50
3.1.2: El Otro	52
3.1.3: El Yo.....	54
3.2 Neoliberalismo xenófobo	56
Conclusiones.....	64
Bibliografía.....	71

Agradecimientos

Agradecer por lo que me trajo a este punto de mi desarrollo académico, no es otra cosa sino reconocer las causas que lo han hecho posible. Podría agotar lo que me resta de vida enumerando todas y cada una de éstas: aquel día que caminé por cierta calle, el momento exacto en que llegó a mí un libro clave. Para ser justo tendría que agradecer a toda la historia que me ha precedido, a cada instante anterior a este momento. Lo cierto es que también hay momentos, personas y circunstancias materiales claves, de las que, si llegáramos a prescindir, podríamos decir que habría sido imposible lograr lo que se ha logrado.

A toda mi familia, por mantener viva en mí la idea de que la genialidad no es exclusiva de una forma, sino de la disposición que el sujeto le imprime a esa forma. En especial a mi Madre, de quién aprendí a detener el mundo; a mi tía Susana, que me ha enseñado (indirectamente) que para ser compasivo se requiere de una fuerza que nos permita vivir sin miedo a que nos duela el dolor de los otros. Y, por último, a mi enérgica abuela, la causa de todo, gracias a la cual mi madre y mi tía pudieron influenciarme.

Agradezco también a la Universidad Autónoma de Querétaro y a todo el plantel que hizo posible esto. A todos y a cada uno de los profesores con los que tomé clases, en especial a los que me ayudaron con mi tesis, realizándome observaciones y recomendándome lecturas. A toda la UAQ, gracias. Al programa de becas para posgrado que el gobierno de México impulsado a través de la institución CONACyT, apoyo económico sin el cual no hubiese sido posible llevar a cabo esta investigación.

Agradecer, en el contexto de nuestras sociedades individualistas, implica también una crítica, pues el agradecer nos obliga a reconocer lo frágil que es la fuerza del individuo en comparación a los causes titánicos de la historia, mismos que nos hacen dudar de nuestra libertad. En contra del individuo que se dice somos, está el reconocimiento de que somos más lo que no somos. Y este reconocimiento, a diferencia del liberal que le teme al cause, es lo único que nos puede hacer libres, no es que debamos despojarnos de la historia para alcanzar la libertad, es que el único acto libre que podemos llevar a cabo es el de escoger libremente uno de sus causes.

Resumen

Desde el surgimiento de la posmodernidad se ha vuelto cada vez más común aproximarnos a la interpretación de nuestra realidad política desde los presupuestos del constructivismo sociolingüístico. Si bien esta teoría es y ha sido certera, no parece alcanzar para comprender del todo dicha realidad. Esta deficiencia fue remarcada por el triunfo democrático del discurso xenófobo de Donald Trump, puesto que, si nuestra realidad se construye lingüísticamente y en nuestras sociedades democráticas predomina la difusión y hasta la imposición del discurso inclusivo, ¿cómo fue entonces posible el triunfo democrático de un discurso que no sólo defiende totalmente opuesto, sino que incluso no lo encontrábamos formulado explícitamente hasta la campaña de Trump? La presente investigación busca mostrar cómo es posible encontrar esta xenofobia en la narrativa de las producciones audiovisuales más populares de los últimos 10 años, en películas como *Avengers* y en series como *The Walking Dead*. Esto desde la perspectiva del materialismo dialéctico del filósofo Slavoj Žižek, para el cual lo reprimido (que habita en el inconsciente y se muestra en la ficción) es, precisamente, la negación sobre la cual se soporta el Ser de nuestra realidad. Los resultados arrojaron que no sólo es posible comprender nuestra realidad desde el cine y las series más populares, sino que también nos es posible, debido a su popularidad, encontrar el sentido por excelencia de lo que es el mundo, el otro y nosotros mismos. Lo que dejó ver, en última instancia, que la xenofobia no es sólo un accidente del capitalismo neoliberal, posmoderno e inclusivo, sino que es su verdadero rostro.

Palabras Clave: Popularidad, materialismo dialéctico, superhéroes, supervivientes, fantasía.

Abstract

Since the emergence of postmodernity, it has become increasingly common to approach the interpretation of our political reality from the presuppositions of sociolinguistic constructivism. Although this theory is and has been accurate to some degree, it does not seem to be enough to fully understand said reality. This deficiency was made evident by the democratic triumph of Donald Trump's xenophobic discourse, since, if our reality is built

linguistically and inclusion discourse's spread and even its imposition predominate, how was democratic triumph possible for a speech that defends the absolute opposite and was not even explicitly formulated until the Trump campaign? The present research seeks to show how it is possible to find this xenophobia in the narrative of the most popular audiovisual productions of the last 10 years, in films such as Avengers and in series such as The Walking Dead. All from the perspective of dialectical materialism as seen by philosopher Slavoj Žižek, for whom the repressed (inhabitant of the unconscious and shown in fiction) is precisely the negation on which the Being of our reality stands. The results showed that it is not only possible to understand our reality from the most popular movies and series, but that it is also possible for us, due to its popularity, to find the quintessential sense of what the world, the other and ourselves are. Ultimately, it showed that xenophobia is not just an accident of neoliberal, postmodern and inclusive capitalism, but it is its true face.

Key words: Popularity, dialectical materialism, superheroes, survivors, fantasy.

Introducción

Esta investigación es un intento por comprender la identidad del sujeto contemporáneo dentro de las coordenadas del orden político-social del capitalismo neoliberal. Este objetivo parte de la tesis lacaniana sobre el papel de la fantasía en la construcción de nuestra identidad. Pero, principalmente, del materialismo dialéctico que hace Slavoj Žižek de esta teoría a modo de abordar la ideología marxiana, resignificarla y, en consecuencia, elaborar una teoría totalmente nueva sobre el papel de la ideología en la construcción de nuestra identidad. Así, en lugar de entender a la ideología de un modo marxiano, como un elemento particular que es tomado por uno universal, (los intereses particulares de una clase entendidos como los intereses de la sociedad entera), será entendida como todo lo puesto, como una universalidad que encubre *su* elemento particular (la libertad como un principio universal, el cual lleva consigo su particular negación: la libertad que tiene el obrero de vender libremente su trabajo, lo que termina por permitirle al dueño de los medios de producción explotarlo), lo paradójico es que sin esta excepción particular, la libertad dentro de las coordenadas del capitalismo sería imposible.

Bajo esta perspectiva, la negación aparece como algo intrínseco al ser y no como su opuesto. En este punto es clara la unión que hace Žižek de Lacan y Hegel, dado que la negación aparece como una parte constitutiva del orden positivo, y la negación es precisamente esa fantasía/imagen sobre la cual se soporta el sentido de nuestra realidad de la que nos habla Lacan. Se vuelve evidente la importancia que tiene, en este proceso de crítica ideológica, el reconocimiento de esta fantasía, lo que, de acuerdo con Žižek, al exponerla desestabilizaría el edificio ideológico y daría lugar a una posible resignificación del mismo. Mi hipótesis consiste en que estas fantasías sobre las cuales se soporta nuestro sentido de la realidad, en específico nuestro sentido del mundo, del Otro y, por ende, de nosotros mismos (además del “lugar” que Žižek nos señala) podemos encontrarlas en las *producciones*

audiovisuales más populares¹ de los últimos 10 años, como tal, en películas y series de televisión del género de supervivientes y superhéroes, centrando el análisis en *Avengers* y *The Walking Dead*² como referencias ejemplares³. Esto, no en el sentido de que las PAP nos digan qué fantasías soportarán nuestro sentido de la realidad, sino todo lo opuesto, en el sentido de que nosotros le decimos a las PAP qué deseamos y éstas elaboran las fantasías a modo de convertirse en nuestro objeto de deseo.

En el contexto de la democracia, es decir, en el proceso por el cual una gran cantidad de personas tienen la capacidad de llevar al poder a un determinado tipo de gobierno, comprender la identidad de la colectividad equivale a comprender también, el presente y futuro de nuestras sociedades democráticas; y, a su vez, las implicaciones de habitar un sistema económico-político como lo es el capitalista-neoliberal, esto, en el sentido materialista del condicionamiento que ejerce al individuo habitar las coordenadas de un orden político en específico. Este abordaje de la identidad desde el materialismo dialéctico de Slavoj Žižek llevado a las PAP encuentra su justificación en el carácter sorpresivo del triunfo democrático del discurso xenófobo de Donald Trump, y en la incapacidad que mostró el constructivismo lingüístico por esclarecernoslo. Dejando en claro que, a la hora de intentar comprender nuestra realidad, no podemos simplemente enfocarnos en cómo los rasgos del orden explícito (simbólico) afectan al individuo, sino que debemos aproximarnos (de acuerdo al materialismo dialéctico) desde su opuesto (real-imaginario), la fantasía inconsciente sobre la cual se soporta dicho orden (págs. 16-20).

¹ En adelante PAP. El término trata de ser lo más amplio para poder incluir a las producciones cinematográficas, series de televisión y videojuegos. Los comics o novelas gráficas, de donde provienen las PAP que analizaré, no serán incluidos debido a que no se vuelven completamente populares sino hasta que son producidas audiovisualmente.

² Sobre la popularidad en *The Walking Dead*: En los primeros ocho años esta serie del 2010 se ubicó entre los primeros cinco lugares de las series más vistas, si bien su popularidad ha bajado, aún se le puede encontrar hoy en el puesto número “16” de las series más vistas. Muestra de su popularidad también es que desde su temporada seis se creó una precuela de la serie llamada *Fear The Walking Dead* y recientemente los productores han anunciado la creación de una secuela. También cuenta con una parodia de nombre *The Walking Deceased* y se han anunciado tres películas sobre su protagonista principal con la finalidad de explorar aún más el universo postapocalíptico. La lista de series y películas es interminable, lo que podemos rescatar es que su popularidad estalló a partir de la segunda década de este siglo. Además, este género se ha vuelto popular en los videojuegos de *Battle Royal: Free Fire*, *Fortnite*, entre otros, los cuáles son jugados hoy por millones de jóvenes. Con respecto a la popularidad de *Avengers* basta con decir que se encuentra en el segundo lugar de las películas más vistas en la historia del cine.

³ De una vez debo advertir al lector que de ningún modo pretendo defender la tesis de que las PAP nos dicen cómo es la realidad, sino todo lo contrario, que nosotros le decimos a las PAP cómo es la realidad.

De acuerdo con Santiago Castro Gómez (2015) y su lectura de Ernesto Laclau, a partir de la Revolución francesa de mayo del 68 “se produjo un cambio sustancial en el *modus operandi* del poder al decapitar la cabeza del Rey”. De modo que, “el poder ya no emana desde un centro y se ejerce de arriba hacia abajo, sino que opera de forma reticular”. En este sentido, “la democracia se convirtió en esa forma política asimilada con la *incompletud ontológica*, lo que nos permitiría comprenderla bajo el concepto gramsciano de *hegemonía*”. En adelante, la democracia puede ser vista como un “*poder constituyente* que emerge de la ausencia de plenitud”, es decir que, la forma política de la democracia posibilita la lucha por hegemonizar “la silla vacía del Rey” (pág. 301 a 310). En este orden de ideas, el triunfo democrático de Donald Trump⁴ sería al mismo tiempo, y debido a su discurso⁵, el triunfo hegemónico (reticular) de la xenofobia en una de las sociedades que abanderan el neoliberalismo. No obstante, el planteamiento de Castro sobre cómo llega a ocupar un poder específico esta silla, dista de ser congruente. Y esto radica en su interpretación de la “incompletud ontológica”, evidentemente supeditada a un concepto foucaultiano de “poder”.

No fui el único sorprendido por este triunfo del discurso xenófobo, casi nadie podía explicarse cómo un discurso que contradice valores como la libertad identitaria, la inclusión y la tolerancia, había podido ocupar esta silla vacía del rey⁶. Si bien el triunfo de Trump no fue aplastante, esto no quita que 62, 984, 829 de personas votó a favor de él, incluso, más allá de cuestiones sobre si su triunfo fue por voto electoral y no por voto popular; o sobre las peculiaridades del sistema democrático norteamericano, lo innegable es que uno de los países

⁴ Actualmente Trump ha salido de la Casa Blanca, no obstante, el planteamiento del problema aquí no tiene tanto que ver con el hecho de que éste sea o no presidente, el problema, como veremos más adelante, consiste en la “ausencia” del discurso xenófobo articulado en una narrativa coherente. Incluso esta “ausencia” explicaría el que haya perdido las últimas elecciones, puesto que da cuenta de que su discurso no es algo explícito, sino que se encuentra reprimido, no obstante, no inexistente ni mucho menos sin consecuencias.

⁵ Este discurso puede dividirse en tres partes: la primera se basa en una descripción de la situación norteamericana: un mundo lleno de violencia, pobreza y desempleo; la segunda parte en un discurso de unificación nacional: igualdad entre los nuestros; y, por último, un discurso sobre los responsables de que Estados Unidos se encuentre como se encuentra: la culpa es del extranjero: inmigrantes latinos delincuentes y chinos competidores. Véase: The New York Times: *El discurso inaugural de Donald Trump, con análisis y comentarios*, Recuperado el 9 del 06 de 2019, <https://www.nytimes.com/es/2017/01/20/el-discurso-inaugural-completo-de-donald-trump-con-analisis-y-comentarios/>

⁶ Sobre lo sorpresivo que fue este triunfo, véase: *Donald Trump, elegido presidente de Estados Unidos*, Recuperado el 20 del 10 de 2019 https://elpais.com/internacional/2016/11/09/estados_unidos/1478647677_279555.html

abanderados en la promoción de los ideales neoliberales ⁷ ha mostrado estar significativamente a favor del discurso xenófobo, ¿cómo es posible que esto haya sucedido?, ¿cómo fue que, dentro de las coordenadas del sistema económico-político neoliberal, se haya engendrado un grupo lo suficientemente fuerte para lograr hegemonizar esa “silla vacía del rey” con un discurso xenófobo?, y lo más importante en cuanto a esta investigación, ¿de dónde surgió esta xenofobia?

Una de las claves que nos pueden ayudar a comprender esta “contradicción” la podemos encontrar, precisamente, en los “sorpresivo” que fue el triunfo de Trump, en lo inesperada que fue la emergencia de un discurso abiertamente xenófobo en una sociedad democrática neoliberal. Por lo que, la pregunta que en principio debemos hacernos es ¿cómo es que no esperábamos la presencia y el triunfo de un discurso xenófobo? Esta “sorpresa” apunta a que esperábamos exactamente lo opuesto de una sociedad democrática-neoliberal: libertad identitaria, inclusión y tolerancia. Entonces, ¿por qué esperábamos la inclusión y no la xenofobia?

Existen por lo menos tres fenómenos que responden a esta pregunta, y estos se relacionan entre sí bajo la perspectiva reinante de la realidad entendida como un constructo lingüístico. El primero tiene que ver con los movimientos de inclusión: tendencias sociales de incluir individualidades antes marginadas: movimientos LGTB+, el feminismo, el reciente *Black live Matters* y demás. El segundo, y tal vez el más importante debido a su constante presencia en los medios masivos de comunicación es promovido por la esfera de consumo del capitalismo: de acuerdo con la socióloga de la cultura, Eva Illouz (2009), la promoción de la inclusión es fundamental dentro de la esfera del consumo: para las empresas este tipo de valores son de gran utilidad dado que su objetivo es llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles; poco les importa si eres blanco, negro, mexicano o amarillo; para las empresas todos son posibles consumidores, motivo por el cual no escatiman en promover, difundir y envolver sus productos con el aura de la inclusión y la tolerancia (págs. 47-77).

⁷ Si bien mi análisis del neoliberalismo como teoría y práctica económica-política lo llevo a cabo desde su papel en el gobierno de Estados Unidos, esto no significa que no reconozca sus diferentes aplicaciones en todo el mundo, me limito al análisis de su papel en Estados Unidos como caso ejemplar de lo que sería este tipo de gobierno.

El tercer y último, desde luego, lo encontramos en el universo de las producciones audiovisuales, ejemplos sobran: cada vez es más común ver personajes en series y películas que representan minorías, pero bastan dos ejemplos que por su peculiaridad pueden confirmar la presencia del discurso inclusivo. El primero tiene que ver con la reciente imposición para ser candidato a un premio Oscar, la cual consiste, sin más detalle, en incluir minorías⁸. El segundo lo encontramos en un episodio de *La Rosa de Guadalupe* (serie de corte religioso) titulado *Amor diferente*, el milagro que comúnmente la virgen lleva a cabo al final de cada capítulo fue el de una familia que acepta la homosexualidad de su hijo, lo que daría muestra de que, hasta en producciones de corte conservador y religioso la inclusión es la regla.

Pero, la presencia del discurso inclusivo en movimientos sociales, y su derrame tanto en la esfera de consumo como en producciones audiovisuales, no sólo nos ha dado una percepción ilusoria de ésta, sino que en efecto ha conseguido aplicarse, por lo menos a un nivel institucional. En este contexto era de esperarse la sorpresa ante el triunfo del discurso xenófobo que se muestra como todo lo opuesto al proyecto inclusivo vía la promoción del lenguaje. Entonces, ¿si la inclusión se encuentra efectivamente derramada en la sociedad democrática norteamericana y ha dado realmente lugar a la lucha por la inclusión (LGTB+), por qué triunfó democráticamente un discurso xenofóbico, no se supone que, basándonos en el constructivismo lingüístico y en el modelo democrático del que nos habla Castro Gómez, el discurso de inclusión tendría que encontrarse construyendo una realidad inclusiva?, ¿es que el fantasma del comunismo y el fascismo recorre todavía nuestras sociedades individualistas? La respuesta es que no.

La interpretación que propongo para comprender el triunfo de Trump la esgrimo desde el materialismo dialéctico de Slavoj Žižek, el cual afirma que la negación del orden positivo (en este caso, la presencia de la xenofobia) no consiste en otro orden que le haga frente al dominante, sino que la negación es inherente y constitutiva de éste. En este sentido, la xenofobia no sería sólo un accidente o descuido del orden neoliberal inclusivo del que

⁸ Los Oscar imponen requisito de inclusión para aspirar al premio a la mejor película, Recuperado el 11 del 07 del 2019: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/09/09/los-oscar-imponen-requisito-de-inclusion-para-aspirar-al-premio-a-la-mejor-pelicula/>

debamos sorprendernos, sino el núcleo traumático sobre el cual se soporta el discurso inclusivo derramado en la industria cultural, el mismo que éste reprime desesperadamente a modo de mantenerse como un orden positivo. Siendo esto así, el triunfo de Trump no es sino un síntoma: la emergencia cínica de un elemento traumático reprimido que dio cuenta del verdadero rostro del sistema capitalista-neoliberal.

Bajo esta perspectiva, podemos notar que este triunfo de la xenofobia no sólo se reduce a una mera indignación moral, sino que, en el contexto de la filosofía, supone la puesta en entredicho del constructivismo lingüístico, en el sentido de que, a mayor difusión y presencia de un discurso, éste irá tejiendo una red cada vez más grande que terminará por ocupar o hegemonizar democráticamente la silla vacía del Rey. Entendido de este modo, el constructivismo ha reducido la lucha de izquierda a la resignificación, prohibición, motivación e imposición de un lenguaje “políticamente correcto” ¿No es acaso bajo el supuesto de *construir una mejor sociedad* que se censura el lenguaje de odio en redes sociales (incluyendo a Trump en *Twitter* después de lo sucedido en la casa blanca), en el fútbol (la afición mexicana ha sido amenazada con multas si en próximos juegos internacionales se grita la palabra “puto”), y en la ya mencionada imposición a los productores de cine de incluir minorías para que su película pueda competir por un premio Oscar?

El triunfo democrático de la xenofobia no hace sino entrar en cortocircuito con estos supuestos en por lo menos dos sentidos: el primero sería el de la *ineficiencia* de la promoción del discurso inclusivo por construir una mejor sociedad desde la democracia; y el segundo, aún más significativo, en su incapacidad de esclarecer el triunfo del discurso xenófobo, dado que no lo encontramos derramado (por lo menos de forma explícita) en nuestra cultura —de hecho, lo encontramos censurado y hasta penado. Siendo esto así, ¿cómo podemos defender el construir una sociedad más inclusiva imponiendo usos específicos del lenguaje si ha triunfado democráticamente un discurso que “ni siquiera se pronuncia”?

Bajo esta perspectiva, el discurso inclusivo no sería el resultado de unas voluntades puras en común acuerdo, sino el resultado del “reconocimiento” de la imposibilidad del mismo. En otras palabras, los intentos desesperados por imponer la inclusión apuntan a que la xenofobia

es el núcleo de nuestra realidad social, un núcleo insoportable y traumático que recientemente fue expuesto por Trump e inmediatamente contenido por Joe Biden⁹.

No es mi intención negar por completo la perspectiva del constructivismo lingüístico, sin embargo, creo que éste tiene sus limitaciones, no sólo en el sentido de la realidad no lingüística que se encuentra por fuera de nuestros esquemas conceptuales, la cual es hoy defendida por el nuevo realismo¹⁰, sino en la perspectiva que lo reduce a un acto que va de lo individual a lo colectivo: como creador de redes cada vez más fuertes que logren un día ocupar la silla vacía del rey e imponer nuevas condiciones sociales. Tenemos tres rasgos interconectados del constructivismo que los usos actuales del lenguaje (entendido como resistencia al poder) parecen estar omitiendo: a) la preminencia de las condiciones sociales en cuanto a la construcción de la realidad, esto es, la preminencia de la política sobre la ética; b) su estructura circular: condiciones sociales/materiales que crean lenguaje y lenguaje que crea condiciones sociales; c) y el diálogo entre las condiciones sociales existentes y el lenguaje que pretende hacerles frente¹¹.

En cuanto al primer rasgo, el problema no reside tanto en la pretensión de transformar la realidad desde el lenguaje, sino en su estrategia que va de lo individual a lo colectivo y no de lo colectivo a lo individual, esto es, del lenguaje a lo social y no del lenguaje-social-material al lenguaje. Slavoj Žižek ha puesto énfasis en lo ingenuo de esa postura ética, para el esloveno cualquier proyecto de vida individual se vuelve imposible de llevar a cabo, sin antes realizar un cambio a nivel político-material. En este sentido, la construcción de lenguaje debe ser estrictamente política, ya que, nuevamente, es esta dimensión la que determina el espacio de movimiento a nivel individual¹². En consecuencia, la construcción de lenguaje que pretenda

⁹ Así es como, desde la filosofía de Žižek, podríamos interpretar el actual triunfo de Joe Biden en las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos: como un “triunfo” esperanzador que, de cualquier modo, dejó intactas las condiciones sociales materiales que posibilitan la xenofobia.

¹⁰ Sobre la discusión entre el nuevo realismo y el constructivismo véase: (Ferraris, 2012).

¹¹ Estas omisiones no aparecen sólo al nivel de nuestras prácticas cotidianas del sentido común, sino que las podemos encontrar dentro de la misma “izquierda” posmoderna, heredera del pensamiento nietzscheano que privilegia la confrontación al poder desde la ética-estética (edificación de uno mismo) en detrimento de la lucha a nivel político estructural, entendida como algo ineficiente. En este nivel encontramos a Michel Foucault, Michel Onfray, y de acuerdo con la lectura de Žižek, hasta al filósofo del siglo XX: Heidegger (dado su abandono del nazismo, o por su creencia de la posibilidad de identificar lo ontológico con lo óntico... que luego abandona).

¹² Uno de los ejemplos más comunes es el de la contaminación mundial, este problema es constantemente abordado desde lo individual: recicla, ahorra, no consumas y demás. Esto supone que los individuos son los responsables de esta contaminación, y no las grandes empresas y las licencias que los gobiernos les otorgan en cuanto al manejo de los recursos para su producción,

generar condiciones sociales reales, debe ir dirigida tanto a la crítica del orden político actual como a la construcción de otro orden que lo remplace o lo complemente.

Es precisamente desde esta disputa entre lo individual-colectivo y lo colectivo-individual que el triunfo de Trump se vuelve significativo con respecto al segundo rasgo del constructivismo: su estructura circular. Esta estructura es necesaria: si la construcción de lenguaje no crea condiciones sociales que vengan acompañadas de un nuevo lenguaje, que a su vez, transforme efectivamente la vida de los sujetos, entonces todo esfuerzo por cambiar la realidad desde el lenguaje sería estéril, y esto es lo que el triunfo de Trump dejó en claro, no la esterilidad en la pretensión de mejorar la sociedad desde la construcción del lenguaje, sino la esterilidad de pretender mejorar la realidad desde la construcción del lenguaje sin considerar antes un cambio del lenguaje sobre el cual se encuentran soportadas las condiciones sociales a nivel político.

En otras palabras, lo que los trumpistas dejaron en claro fue que desde la construcción, promoción e imposición del lenguaje a nivel individual, cultural e institucional (sin modificar los principios neoliberales del capitalismo), no fue posible colocar en el poder a la inclusión, y con esto lograr imponer políticas sociales que afectaran la vida de los individuos, ni siquiera dentro del modelo democrático¹³, el cual aporta no sólo las condiciones para ocupar reticularmente la silla vacía del rey, sino que también dispone de la industria cultural para derramar su lenguaje. No podemos sino preguntarnos ¿por qué no funcionó el constructivismo desde lo individual a lo colectivo?, de hecho, ¿por qué sucedió todo lo contrario y terminó ganando la xenofobia?

Esto nos lleva al tercer rasgo del constructivismo: el diálogo entre las condiciones sociales (que imponen su lenguaje) y el lenguaje que pretende hacerles frente. Aun si fuéramos conscientes de que hay un “discurso enemigo” o construcción social primera contra la que decidimos promover de manera consciente y voluntaria un discurso que le haga frente, nos

la única forma de solucionar la polución consiste en que haya un control gubernamental a estas empresas, algo que choca directamente con el principio neoliberal del *laissez faire*.

¹³ Esta es una crítica ya común al modelo democrático sobre su incapacidad de modificar la estructura del capitalismo que posibilita las condiciones materiales que afectan la vida de millones. Lo que se encuentra en disputa entre la izquierda y la derecha no es un modelo político, sino un modelo administrativo del capitalismo, en otras palabras, de lo que se trata hoy es de ver quién administrará de un modo más eficiente al capitalismo, sin oponérsele claramente.

engañamos si creemos —como pretende Castro Gómez y en general todo aquel que piense la lucha de izquierda debe llevarse a cabo desde su trinchera individual— que este último simplemente entrará en competencia con aquel, y que, con el tiempo, sumaremos a más y más personas para triunfar democráticamente. La hegemonía no sería simplemente el resultado de una construcción discursiva a la que se sumarían cada vez más adeptos. Lo que pasa por alto Castro, y en general el constructivismo posmoderno es que esa silla del Rey *ya se encuentra ocupada*, por lo que no se trata simplemente de sentar a alguien nuevo, sino de que al intentar hacerlo terminamos irremediablemente luchando/dialogando en contra de los que defendieron previamente sentar en ese sitio a alguien más.

Hay una lectura equivocada de la “incompletud ontológica” por parte de Castro, éste la reduce al vacío (la silla vacía del rey) y termina comportándose como si no hubiese una realidad material sobre la cual se erigen proyectos lingüísticos, por ejemplo: *en una realidad material donde la propiedad privada es la regla, un discurso sobre la distribución de los bienes de manera igualitaria no puede sino causar el recelo reaccionario y, en lugar de crear nuevas redes igualitarias más fuertes, terminaría por reforzar las ya existentes... privadas*. Ahora podemos ver con mayor claridad que la preminencia la tienen las condiciones político-sociales que ya poseen un lenguaje y no el lenguaje que pretende construir condiciones sociales desde su derrame en la cultura y su imposición en las instituciones. En síntesis, la lucha del constructivismo no puede ser ética, sino política y, siguiendo a Žižek, debe ir dirigida a la crítica del núcleo traumático no reconocido del edificio del poder y no sólo hacerle “frente” desde la trinchera individual¹⁴.

He aquí, otro motivo por el cual he elegido el materialismo dialéctico en lugar del constructivismo lingüístico en relación a la comprensión de nuestra realidad, porque el materialismo dialéctico abre la posibilidad de una construcción discursiva a nivel político, entendiendo al edificio de poder como soportado por una falla constitutiva, una falla que puede ser reconocida, criticada y transformada a modo de cambiar todo el edificio de acuerdo a nuestras expectativas. El constructivismo posmoderno perdió esta lucha antes de siquiera

¹⁴ Esta perspectiva hace eco todos esos proyectos educativos de difusión creados bajo la idea de construir redes cada vez más fuertes que terminen por imponerse a nivel político, dado que podemos estar logrando el efecto contrario, engendrar cada vez con mayor fuerza el espíritu reaccionario de la política en turno.

llevarla a cabo, para éstos, toda construcción política conlleva su negación, y ésta es entendida como una contradicción que anula el proyecto político original. También para Žižek la negación del orden positivo es condición necesaria de éste, no obstante, ésta es entendida por el esloveno como una indeterminación que abre el campo de la lucha ideológica y que, por ende, puede ser criticada y resignificada, a modo de transformar el orden positivo.

Entonces, desde el materialismo dialéctico, ¿no es la misma promoción e imposición de la inclusión prueba de que las condiciones sociales materiales son xenófobas?, ¿no es acaso el discurso inclusivo un intento de reprimir una falla constitutiva del orden capitalista neoliberal, intento que no hace sino dejarla intacta al no promover el cambio a nivel político-social?, ¿no es el triunfo de Trump la negación de esta esperanza? bajo esta perspectiva, no podría estar más de acuerdo con Žižek cuando afirma que toda la lucha posmoderna no es sino cómplice del poder al no hacerle frente a este núcleo traumático, al esperanzarnos con un cambio reticular democrático. Estas son las razones por las cuáles considero pertinente la comprensión y crítica¹⁵ de la realidad político-social, desde la filosofía del materialismo dialéctico de Žižek, y no desde el constructivismo lingüístico.

Bajo esta perspectiva zizekiana, lo que resulta problemático para el presente trabajo *es el ocultamiento de la narrativa xenófoba*, lo que, en última instancia, *trae como consecuencia la imposibilidad de “leer” nuestra realidad socio-política*. El discurso xenofóbico no había sido reconocido abiertamente sino hasta la campaña de Trump y luego confirmado por su triunfo, esto no significa, desde luego, que no existiera previamente, al contrario, el que haya sido un discurso político preparado para competir por el voto de la mayoría, sugiere más bien, que ya se encontraba articulado en la sociedad, y que el equipo de campaña de Trump comprendió que podrían triunfar con un discurso semejante, debido a que era algo por lo que el pueblo votaría. Por lo tanto, cabe preguntarnos ¿de dónde surgió este discurso?, ¿es que brotó de la nada? La respuesta, definitivamente, es que no.

¹⁵ Evidentemente, mi objetivo no es el de elaborar un modelo político por el cual reemplacemos al modelo capitalista-neoliberal; me limito a la comprensión del núcleo traumático y a señalar sus inconsistencias.

En este punto elaboro una diferencia entre mi planteamiento y el de Žižek (1999), en cuanto al *lugar* de la fantasía. El esloveno dirá que “el *locus* de la fantasía lo debemos buscar en los actos puramente materiales, como por ejemplo (y debido a la relación teórica que tiene lo Real con lo Imaginario) en el modo en que nos relacionamos con nuestros excrementos” (p. 12-15). Si bien este planteamiento zizekiano responde a la *extimidad* como término que define el rasgo primordial del psicoanálisis lacaniano —al hecho de que nuestras creencias más profundas las encontramos en el exterior— no concuerda con su mismo planteamiento lacaniano sobre la construcción de la identidad mediante la fantasía como respuesta al enigma del deseo del Otro.

Esto no quiere decir que Žižek se equivoque, en efecto, en nuestros actos puramente materiales se dejan ver nuestras creencias más íntimas, no obstante, podemos decir que *también en el lugar donde se depositan nuestros deseos* (debido a la identidad entre fantasía y deseo) podemos encontrar la fantasía sobre la cual se soportan nuestras creencias más íntimas, mismas que sirven de base para comprender el sentido del orden positivo-simbólico. La tesis que defenderé a lo largo de esta investigación es la del carácter particular que tienen las PAP al momento de leer nuestros deseos/fantasías, en cuanto a darnos lo que deseamos justo cómo lo deseamos, lo que quiere decir que son éstas el *lugar* donde podemos encontrar la respuesta a la pregunta que constituye la identidad del sujeto que habita bajo el signo del capitalismo neoliberal: “¿qué es lo que este orden/ Gran Otro quiere de mí?”

De acuerdo con la misma lectura que realiza Žižek (1999) de Lacan, la fantasía y el deseo no serían dos cosas diferentes, no fantaseamos con lo que deseamos, sino que el mismo acto de fantasear constituye nuestro deseo, “nos dice cómo desear”. En cuanto a su papel en la construcción de nuestra identidad, la fantasía funcionaría como el mecanismo con el cual el sujeto (entendido como un vacío) responde al enigma del deseo del otro y, al mismo tiempo, al enigma de quién es él mismo. Esto por el carácter intersubjetivo del deseo; para Žižek éste no responde a la pregunta “¿qué quiero?”, antes necesitamos saber “¿por qué queremos lo que queremos?”, y a esto responde la fantasía; cuando nos enfrentamos al Otro, buscamos su deseo, y sólo podremos lograr esto reconociendo cuál es el objeto de deseo del Otro. Es este

el objetivo del sujeto, convertirse en el objeto-causa-de-deseo del Otro (*objet petit a*) a través de la fantasía, a modo de obtener un mínimo de consistencia simbólica, de identidad.

Ahora bien, no estoy tratando de decir que estas PAP nos convirtieron en xenófobos, la tesis que pretendo defender es todo lo contrario: que en las PAP encontramos los deseos/fantasías inconscientes que soportan la identidad del sujeto capitalista neoliberal: su percepción del mundo, del otro y de sí mismo; el núcleo traumático que el orden positivo crea perversamente e intenta luego contener (mediante, por ejemplo, proyectos inclusivos); en fin, que en las PAP podemos advertir el soporte obsceno de la ideología dominante. En otras palabras, lo que encontramos en las PAP *no es la causa de la xenofobia*, sino *el medio a través del cual se articuló su narrativa* (sin que ésta fuera tomada en serio). Ni siquiera es que encontremos en las PAP el reflejo de la realidad; cuando se dice que en éstas encontramos el soporte de la realidad, “soporte” aquí significa el reverso o la negación de la realidad (“cotidiana”): a lo que nos enfrentamos en las PAP es al núcleo traumático que la ideología dominante “crea” (xenofobia), y que luego (perversamente), intenta contener, desplegando, por ejemplo, una realidad tolerante e inclusiva. Desde esta perspectiva, las PAP se transforman en una herramienta que hemos estado pasando por alto a la hora de intentar comprender nuestra realidad.

Aplicación de la filosofía: difusión

Lo que pretendo con aplicar la filosofía desde su difusión es análogo a lo que pretende Žižek al criticar la ideología dominante mediante la exposición de la fantasía sobre la cual ésta se soporta, consiste en la desestabilización del edificio ideológico, y en abrir el camino a la resignificación de esta fantasía a modo de cambiar con esto las coordenadas mismas con las que comprendemos la realidad. El planteamiento filosófico de Žižek abre la posibilidad de una lucha a nivel político más allá de la estéril (como la considera Žižek) *resistencia* individual posmoderna. El objetivo de Žižek es el de enfrentarnos con el vacío de lo Real-fantasmático, para luego atrevernos a proponer fantasías sobre las cuales se soporte la realidad simbólica en lugar de esperar a que el horizonte se aclare para intentar comprenderlo (una vez que ya ha sido determinado por la ideología dominante).

En este sentido, la ex-posición de Žižek, su búsqueda constante por afianzarse como una voz que propone imágenes para comprender los acontecimientos,¹⁶ no se debe a una simple búsqueda de fama, sino que es una respuesta consecuente a un planteamiento ontológico que hace responsable al filósofo no sólo de comprender y criticar, sino de proponer. El papel del filósofo aquí deja de ser el de un mero comentarista pasivo de la cultura que “resiste éticamente desde su trinchera” y pasa a convertirse en un crítico activo de la ideología dominante que. En este orden de ideas, el abordaje de las PAP supone una comprensión de la ideología dominante para su crítica y la búsqueda de una posible alternativa ideológica, es decir, de imágenes que les hagan frente a las imágenes dominantes.

Este campo que se abre mediante la crítica de la ideología dominante: al mostrar su núcleo traumático reprimido para desestabilizarlo y al proponer una fantasía que lo resignifique, se encuentra en estrecha relación con el hecho de que, en este trabajo de investigación para la Maestría en Filosofía Contemporánea Aplicada haya elegido la *difusión* como el modo de aplicación de la filosofía. Por lo que, análogamente al proyecto žižekiano, el proyecto de difusión de la filosofía se dividirá en dos grandes momentos: en mostrar el núcleo fantasmático de la ideología dominante y en proponer una imagen alternativa de ésta. Bajo la pretensión de que la difusión llegue a cuantas más personas sea posible a fin de que “en ellas” se desestabilice la ideología.

Este objetivo de llegar a cuantas más personas sea posible coincide con el hecho de que el abordaje de las PAP no sólo será útil para realizar la crítica de la ideología, sino que también promete ser más eficiente: precisamente por su popularidad, los posibles consumidores, al estar familiarizados con el imaginario de las PAP, pueden conectar de un modo más efectivo con mi contenido. Razón por la cual el análisis de las PAP irá encaminado sobre aquellas

¹⁶ Es fácil notar la velocidad con la que responde Žižek frente a los acontecimientos, ejemplos de esto el filósofo nos ha otorgado suficientes, basta mencionar dos de los más significativos: frente al 9/11 publicó *Bienvenidos al Desierto de lo Real*; y frente a la pandemia del coronavirus surgió *Panic-Pandemic*. Hay que señalar que, en ambos, además de los análisis y críticas de la situación del capitalismo, lo primero que lleva a cabo Žižek es la propuesta de una imagen que soporte la experiencia traumática que estamos viviendo: en la primera publicación, la frase: “bienvenidos al desierto de lo real” evoca una imagen de la película de ciencia ficción *Matrix*; y en la segunda propone entender la pandemia evocando una imagen de la película *Kill Bill*. Es justo mediante estas imágenes que pretende darle sentido a lo que la ideología dominante comúnmente termina por explicarnos, es en estos momentos acontecimentales (momentos de incertidumbre) donde se da la lucha ideológica, donde el filósofo político puede proponer una interpretación y otorgarnos una imagen distinta con la que se pueda comprender la realidad.

escenas que son consideradas por su público como las más relevantes, para lograr esto he buscado en canales de YouTube que se dedican justo a la recopilación de estos datos, basándome, por supuesto, en la misma popularidad del vídeo en cuestión. A su vez, esto ayudará a no perdernos en la inmensa cantidad de horas producidas que tienen las PAP (*TWD* tiene más o menos 180 capítulos de una hora). Otra consideración en cuanto al mismo objetivo de difusión consiste en los medios a través de los cuales se difundirá mi contenido. Estos han sido elegidos bajo el criterio de las plataformas más populares hoy en día: *Facebook, Instagram, TikTok y YouTube*.

Capitulado

En cuanto al orden de los capítulos y para poder afirmar la tesis de que en las PAP encontramos la fantasía/deseo por excelencia que soporta la identidad del sujeto capitalista neoliberal, su percepción del mundo y del otro; el núcleo traumático que el orden positivo del capitalismo neoliberal crea e intenta contener; en fin, el soporte fantasmático del edificio ideológico del capitalismo neoliberal. En el primer capítulo y mediante un abordaje interdisciplinario con la teoría económica, la producción audiovisual del hiperpresente, estudios de la cultura y la sociología, muestro uno de los primeros rasgos de las PAP, el cual consistirá en comprenderlas como el *lugar donde encontramos los deseos de la gran mayoría*.

Para lograr lo anterior me serviré de lo que Žižek comprende como una *visión de paralaje*, con la cual da cuenta de su concepción y del uso para el análisis desde el *materialismo dialéctico*. Esta visión de paralaje (el desplazamiento constante de un punto a otro para lograr comprender un fenómeno “en sí mismo” desde su “negación”) consiste en tomar la idea de *manipulación del consumidor por parte del productor* para luego realizar un desplazamiento a la perspectiva de la *manipulación del productor por parte del consumidor*. Lo que este método nos ofrece consiste, tanto en el reconocimiento de la imposibilidad de comprender a las PAP desde la idea de manipulación por parte del productor, como en la consideración de la necesidad de replantear los términos en que debe llevarse a cabo la comprensión de las PAP. En última instancia este desplazamiento de la perspectiva nos permitirá mostrar que es

el consumidor (su deseo) quien se encuentra manipulando al productor, lo que significaría que la forma que adquieren las PAP la determina el deseo de la gran mayoría.

En el segundo capítulo respondo a la pregunta sobre el significado de las PAP entendidas como deseos de la gran mayoría. Para lograr esto me he servido de la exposición de cuatro conceptos fundamentales del pensamiento de Žižek. El primero será el de la *exterioridad material*, la idea de que la verdad se encuentra afuera, en la forma y no por debajo de ésta. En una íntima relación con esta concepción de la verdad en Žižek, el segundo concepto que expongo es el de *fetichismo de la mercancía*, el cual nos permite comprender por qué la *ficción* puede ser entendida como algo *más real que la realidad misma*, lo que continuará definiendo los contornos de las PAP, ahora como una herramienta privilegiada en cuanto a la comprensión de nuestra realidad.

El tercer concepto es el de *fantasía*: cómo es que a partir del reconocimiento del *objeto del deseo del otro* nos es posible elaborar una fantasía que soporta nuestra identidad como sujetos. Por último, he abordado el concepto de *ideología*, entendiendo a ésta como la responsable de determinar lo que entendemos por “el objeto del deseo del otro”; como la que nos responde a la pregunta “¿qué es lo que el Gran Otro quiere de nosotros?” La exposición de estos cuatro conceptos, aunada al planteamiento del primer capítulo, nos permitirá ver a las PAP no sólo como una herramienta que nos permite comprender el soporte obsceno sobre el cual se soporta nuestra percepción del mundo, del otro y de nosotros mismos, sino que, a su vez, nos otorgará una visión de las PAP como el lugar donde podemos encontrar representado el soporte obsceno de la ideología dominante: su percepción no reconocida del mundo, del otro y del sujeto que habita dentro de sus coordenadas.

En el tercer capítulo, he realizado una lectura del soporte obsceno de la ideología dominante desde las PAP de supervivientes y superhéroes. He llevado a cabo esta lectura considerando los siguientes elementos que se muestran en las PAP: el mundo, el otro y el yo. En cuanto a las PAP de supervivencia, tenemos la imagen del mundo postapocalíptico como un lugar de recursos escasos; la imagen del otro que amenaza nuestras posibilidades de acceder a estos recursos (zombie y supervivientes); y, por último, la imagen del superviviente dispuesto a cuidarse a sí mismo y a los suyos a costa de cualquier cosa. En cuanto a las PAP

de superhéroes, tenemos la imagen del mundo como un lugar en constante riesgo de ser destruido; al otro como una víctima inocente e incapaz de defenderse; y al superhéroe como el encargado de mantener la paz y la estabilidad del mundo.

Lo que he intentado mostrar con esta lectura desde las PAP es que todas estas imágenes funcionan como el soporte obscuro, no reconocido, de la ideología neoliberal. Lo que, de acuerdo con las conclusiones del capítulo dos y en consonancia con lo “perverso” de la ideología según Žižek, no significaría simplemente que la ideología neoliberal se base en una falsa conciencia y que debamos cambiar nuestra percepción (individual) del mundo como un lugar de recursos infinitos y no escasos, sino que (de un modo perverso), y a modo de poder erigirse como estructura, la ideología neoliberal crea esta percepción del mundo postapocalíptico en constante riesgo para luego prometer solucionarlo mediante el sujeto superviviente y el superhéroe.

De reconocer esto, podrá quedarnos claro la imposibilidad de la lucha a nivel ético en contra de problemas como la inclusión, la desigualdad, la pobreza, la pérdida de libertades y demás. No porque estas luchas sean difíciles o imposibles, sino porque su posibilidad se basa en una necesidad sobre la cual se soporta el edificio ideológico neoliberal ¿No son acaso las luchas por nuestros derechos síntomas de una enfermedad del orden establecido? De un modo más radical podemos preguntarnos ¿Tendríamos que luchar por derechos si el sistema ya nos los otorgara? Nuevamente, a la lucha que comúnmente se le llama “utópica” hay que llamarla pesimista (en el buen sentido de la palabra); y a la lucha que se considera “realista” debemos llamarla utópica. No conseguiremos nada luchando por la igualdad dentro de un sistema que requiere de la desigualdad para funcionar. El único modo de lograr igualdad es mediante la elaboración de estructuras que la posibiliten. En otras palabras, necesitamos volver a imaginar lo político.

Capítulo 1: Las PAP o sobre los deseos de la gran mayoría

Para entender el mundo actual necesitamos del cine, ¡literalmente! Sólo en el cine encontramos la dimensión crucial que no estamos listos para enfrentar en nuestra realidad. Si buscas aquello que en la realidad es más real que la misma realidad, busca en la ficción cinematográfica.

Slavoj Žižek

(Fiennes, Misch, Rosenbaum, & Wieser, *The pervert's guide to cinema*, 2006)

Introducción

Lo primero que debe quedar claro es que el análisis en esta investigación no es sobre las producciones audiovisuales en general, sino sobre las *producciones audiovisuales populares del género de supervivencia y de superhéroes* (PAP), siendo más específicos, sobre la serie de televisión TWD y las películas de *Avengers* por lo que, por ejemplo, cuando rechazo la idea de manipulación mediática, no quiero decir que no existan pretensiones de implementarla, como puede ser a través de la prensa¹⁷ o en algunas películas¹⁸. Por otro lado, esto tampoco quiere decir que evite tratar la idea de “manipulación por parte de los productores con la finalidad de implantarle ideas (imágenes de cómo se debe entender la realidad) al consumidor que sirvan a los intereses particulares o ideológicos de aquel”. Antes bien, de lo que se trata es de reconocerla para negarla, a modo de ir mostrando a las PAP como todo lo opuesto: como un producto que es el resultado de la manipulación del productor *por parte* del consumidor. Lo que en última instancia permitirá afirmar que las PAP son una especie de contenedor vacío en el que encontramos depositados los deseos de la gran mayoría.

¹⁷ Para análisis de este tipo véase: (Chomsky & S. Herman, 1988)

¹⁸ Como lo ha pretendido la penosa (pero muy divertida) y nada popular trilogía basada en el libro de Ayn Rand, *Atlas Shrugged*. Una explícita oda al discurso positivo neoliberal que ha pasado completamente desapercibida.

De lo que se trata es de llevar a cabo un *desplazamiento de la perspectiva* en el análisis de las PAP: de la manipulación del consumidor por parte del productor a la manipulación del productor por parte del consumidor, desplazamiento que, en última instancia, consiste en el paso de la percepción de la manipulación de la realidad a la percepción de la realidad manipuladora¹⁹ ¿En qué consiste este desplazamiento? En la pMR se privilegia la voluntad del productor por encima de la del consumidor, en donde éste queda como un agente pasivo sobre el cual serán vertidos los intereses (personales o ideológicos) de aquel. Ahora bien, frente a la pRM, lo primero que debemos hacer es evitar caer en la tentación de interpretar este desplazamiento como una mera inversión de los papeles, y que, por ejemplo, al considerar la pRM, aquel se perciba ahora como un agente pasivo. Antes bien, lo que obtenemos mediante este desplazamiento es tanto la actividad del consumidor, como la actividad del productor en la formación de las PAP.

Así, la propuesta de este desplazamiento encuentra su primera justificación en el hecho de que la pMR reduce el análisis de las PAP a sólo tres términos: a) la actividad del productor, b) sus intereses personales o ideológicos y c) el producto como tal; pasando por alto un cuarto término que, desde el desplazamiento a la pRM obtenemos: d) la actividad del consumidor. De este modo, tendremos cuatro términos primordiales para el análisis de las PAP: el productor, el consumidor, los intereses personales o ideológicos de ambos (ya no sólo los del productor); y las mismas PAP.

Este desplazamiento no sólo adhiere un término más al análisis de las PAP, sino que también transforma el modo en que estos serán abordados. El consumidor dejará de percibirse como un agente pasivo, y lo veremos más bien como un sujeto deseante, y a su deseo lo comprenderemos, ya no determinado por el productor, sino por la ideología²⁰. En cuanto al productor, antes de verlo como un agente externo e independiente de la influencia ideológica, nos permitiremos comprenderlo como afectado también por ésta²¹. No podemos pasar por alto que para elaborar una PAP hace falta, en principio, consumo

¹⁹ En adelante pMR (perspectiva de la manipulación de la realidad) y pRM (perspectiva de la realidad manipuladora).

²⁰ En el segundo capítulo pretendo mostrar la relación indisociable que aparece en la filosofía de Žižek entre deseo, fantasía, identidad e ideología.

²¹ A menos que nos basáramos en la idea de que los productores son todos sujetos impolutos hijos de Zaratustra.

simbólico (ideológico). A lo que nos enfrentamos es a que tanto el productor como el consumidor se encuentran “atrapados” en el orden simbólico determinado por la ideología. De este modo, la relación entre productor y consumidor queda establecida entre un sujeto-consumidor y un sujeto-consumidor-productor.

También el estatus de las PAP aparece de un modo diferente: ya no como un medio a través del cual se derrama la ideología en nuestras sociedades, sino como el medio de comunicación donde se depositan los intereses y deseos tanto del productor, como del consumidor. Lo que por el momento podemos decir de las PAP es que aparecen como un vacío que irá tomando forma a partir de esta relación. En cuanto a la popularidad de estas producciones, dejaremos de entenderla como el resultado de la implementación de técnicas de control por medio de la publicidad. Y pasará a ser entendida como el resultado de los deseos *de la gran mayoría*. La popularidad no sólo daría cuenta de un común acuerdo entre millones de consumidores, sino también del triunfo de un productor por encima de otros cientos de miles de productores.

En un nivel más abstracto, lo que tenemos en la pMR es una dicotomía entre realidad y ficción: se sospecha que los productores elaboran ficciones/falsas que encubren la verdad de las cosas. Frente a esta manipulación, que termina siendo una manipulación de la realidad misma, se nos invita a esforzarnos por reconocer la verdad que se encuentra detrás de la ficción: “despertar del sueño para enfrentarnos con la verdad de las cosas”. Pero este planteamiento dicotómico entre realidad y ficción resulta inconsistente. Primero se plantea que la ficción creada por los productores es efectivamente considerada como una realidad (por los consumidores hipnotizados), lo que nos llevaría a una identificación entre realidad y ficción; pero luego tendríamos que aceptar que esa realidad/ficción no es más que una ficción/falsa de la cual debemos “despertar” para enfrentarnos con la “realidad verdaderamente verdadera”. El problema, por supuesto, es quién nos asegura que esa otra “realidad verdaderamente verdadera” no es otra ficción/falsa, dado que, en un principio, se nos había mostrado la identidad entre ficción y realidad.

Desde el desplazamiento a la pRM esta identificación entre realidad y ficción no es el problema, sino el planteamiento como tal. Entendiendo a la ficción ya no como un ente positivo que se opone a la realidad, sino como una parte constitutiva de ésta, como el

exceso con el que nos encontramos en nuestra experiencia de la realidad misma. Exceso que sólo puede “incorporarse” a esta última mediante la ficción. Esta es la perspectiva que propone Žižek con su lectura de Lacan, acerca de la relación entre los registros de lo simbólico, lo Real y lo imaginario. No obstante, me gustaría comenzar por establecer este desplazamiento como algo necesario en el abordaje de las PAP a través de una “concesión” a la pMR llevada a cabo mediante una supuesta “síntesis” entre las dos perspectivas, síntesis que, para decirlo de una vez, veremos es imposible debido la radical diferencia entre productos materiales y productos inmateriales.

1.1 De la manipulación de la realidad a la realidad manipuladora

Se me podría exigir la siguiente y comprensible síntesis entre pMR y pRM: “los manipuladores escuchan nuestros deseos y sobre la base de estos nos manipulan”. Si concediéramos que, cuando un consumidor desea “calidad de vida”, “seguridad”, “estatus social” y demás, el productor lo manipula mediante la asociación entre esos *sus* deseos y el producto que éste pretende venderle²² —utilizando como herramienta de engaño al brazo técnico de la publicidad—, la compra de, por ejemplo, un simple automóvil como medio de transporte (consumo objetivo-material) se transformaría en la compra de un objeto-material-inmaterial que me otorga —además de todos sus rasgos objetivos— “calidad de vida” (consumo inmaterial-material) ¿Esto nos permitiría pensar en manipulación? Se podría decir que se manipula nuestro deseo de “seguridad” y “elegancia” al asociarlo con la compra de un automóvil, haciendo pasar a un objeto que “no posee” objetivamente estos rasgos como si en verdad los tuviera. A esta redirección-asociación del deseo (simbólico-inmaterial) del consumidor a un producto (objetivo-material) como el automóvil, podríamos, efectivamente, llamarle manipulación.

Pero esta síntesis mantiene la inconsistente diferenciación entre ficción y realidad: ficción: “hay quienes creen que al comprar un automóvil compran también “seguridad y elegancia”, pero “esto lo creen porque han sido manipulados mediante ficciones en la publicidad”; despertar a la realidad: “el automóvil es sólo un medio de transporte (o, para

²² He aquí la síntesis: es como si dijeran “bien, te doy lo que tú me pides, pero, mediante la satisfacción de ese *tu* deseo inmaterial, de cualquier modo, te manipularé asociándolo con lo que yo pretendo que consumas.

los más “realistas”): cables, tubos y fibra de vidrio sobre llantas. En efecto, desde la pMR debemos aceptar que el automóvil no posee en sus rasgos objetivos-materiales “seguridad y elegancia”, que estos son más bien un agregado imaginario asociado al producto. No obstante, aún tenemos el problema de la inconsistencia en la diferencia entre ficción y realidad ¿la verdad del automóvil se reduce a sus rasgos objetivos?, ¿podemos asegurar que esa sí es la realidad del automóvil? Hay un primer argumento que me gustaría esgrimir en contra de esta diferenciación.

Este argumento tiene que ver con el tipo de producto que son las PAP, la pMR que diferencia la ficción de la realidad en términos de la asociación entre lo inmaterial y lo material, no puede ser llevada al análisis de éstas porque, en principio, las PAP nada tienen que ver con un producto material, su materia prima (por decirlo de alguna manera) no es material en el sentido estricto de la palabra, las PAP no tienen cuatro llantas o dos puertas. Lo que termina por darles forma es más bien de carácter inmaterial-simbólico. Entonces, la pregunta que debemos hacernos es la siguiente: ¿cómo se da esta asociación entre nuestro deseo y este producto más bien inmaterial?

A diferencia de, por ejemplo, un productor de automóviles que, mediante la publicidad asocia su producto material con un deseo inmaterial del consumidor, el productor de las PAP no tiene con qué asociar su producto. De este modo, lo único que puede ofrecer este productor, a modo de que deseemos su producto, es la “materialización” de nuestro deseo en la pantalla, deseo que bien puede representar asociaciones con el lujo de un automóvil, como sucede con los productos materiales, no obstante, los productores no están obligados a hacerlo con un producto en específico, por lo que pueden flotar más libremente en asociaciones²³. En este sentido, el deseo del consumidor al no requerir ser asociado con algo en específico, es él mismo quien termina modelando el producto inmaterial. Por lo que, podemos decir que el deseo del consumidor es él mismo el producto.

Esto puede quedar más claro si tomamos como ejemplo al deseo de justicia representado ejemplarmente en las producciones audiovisuales de superhéroes. En estas

²³ No es ningún secreto que en las películas encontramos anuncios publicitarios, algunos explícitos (como el refrigerador de Pepsi al final de un corredor donde se encuentra la salvación de Brad Pitt en *World War Z*) y otros no tanto (como el “Keep Walking” que un personaje dice en *John Wick: Parabellum* mientras sostiene lo que parece ser un whisky).

producciones podemos experimentar la satisfacción de nuestro deseo de justicia al ver, por poner sólo unos ejemplos, a *Batman* castigando a los criminales, a *Superman* encerrándolos o a *Punisher* asesinándolos despiadadamente. A diferencia de un producto material, la asociación entre el deseo de justicia y el producto (*Batman*, *Superman* o *Punisher*) mantiene una apertura aún más amplia que la que se puede dar con un producto material como el Automóvil o una Coca Cola. Las PAP no necesitan “engañarnos” con sus ficciones para vendernos una “lata de líquido negro azucarado”, haciéndola pasar por un elixir de goce. En cambio, la ficción que opera en las PAP ya es, por decirlo de algún modo, ese elixir de goce.

En efecto, nuestra demanda de justicia puede asociarse a *Batman*, *Superman*, *Iron Man*, *Leam Neason*, *Clint Eastwood*, *Spider Man* y demás, cada uno de los cuáles resuelve de un modo diferente la impartición de la justicia. Toda esta cantidad de representaciones nos sugiere también, que a diferencia de un producto material como lo es el automóvil, el producto audiovisual al que se asocia la demanda del consumidor permite que se identifique más detalladamente con la demanda de éste. Con respecto a la popularidad de un producto audiovisual, ésta se torna aún más significativa, puesto que de todos los modos en que se asocia la impartición de justicia prevalece uno —el de *Avengers* en detrimento de *Justice League* en nuestro tiempo, por ejemplo. En este sentido, la popularidad de un producto audiovisual termina por designar un mayor parecido con una percepción dominante de la realidad, es decir, una identificación más profunda con los deseos colectivos de los consumidores.

La popularidad o triunfo de un superhéroe en taquilla sobre otro, nos habla de un deseo dominante o generalizado de justicia. *Batman* no sólo encarcela a los criminales, sino que los aterroriza; *Superman* también los encarcela, pero es más piadoso y mantiene la esperanza en su reformación; y *Punisher* apuesta más por su asesinato. Estos tres justicieros asocian el deseo de justicia de modos diferentes, queremos ver justicia, sí, y el cine no sólo nos da justicia, “nos dice” específicamente cómo implementarla, cómo debería verse ésta. Pero la popularidad, por ejemplo, de *Batman* sobre *Superman*, le da a uno de ellos la preminencia, *hace notar cuál de estos modos es preferible en un nivel colectivo*. Habrá quién identifique mejor sus deseos de justicia con castigar y encarcelar,

quién piense en sólo encarcelar y quienes piensen en asesinar. *Lo que la popularidad nos dirá es cuál es la percepción general que tenemos en relación a un deseo.*

En resumen, si por manipulación podemos entender la asociación de los deseos con objetos de consumo, en la diferenciación de los objetos de consumo “materiales” con los “inmateriales” nos percatamos de que estos últimos se identifican más con los deseos de los consumidores de lo que podrían hacer los primeros —los productores de automóviles no pueden asociar la seguridad más que con su automóvil. Y que su popularidad nos habla de un deseo generalizado de cómo debe verse, por ejemplo, la justicia. Esto termina por decirnos que las PAP, al darle forma a ese “cómo desear”, pueden dar muestra de los deseos generalizados de sus consumidores. Nuevamente, no es que se nos implanten modos de desear a través de las PAP, es que se nos ofrecen diversas asociaciones de un deseo, y la popularidad nos dice cuál de todas esas asociaciones es más deseada colectivamente. En conclusión, la diferencia entre realidad y ficción desde la pMR se desplaza a la identificación entre la ficción y la realidad: la realidad de un deseo inmaterial asociado con una ficción, en otras palabras, a la “materialización” mediante diversas representaciones de un deseo inmaterial como lo puede ser la justicia.

1.2 El productor al servicio del consumidor

Uno de los primeros obstáculos/prejuicios al que me enfrento cuando pretendo defender a las PAP como el contenedor de los deseos de la gran mayoría, consiste, como he señalado en el apartado anterior, en la concepción del consumidor de éstas como un agente pasivo idiotizado que se encuentra siendo manipulado a través de representaciones “falsas” de la realidad, ya sea para consumirlas o para adoptar modos de ser que a los productores les convenga que el consumidor adopte. De acuerdo con esta pMR, la forma que adquieren las PAP no sería determinada por los deseos de sus consumidores, sino por la percepción que unos cuántos quieren hacernos tener con tal de satisfacer sus intereses. Debido a esto no puedo sino continuar negando esta perspectiva, de lo contrario no podré afirmar que en las PAP encontramos los deseos de la mayoría.

Basta con googlear “caja idiota” para notar la abundancia de imágenes sobre la pantalla (televisión, cine, celular, etc.) en relación a las masas uniformes de espectadores hipnotizados o idiotizados (cabe señalar lo irónico que resulta que este modo para referirse a la pantalla sea, a su vez, tan popular, bien podríamos hacer una imagen donde todos aparezcan hipnotizados diciendo que la pantalla idiotiza a las personas), para dar cuenta de lo común que resulta comprender el sentido de las PAP a través de este consumidor pasivo (idiotita), ¿de dónde proviene esta relación? Tal vez uno de los elementos claves que termina por asociarla a las PAP con cajas hipnóticas de control masivo, lo encontramos justo en la relación entre lo popular y lo vulgar. Esta relación descansa sobre una vieja diferenciación entre las *producciones vulgares* y las *producciones cultas*²⁴. En donde éstas últimas se comprenden como producciones “elevadas” que sólo podrán ser comprendidas y apreciadas por consumidores educados... o cultos.

En efecto, parece ser que la abundancia de imágenes sobre el consumidor hipnotizado (idiotizado, manipulado) por la pantalla provienen precisamente de esta vieja diferenciación. Lo popular (que ni a cultura llegaba) era sinónimo de lo vulgar; de nula educación; o de “falta de cultura”. En fin, a los consumidores de estas producciones se les consideraba como bestias y a sus productos de consumo o manifestaciones culturales, como algo “bajo” creado sólo para el mero entretenimiento, algo sin un sentido estético y sin profundidad intelectual²⁵. En este orden de ideas no parece nada extraño que frente a PAP como *Avengers* o *TWD* haya quienes puedan *sospechar* que nos enfrentamos a la manipulación de las masas (estúpidas). Debemos pues evitar caer en este tipo de “análisis”

²⁴ Por fortuna, en estudios recientes sobre la cultura, la diferenciación entre lo “verdaderamente” culto y lo vulgar ha sido abandonada por la idea, más o menos homogénea, de la cultura inherente a cada grupo o sociedad, evitando el privilegio de una manifestación cultural por encima de la otra, y entendiendo la propia racionalidad que opera en los modos de comportamiento relacionados con esa cultura. Para un análisis detallado de este concepto véase (Geertz, 1973), (Echeverría, 2001), (Illouz, El consumo de la utopía romántica, 2009). No obstante, la vieja diferenciación entre lo culto y lo vulgar sigue operando penosamente en nuestras sociedades, recientemente el director de cine Alejandro González Iñárritu dijo sobre *Avengers* que era un “genocidio cultural”, dejando ver que como estudioso de la cultura es un gran director de cine.

²⁵ Nuevamente, si bien hoy los estudios culturales reconocen la importancia del abordaje de la cultura desde una perspectiva de comprensión, evitando, en la medida de lo posible el contraste, aún seguimos encontrándonos, tanto en la cultura popular como en la academia, con un conservadurismo nostálgico que privilegia el pasado en detrimento del presente: “estas nuevas generaciones están acabando con el mundo”, “ya no se hace buena música, ahora a todos les gusta Bad Bunny”, “los niños ya no salen a jugar en los árboles, se la pasan en el celular”, “se han perdido los valores”, “el cine europeo es mejor que la basura gringa” y demás. En fin, parece ser que para muchos es necesario, a modo de mantener su estatus de “intelectuales”, continuar con la creencia de que todos son estúpidos (menos ellos) por no escuchar música clásica y apreciar el cine francés.

tan arrogante sobre las PAP que considera al consumidor como un agente pasivo y estúpido que cambia de parecer de acuerdo a los intereses de los productores.

En cambio, prefiero mantener la postura de la socióloga de la cultura, Eva Illouz (2010), la cual nos alerta de una “racionalidad” sobre la cual se soporta la actividad del consumidor. Racionalidad que puede parecer estúpida sólo desde su comparación con otra. Por lo que debe ser atendida en sí misma y no desde concepciones de cómo se supone que deben verse los productos culturales:

Mi intención aquí es más bien apartar el campo de los estudios culturales de la “epistemología de la sospecha”, de la cual ha dependido en demasía. O, para decirlo con otras palabras, deseo analizar la cultura sin la presunción de saber por adelantado cómo deberían verse las relaciones sociales [...] El objetivo del análisis cultural no es medir las prácticas culturales con respecto a aquello que deberían ser o a aquello que deberían haber sido, sino más bien entender de qué modo han llegado a ser lo que son y por qué, siendo aquello que son, “consiguen cosas” para la gente. (pág. 15)

Existe una homología entre la distancia que pretendo tomar de la pMR y la distancia que Illouz toma de Foucault para el abordaje de los fenómenos culturales:

Así, a pesar de su brillantez, un abordaje foucaultiano no sería pertinente debido a que Foucault utilizaba conceptos generalizadores —“vigilancia”, “biopolítica”, “gubernamentalidad”— que tienen algunos defectos fatales: no toman seriamente las capacidades críticas de los actores; no preguntan por qué los actores se ven a menudo profundamente comprometidos y absorbidos por los significados. (pág. 15)

Como ya lo señalé en el primer apartado de este capítulo, la pMR omite por completo esto que Illouz llama “las capacidades críticas de los actores”, lo que para mí sería la actividad misma del consumidor. El abordaje de las PAP desde la pRM lo que nos ofrece

es la apertura para ver algo que desde la pMR simplemente no es reconocido: la actividad del consumidor. Permitiéndonos, en última instancia, penetrar en la comprensión de las PAP mediante preguntas como: ¿por qué los consumidores se ven comprometidos y absorbidos por los significados? O, para ponerlo en los términos de Illouz, ¿de qué modo las PAP han llegado a ser lo que son y por qué, siendo aquello que son, “consiguen cosas” para la gente?

Como ya lo he mencionado, no intento decir que la pMR no exista en absoluto, lo que sí sostengo es que no existe en las PAP. Que debemos más bien percibir las PAP como una herramienta que nos permite comprender lo que más demanda o desea una sociedad y no para discernir, (de un modo directo) cómo llegamos a desear algo en específico. En otras palabras, las PAP no son las responsables de hacernos desear algo, sino que en ellas podemos encontrar la forma en que se “materializa” nuestro deseo; en fin, que éstas nos dan lo que deseamos, mas no nos dicen “qué desear”, ni “cómo desear”.

Pero esta pMR no sólo la encontramos derramada en el sentido común que podemos apreciar en Google. En el pensamiento filosófico no ha quedado sin ser trabajada. En trabajos recientes del “nuevo realismo”, Maurizio Ferraris (2012), nos dirá que el hecho de que en la posmodernidad²⁶ haya prevalecido la idea de que la realidad es un constructo lingüístico ha tenido por consecuencia el populismo o la manipulación mediática, justo por esta razón el italiano afirmará que “el fantasma del nuevo realismo recorre Europa” tomando distancia de la posmodernidad y señalando a la manipulación como consecuencia directa de su cumplimiento:

el resultado ha sido la manipulación mediática, un sistema en el cual se puede pretender hacer creer cualquier cosa. En los noticiarios televisivos y en los *talk shows* se ha asistido al reino del «no hay hechos, sólo interpretaciones», que —con lo que desgraciadamente es un hecho, no una interpretación— ha mostrado su significado auténtico: «La razón del más fuerte siempre es la mejor». (pág. XII)

²⁶ Posmodernidad o posmodernismo se entiende de un modo cultural o social, no tanto en el sentido del pensamiento elaborado por los llamados posmodernos, que para Ferraris comenzarían con Kant y luego Nietzsche. La visión que tiene el autor de estos con respecto al posmodernismo es de complicidad más que de influencia directa. Por lo que la crítica que realiza no va (del todo) dirigida a los pensadores (con buenas intenciones de emancipación), sino a las consecuencias sociales que ha traído consigo la posmodernidad, como lo es la desconfianza en el conocimiento; y la manipulación mediática (como si la manipulación fuera algo exclusivo al surgimiento del pensamiento posmoderno).

La lógica que opera en esta cita es la siguiente: dado que la posmodernidad se desarrolla acompañada del fundamento filosófico de la realidad entendida como constructo lingüístico arbitrario, se abre el camino a la *sospecha* de que, con el suficiente poder, alguien o “algo” se encuentra construyendo nuestra realidad de un modo deliberado. A pesar de que Ferraris no se dirige específicamente a las PAP, su planteamiento nos sirve para comprender cómo opera la idea de manipulación mediática bajo los supuestos de la realidad como constructo lingüístico en manos de los poderosos (productores de la realidad). Ya en una relación más directa con las PAP, esta idea de manipulación guarda una gran similitud con la postura que Max Horkheimer y Theodor Adorno (1994) expusieron en contra de las técnicas de reproducción cinematográficas entendidas, *paradójicamente*, como una satisfacción real de las necesidades del consumidor:

Los estándares habrían surgido en un comienzo de las necesidades de los consumidores: de ahí que fueran aceptados sin oposición. Y, en realidad, es en el círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza donde la unidad del sistema se afianza más cada vez. Pero en todo ello se silencia que el terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad. (pág. 162)

Esta cita supone tres interesantes reflexiones, la primera consiste en el reconocimiento de que las técnicas de reproducción audiovisual iniciaron como auténticas producciones con tendencias a *satisfacer las demandas* de sus consumidores. La segunda nos habla de una circularidad entre las necesidades del consumidor y la manipulación, es como si dijeran: “te doy lo que quieres, pero luego te manipularé con eso que me has pedido”. Por último, se responsabiliza de esta perversa circularidad a los económicamente más fuertes, que más adelante serán comprendidos por Horkheimer y Adorno (1994) como los dueños de industrias tales como las del acero, petróleo, electricidad y química (pág. 163).

Con respecto a la primera reflexión, no podría yo estar más de acuerdo: los productores están lanzados a satisfacer las demandas de sus posibles consumidores. Pero la segunda y tercera, que pueden entenderse como el acto deliberado por parte de los poderosos productores de implantar ideas en la búsqueda de intereses personales, resulta sumamente cuestionable²⁷. Si bien se debe conceder que los “económicamente más fuertes” son los responsables de las PAP (debido a los millones de dólares que requieren éstas) también es cierto que su interés principal, sobre todo hoy en día, más que el de dominar al hombre e implantarle ideas, es el de generar ganancias. Es más (y esto es algo que no puede pasar desapercibido), tanto la empresa Marvel Comics (*Avengers*) y la empresa AMC (*TWD*) son consideradas como “empresas de capital abierto”, esto es, empresas que se encuentran compitiendo en la bolsa de valores, lo que significa que no son siquiera controladas por ese tan definido rostro del obeso y poderoso petrolero fumando un gran cigarrillo; el responsable de la inversión no es un sujeto definido, sino una serie de consideraciones sobre la oferta y la demanda que se dan en el espacio etéreo de la bolsa de valores.

Para abordar las PAP será mejor adentrarnos en los procesos mismos de su creación, para comprender qué es lo que sucede realmente con la manipulación. El reportero Brett Martin (2013), después de 20 años de documentar los procesos creativos de la cadena de televisión HBO nos dice lo siguiente:

La fórmula de la HBO no tenía ningún secreto, diría posteriormente Chris Albrecht²⁸. “Era una buena fórmula: no es necesario hacer veintidós episodios. No tienes que intentar programar diez series nuevas cada mes. No tienes que intentar descubrir qué es lo que la audiencia va a ver. Intentas no interferir demasiado en el proceso creativo. Y apuestas un poco en contra. Pasado cierto tiempo, demostramos que puedes tener oportunidades para crear y también un gran éxito, es decir, dinero”. (pág. 284)

²⁷ Nótese las similitudes de este planteamiento con discursos conspiratorianos. Véase *Tan plano como un encefalograma*, documental creado por Netflix que aborda los discursos de los llamados *terraplanistas*.

²⁸ Chris Albrecht es un exitoso productor ejecutivo que fue CEO de la cadena HBO, responsable en ese momento de la serie *The Wire*, considerada por la crítica como una de las cinco mejores series de la historia. Véase https://elpais.com/cultura/2019/04/01/television/1554141262_271058.html

Esta cita resulta relevante por dos motivos. El primero consiste en la relación del éxito o popularidad de una producción con la poca interferencia por parte del productor ejecutivo, esto supondría todo lo contrario a la idea de manipulación, puesto que, si la fórmula del éxito, como lo señala Albrecht, consiste en “no interferir demasiado en el proceso creativo”, es decir, en dejar que los escritores, directores y artistas en general hagan su trabajo ¿en dónde entraría la manipulación del productor? Este “dejar libres” a los creadores resulta aún más relevante si consideramos lo que significaría la manipulación en una de las series de televisión más populares que ha producido esta cadena: *Game of Thrones*: adaptación de los libros *Canción de Hielo y Fuego* del escritor George R.R. Martin. Para que en este escenario cobre sentido la idea de manipulación necesitaríamos imaginarnos a los poderosos controlando al mismísimo R.R. Martin años antes cuando comenzaba a escribir sus libros, lo que resulta evidentemente ridículo.

El segundo motivo resulta un tanto ambiguo, justo por ese “poco interés” que pueden mostrar los directores ejecutivos en torno a la audiencia se podría sugerir la imposición vertical de una perspectiva de la realidad por parte del productor o artistas hacia los consumidores, sin embargo, no debemos apresurarnos, el que “no se tome en cuenta a la audiencia” no quiere decir que ésta no importe, al fin y al cabo, será ésta quien determinará la continuidad de una producción. El sentido que debemos captar en cuanto a esta “libertad de creación”, por “fuera incluso de la demanda del público”, es el de la posibilidad de que haya nuevas producciones, pero no deja de lado que éstas puedan continuar o ser sepultadas en el olvido si no conectan con el público. En este sentido, el gran éxito que tuvo *Game of Thrones* da muestra de que aun arriesgando a nuevas producciones se puede conquistar el mercado. De un modo más radical, lo que la “apuesta” a nuevas producciones deja ver, es que en las PAP no son posibles ni siquiera las técnicas de reproducción circulares (el que siempre se le ofrezca lo mismo al público) que le parecían a Horkheimer y Adorno dignas de sospecha, precisamente porque se toman riesgos:

Cuando una rama artística procede según la misma receta que otra, muy diversa de ella por lo que respecta al contenido y a los medios expresivos [...] el recurso a los deseos espontáneos del público se convierte en fútil pretexto [...] A ello se añade el acuerdo, o al menos la común determinación de los productores

ejecutivos de no producir o permitir nada que no se asemeje a sus gráficas, a su concepto de consumidores y, sobre todo, a ellos mismos. (pág. 163)

Aun si aceptáramos que los productores sólo reciclan contenidos como lo señalan Adorno y Horkheimer; que el éxito comercial del que gozó *El señor de los anillos* fue clave para decidir invertir millones de pesos en la creación de *Game of Thrones* debido a ciertas similitudes; y nos permitimos sospechar que la apuesta de la HBO no fue a ojos cerrados²⁹ ¿Aun aceptando todo esto podemos pensar que hay manipulación? Para saber esto tendríamos que responder, en primer lugar, ¿por qué fue tan popular *El señor de los anillos*? y habrá quien diga que su apuesta se basó en la popularidad que había tenido la novela medieval, sin embargo, esta lógica terminaría por regresarnos hasta *Viaje a la luna* de George Méliès, encontrando sólo similitudes en gustos que se han heredado. Pero, más que pensar en manipulación, todos estos hechos no hacen sino reforzar la idea de que los gustos de los espectadores son explotados por los productores, hecho que termina por permitirnos afirmar en adelante que *los productores se encuentran subordinados a las demandas de sus consumidores*. Esta afirmación queda aún más clara si analizamos el papel sumamente relevante que juega hoy la hiperproducción audiovisual y la pantalla global de la que nos hablan Gilles Lipovetsky y Jean Serroy.

1.3 La hiperproducción audiovisual y la pantalla global

Existen por lo menos dos situaciones que nos permiten justificar el desplazamiento a la pRM: la hiperproducción audiovisual y la pantalla global. Como ya hemos visto, las grandes producciones tienen la característica de ser incluso transnacionales y se encuentran en la bolsa de valores siendo financiadas por una gran cantidad de inversionistas:

En primer lugar, señalemos que en los dos últimos decenios, algunas grandes productoras de Hollywood han quedado en manos de grupos europeos,

²⁹ Aunque con *The Wire* sí lo fue y el resultado fue la creación, nuevamente, según la crítica, de una de las mejores series en la historia de la televisión.

australianos y japoneses con intereses multinacionales. A continuación tenemos que las películas americanas están financiadas de manera creciente por el capital extranjero: el 32% de las 30 películas más taquilleras de 2001 se financió con capitales internacionales. (Lipovetsky & Serroy, 2009, pág. 23)

Ni siquiera Hollywood se ha salvado de aquello que Lipovetsky (2019) designa como la cultura-mundo, ese “momento en que el capitalismo se ha extendido por todo el mundo, en que el mercado se ha planetarizado, en que todas las naciones han tomado el camino de las privatizaciones y las desreglamentaciones económico-financieras” (pág. 22). Tampoco es válido hoy utilizar como argumento para defender la pMR, que, de la aparente competencia entre cientos de empresas, sólo cinco grandes corporaciones dominan el mundo de las producciones audiovisuales, aún si esto fuera cierto, estas empresas se encuentran sujetas a la lógica de la rentabilidad en la bolsa de valores, deben dar números positivos, de lo contrario se las verán con pérdidas multimillonarias. Con todo esto, podemos decir que hoy en día, la tendencia a dominar el mercado para generar ganancias, les deja a los productores un campo muy limitado de acción, no se hable ya del campo que les queda a los poderosos que desean implantarnos sus ideas de dominio.

Si algo domina el mercado es el deseo del consumidor. Podríamos conceder que en las décadas de los 40's y 50's cuando sólo había una televisión por calle o hasta por colonia; o cuando sólo se transmitían dos o tres programas, pudiéramos hablar de manipulación mediática, incluso ya cuando había una televisión por casa la programación no creció sino hasta la llegada del cable en los 80's, tal vez en este lapso de tiempo hubo manipulación, control y estupidización de los espectadores. Pero hoy en día querer sostener esa idea resulta sumamente cuestionable, hoy vivimos, nos dirá Lipovetsky (2009) en la era de la pantalla global:

En menos de medio siglo hemos pasado de la pantalla espectáculo a la pantalla comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla. La pantalla de cine fue durante mucho tiempo única e insustituible; hoy se ha diluido en una galaxia de dimensiones infinitas: es la era de la pantalla global [...] Pantalla en todo lugar y todo momento, en las tiendas y en los aeropuertos, en los restaurantes y los bares,

en el metro, los coches y los aviones; pantallas de todos los tamaños, pantallas planas, pantallas completas, minipantallas móviles; pantallas con cada cual; pantallas para hacerlo y verlo todo. (pág. 10)

Pero no sólo es la era de la pantalla global, sino de la hiperproducción audiovisual global. Año con año se producen cientos y cientos de películas, series de televisión y dibujos animados, videojuegos y demás; es el momento del hipercapitalismo de producción. En este contexto queda muy poco tiempo para pensar en manipulación, la competencia por conquistar el mercado es feroz y no hay tiempo de buscar implantar ideas y deseos en los consumidores, *los productores deben darnos lo que les pedimos o vamos con otro productor*, y si éste falla, vamos con otro hasta que nos encontremos con un productor que nos de lo que deseamos justo como lo “queremos”. Sólo mediante la satisfacción de esos deseos podrá decir que triunfó una mercancía, que tuvo éxito. Y sólo en este sentido los inversionistas seguirán apoyando a las grandes productoras. Otra prueba de la esclavitud que sufren los productores ante los deseos de sus consumidores la da Lipovetsky (2009) en lo siguiente:

Y es igualmente cierto que los grandes estudios utilizan métodos en vigor en los demás mercados: encuesta sistemática sobre el gusto de los espectadores, publicidad intensiva, adaptación a las modas y gustos de los sectores de población buscados, preestrenos ante un público representativo de los espectadores para poner a prueba (y tal vez modificar) la película antes de su lanzamiento. (pág. 15)

No parece caber duda de que los productores son esclavos de los deseos de los consumidores y no viceversa. Incluso, abriendo un breve paréntesis, este parece ser el problema con la democracia al que nos enfrentamos las sociedades neoliberales hoy en día: ¿Hasta dónde debemos permitir que el consumidor (votante) defina “el producto”? ¿Cuándo debemos frenarlo? ¿Debemos confiar en que como consumidores sabremos poner el freno antes de terminar con las condiciones óptimas para el desarrollo de la vida en este nuestro planeta? Pero esto es tema de otro trabajo.

Volviendo a la sumisión del productor ante los consumidores, hay que subrayar que ésta es mucho más clara en las PAP. Precisamente el hecho de que sean populares significa que son exitosas, lo que supone que han salido abantes en la feroz competencia que los empresarios libran por el dominio del mercado y sus consumidores. Es la popularidad o éxito de las producciones audiovisuales lo que remarca aún más la manipulación del productor por parte del consumidor. No obstante, esto de ningún modo pretende sugerir que las PAP no condicionan o determinen nuestra mirada, que no influyan en cómo vemos el mundo, al otro y a nosotros mismos. Sin embargo, lo que obtenemos de este análisis es, nuevamente, un matiz diferente, un cambio de perspectiva en el modo en que las PAP afectan nuestra percepción de la realidad:

El individuo de las sociedades modernas acaba viendo el mundo como si éste fuera cine, ya que el cine crea gafas inconscientes con las cuales aquél ve o vive la realidad. El cine se ha convertido en educador de una mirada global que llega a las esferas más diversas de la vida contemporánea. (Lipovetsky & Serroy, *La Pantalla global*, 2009, pág. 28)

Pero, entonces ¿sí nos manipulan para que veamos lo que “ellos” quieren que veamos? Nuevamente, no. Lo primero que debemos tener en cuenta es que para que estas “gafas inconscientes” afecten nuestra realidad (como en decisiones políticas) éstas deben ser colectivas ¿de qué serviría implantarle una idea a una sola persona o a dos o a 10 o a 20? Para que la manipulación sea efectiva necesita implantarle ideas a la gran mayoría; para que los intereses de los poderosos se cumplan se necesita el voto de la población. Lo contradictorio es que, como ya hemos visto, debido a la feroz competencia por conquistar el mercado, la popularidad de una producción audiovisual nos habla de una sumisión más fuerte del productor a los deseos de sus consumidores. El éxito es sinónimo de un productor que supo leer mejor que otros la demanda de sus posibles consumidores.

El matiz que debemos aplicarle a la influencia que ejercen las PAP para evitar concebirla desde la pMR es el de una *presión social entre consumidores*. Esta presión se puede representar con la imagen típica de una *bola de nieve* que conforme avanza se hace más y más grande, más y más popular. La popularidad incluso es utilizada en publicidad

como signo de garantía. A la par de las noticias sobre las actuaciones y la fotografía de una película se habla de su gran éxito en taquilla como estrategia para llamar a más consumidores a pertenecer a este grupo que crece y crece y del cuál nadie o pocos se arriesgan a quedar excluidos, mucho menos en un mundo donde los referentes identitarios se encuentran en crisis. Hoy nos encontramos sedientos de sentido y la popularidad nos abraza, nos incluye, nos integra a un nuevo orden simbólico donde mis palabras cobran sentido, donde obtenemos capital social, emocional, económico y demás.

Pero, el matiz continúa, esas “gafas con las que vemos y experimentamos” nuestra realidad, tienen la característica de haber provenido, en principio, de la inmensa mayoría, y esta “coerción” no es, de ningún modo, impositiva, sino más bien suave y seductora. Nuevamente, no debemos cometer el error de pensar que el público es idiota³⁰, si decimos que en principio fue popular, significa que la película paso por el filtro del llamado “de boca en boca”: la recomendación de la película, pero no basta que una gran cantidad de personas nos presione para ver algo, bien podemos verlo y no recomendarla, la popularidad no está en el orden impositivo, en cambio, se encuentra en el orden identitario de consumo. Nuestro mejor grupo de amigos se puede gastar recomendándonos las películas de David Lynch o la comedia de Adam Sandler, sin que hagamos por ver una sola de sus películas. La popularidad en las producciones audiovisuales sugiere más una identificación entre el imaginario del sujeto y el imaginario representado en la cinta.

A grandes rasgos podemos decir que, cuando en una película como *Avengers* vemos discursos o imágenes nacionalistas, estos y éstas no representan los intereses de los productores, sino demandas de los consumidores nacionalistas; que cuando vemos durante más de 10 años las pantallas llenarse de muertos vivientes (zombies) no es que nos quieran hacer ver a los otros como seres sin sustancia, sino que nosotros queremos

³⁰ Debemos reconocer que una de las cosas favoritas que llevamos haciendo como sociedad es el consumo de historias en la pantalla. Somos una sociedad que lleva 6 generaciones consumiendo cada vez más y más producciones audiovisuales. En este contexto ¿por qué deberían ser tachados de “mal gusto” los gustos de la mayoría que se ha venido cultivando desde niños en el consumo de las producciones audiovisuales? ¿Sólo porque no conocen a Jean-Luc Godard, Ingmar Bergman o a Leos Carax? Lo que debemos tomar en cuenta, es que, si bien el consumidor puede ser un “inculto”, los productores que triunfan no lo son: películas como *Legalmente rubia* (tachadas de ser muy comerciales y no cultas) por ejemplo, fueron creadas por un gigantesco equipo de producción que conoce a estos grandes y cultos directores, mucho mejor que cualquier “cinéfilo puro”, conocen sus técnicas, sus teorías y algo que no muchos reconocen, sus defectos ¿no es acaso *Legalmente rubia* una historia que, al ser creada por un equipo formado en escuelas donde Godard y Bergman son la regla, lleva ya algo de estos autores?

esas imágenes porque ya vemos a los otros como zombies. De este modo es como hemos sugerido la presencia en las PAP de una identificación entre el imaginario del sujeto y el imaginario de la producción audiovisual, la “materialización” del deseo en la ficción.

1.4 El mercado como depósito de los deseos

En mayor o menor grado, con ideas más o menos parecidas, lo queramos o no, vivimos ya en un capitalismo global que tiene por ideología al neoliberalismo. Fernando Escalante (2016) nos dirá que “el mercado, de acuerdo a las ideas generales del neoliberalismo, es fundamentalmente un mecanismo para procesar información, que mediante el sistema de precios permite saber qué quieren los consumidores, así, el mercado es la expresión material, concreta, de la libertad” (pág. 13). Encontramos el fundamento teórico de esta concepción del mercado como *barómetro* de los deseos del consumidor en lo que significa el sistema de precios para los teóricos del neoliberalismo, los cuáles subrayan la “ignorancia” que todos tenemos con respecto a qué debemos producir o consumir, esto es, a que no sabemos qué desea la mayoría.

Para autores como Friedrich Hayek y Ludwig von Mises los sistemas estatales: socialistas, comunistas y demás, parten de la idea presuntuosa de creer saber qué es lo que sus ciudadanos necesitan, tomándose la libertad de controlar los medios de producción para otorgárselos. Lo que dirá Hayek es que nadie sabe lo que los ciudadanos quieren mejor que los ciudadanos mismos, y es precisamente a partir de esto que propone el mercado como el espacio que automáticamente permitirá que el consumidor elija lo que éste quiera y el productor cree lo que crea necesario:

El mercado es eficiente, más eficiente que cualquier alternativa imaginable, porque puede procesar una cantidad de información que sería inmanejable de otro modo. Ya lo hemos visto. El mercado ofrece una forma singular de conocimiento, sin reflexión: automático. Un conocimiento total, que suma lo que en conjunto saben todos, pero que no sabe nadie. Puede aprovechar el conocimiento que tienen —disperso, sólo a medias consciente, parcial— quienes concurren para comprar o vender algo, porque se manifiesta en el precio que están dispuestos a aceptar. O

sea, que el mercado permite saber lo que no se podría saber de ningún otro modo [lo que la gente quiere/desea]³¹. (Escalante, 2016, pág. 29)

Análogamente, Mises dirá, en contra del socialismo, que su defecto consiste en que “pretende eliminar el sistema de precios, y sin precios no se puede organizar la vida económica, porque no se puede saber qué quiere la gente, qué necesita, qué valora, qué puede producir” (Escalante, 2016, pág. 21 y 22). Ambos autores están coincidiendo en que la intervención del Estado no influya ni en lo que se debe producir ni en lo que se debe consumir. Simplemente porque el Estado “no sabe” realmente lo que su pueblo desea o necesita. Más allá de la obvia disputa entre que si el Estado o el mercado neoliberal deben controlar la producción, más allá de señalar que las críticas neoliberales al socialismo presuponen la vida economía como si de ésta no pudiésemos prescindir, es una realidad que hoy las PAP se forman en el espacio del libre mercado neoliberal, y que en este espacio la demanda del consumidor es lo que determina las formas de la producción. Con respecto a esto, Gilles Lipovetsky (2019), nos dirá lo siguiente:

El triunfo del mercado, en efecto, no es sólo económico: es cultural, pues se ha convertido en esquema estructurador de la mayor parte de nuestras organizaciones, en el modelo general de las actividades y de la vida en sociedad. Ha conquistado el imaginario colectivo e individual, las formas de pensamiento, los objetivos de la existencia, la relación con la cultura, con el deporte, con el arte, con la educación. (pág. 23)

En efecto, el mercado ha triunfado y se ha convertido en el espacio donde podemos encontrarnos con información sobre nuestros deseos. Precisamente aquello que más se consume, al estar libre de coacciones estatales y más bien determinado por la oferta y la demanda, aparecerá como *lo que más deseamos consumir*. No obstante, otro aspecto sobre la manipulación comienza ya a perfilarse, puesto que, suponiendo que el Estado no controla la producción de lo que desean los consumidores ¿no es común de la pMR pensar

³¹ Los corchetes son míos.

en coerción a través de las técnicas publicitarias y de mercadotecnia? El reproche de la manipulación sería el de que, si bien el Estado no interfiere, la publicidad nos mete ideas para consumir ciertos productos, ¿debemos hablar de “necesidades” que satisface el mercado o deberíamos hablar de necesidades que promueve el mercado? La respuesta, *en relación a las PAP*, es que debemos de necesidades satisfechas.

Para demostrar esto debemos diferenciar entre fama y popularidad, la primera apunta a la exposición y presencia de un producto, mientras que la segunda implica que el producto es del agrado del consumidor, en otras palabras, puedes tener fama, pero no ser popular, mientras que no puedes ser popular sin tener fama. Basta con señalar los fracasos de ciertas producciones: en un mercado abierto la competencia entre productores por satisfacer la demanda los lleva a todos a publicitar de igual modo sus mercancías y aun así una triunfa sobre la otra, aun así, hay grandes fracasos, y de esto nos advierte Lipovetsky (2009):

En nuestros días, el presupuesto de promoción de las películas estadounidenses se come por término medio más de la tercera parte y, en los casos extremos, más de la mitad del presupuesto de la producción. En 1985, el presupuesto medio para la comercialización de una película era de 6,5 millones de dólares; llegó a 39 millones en 2003 [...] el poder económico de Hollywood, que, con un aparato publicitario sin parangón, sabe orientar los gustos, por no decir que dirigirlos. [...] Sin embargo, esta clase de explicaciones tiene sus límites, porque hay muchas películas de costes exorbitantes que, como es sabido, no siempre se retiran a tiempo del juego. (pág. 60 y 66)

Análogamente al objetivo de las PAP, podríamos decir que el objetivo de la publicidad no es el de manipular al consumidor en el sentido de hacerlo desear algo que éste no quiera, su función es más bien la de seducirlo, es decir, la de ofrecerle los colores que quiere ver en su pasta de dientes, darle el aroma que quiere tenga el volante de su auto, en fin, darle lo que desea, ¿alguien ha visto que una empresa publicite su automóvil asociándolo con el fracaso? La manipulación vía la publicidad se enfrenta a la dura realidad del fracaso en términos de no lograr, con todos sus medios, terminar por seducir

al consumidor. Estos fracasos en términos de taquilla, como el de la gran productora *Disney* y su película *Rouge One*, dan muestra de que el consumidor tiene la última palabra y si algo no le gusta, simplemente no lo recomendará y lo condenará al fracaso. Este fracaso deja ver también que en el libre mercado la competencia por captar consumidores obliga todavía más a buscar lo que estos desean, el éxito de una productora sobre otra estará íntimamente relacionado con leer correctamente este deseo. Por lo tanto, en lugar de que la publicidad sugiera la manipulación, lo que hace no es sino confirmar la subordinación del productor a las demandas del consumidor.

En efecto, el papel del productor de acuerdo con la fase III³² del capitalismo de consumo que, según Lipovetsky (2007), responde a la comercialización de las necesidades y a una economía de la variedad, estará orientado por la demanda de sus consumidores. Se ha reemplazado la empresa orientada al producto por la empresa orientada al mercado y al consumidor. Esta orientación trajo consigo el nacimiento del *Homo consumericus*, un consumidor en búsqueda de autenticidad, bienestar, experiencias emocionales y marcas; un consumidor de gustos imprevisibles, móvil y flexible; al cual poco le importa consumir para el otro y está más ocupado en construirse a sí mismo mediante la combinación de los signos que consume (pág. 8 a 40).

En esta fase los empresarios dejaron de preocuparse por la objetividad de sus productos y se han centrado en crear un concepto, una visión del mundo, un estilo de vida asociado a la marca: “la construcción de la identidad de marca estará en el núcleo del trabajo de comunicación de las empresas” (Lipovetsky, 2007, pág. 42). De este modo, los productores no sólo crean materiales funcionales o útiles, *sino que recubren sus productos con capas y capas de símbolos identitarios*. Para decirlo en términos hegelianos: el *objeto se convierte en un sujeto* con el que el consumidor entabla una relación horizontal de amistad y no vertical de autoridad. Se podría decir que en esta era de la hiperindividualización, los objetos de consumo han ocupado el lugar que tenían las tribus

³² Para efectos de síntesis, y de acuerdo con los objetivos de la presente investigación, se ha prescindido conscientemente de la exposición de la fase I y II del capitalismo. Si bien son importantes, éstas nos hablan de lo que ha sido y no de lo que es. Su exposición podría servir para esclarecer el cambio radical en el que nos encontramos, pero este no es nuestro objetivo, por el momento, para explicar el papel del productor y del consumidor en la actualidad, basta con mostrar la fase III.

urbanas, donde al incluirnos a ellas adquiriríamos una identidad. De ahí que para Lipovetsky (2007), el consumo adquiera hoy una función identitaria:

En una época en que las tradiciones, la religión y la política producen menos identidad central, el consumo adquiere una nueva y creciente función ontológica. En la búsqueda de las cosas y las diversiones, el *Homo consumericus*, de manera más o menos consciente, da una respuesta tangible, aunque sea superficial, a la eterna pregunta: ¿quién soy?. (pág. 39 y 40)

De acuerdo con Lipovetsky, el mercado no sólo se ha convertido en un espacio de información como señalaba Escalante, sino que también ha terminado por otorgarnos lo que él mismo destruyó, esto es, los referentes centrales identitarios:

Esto ha cambiado [referentes identitarios como el Estado y la religión]³³: aunque estas instituciones perduran, ya no funcionan como contrapesos efectivos en el orden homogéneo del mercado, que se presenta ahora como uno de los «significados imaginarios centrales» del mundo contemporáneo (Castoriadis) y se impone como cultura global sin fronteras, como un sistema de referencia dominante, una nueva forma general, para el individuo y la sociedad, de vivirse, de verse, de proyectarse, de conducirse. (Lipovetsky, 2019, pág. 24)

Pero, frente a este carácter identitario que tienen los objetos de consumo en relación con el sujeto, de nuevo, debemos llevar a cabo el desplazamiento de la pMR a la pRM en relación al análisis de las PAP: no es que a través de éstas respondamos a la pregunta “¿quién soy”?, sino que *a partir de lo que “ya somos”, nosotros le diremos a la PAP lo que ellas deberán ser*; no es tan simple como decir que vemos un personaje en la pantalla y que deseamos ser como él, la pregunta que no se puede responder desde la pMR (debido a la oclusión de la actividad del consumidor) es ¿por qué elegimos a ese personaje en particular en detrimento de tantos otros? Por supuesto, como buen posmoderno,

³³ Los corchetes son míos.

Lipovetsky defiende la imagen de un individuo que habita en un mundo nihilista, sin grandes relatos que le permitan identificarse con algo en específico. Pero habría que preguntarle al francés si los 70 millones de votantes trumpistas son individuos vacíos sin ningún relato en común.

Como ya he señalado, existe una identificación entre los sujetos-consumidores y las PAP, pero ésta no puede ser pensada, como lo pretende la pMR, de las PAP al sujeto, sino, como aparecería desde la pRM, del sujeto a las PAP. Desde esta última percepción, el manipulado no es el sujeto, sino los productores que crean las PAP. La popularidad de una producción audiovisual nos sugiere una aceptación colectiva de ésta y la función identitaria del consumo nos dice que *esas aceptaciones colectivas pueden ser entendidas como representaciones de la identidad de los sujetos que las consumen*. En este sentido, podemos decir que las PAP que se gestan dentro del mercado neoliberal nos permiten comprender los deseos de la gran mayoría desde una perspectiva identitaria, es decir, que en éstas podemos encontrar la identidad de la mayoría.

No obstante, ha surgido un nuevo obstáculo en cuanto a la relación entre identidad y consumo que debe abordado, ¿de las PAP consumimos identidad o nuestra identidad es consumida por éstas? Hasta ahora he mostrado lo segundo, pero como este obstáculo ha sido puesto por el mismo Lipovetsky, me parece necesario hacerle frente antes de pasar al segundo capítulo, donde ya veremos, de un modo detenido, la relación entre la identidad del sujeto y las PAP. De este modo, el siguiente apartado puede entenderse no sólo como un argumento más a favor de la pRM, sino también como un prelude de lo que veremos en el segundo capítulo. Este obstáculo lo podemos enfrentar a partir de la afirmación del francés con respecto a que el cine-moda se desvanece en el tiempo efímero del hiperpresente.

1.5 De lo efímero a la consistencia de lo popular en el tiempo

Hasta el momento he seguido los estudios de Lipovetsky, no obstante, este autor nos plantea un problema, ya no sólo en relación al modo en que pretendo ver a las PAP como herramientas que nos permitan comprender los deseos de la inmensa mayoría, sino en

relación también a que podamos encontrar en éstas la identidad del sujeto-consumidor. Para el francés que nos ha hablado de la “era del vacío”, era de esperarse que, en su planteamiento sobre el carácter identitario del consumo, terminara por relacionar la identidad del individuo con lo efímero: un individuo sediento de sentido, condenado a flotar eternamente entre referentes imaginarios que se desvanecen en el presente cíclico del mercado. Pero, no es que con Lipovetsky (2009) no podamos hablar de identidad en las PAP, el problema es que la identidad en este autor es efímera:

El cine se presenta de entrada como un arte que, libre del peso del pasado, se basa, a semejanza de la moda, en la primacía del eje temporal del presente. Desde este punto de vista se puede analizar el fenómeno de la taquilla [**la popularidad**]³⁴ como la radiografía cifrada o el registro catalogado de las preferencias del hiperpresente, arrastradas por la forma-moda de la inconstancia y la versatilidad. [...] el cine, como la moda, busca la seducción, lo artificial, la magia de las apariencias. Arte-moda, asimismo, porque el cine desencadena comportamientos miméticos de masas del mismo modo que la moda indumentaria [...] El cine impulsa tendencias culturales, renueva las formas de ser y de obrar, hace girar las orientaciones estéticas. (pág. 39 a 42)

Nótese cómo enfatiza Lipovetsky la relación del cine con la moda en términos del “presente”, del “hiperpresente”, de la “inconstancia”, la “versatilidad” y la “renovación”. El francés acepta que la taquilla o popularidad del cine funciona como “radiografía de las preferencias de los consumidores”, pero las reduce a un pequeño momento en el tiempo que será reemplazado por otro. Es precisamente en este punto que Lipovetsky ya no alcanza. Lo que no significa que debemos abandonarlo, puesto que el francés comparte en parte el enfoque aquí planteado sobre las PAP como contenedores de los deseos de la inmensa mayoría o “taquilla del cine como radiografía de las preferencias de los consumidores”. La diferencia entre el modo en que entiende Lipovetsky la identidad del

³⁴ Los corchetes son míos.

sujeto en relación al consumo y lo que yo pretendo defender en relación a lo mismo, es una diferencia temporal.

Es sobre el criterio de la moda y lo efímero que es ésta sobre lo que descansa el abordaje que hace Lipovetsky del carácter identitario del cine como objeto de consumo. Pero esta postura del francés no soporta la crítica de que las PAP que se han elegido en este trabajo, tanto *Avengers* como *TWD*, lleven 15 años (sin mostrar debilitamiento a futuro, sino todo lo contrario), manteniéndose en los primeros puestos de consumo. Con formatos en videojuegos, comics, juguetes, playeras, juegos de diversión, parques temáticos y marchas de disfraces que rompen marcas; estas PAP se han mantenido 60 años poblando nuestro imaginario, para el caso del género de supervivencia y por lo menos 80 años para el caso de los superhéroes, si esto es una moda, es una muy peculiar, una que, en definitiva, ha roto el eje temporal del hiperpresente, una moda constante que aún no parece tener fin.

Si algo debemos añadir a lo que significa la popularidad de una producción audiovisual es precisamente su permanencia temporal, su consistencia. No diremos que una producción audiovisual es popular si sólo fue bien recibida un año o dos, o si una serie de televisión sólo logró éxito en su primera temporada y en la segunda decidieron cancelarla ¿Quién se atrevería a negar la popularidad de una serie animada como *Los Simpson* basándonos en el criterio del tiempo que lleva en nuestra cultura apareciendo por todos los medios posibles?

Es la consistencia en el tiempo lo que diferencia a las PAP del cine-moda efímero que describe Lipovetsky. Allá afirmamos constantes: superhéroes y supervivientes; villanos que representan amenazas reales como las guerras nucleares y zombies que representan la percepción que el primer mundo tiene de los inmigrantes; mundo en constante riesgo y mundo postapocalíptico de recursos escasos. Estas representaciones constantes en el universo de las PAP, no son casualidad, se encuentran marcadas, recurriendo a la lectura de Ulrich Beck (1986), por el miedo que vivimos todos ante una posible catástrofe, ante el avance de la sociedad industrial y de la libertad que cada vez crea más riesgos. El mismo Lipovetsky (2009) reconoce la capacidad que tienen las producciones audiovisuales de representar estos miedos:

Miedo a la naturaleza y a la ciencia: visor de los valores liberales: desde mediados de los años setenta no han dejado de presentarse demandas contra la civilización tecnocientífica. [...] la tecnociencia aparece como esa máquina diabólica que, indiferente a las consecuencias a largo plazo, nos lanza de cabeza al abismo. Generadora de confort inmediato, es también, de manera creciente, productora de temores relacionados con la degradación de la propia ecosfera, con riesgos irremediables que pesan sobre la humanidad y el planeta. [...] Después de la euforia del progreso, «los estragos del progreso»; después del éxtasis de la liberación, el miedo al futuro. El arraigo y la difusión de los valores ecologistas en el espíritu de la época son su expresión. El miedo tradicional se refiere ahora a «una nueva generación de riesgos»: amenazas industriales, tecnológicas, sanitarias, naturales, ecológicas. (pág. 184 y 185)

Podríamos decir que es este miedo lo que motiva la popularidad de las PAP que se han elegido analizar en este trabajo: miedo a la destrucción del planeta por una invasión alienígena de los orientales tecnológicos e hipercompetitivos en *Avengers*; miedo a perder a nuestros seres queridos devorados por la masa de muertos vivientes que atraviesan nuestras fronteras en *TWD*; miedo a la tecnología de *Ultrón* y a los abusos de los armamentos de un millonario egocéntrico como Tony Stark en *Iron Man*; miedo a que los otros se hagan de los escasos recursos necesarios para nuestra supervivencia en *TWD*; miedo a no desarrollar suficientes habilidades que nos permitan luchar por y en el mundo; miedo, miedo... y nada más que miedo. Esta es la demanda constante en 15 años y contando. Esto es lo que nos permite hablar de colectividades o de grupos que comparten y afirman cada vez más una visión del mundo, del otro y de sí mismos; visión que, irremediablemente muestra tener efectos en las decisiones políticas de la actualidad:

Hoy más que nunca, el cine observa y expresa, según la perspectiva que le es propia, la marcha del mundo. Nunca se han llevado a la pantalla tantos problemas políticos y sociales. No hablamos en modo alguno de una revitalización del cine social o militante a la antigua, sino más bien de un régimen cinematográfico para el que el mundo "político" es menos un asunto ideológico que un dominio que

permite a la expresión cinematográfica profundizar el sentido y al mismo tiempo perfeccionar las miradas sobre las trayectorias particulares y las vidas individuales. (pág. 183 y 184)

Es comprensible que Lipovetsky no reconozca, en cuanto a la relación identidad-consumo, la constante temporal de un producto. De asociar la demanda del consumidor con algo consistente, Lipovetsky tendría que aceptar que “algo” o “alguien” estuviera condicionando el deseo del consumidor, lo que refutaría su visión del sujeto como un individuo que vive en un mundo sin referentes identitarios, lo que contradiría, en última instancia, la visión postideológica que reina en la posmodernidad. Esta es, en última instancia, la diferencia entre mi planteamiento y el de Lipovetsky en cuanto a la relación entre consumo e identidad: para el francés la identidad se construye y se destruye en el espacio cíclico y efímero del hiperpresente, espacio donde reinaría la paradoja de que lo único constante sería lo inconstante. Mientras que para mí resulta imposible, debido al triunfo de Trump que ya he mencionado, negar *una* identidad colectiva constante.

¿Cómo defender la paradoja de Lipovetsky sobre la constancia de lo inconsistente, si las PAP, como hemos visto, han roto esta inconsistencia?, ¿cómo defender el vacío identitario tomando en cuenta las decisiones democráticas?, ¿es que debemos aceptar que, como dice Lipovetsky, el nacionalismo, el racismo, la homofobia y, en general, el odio y temor al otro provengan todos de un simple carácter reaccionario al mundo posmoderno inconsistente, libre, y heterogéneo? Esta explicación evita el reconocimiento del horizonte que ha posibilitado esa reacción y no otra, Lipovetsky responde que la reacción anti-posmoderna proviene del miedo, pero ¿de dónde proviene el miedo?, ¿por qué no abrazamos colectivamente este nuevo orden? En el siguiente capítulo pretendo mostrar que este horizonte del cual proviene el miedo es precisamente el horizonte ideológico del neoliberalismo, imposible de reconocer desde un planteamiento posmoderno-postideológico como el de Lipovetsky.

Conclusiones

El objetivo principal que me he planteado en este primer capítulo consistió en llevar a cabo la justificación del desplazamiento de la pMR a la pRM, dado que, de ser posible la primera me sería imposible defender a las PAP como contenedores de los deseos de la gran mayoría. En primer lugar, a un nivel teórico, creo haber mostrado la pertinencia del desplazamiento de la pMR a la pRM, por el hecho de que en aquella se omite por completo la actividad del consumidor, lo cual mostré, desde los estudios culturales, resulta en un error metodológico. Este desplazamiento no sólo adhirió un término más al análisis de las PAP, sino que también modificó por completo el abordaje de sus términos.

En un nivel práctico partí de los cuatro términos que aparecen en las PAP desde la pRM: la actividad del productor, la actividad del consumidor, la ideología y las mismas PAP. En este primer capítulo me he centrado en los tres primeros términos, dejando el abordaje de la ideología para el segundo capítulo. A su vez, estos primeros tres términos los traté desde un eje en específico: a las PAP, desde la identificación entre la inmaterialidad de éstas y los deseos inmateriales de sus consumidores, así como desde lo que la popularidad significaría para esta relación; al productor, desde los estudios de mercado sobre las preferencias de los consumidores, y lo que significa el proceso de producción en la bolsa de valores y en una de las cadenas de televisión más importantes hoy en día como lo es la HBO; y al consumidor, desde su actividad en el mercado neoliberal como aquella que determina el triunfo de un producto sobre otro, y su búsqueda de identidad en el consumo.

En cuanto al primer eje (identidad entre producto inmaterial y deseo inmaterial), creo haber mostrado la imposibilidad de abordar las PAP desde la pMR, mediante una concesión a ésta: la manipulación de nuestro deseo inmaterial al asociarlo, vía la publicidad, a un objeto material de consumo. Una vez expuesta esta perspectiva, mostré su imposibilidad por el hecho de que, en principio, las PAP no son un objeto material en el sentido estricto de la palabra, sino que son completamente inmateriales, motivo por el cual, el producto que se termina por ofrecer al consumidor flota entre diversas asociaciones y no sólo en una como con el producto material. También vimos que lo que la popularidad nos dice es cuál de todas esas diversas asociaciones por parte de los productores es la preferida por el consumidor a un nivel colectivo. Lo que, en última

instancia, nos permitiría afirmar, en un primer momento, que en las PAP encontramos los deseos de la gran mayoría.

Con respecto al segundo eje (el mercado neoliberal como base de la producción), creo haber mostrado la imposibilidad de la pMR, a través de dos vías. La primera fue a través de los procesos de producción descritos por Brett Martin: la libertad que los productores ejecutivos le otorgan a los escritores y directores, la cual dejó ver la nula influencia de los poderosos en cuanto a lo producido; y que el criterio de éxito dependa de la ganancia generada. La segunda vía consistió en que las PAP como Avengers y TWD, pertenezcan a las denominadas “empresas de capital abierto”, las cuales, al encontrarse compitiendo en la bolsa de valores no respondan a intereses de particulares, sino a la correcta lectura de la oferta y la demanda en el espacio etéreo del mercado internacional.

En relación al tercer eje (la elección de un consumo identitario de entre una oferta gigantesca), siguiendo a Lipovetsky, vimos que el consumo de imágenes en el cine tiene una estrecha relación con la identidad del consumidor, identidad que para el francés sólo puede ser comprendida en términos cíclicos que se desvanecen como la moda en el espacio del hiperpresente. Una postura comprensible para un pensador que asume al individuo contemporáneo como un ser sin referentes identitarios firmes más allá de los que le otorga el mercado que se reinventa constantemente, un individuo que, en otras palabras, habita una era postideológica. Pero también vimos que esta postura no parece poder explicar la ruptura de ese cíclico hiperpresente de la cual da muestra la constante popularidad de producciones audiovisuales como las de superhéroes y supervivientes.

Lo que parece estar pasando por alto el autor de *La era del vacío* es, lo que con Žižek veremos más adelante, ese “algo” que significa el vacío mismo, un núcleo traumático no reconocido públicamente, del cual emerge un común acuerdo entre los individuos en una sociedad, “algo” a lo que se encuentran sujetos esos individuos, y que “amortigua” la diversidad de imágenes identitarias, o que, para decirlo en los términos que utiliza Žižek de Jaques Lacan, que funciona como *punto de acolchado*: “algo” que no sería otra cosa más que el excedente inconsciente que *la ideología dominante* pretende ocultar a modo de erigirse eficazmente. Si por ahora he mostrado que en las PAP encontramos los deseos

de la gran mayoría, en el siguiente capítulo, el objetivo, a grandes rasgos, consistirá en llevar cabo una lectura desde la teoría de Žižek sobre la relación entre estos deseos, la ideología y la identidad del sujeto, esto con la finalidad de preparar el camino para llevar a cabo una lectura de la identidad del sujeto contemporáneo desde las PAP, el cual llevaré a cabo en el tercer capítulo.

Por último, creo haber mostrado la misma imposibilidad de la pMR debido la competitividad entre los productores que se gesta en el libre mercado que ha traído consigo el orden neoliberal. Vimos que, en este escenario, el papel o la actividad del consumidor consiste en determinar cuál de todos los productores merece tener su producto en el mercado. Lo que significó comprender al consumidor ya no como siendo manipulado por el productor, sino como todo lo contrario, como aquel que manipula al productor. En conclusión, vimos que el abordaje de las PAP desde la pMR es imposible, y que resulta más pertinente abordarlas desde una pRM, lo que, en última instancia significaría que podemos afirmar que en las PAP podemos encontrar los deseos de la gran mayoría.

Capítulo 2: Las PAP como el soporte fantasmático de la ideología

Introducción

Una vez que he mostrado podemos comprender a las PAP como el sitio donde podemos encontrar los deseos de la gran mayoría, el objetivo en este segundo capítulo consistirá en mostrar la relación entre deseo, fantasía, identidad e ideología, esto, con la finalidad de terminar por establecer a las PAP como el lugar donde encontramos *la fantasía sobre la cual se soporta la ideología dominante del capitalismo-neoliberal*. Para satisfacer estos propósitos me apegaré a la exposición y análisis del pensamiento de Slavoj Žižek, en específico a su lectura lacaniana del fantasma/fantasía en el proceso de identificación del sujeto; a la relación identitaria que establece entre la estructura “externa” (política-social) y la estructura “interna” (del individuo); al modo en que aparece la verdad en la ficción; y por último, a la relación de esta lógica identitaria (fantasía-identidad, externo-interno) que establece el esloveno para el análisis, comprensión y crítica de la ideología³⁵.

Este proceso de exposición del pensamiento zizekiano, ligado a las PAP bajo la pRM que he mostrado en el primer capítulo, irá arrojando nuevos rasgos definitivos de éstas. Recordemos que en las PAP encontramos el deseo de la gran mayoría, no ideas que los poderosos pretenden implantarnos para ver al mundo de un modo en específico. De este modo, en el primer apartado de este capítulo, cuando establezco la relación de las PAP con la fantasía y su papel en cuanto a la construcción de la identidad del sujeto, no debe leerse de ningún modo como si las PAP estuvieran construyendo nuestra identidad, sino como el lugar donde encontramos nuestra identidad. En el segundo apartado podremos aproximarnos a la relación entre ficción y verdad, lo que pretende añadirle a las PAP un

³⁵ Es evidente la referencia constante a Jaques Lacan en este capítulo, por lo que se me podría reprochar el abordaje directo de este pensador, evitando así intermediarios. No obstante, esta mediación es lo que determina el sentido con el cual me interesa abordar el pensamiento lacaniano, por lo que no debe ser entendida como un obstáculo, sino como condición necesaria de mi aproximación a éste. En otras palabras, estoy plenamente consciente de que mi aproximación al pensamiento lacaniano es desde una interpretación zizekiana. Hay quienes piensan que debemos ir al autor original para saber si la interpretación que leemos es correcta, no obstante, la hermenéutica nos ha enseñado que esta aproximación no es mejor o peor, sino completamente irrelevante, dado el hecho de la mediación inherente a todo acto de comprensión. Resulta más productivo intentar comprender la lógica interna de la lectura lacaniana que lleva a cabo Žižek, en lugar de intentar “saber” de acuerdo a “nuestra” lectura de Lacan si la de Žižek es correcta o no. Tampoco trato de decir que este tipo de aproximaciones no se deban intentar, digo que en esta investigación no es el caso comprender las verdaderas tesis de Lacan, sino de aplicar la lectura zizekiana de Lacan al análisis de las PAP.

peso fundamental a la hora de pretender comprender la identidad del sujeto, no sólo como un lugar más, sino como uno de los principales, sino es que el mejor: las PAP como confesionario del sujeto.

En el tercer y último apartado he abordado la interpretación que lleva a cabo Žižek de la crítica a la ideología, comprendida desde el fetichismo de la mercancía, a modo de mostrar la relación de los deseos/fantasías con la ideología dominante, con lo que podremos confirmar al final que el haber determinado a las PAP como el depósito de los deseos significa, a su vez, haber encontrado el lugar de la fantasía inconsciente sobre la cual se soporta el edificio ideológico dominante.

2.2 El deseo, la fantasía y nuestra identidad

Entonces, ¿qué significa que el deseo de la gran mayoría determine la forma de las PAP? Hemos visto que la popularidad de las producciones audiovisuales da cuenta del triunfo de una representación de la realidad en detrimento de otra. Y podemos notar que estas representaciones son de carácter fantástico: superhéroes y zombies. En este sentido, podemos decir que el deseo apunta a la elección colectiva de una fantasía en detrimento de otra. Así, lo que encontramos en las PAP son los deseos de ciertas fantasías. Pero, ¿qué es la fantasía? o, mejor dicho: ¿qué significa esta relación entre deseo y fantasía? Žižek (1999) nos advierte que “la fantasía *no sólo* es la realización de un deseo en forma alucinatoria”, “no significa que cuando quiero pastel de fresa y no puede conseguirlo, en realidad fantaseo acerca de comerlo”, el problema que señalará el esloveno es, en principio, el de “¿cómo sabemos que deseamos pastel de fresa?” Y sería justo esto lo que nos responde la fantasía, “una fantasía constituye nuestro deseo, literalmente, nos enseña cómo desear” (pág. 17). Este papel de la fantasía en cuanto a la determinación de cómo debemos llevar a cabo un deseo:

Se basa en el hecho de que “no hay relación sexual”, no hay una fórmula o matriz universal que garantice una relación sexual exitosa con el compañero: a causa de la ausencia de tal fórmula cada sujeto se ve obligado a inventar su propia fantasía, una fórmula “privada” para esta relación [...] El punto de vista freudiano

fundamental con respecto a la fantasía sería que cada sujeto, hombre o mujer, posee tal “factor” capaz de regular su deseo; una mujer arrodillada vista desde atrás” era el factor del Hombre de los Lobos. (Žižek, 1999, pág. 17)

El fundamento teórico de esta perspectiva lo encontramos en el uso que hace Žižek (1999) del psicoanálisis lacaniano, en el famoso *Il n’y a pas de rapport sexuel*: “la imposibilidad del acto sexual”, el reconocimiento de la necesidad de una fantasía sin la cual sería imposible éste. De perder la fantasía podríamos caer en una “desagradable situación conocida por la mayoría de nosotros, y repentinamente surgiría una pregunta ¿qué estoy haciendo aquí, sudando y repitiendo estos gestos estúpidos?, el placer puede convertirse en repulsión o en una extraña sensación de lejanía” (pág. 30). Sin una correcta inversión fetichista, el otro puede tornarse en un gran trozo traumático de carne cruda. En palabras del propio Žižek (1999):

Podemos ver claramente cómo la fantasía está del lado de la realidad, cómo soporta el “sentido de la realidad” del sujeto: cuando el marco fantasmático se desintegra el sujeto sufre una “pérdida de realidad” y comienza a percibir la realidad como un universo “irreal” pesadillesco, sin una base ontológica firme; este universo pesadillesco no es una “mera fantasía” sino, por el contrario, es lo que queda de la realidad cuando ésta pierde su apoyo en la fantasía. (pág. 31)

En este sentido, la fantasía no sólo sería la realización alucinatoria de un acto sexual, sino que constituiría el deseo sexual como tal, el “cómo” se llevaría a cabo el acto. En este orden de ideas, lo primero que podemos decir sobre la premisa de que el deseo de la gran mayoría determina la forma de las PAP es que no estamos observando solamente la realización alucinatoria de algo que no podemos conseguir. Sino que, de un modo más perverso, encontramos en las PAP el *modo* específico en que como sujetos consideramos debe llevarse a cabo ese deseo. Y lo que la popularidad de estas producciones nos dice es que este modo es el que predomina en un nivel colectivo. Nuevamente, debemos evitar la

pMR, no es que las PAP nos digan cómo desear, es que nosotros les decimos cómo deseamos y ellas lo representan.

Si bien en esta investigación el abordaje de las PAP es llevado a cabo desde la filosofía de Žižek, esto no significa que me encuentre de acuerdo con todo lo que dice el esloveno al respecto del cine. La diferencia radica en que su análisis es sobre el cine en general y mi análisis es sobre las PAP en particular. Žižek (*The pervert's guide to cinema*, 2006) dirá que “el cine es la más perversa de las artes, no te da qué desear, sino que te dice cómo desear”. En este “te dice” se encuentra mi distancia, ya que para mí las PAP no “te dicen”, sino que “les decimos”. Esta concepción de Žižek mantiene la pMR, incluso llegará a estar de acuerdo con Althusser y Horkheimer de que el cine funciona como aparato ideológico de Estado. Lo cual no estoy poniendo en duda del todo, lo que yo afirmo simplemente es que en las PAP no encontramos esa coerción deliberada.

Tampoco estoy diciendo que Žižek se equivoque en cuanto a que el cine “te dice cómo desear”, en el sentido de la relación indisociable entre deseo y fantasía, en que deseamos con fantasías. Lo que digo es que *en* las PAP ese “cómo desear” no es el resultado del cine, sino del sujeto deseante y de su relación con la ideología dominante (como pretendo mostrar más adelante). En efecto, en una película de Batman no sólo se nos da qué desear, o sea, no sólo se nos ofrece la justicia como algo que debemos desear, sino que se nos ofrece un modo específico en que la justicia debe aplicarse: aterrorizando a los delincuentes. El matiz que se le debe aplicar al abordaje de PAP consiste en que no habría quién nos esté diciendo, *desde éstas*, que el modo en específico de aplicar justicia debe ser ese. Sino que, nosotros seríamos los que les estamos diciendo cuál es el modo de impartir justicia que preferimos en detrimento de otro. Paradójicamente ese “nos dicen” sería un “le decimos qué fantasía queremos”, esto es “cómo deseamos ver aplicada la justicia”, para que ellos se limiten a ofrecernos ese deseo articulado en una fantasía en específico.

Motivo por el cual me veo tentado a cambiar la afirmación que Žižek lleva a cabo sobre el cine en general por esta otra aplicada al análisis de las PAP en particular: “no *sólo* le decimos a las PAP lo que deseamos, sino que en la popularidad de éstas nos percatamos de *cómo lo deseamos* en un nivel colectivo, y los productores se limitan a ofrecérselo a

modo de que su película sea popular o, lo que es lo mismo, exitosa”. Para que pudiéramos afirmar que las PAP “nos dicen cómo debe verse nuestro deseo de justicia” tendríamos que dar muestra de la existencia de un sólo modo de impartir justicia en todas las producciones. Pero lo cierto es que existen tantos superhéroes, héroes y antihéroes impartiendo de modos tan diferentes, que no hay quién nos esté diciendo nada. Más bien, nos encontramos con diversas representaciones de cómo debe verse la justicia y, nuevamente, la popularidad nos dice cuál es la que mejor coincide con nuestros deseos de cómo debe verse ésta en un nivel colectivo.

El segundo rasgo de la fantasía del que nos advierte Žižek lo encontramos en *la intersubjetividad radical del carácter de la fantasía* y responde a la pregunta del por qué elaboramos fantasías. Como hemos visto, en las PAP encontramos las fantasías/deseos de la mayoría de los sujetos, por lo tanto, debemos comprender qué significa ahora esta relación sujeto-deseo-fantasía. El *lugar del sujeto en la fantasía* nos dirá Žižek (1999), “no es el de la plena identificación, el sujeto no se identifica consigo mismo”, lo que no significa como tal (debido al vacío que es el sujeto) que éste no se identifique con la fantasía, sino que esa identificación no es, en esencia, lo que el sujeto es (un vacío); “la fantasía crea una gran cantidad de posiciones del sujeto, entre las cuales, el sujeto está en libertad de flotar, de pasar su identificación de una a otra” (pág. 16).

Tenemos dos consecuencias sobre este planteamiento, la primera consiste en que el sujeto, al ser, de acuerdo con Lacan, esencialmente un vacío, reconoce su posición como sujeto en el orden simbólico al recurrir a una fantasía sobre la cual ésta se soporte. La segunda tiene que ver con la relación de este planteamiento con las PAP: la popularidad de éstas apunta a que de todas las posibles “posiciones múltiples del sujeto” prevalecen las del superhéroe y las del superviviente. En este orden de ideas, habría que plantearnos algunas preguntas, ¿por qué el sujeto requiere de la fantasía para elaborar un soporte de su identidad?, ¿cómo se da este proceso por el cual la fantasía termina soportándola?, ¿a qué se debe la preeminencia de fantasías como las del superhéroe y el superviviente? Las primeras dos preguntas pretendo responderlas a continuación, en cuanto a la última, al final de este capítulo quedará esclarecida.

Entonces, sobre la relación fantasía-identidad, podemos comenzar por aproximarnos a la lectura de Žižek sobre el trato que Lacan realiza del “*el objeto causa de deseo*” (el *objet petit a*) dentro de las coordenadas de sus reflexiones sobre la intersubjetividad del deseo. El cual parte de “la noción de que la relación del sujeto con su Otro y el deseo de este último es crucial para la identidad misma del sujeto” (Žižek, 1999, pág. 18). En su lectura, el esloveno deja ver que esta intersubjetividad “desaparece” en el último Lacan, la respuesta de Žižek a esto es que “uno debería decir que el abandono de la “intersubjetividad” por parte de Lacan es estrictamente correlativo al enfoque de la atención sobre el enigma impenetrable del deseo del Otro” (Žižek, 1999, pág. 18):

Tal vez la forma más fácil de distinguir estos cambios es enfocándonos en el cambiante estatus del *objeto* [...] En la obra tardía de Lacan [...] el acento se desplaza a lo que “es” el objeto mismo, al *ágalma*, el tesoro secreto, que garantiza un mínimo de consistencia fantasmática al ser del sujeto; es decir, el *objeto a* como el objeto de la fantasía, que es “algo más que yo mismo”, gracias al cual me percibo a mí mismo como “digno del deseo del Otro”.

Utilizamos la fantasía a modo de responder a la pregunta de qué es lo que el otro desea de mí, si por ejemplo, nos enfrentamos a una situación en la cual percibimos a alguien como una víctima en peligro de muerte, lo que comprenderemos es que lo que esa persona desea, su objeto de deseo, es alguien o, mejor dicho, “algo” que le rescate, en esta relación intersubjetiva, nosotros, a modo de saber quiénes somos en torno al Otro, terminamos por construir una fantasía de acuerdo a su objeto de deseo: el superhéroe que rescate a la víctima. El deseo/fantasía, no es algo que elaboremos alucinatoriamente en lo más recóndito de nuestros adentros, sin incluir al otro, antes bien es el encuentro traumático con el enigma del deseo del Otro, y el vacío identitario en que caeríamos de no comprenderlo, lo que nos motiva a desear/fantasear. En palabras de Žižek:

Uno debe tener en cuenta siempre que el deseo “realizado” (escenificado) en la fantasía no es el del sujeto, sino el deseo del *otro*: la fantasía, la formación fantasmática es una respuesta al enigma del “*che vuoi?*” [...] que define la posición constitutiva primordial del sujeto. La pregunta original del deseo no es

directamente "¿qué quiero?", sino "¿qué quieren *los otros* de mí?, ¿qué ven en mí?, ¿qué soy yo para los otros?".

Para Žižek (2006), "no hay nada natural o espontáneo en el deseo", (The pervert's guide to cinema), antes bien, siempre deseamos a través del objeto de deseo del Otro; representamos un papel ante su mirada, y es esta representación la que nos otorga un mínimo de consistencia fantasmática para comprendernos a nosotros mismos. Tenemos dos casos ejemplares que propone Žižek (1999) para comprender todo lo que acabamos de decir, el primero es el de la hija de Freud:

La característica definitiva es que mientras comía vorazmente un pastel de fresa, la niña notó cómo sus padres estaban profundamente satisfechos por la escena, esto es, al verla disfrutando plenamente. Así, el verdadero sentido de la fantasía de comer pastel de fresa es un intento por formar una identidad como ésta (la del que disfruta profundamente el comer un pastel dado por sus padres), que satisfaga a sus padres, lo que la convertiría en el objeto de su deseo... (Žižek, 1999, pág. 19)

El segundo ejemplo nos habla de lo mismo, pero ahora la identificación no es individual, sino social. Aquella que se da entre la estructura interna del sujeto y la de su sociedad; la fantasía como respuesta del sujeto al enigma del deseo del Gran Otro:

la paranoia antisemita [...] pone de manifiesto de modo ejemplar este carácter *intersubjetivo* de la fantasía: la fantasía (la fantasía social del complot judío) es un intento por responder a la pregunta "¿qué desea la sociedad de mí?" [...] la figura del "judío conceptual" [...] es testigo del (y trata de hacer frente al) hecho de que soy, por principio, parte descentrada de una opaca red cuyo sentido y lógica escapan a mi control (pág. 19).

La hija de Freud descubre que sus padres desean verla comiendo vorazmente pastel de fresa, mientras que Alemania quiere ver a sus hijos ayudando a que su patria recobre su grandeza: destruyendo “la causa principal de su decadencia”: al judío. Podemos ver cómo el amor al pastel y el odio al judío no se encuentran ocultos en los adentros de los sujetos, sino que son respuestas al frente al objeto de deseo del Otro. En conclusión, es el *objet a* lo que nos otorga un mínimo de identidad:

para el Lacan posterior, el objeto es precisamente eso que es “en el sujeto más que el sujeto mismo” y lo que fantaseo que el Otro (fascinado por mí) ve en mí [es] el mismo deseo del Otro [su objeto de deseo] el que hace las veces de mediador entre el sujeto “tachado” ($\$$) y el objeto perdido que el sujeto “es”, es decir, provee de una mínima identidad fantasmática al sujeto. (Žižek, 1999, pág. 20)

En síntesis, los rasgos que debemos reconocer en torno a las PAP al final de este primer apartado sobre la relación entre fantasía y deseo son dos. El primero será el que obtuvimos del *esquematismo de la fantasía*: la fantasía nos enseña “cómo desear”; llevado a las PAP desde la pRM, nos hace comprenderlas ya no sólo como depósito de los deseos de la mayoría, sino también como el lugar donde encontramos *cómo desea algo en específico la mayoría* —en detrimento de tantos otros modos de desear. El segundo rasgo lo obtenemos de la *intersubjetividad radical del carácter de la fantasía*: construimos nuestra identidad a través de fantasear con ser el objeto de deseo del Otro; en relación a las PAP, debemos incorporarle al reciente “*cómo desea algo la mayoría*”, el hecho de que en este “cómo” encontramos nuestra identidad. Por ejemplo, no es que las fantasías en las PAP nos digan que deseamos justicia y que, debido a su relación con la identidad, seamos justos, sino que somos un tipo en específico de justiciero, en otras palabras, la relación entre el esquematismo y la intersubjetividad apunta al sentido específico de la fantasía sobre la cual se soporta la identidad del sujeto.

2.2 La identidad no reconocida del sujeto en las PAP

El abordaje más común de la ficción es aquel que la considera como algo ajeno a la realidad, no obstante, como veremos a continuación, su relación con la realidad es más fuerte de lo que podríamos esperar. En un mundo apasionado con la “realidad realmente real”, hablar de ficción equivale a hablar de algo irreal o falso. En la misma academia de filosofía es común que se nos enseñe el famoso “paso del mito al *logos*”, pero esto no es más que el resultado de una lectura del pasado desde las pretensiones “realistas” de nuestro presente, que, claramente se encuentran influenciadas por el proyecto moderno de la Ilustración: abandono del mundo mítico-religioso para adentrarnos de lleno al científico-racional. El materialismo dialéctico evita que caigamos en la discriminación de toda una dimensión humana, como lo es el mito o la ficción, y en su lugar, nos invita a esforzarnos por mostrar *el logos en el mito*. De lo que se trata es entender lo que el mito o la ficción hace con la realidad y de saber qué tipo de realidad es la ficción:

Normalmente, decimos que no tenemos que confundir la ficción con la realidad (recordemos la idea común posmoderna según la cual la "realidad" es un producto del discurso, una ficción simbólica que percibimos de forma errónea como una realidad autónoma substancial). La lección del psicoanálisis es en este caso la opuesta: *no tenemos que confundir la realidad con la ficción*: deberíamos ser capaces de distinguir, en lo que experimentamos como ficción, el núcleo duro de lo Real que sólo somos capaces de soportar si lo convertimos en ficción. 20 y 21.

Debe quedar claro que cuando Žižek habla de “no confundir la realidad con la ficción”, no se refiere a que no haya una identidad entre ambas, esta afirmación coincide con otra que afirma que “la ficción es más real que la realidad misma”, esto tiene que ver con la relación entre lo Real, lo Imaginario y lo Simbólico, cuando Žižek habla de “realidad” se refiere al orden simbólico y cuando habla de ficción se refiere a la relación entre lo Real y lo Imaginario, es en la ficción donde encontramos sintomáticamente el exceso de realidad que el orden simbólico no puede conceptualizar, de ahí que la ficción sea más real que la realidad misma, en el sentido de que es en aquella que encontramos lo Real

traumático que el orden simbólico encubre. De ahí que el procedimiento crítico no vaya de la ilusión a la fantasía, “mucho más difícil que denunciar/desenmascarar (lo que parece) la realidad como una ficción es reconocer la parte de ficción en la realidad "real" (Žizek, 2005, pág. 21).

Un ejemplo de cómo la realidad aparece en la ficción lo encontramos en lo siguiente: en un esfuerzo gigante por comprender la emoción del amor, la socióloga de la cultura, Eva Illouz (2009), llevó a cabo un experimento con 50 personas a las que, una a una les iba mostrando dos grandes concepciones de amor en nuestra cultura: el amor romántico (ficción) y el amor racional (realidad). Los 50 entrevistados concordaron en que, tanto las historias, imágenes y relatos del amor romántico que les habían mostrado eran “sólo una fantasía”, y que “en la vida real todo eso no sucedía”, mientras que, todos los elementos del amor racional les parecieron correctos/realistas. Pero aquí viene la trampa: Illouz le pidió a cada uno de los 50 entrevistados que relataran su *mejor experiencia* romántica, para sorpresa de todos, incluidos los mismos entrevistados, su relato coincidió exactamente con los rasgos del amor romántico (“ficticio”). Cabe mencionar que estos encuentros románticos fracasaron todos, por lo que no es casualidad la distancia que toman con ellos los sujetos en las entrevistas, tomándolos como meras ficciones irreales.

En resumen, deberíamos distinguir qué parte de la realidad es “transfuncionalizada” a través de la fantasía de forma que, aunque es parte de la realidad, es percibida como una ficción [...] (Esto, por supuesto, nos lleva de vuelta a la vieja idea lacaniana según la cual, mientras que los animales pueden engañar presentando lo falso como verdadero, sólo los hombres (seres que habitan el espacio simbólico) pueden engañar presentando lo verdadero como falso (Žizek, 2005, pág. 21).

Para comprender mejor esta relación entre la ficción y la realidad veamos lo que comprende Žižek como un trauma. Experimentamos un trauma/lo Real cuando nos enfrentamos a un evento que excede las coordenadas dentro de las cuales le otorgamos sentido a nuestra realidad simbólica. Lo traumático aparece como una realidad excesiva/excremental que se percibe como un vacío de significado. El hecho de que se

experimente como algo traumático se debe a que constituye la negación de nuestra realidad simbólica. En este sentido, el enfrentamiento con lo Real resulta insoportable, por lo que intentaremos ordenarlo mediante nuestra imaginación (alegorías, metáforas, analogías, ficciones, fantasías, bromas y demás). Recurrimos al lenguaje ficticio (imaginativo) porque lo Real no puede ser comprendido con el lenguaje “normal” de nuestra realidad simbólica, justo porque es la negación misma de ésta, su excrecencia, aquello que de no mantenerse oculto o a distancia perturbaría el orden “normal” de las cosas.

La consecuencia de este proceso será el de enunciar esta negación en términos de ficción indoloros (e inoloros). El que lo Real se muestre en la ficción significa, como tal, que con esto entra en nuestra realidad simbólica, no obstante, su ficcionalización lo mantiene oculto, como si no fuera parte de ésta: hacemos pasar la verdad como mentira. Creamos una distancia con el vacío representado en la ficción, precisamente, por el estatus de falsedad que mantiene ésta, frente a nuestra concepción de la realidad³⁶. Lo que nos permite ocultar la negación del orden simbólico y con esto “volver a la normalidad” de nuestras vidas:

Aquí, debemos abandonar las metáforas habituales de lo Real como la Cosa aterradora a la que es imposible enfrentarse cara a cara, como lo Real último que se esconde tras las capas de Velos simbólicos y/o imaginarios: la idea de que, tras las apariencias engañosas, reside oculta una Cosa Real demasiado aterradora como para que la miremos directamente es la última de las apariencias. Esta Cosa Real es un espectro fantasmático cuya presencia garantiza la consistencia de

³⁶ Otro ejemplo para dar cuenta de esta “distancia” la encontramos en nuestra experiencia con “la nota roja” en cualquier puesto de periódicos: tanto en sus encabezados formulados en forma de chiste: “le dan pamba con un martillo”, “celebra 14 de febrero golpeando a su esposa e hija”; como en las imágenes que se nos muestran de personas mutiladas con el cráneo destrozado y los trozos de cerebro desparramados en el pavimento. Nos enfrentamos con un “mundo” que se sale de nuestra experiencia cotidiana, nos enfrentamos con una realidad traumática, esto es... con lo Real. En el nivel de la consciencia sabemos que “estas cosas suceden”, no obstante, mantenemos una distancia mediante la risa que nos arrancan los encabezados. Sin esta distancia sería imposible continuar con la “normalidad” de nuestras vidas. Otro aspecto que nos distancia de lo Real es el medio a través del cual se muestran, tanto los encabezados como las imágenes de la nota roja. Podemos confirmar que ningún periódico de la nota roja comparte con periódicos como, por poner sólo un ejemplo, “El Universal”, el estatus de ser un periódico “serio”. De este modo, la nota roja se asume como algo que está ahí, algo que pasa, pero a la distancia, y que no es para tomárnoslo tan en serio.

nuestro edificio simbólico, permitiéndonos así evitar la confrontación con su inconsistencia constitutiva (Zizek, 2005, pág. 29).

Para comprender estas dos “concepciones” de lo Real: una “inconsistencia constitutiva” o “falla”; y su aparecerse como un espectro fantasmático que garantiza la consistencia del orden simbólico, podemos volver al ejemplo del amor romántico. El fracaso de las relaciones románticas se basaba en el antagonismo social o diferencia de clase, los entrevistados reproducían la clásica historia del pobre que se enamora de la rica y viceversa. Esta “resolución” del antagonismo social, (del hecho de que la desigualdad es insalvable e inherente a todo orden social) se da a través de la presencia fantasmática de lo Real en la actividad sexual frenética de los amantes, es lo que les resulta inolvidable/traumático. A su vez, lo que encubre esta presencia fantasmática es algo mucho más terrible: la imposibilidad de simbolizar la diferencia de clases, de crear una síntesis que las integre en un todo orgánico. Lo Real muestra lo que encubre a través un elemento traumático que lo “resuelve”: la inolvidable y frenética actividad sexual no hace sino dar cuenta de la imposibilidad misma de la relación entre clases diferentes.

¿Y esto (volviendo a las consideraciones que comenté en la introducción) no es precisamente lo que sucede con la actividad frenética de imponer los usos inclusivos del lenguaje, el “reconocimiento inconsciente” de la imposibilidad misma que significa tratar de comprender a la sociedad como un todo orgánico que puede convivir en paz? Lo que debemos agregar en este punto al carácter fundamental de los antagonismos sociales (hombre-mujeres, heterosexuales-LGBT+, clase alta-clase baja) es que no se trata simplemente de que debemos rendirnos ante este su carácter fundamental, para enfrentarnos a estos debemos lidiar con *el modo* en que las condiciones materiales los estimulan, porque no es lo mismo el antagonismo social en el comunismo que en el capitalismo. Hacerle frente al antagonismo no consiste en aceptarlo como éste es, puesto que, como tal es un vacío, de lo que se trata es de negociar su presencia en nuestra realidad político-social.

En las coordenadas del capitalismo el antagonismo se aborda desde el principio ideológico neoliberal de la meritocracia: “si el individuo se porta como un sujeto que

trabaja, ahorra e invierte puede escalar hasta la clase más alta de nuestra sociedad”. Este principio supone que el antagonismo puede resolverse, y es la actividad frenética de la producción la que deja ver de un modo indirecto la creencia de que esto es posible. Así como también es visible en las políticas que rechazan la intervención del Estado (de Bienestar): “el individuo no necesita ayuda, sólo trabajar, ahorrar y saber invertir su dinero”. La relación del comunismo con el antagonismo no es mejor, dado que pretende abolirlo mediante la intervención total del Estado en cuanto a la distribución de la riqueza, por supuesto, no logran abolir el antagonismo, sólo desplazarlo a la diferencia entre gobernantes y gobernados. El error de estos sistemas está en creer que pueden reparar la falla, y esta ceguera es lo que les impide confrontarla y trabajarla.

Volviendo a la relación de las fantasías con las PAP como el lugar donde encontramos la identidad del sujeto. Podemos resumir lo dicho en este apartado de la siguiente manera: la ficción da cuenta de la imposibilidad misma sobre la cual se encuentra soportada nuestra realidad simbólica, el núcleo traumático que el orden positivo pretende ocultar, núcleo que, dependiendo el trabajo que realicemos con él, termina por determinarlo. En este preciso sentido, el abordaje de las PAP no sólo significaría aproximarnos a la identidad explícita del sujeto, sino a su *identidad no reconocida*. Como sucedía con los amantes, la explicación de nuestros actos no los encontramos en lo que “sabemos” sino en lo que creemos de un modo inconsciente: ellos “sabían” muy bien que ese amor era falso, un mero cuento de hadas, no obstante, en su actividad efectiva se comportaban como personajes principales del cuento. Sucede lo mismo con el triunfo de la xenofobia: nosotros “sabemos” que debemos tolerar a los otros, no obstante, nos comportamos con ellos como un superviviente se comporta frente a un zombie.

Estos ejemplos conectan con lo que Žižek (2003) comprende por ideología: “a pesar de que sepamos muy bien, nos seguimos comportando como si no lo hiciéramos” (pág. 61). La lección de Žižek consiste en que la ficción (como soporte de nuestra realidad) no opera al nivel del saber o entendimiento, sino que opera al nivel de la creencia inconsciente sobre la cual se soporta la actividad del sujeto. De ahí que la fórmula de la ideología cínica propuesta por Sloterdijk: “ellos saben muy bien lo que hacen, pero, aun así, lo hacen” no implique la imposibilidad de la crítica ideológica, porque no

encontramos la ficción en el saber (en el pleno reconocimiento del efecto que la inmersión en la red simbólica ejerce sobre nosotros), sino en el acto que se soporta en una ficción no reconocida/inconsciente. Esto lo veremos mejor en el siguiente apartado, por ahora basta concluir que *en las PAP nos es posible encontrar la fantasía sobre la cual se soporta la identidad no reconocida del sujeto*.

2.3 La fantasía ideológica en las PAP

Si bien como sujetos somos un vacío y esto supondría la posibilidad de la “determinación” del exceso experimentado de realidad desde diferentes representaciones (fantasías), lo cierto es que, como hemos visto con las PAP, algunas representaciones son más populares que otras. En este sentido, podríamos decir que la fantasía que anuncia lo Real tiene una consistencia más o menos uniforme. La culpable de esta consistencia será, precisamente, la ideología dominante. Por lo tanto, el abordaje de las PAP significaría, al mismo tiempo, el abordaje de la fantasía más popular de lo Real: esto es, la confrontación con la fantasía sobre la cual se soporta la ideología dominante, en específico, el de su núcleo traumático, la negación por excelencia sobre la cual se soporta ésta.

Lo primero que debemos mencionar sobre la ideología es la creencia de que vivimos en una era postideológica, la originalidad de Žižek ha consistido en aplicar la teoría lacaniana para abordar y contrariar esta supuesta era postideológica, el punto de partida que tomará el esloveno es la homología estructural que Lacan establece sobre la teoría de los sueños en Freud y el fetichismo de la mercancía en Marx. El rasgo fundamental que une a estas dos teorías lo encontramos en la advertencia de ambos autores en cuanto no buscar la verdad de los fenómenos analizados por debajo de su forma, sino en la misma forma:

La inteligencia teórica de la forma de los sueños no consiste en penetrar del contenido manifiesto a su "núcleo oculto", a los pensamientos oníricos latentes. Consiste en la respuesta a la pregunta: ¿por qué los pensamientos oníricos latentes han adoptado esta forma, por qué se traspusieron en forma de sueño? [...] La relación entre "pensamiento latente" y lo que se denomina el "contenido

manifiesto de un sueño -el texto del sueño, el sueño en su fenomenalidad literal- es por tanto la que hay entre un pensamiento (pre)consciente totalmente "normal" y la traducción de éste al "jeroglífico" del sueño.

Sucede lo mismo con las mercancías: el problema real no es penetrar el "núcleo oculto" de la mercancía -la determinación del valor que tiene por cantidad de trabajo consumido en la producción de la misma- sino explicar por qué el trabajo asumió la forma del valor de una mercancía, por qué el trabajo puede afirmar su carácter social sólo en la forma-mercancía de su producto. (Žižek, 2003, págs. 35-37)

Este es el mismo procedimiento que Žižek (2003) llevará al abordaje de la ideología, no es que ésta oculte la verdad por debajo de las ilusiones, como lo proponía el mismo Marx:

La definición más elemental de ideología es probablemente la tan conocida frase de *El capital* de Marx: "*Sie wissen das nicht, aber sie tun es*" - "*ellos no lo saben, pero lo hacen*". El concepto mismo de ideología implica una especie de *naïveté*³⁷ básica y constitutiva: falso reconocimiento de sus propios presupuestos, de sus propias condiciones efectivas, una distancia, una divergencia entre la llamada realidad social y nuestra representación distorsionada, nuestra falsa conciencia de ella (pág. 55).

Žižek reconoce que existe algo de lo cual el sujeto no es consciente de su ideología, no obstante, esto no significa que haya que buscarlo por debajo de la ilusión ideológica, sino que, análogamente con el fetichismo de las mercancías, debemos buscarlo en la misma ilusión. Dado que, en concordancia con Althusser, pero principalmente con Lacan, Žižek (2003) aceptará la imposibilidad de un reconocimiento del sujeto por fuera de la ilusión, "el sujeto nunca es él mismo, siempre está dislocado, es, como tal, el producto de una

³⁷ Ingenuidad.

enajenación” (pág. 24 y 25). Žižek (2006) dirá que si llegamos a perder la ilusión perderemos, a su vez, nuestra realidad, dado que ésta se encuentra estructurada por aquella”. Por lo tanto, es posible la crítica ideológica si ésta se dirige al elemento inconsciente que se muestra en la forma de la ilusión ideológica. No obstante, en este punto surge un nuevo obstáculo, el abordaje que Peter Sloterdijk realiza sobre la ideología:

Peter Sloterdijk expone la tesis de que el modo de funcionamiento dominante de la ideología es cínico, lo cual hace posible -o, con mayor precisión, vano- el procedimiento clásico crítico-ideológico. [...] El sujeto cínico está al tanto de la distancia entre máscara ideológica y la realidad social, pero pese a ello insiste en la máscara. La fórmula, como la propone Sloterdijk, sería entonces: "ellos saben muy bien lo que hacen, pero aun así, lo hacen". (Žižek, 2003, pág. 56 y 57)

Žižek está de acuerdo con el abordaje de Sloterdijk, no obstante, no concluye, como sí lo hace éste, en que la crítica de la ideología resulte imposible, la lógica que opera en Sloterdijk consiste en que de nada sirve volver consciente al sujeto de lo que la ilusión le oculta, dado que éste ya es consciente (ya lo sabe) y “aun así, se sigue comportando del mismo modo. Žižek arremeterá precisamente en contra de que Sloterdijk sigue interpretando que la crítica ideológica debería proceder de la ilusión a lo que se oculta debajo de ésta. Lo que el esloveno hará notar es que en la fórmula de la ideología que propone Sloterdijk se encuentran dos elementos: el “saber” y el “hacer” y Žižek procederá a preguntarse de qué lado se encuentra la ilusión fetichista. Por supuesto, Žižek dirá que se encuentra del lado del hacer y no del saber, por lo que “aunque digamos que sepamos, cuando lo hacemos, damos cuenta de que hay algo que seguimos sin reconocer”.

El ejemplo que utiliza Žižek para defender esta tesis es el de las propiedades inherentes al dinero, esto es, al valor agregado que le imprimimos al dinero en nuestra actividad de intercambio material: todos “sabemos” que el dinero no tiene un valor en sí mismo, que es un mero papel, no obstante, cuando “actuamos” lo hacemos como si el dinero tuviera unas propiedades intrínsecas de valor. En este sentido es que pretende criticar la ideología en la misma ilusión que estructura nuestros actos, de lo que se trata es de dar con la

fantasía ideológica sobre la cual se soportan estos, es en la forma de nuestros actos donde encontramos la ilusión fetichista y no debajo de ésta:

la ilusión no está del lado del saber, está ya del lado de la realidad, de lo que la gente hace. Lo que ellos no saben es que su realidad social, su actividad, está guiada por una ilusión, por una inversión fetichista. Lo que ellos dejan de lado, lo que reconocen falsamente, no es la realidad, sino la ilusión que estructura su realidad, su actividad social. [...] La ilusión es, por lo tanto, doble: consiste en pasar por alto la ilusión que estructura nuestra relación efectiva y real con la realidad. Y esta ilusión inconsciente que se pasa por alto es lo que se podría denominar la *fantasía ideológica*. (Žižek, 2003, pág. 60 y 61)

Los amantes de Eva Illouz ya nos habían dado este mismo ejemplo: ellos “sabían” que el amor no son esas historias románticas que incluyen cosas como “el amor a primera vista”, no obstante, en su actividad reprodujeron al pie de la letra esta fantasía, esto dejó en claro que su acto no se basó en lo que “sabían”, sino en lo que no sabían que sabían, en una fantasía inconsciente. De este modo, la crítica a la ideología propuesta por Žižek consiste en descubrir esa ilusión que se encuentra estructurando nuestra actividad social.

Como hemos visto, es en las fantasías/deseos de las PAP donde encontramos la identidad no reconocida/inconsciente del sujeto, por lo que, podríamos decir que estas fantasías son aquellas sobre las cuales se soporta la actividad a la que nos llama la ideología, pero hay algo más, debido a la popularidad de las PAP, también podríamos decir, por lo menos en un nivel teórico, que debido a su popularidad, no sólo encontramos la fantasía de una ideología, sino que nos encontramos con *la fantasía inconsciente sobre la cual se soporta el edificio de la ideología dominante*.

Capítulo 3: La identidad no reconocida del sujeto xenófobo

Introducción

Ya hemos visto cómo es que podemos encontrar en las PAP las fantasías inconscientes que soportan la actividad de los sujetos dentro de las coordenadas de la ideología dominante. El ya mencionado fenómeno que nos tiene aquí es el triunfo democrático de la xenofobia en una sociedad que no se cansa de promover, difundir e imponer un discurso inclusivo. Ya hemos dicho que, desde el materialismo dialéctico, esta xenofobia no es un mero accidente, sino parte constitutiva del orden neoliberal. Dado el carácter sorpresivo que mostró este triunfo, el problema quedó definido por la falta de un lugar desde donde podamos comprender la presencia de la xenofobia. Es evidente que no surgió de la nada, a lo que apunta la “sorpresa” es a que este discurso se encontraba reprimido, hasta que llegó Trump. Con lo dicho hasta el momento, se puede elaborar la siguiente hipótesis: el acto de más de 60 millones de personas apoyando a Trump fue soportado por una fantasía inconsciente, y esta fantasía la podemos encontrar en las PAP.

Todo este capítulo va dirigido a mostrar la pertinencia de esta hipótesis. Lo primero que hice fue extraer los elementos más importantes de las PAP: sus representaciones del mundo, el Otro y, por último, las representaciones del yo. La finalidad de este proceso de extracción consiste en mostrar qué sentido es lo que cada uno de estos elementos fantásticos soporta en nuestra experiencia de la realidad. Y una vez que esto quede claro, lo siguiente será llevar a cabo una lectura *desde* estos elementos a modo de elaborar una explicación del “por qué” de la presencia xenofóbica. Nuevamente, ésta no es sólo una excepción del neoliberalismo, sino la regla, en otras palabras, que el neoliberalismo produce y nos invita a ser profundamente xenófobos.

3.1 El mundo, el Otro y el Yo

Lo primero que debemos dejar en claro es que el significado del Mundo, el Otro y el Yo, adquiere cada uno su sentido a través de una relación diferencial con los otros dos, esto significaría que el abordaje de cada uno operaría en tres niveles diferentes: mundo-mundo,

mundo-Otro y mundo-Yo; Otro-Otro, Otro-mundo y Otro-Yo y, de igual modo: Yo-Yo, Yo-mundo y Yo-Otro. Una vez esclarecidas las relaciones y sus sentidos, pasaremos al abordaje independiente de estos en el contexto de las PAP. Como ya lo he mencionado, las PAP que abordaremos serán las del género de supervivencia y las del género de superhéroes, en particular, el universo de Marvel y la serie de televisión *The Walking Dead* como muestras ejemplares de la popularidad de estos géneros —lo que se busca con esta discriminación es limitar las referencias a sólo unos cuantos casos ejemplares, para evitar caer en confusiones, lo que no significa que no habrá referencias a otras PAP de los mismos géneros.

3.1.1: El mundo de recursos escasos para la supervivencia

Comencemos con el mundo de los superhéroes en su nivel de mundo-mundo. El mundo en el que transcurre la saga de Marvel no es otro sino el nuestro, si bien encontramos otros mundos, como *Asgard* de Thor, *Wakanda* de *Black Panther* y, algunos mundos alienígenas (sobre todo en *Guardians of the Galaxy*) la trama se desarrolla principalmente en “Nueva York”. La época en que se desarrollan las historias tampoco es otra sino la nuestra, en algunos casos vamos al pasado, pero el tiempo normalmente transcurre en nuestro presente. En este sentido, podríamos decir que el mundo-mundo de este género no es otro sino el nuestro, evidentemente regido por el capitalismo neoliberal. Debido a esto, en adelante nos referiremos a éste como nuestro mundo.

El mundo-Otro no debe confundirse con los mundos que acabo de mencionar, es más bien el significado que adquiere nuestro mundo cuando se introduce la presencia del Otro. Los villanos en Marvel son comúnmente representados como seres que habitan otros mundos, ya sea *Asgard* o ya sea Rusia (*Captain America: The Winter Soldier*) o, mundos alienígenas. Estos comúnmente tienen intenciones de acabar con *nuestro mundo*, lo que termina por convertirlo en un mundo constantemente amenazado y al borde de la destrucción por la presencia del Otro. Es precisamente aquí, en este nuestro mundo amenazado, que la figura del superhéroe es demandada o deseada. El mundo-Yo, incluye la fantasía del sujeto como el superhéroe que tiene como misión mantener a salvo nuestro mundo de la presencia intrusiva y amenazante del Otro.

En cuanto al mundo de los supervivientes, tenemos que, su mundo-mundo es el del postapocalipsis, término que hace referencia a un mundo preapocalíptico, en el que, como se nos muestra en la serie, todo estaba mejor. Esta relación coincide con el término psicoanalítico de *la caída*, esa idea de que nuestro goce fue robado: “vivíamos en el paraíso, un día (debido a la intromisión de la Ley) caímos y, desde ese momento, todo ha sido un infierno”. En este sentido, el mundo-mundo será entendido en adelante como mundo postapocalíptico, lo cual, al nivel de la relación entre ambos géneros, no debe confundirse, por su carácter ficticio, con “otro mundo”, como sucede con *Asgard* y *Wakanda*, dado que, como pretendo mostrar más adelante, *este mundo postapocalíptico es más nuestro* de lo que podría parecernos en un principio.

El mundo-Otro, en contra de lo que se podría esperar, no se refiere (en un inicio) al mundo postapocalíptico, sino a la intrusión del Otro en el mundo preapocalíptico, lo que trajo consigo el apocalipsis y con esto, al mundo postapocalíptico. En este punto, la intrusión del Otro aparece justo como la causa de la caída. La característica principal de esta caída será la de habitar un mundo de recursos escasos y, ya una vez instaurados en el postapocalipsis, el Otro transformará este mundo en un constante recordatorio de que en cada rincón podemos encontrarnos con la muerte. Es precisamente aquí, en este mundo postapocalíptico de recursos escasos que la figura del superviviente es demandada o deseada. El mundo-Yo, incluye la fantasía del sujeto como un superviviente que debe volverse cada vez más hábil, más fuerte y más competitivo³⁸ a modo de lograr conseguir los recursos que todos buscan para la supervivencia, evitando con esto ser devorado por la muerte que lo asecha a cada paso.

En síntesis, tenemos el mundo de los superhéroes como un mundo amenazado y al borde de la destrucción debido a la presencia intrusiva del Otro; y al superhéroe como el encargado de mantener la paz (del orden establecido). Con el superviviente nos enfrentamos a un *mundo postapocalíptico de recursos escasos*, donde la presencia intrusiva del Otro, amenaza con arrebatarle su vida a cada instante. Aunque no lo parezca, tanto el mundo del superhéroe como el mundo del superviviente son el mismo, no sólo en

³⁸ En términos posmodernos, debe estarse actualizando, véase Guilles Lipovetsky, Richard Sennet y Byung Chul Han.

la evidente homología del Otro como amenaza de muerte, la clave de esta similitud nos la otorgó, de un modo casi increíble, el personaje de Thanos en las últimas películas de la Saga del Infinito, el cual determinó el problema del mundo de los superhéroes en términos de escasos recursos, debido al crecimiento incesante de la población mundial³⁹.

De vuelta a la fantasía como soporte de la realidad simbólica, lo que tenemos en el nivel de la relación entre estos dos géneros es la fantasía del mundo postapocalíptico como soporte de la realidad simbólica de nuestro mundo de superhéroes. En efecto, el mundo-mundo del superhéroe (previo a la intrusión del Otro), no es sino el nuestro, y no encontramos en este mundo ningún tipo de ficcionalización. En donde sí la encontramos es en el mundo-mundo del superviviente, no obstante, debemos evitar interpretar el mundo preapocalíptico como el mundo de los superhéroes, aquel está más relacionado con el “mundo-Estado de Bienestar” que fue destruido por la intrusión de la economía global y la ideología neoliberal. Así, el mundo postapocalíptico es la representación del mundo neoliberal (de los superhéroes) desde la mirada del mundo-Estado de Bienestar. En este preciso sentido, la fantasía inconsciente sobre la cual se soporta la realidad simbólica del orden neoliberal, sería la de habitar un mundo de recursos escasos, en donde la presencia masiva e intrusiva del Otro, amenaza constantemente con devorarnos.

3.1.2: El Otro

Nos es posible reconocer, al menos, cuatro tipos de Otredad en este mundo postapocalíptico de supervivientes y superhéroes: el otro que es de los nuestros (supervivientes); el otro que también es de los nuestros, pero que no es como nosotros (víctimas); el otro que es *como* de los nuestros, pero que no está de nuestro lado (supervivientes enemigos); y el otro como tal, un ser completamente ajeno a “nosotros”

³⁹ Žižek nos advierte sobre la posibilidad de identificar a la ideología en el modo en que se define un problema, el que Thanos haya definido el “problema” de los recursos escasos en términos demográficos no puede pasar desapercibido, para contrariar esta problemática demográfica debemos preguntarnos lo siguiente ¿por qué Thanos, con todo el poder que tenía no fue capaz de crear recursos infinitos?, volviendo a la “realidad” ¿no es el sistema económico capitalista y su ideología neoliberal la que se encuentra administrando los recursos?, ¿podemos hablar, en principio, de recursos escasos si actualmente una de las ciudades más ricas fue construida en el desierto?

(el zombie)⁴⁰. Con los superhéroes sucede lo mismo: está el otro que es de los nuestros (superhéroes), los otros-víctimas (los seres humanos normales), los otros que son de los nuestros, pero que no persiguen los mismos objetivos (supervillanos), y el otro como tal, una alteridad completamente ajena a "nosotros" (alienígenas invasores), estos últimos también pueden llegar a ser supervillanos.

El Otro-Otro es, en definitiva, el zombie y el alienígena, todos los demás son más o menos como nosotros. El Otro-mundo, de igual forma que con el mundo-otro, no es que hablemos de mundos alternos, sino que se refiere a cómo la imagen del mundo afecta el sentido del Otro. En un mundo de recursos escasos es que las figuras de los supervivientes/superhéroes (en adelante “héroes”), las víctimas, supervillanos y villanos, zombies y alienígenas cobran sentido. Todos buscan lo mismo: sobrevivir a este mundo imponiendo un orden, en lo que se diferencian es en el modo de buscarlo: en *TWD* los villanos se diferencian de los héroes, en que aquellos abusan del poder, implementando órdenes totalitarios y hasta órdenes donde *comerse al otro* es bien visto. No podemos simplemente sentarnos a la mesa con un caníbal o un violador, mucho menos con un alienígena o un zombie. De este modo, los otros que no son de los nuestros: supervivientes villanos, supervillanos (en adelante “villanos”), zombies y alienígenas, aparecen como una amenaza y, a modo de sobrevivir, debemos contenerlos o exterminarlos.

El Otro-yo, encuentra su sentido en la mirada que arroja sobre los héroes. Es común que los villanos les recriminen constantemente a nuestros héroes su hipocresía. Lo que los villanos no parecen entender es cómo puede alguien no sacar provecho de sus ventajas —prueba de esto es que en casi cualquier película los villanos invitan a los héroes a unírseles. En este sentido, el Otro-yo se convierte en la figura de un villano que denuncia cínicamente la “hipocresía de la moral”, dejando en claro que el poder es de quienes lo ejercen. No es que el héroe no reconozca la posibilidad de beneficiarse a base de fuerza, lo que el héroe defiende es que, de comportarnos así, no habría un mundo justo. Y es precisamente esto lo que el villano denuncia cínicamente, que no existe algo como la justicia en el mundo, sólo la ley del más fuerte, del que supera los rasgos de un ser vivo,

⁴⁰ En la serie *TWD* le llaman caminantes, no obstante, por cuestiones prácticas, utilizaré el término “zombie”. Lo que no quiere decir que no vaya a recurrir a los diferentes términos con los que es nombrado el zombie, antes bien, todos estos nombres no hacen sino enriquecer el significado de éste.

aquel que desarrolla un exceso de vida y se convierte en un súper-viviente. En este sentido, tanto héroes como villanos no son sino supervivientes.

No sucede este nivel de identidad con los alienígenas y los zombies, los primeros presumen de una superioridad frente al superviviente, el cual aparece como un ser débil e insignificante de atrasos tecnológicos y hasta morales. Los zombies aparecen como todo lo opuesto, seres inferiores frente al superviviente, el cual aparece ante su vacía mirada, como un simple alimento. En el nivel de la relación entre ambos géneros no es difícil notar que el zombie es para el superviviente lo que el superviviente es para alienígena o lo que sería lo mismo, el alienígena es para el superviviente lo que el superviviente es para el zombie. Hay algo de alienígena y algo de zombie en el superviviente.

Y es aquí donde el Otro-Otro encuentra su sentido, en la relación con los excesos y carencias del superviviente, podríamos decir que el alienígena representa a los extranjeros que lo superan y los zombies a los extranjeros que le son inferiores. Podemos decir también, que existen dos tipos de extranjeros para la mirada neoliberal del primer mundo: el extranjero zombie como la ficción sobre la cual se soporta la experiencia que tienen los supervivientes con los migrantes latinoamericanos⁴¹; y el extranjero alienígena como la ficción sobre la cual se soporta la experiencia con la competencia del primer mundo: alemanes, chinos, japoneses, rusos y demás. En conclusión, el Otro es aquel que amenaza la distribución de la riqueza entre los nuestros, el que nos amenaza mediante su invasión masiva y mostrando mejores capacidades para apropiarse de los ya escasos recursos para nuestra supervivencia, el Otro, en pocas palabras, nos amenaza de muerte.

3.1.3: El Yo

Por todo lo dicho hasta el momento, el Yo-Yo no es otro sino el superviviente, superhéroe o superhumano. Para comprender al Yo-mundo, debemos recordar que para el superviviente existen dos, uno preapocalíptico y otro postapocalíptico; y que fue la intrusión masiva del Otro, lo que convirtió su mundo en un lugar ajeno de recursos escasos. Frente a este mundo, el individuo se vio en la necesidad de volverse un despiadado competidor que busca constantemente recuperar el mundo perdido, volver al

⁴¹ En la película *Hotel Transilvania* queda claro el papel de los zombies como esos seres sin sustancia que trabajan para la clase alta.

paraíso. Para sobrevivir a este mundo, el sujeto reconoce la importancia que tiene dejar de lado sus principios morales, estar dispuesto al asesinato, a la tortura, al engaño, al crimen, a la venganza, a la contención, dominación y explotación del Otro, el sujeto reconoce la importancia que tiene volverse un humano demasiado humano, un superhumano que se encuentre más allá del bien y del mal, uno dispuesto a todo con tal de recuperar el paraíso de la abundancia y la seguridad, así como dispuesto está todo con tal de mantenerse vivo él y vivos los suyos. La ley, nuevamente, es la del más fuerte.

Frente al Yo-Otro, siendo el zombie y el alienígena los culpables de la destrucción de su mundo, el superhumano no hará sino odiarlo al punto de sólo pensar en su contención o en su aniquilación. El mundo postapocalíptico, las víctimas, el zombie, el alienígena, los supervillanos y los supervivientes villanos le devuelve la mirada al este superhumano. El Yo-Yo no es otro más que aquel que responde a la pregunta sobre el enigma del deseo del Otro: “¿qué es lo que los Otros quieren de mí?”, “¿qué quiere este mundo de mí, sus víctimas y sus villanos?”, la respuesta es clara, a un superviviente, a un superhéroe, a un superhumano. A un sujeto que se actualice constantemente para volverse más competitivo y lograr sobrevivir, ¿y no es acaso esto lo que el capitalismo neoliberal quiere de nosotros? El superviviente es aquello en lo que tenemos que convertirnos a modo de no ser unos zombies, unos no-vivos, y a modo de lograr competir en contra de esos alienígenas que nos superan por mucho.

Esta es la identidad no reconocida del sujeto capitalista, entre el superviviente y el superhéroe, entre el hombre común y corriente y el superhombre nos encontramos con el sujeto del capitalismo, un sujeto para el cual el otro que no es de los suyos resulta, sino amenazante e imponente, despreciable y asqueroso. Volviendo al triunfo xenófobo de Trump, ¿nos puede seguir pareciendo sorpresivo?, ¿no es el Otro, para el superviviente, causa de todos los males?, ¿no se encuentra soportada la promesa de volver al paraíso en la idea de que para lograrlo hay que estar dispuestos a deshacernos del Otro? Ahora podemos decir que, dado que la fantasía sobre la cual se soporta nuestra experiencia del mundo es la del universo postapocalíptico de recursos escasos, el triunfo de la xenofobia no fue un simple accidente del proyecto neoliberal, sino que se encuentra en el núcleo

mismo de éste. En este contexto también podremos comprender el verdadero sentido de la promoción del discurso inclusivo.

3.2 Neoliberalismo xenófobo

Lo que propongo aquí es que para poder comprender cómo adquirió fuerza y presencia el discurso xenófobo, o lo que sería lo mismo, cómo perdió fuerza y presencia el discurso inclusivo, debemos relacionar la promoción de este último con otro discurso sobre el cual pretende suscribirse. Un discurso que presume describir “objetivamente las condiciones reales del planeta entero”, y que, para decirlo de una vez, se encuentra sumamente relacionado, tanto con la situación mundial que el capitalismo neoliberal ha propiciado, como con su ideología. En adelante, a este discurso lo llamaremos “postapocalíptico”. En efecto, este discurso tiene que ver con un mundo de recursos escasos, con el Otro como amenaza, y con el superviviente. Del mismo modo en que estas fantasías se ocultan en la forma de la “mentira”, este discurso es completamente ignorando por nuestras prácticas económicas, y cuando es reconocido es bajo los términos de la fantasía inconsciente del mundo postapocalíptico.

El discurso postapocalíptico no sólo goza de una gran popularidad, sino que se muestra como una descripción “objetiva” de la situación global: la crisis medioambiental (escasez de recursos) y la sobrepoblación son sus dos grandes tópicos; la estadística su brazo objetivo; y sus implicaciones son la sensación de escasez y el miedo. Y es precisamente esta “realidad” la que termina por definir el recibimiento del discurso inclusivo. En otras palabras, lo que haré será dar con la materialidad de las fantasías postapocalípticas. Al fin, de lo que se trata es de mostrar la imposibilidad de convertirnos en una sociedad inclusiva y tolerante mientras continuemos administrando los recursos en términos económicos neoliberales.

Para acercarnos mejor a esta relación entre el discurso inclusivo, el postapocalíptico y su consecuencia xenofóbica, imaginemos una situación en donde se promueve la inclusión en una isla con 300 personas y sólo 10 cabras como el único recurso para la supervivencia; y la promoción en otra isla con 300 cabras y 10 personas. En el primer caso (escasez) el

discurso inclusivo puede que llegue a ser promovido... porque “es un buen valor”, y... “¿quién en su sano juicio lo negaría?” No obstante, a la hora de llevar a cabo una decisión política sobre la administración de los recursos (las 10 cabras) en la isla, lo más seguro es que no todos sus habitantes sean incluidos.

En esta situación de escasez, el otro no es alguien que deseemos tenga las mismas oportunidades que nosotros, hablar de inclusión en este contexto lo convierte, irremediablemente en una amenaza para nuestra supervivencia: “¿más personas? “¡No gracias, ya no alcanzarán las cabras, mis hijos tienen que comer!”. ¿Por qué habría de sorprendernos el surgimiento de un discurso xenofóbico en esta situación?

En relación al segundo caso (abundancia), la proliferación de un discurso sobre la inclusión no representa mayor problema con respecto a la toma de decisiones políticas: 30 cabras para cada quién y se acabó: “que vengan más personas, las cabras nos sobran”. Algo que no debemos pasar por alto (ya en una relación más estrecha con nuestro sistema económico) es que, de las 300 personas en esa isla de escasez, por supuesto, no todas serían iguales: 10, 20 o unas cuantas estarían a cargo de la administración de esos recursos, ¿qué sucedería si a ese puñado de personas se les hablara de igualdad, si les dijéramos que esas 10 cabras deben ser repartidas entre los 300 habitantes? Este breve ejercicio puede servirnos para ir delineando lo que significa la promoción del discurso de inclusión en una situación “dada”.

Bajo condiciones de escasez se hace clara la relación entre el discurso inclusivo y la reciente aceptación democrática del discurso xenofóbico, lo que esta relación nos otorga no es más que la “racionalidad” de este último. Esta racionalidad nos sugiere que vivimos o, mejor dicho, que creemos vivir en un mundo de recursos escasos en donde resulta benéfico (o tiene sentido) para los “nuestros” que no se incluyan más “otros”. No podemos pensar, aun si aceptáramos que el discurso inclusivo proviene de sujetos impolutos que se encuentren por fuera de las condiciones establecidas por la ideología dominante, que su mensaje llegará puro a los oídos de los futuros votantes⁴². El reconocimiento de la fantasía

⁴² Tal vez no deberíamos interpretar el deseo en algunas cuantas muchas personas por difundir el discurso inclusivo como un acto desinteresado de unos individuos bienaventurados, sino como una estrategia de cuidado personal: no es que deseemos incluir al otro, deseamos que el otro piense en la inclusión para que tolere mi existencia. No digo que

postapocalíptica como soporte de nuestra experiencia de la realidad no enseña que *el discurso inclusivo que intentaba contener el núcleo xenófobo del capitalismo, al relacionarse con el discurso postapocalíptico, pierde su objetivo, y se termina por fomentar aún más la xenofobia.*

Algo que debemos tener en cuenta es que la descripción llevada a cabo por el discurso postapocalíptico no es una descripción objetiva de los recursos en el mundo, sino una descripción que sólo puede ser entendida desde las coordenadas establecidas por el capitalismo: no es que vivamos *como tal* en un mundo de recursos escasos, sino que vivimos en un mundo donde la distribución de los recursos se piensa en términos económicos de explotación, mercantilización y acumulación de estos.

En este sentido, el discurso postapocalíptico basado en las estadísticas sobre las condiciones “objetivas” de los recursos y del crecimiento demográfico no es sino un discurso ideológico neoliberal que encubre las condiciones que él mismo establece a la hora de pensar en la distribución de los recursos. Una ideología que hace pasar la escasez como una condición “natural” o “real” del mundo; condición sobre la cual, se nos obliga, cuando se nos pide ser “realistas”, a pensar la escasez, el mundo es capitalista y las condiciones que ha impuesto se consideran naturales, de este modo, ser “realista” significa pensar el problema de la escasez en términos de crecimiento demográfico. Sin pensar primero que, sin este sistema, nuestra relación con los recursos sería diferente, tal vez no de escasez.

Un caso ejemplar que ilustra el carácter ideológico neoliberal del discurso postapocalíptico, en cuanto al significado que adquieren los recursos, lo encontramos en la serie documental *Explained*, en uno de sus episodios titulado *The world's water crisis*. Desde el inicio se nos plantea la idea de que el agua no se puede estar terminando, pues se necesitaría de una coladera gigante en el planeta tierra por donde el agua estuviera escapándose al frío espacio exterior, así, la cuestión sobre la escasez del agua no tiene que ver con que esté desapareciendo, sino con que no llega eficientemente a todos. Frente a esta situación, se nos habla de las diversas formas en las que podemos llevarle agua

esto esté mal, lo que deja ver es más interesante: el terror que nos produce la presencia del Otro, la cual es contenida con discursos inclusivos.

potable a los millones de seres humanos que hoy carecen de ésta y a los que dentro de muy poco tiempo carecerán.

La problemática que nos plantean (y aquí es donde comienza la intromisión de la ideología neoliberal) radica en la supuesta imposibilidad de los gobiernos para costear, por ejemplo, la desalinización de los mares. La propuesta que nos harán, por supuesto, será la de permitirles a los empresarios hacerse cargo de la distribución del agua. De este modo, el problema se transforma rápida y cínicamente en el hecho de que el agua sigue siendo un derecho humano, en palabras más simples, el problema sobre la escasez del agua para la ideología neoliberal consiste en que el agua sigue siendo gratis, y en que no se puede comerciar con ella en el libre mercado. Por lo cual, los *heroicos* empresarios no pueden llegar a nuestro “rescate”.

Así es como la ideología neoliberal se basa en la fantasía inconsciente del mundo postapocalíptico donde el agua escasea, en donde el problema es el Estado o los estúpidos derechos humanos, ¿por qué no decir que, el problema con los recursos es que se acumulan sólo en los superhombres del capitalismo neoliberal y que por eso escasean para la masa asquerosa de zombies? Lo primero es que, frente a un planteamiento ideológico como éste, debemos evitar la tentación de investigar si “efectivamente” los gobiernos no pueden y no podrán costear la distribución del agua. De proceder así, no estaríamos sino discutiendo en los mismos términos impuestos por la ideología neoliberal, y estos términos no son otros sino los de la sensación de escases misma que produce pensar los recursos para la supervivencia en términos de costo-beneficio. Lo que debemos hacer para enfrentarnos a la ideología es atacar al “problema” mismo.

La trampa de la ideología neoliberal está en que su análisis de la situación del agua parte de la visión ideológica de los recursos en términos de costo-beneficio, esto es, desde términos impuestos por ella misma. Frente a esta perversión, lo primero que debemos hacer es preguntarnos ¿por qué estamos pensando en estos términos un recurso vital para la supervivencia del ser humano, cuando lo que deberíamos de estar haciendo es preguntarnos cómo debemos organizarnos como sociedad para llevarle agua a todos los seres humanos del planeta sin importar lo “costoso” que esto sea? Bajo estas consideraciones, el problema no es que el agua sea un derecho humano que el Estado no

puede proveer como lo sugiere la ideología neoliberal, el problema está en la definición misma del problema: en pensar un recurso vital para la supervivencia del ser humano en términos de costo-beneficio, esto es, en términos de escasez. En este punto, no debemos caer en la tentación de proceder a comprender la “situación real” del mundo (postapocalíptico de recursos escasos), sino en demandarle a nuestros gobiernos ignorar esta situación “real” que ha sido impuesta por el capitalismo, esto es, en obligarnos a pensar la distribución de los recursos por fuera de intereses económicos⁴³.

Otro argumento que encontramos a favor de la proposición de que la ideología neoliberal se basa en la fantasía postapocalíptica de vivir en un mundo de recursos escasos, lo encontramos en el corazón mismo de la teoría económica neoliberal. Cuando los teóricos económicos neoclasistas se hacen la gran pregunta sobre el valor de las mercancías dentro del mercado: “¿cómo definir el valor de un producto?” la respuesta que ofrecen es que esto es posible de acuerdo a la escasez del mismo⁴⁴. De esto se desprende que el discurso de la esfera económica no sólo potencia indirectamente la idea de escasez desde su pugna por la inclusión, sino que, además, al intentar otorgarle a sus productos valor, terminan por recubrirlos directamente con el aura de la escasez⁴⁵.

No debe extrañarnos que el principal objetivo de las marcas sea vendernos “autenticidad”, de esto da cuenta el “proceso de personalización” promovido por el mercado, del cual nos habla Gilles Lipovetsky (2007), “proceso por el cual se encarna el valor fundamental de la personalidad incomparable” (p. 7). Esta “personalidad incomparable” o “autenticidad” es la que recubre a los objetos de consumo de un aura de

⁴³ Žižek nos habla de la diferencia entre la lucha por la “liberación del sistema” y la lucha por el “Sistema de la libertad”. Aquella se asemeja con una postura “realista”, en contraposición de la lucha a un nivel político, la cual es comúnmente llamada utópica (algo irreal), privilegiando la lucha a un nivel ético (sobre el reconocimiento de lo posible dentro de los términos impuestos por el poder). No obstante, para Žižek esta postura es la que resulta utópica, en el sentido de que el reconocimiento de las condiciones establecidas por el orden capitalista nos dice que la libertad es algo imposible de conseguir. Por eso el esloveno se asumirá más bien como un pesimista, esto es, como alguien que reconoce la imposibilidad de la lucha por la libertad dentro del orden establecido. En este sentido, la postura más realista sería la de imaginarnos un nuevo orden que estructure o posibilite nuestros objetivos libertarios, la lucha por la libertad es a nivel político. Por supuesto, esto es algo que yo no haré en esta tesis, me restrinjo a señalar, desde las PAP, la imposibilidad de luchar por cuestiones como la libertad, la igualdad, la inclusión y demás, dentro de las coordenadas de la ideología neoliberal.

⁴⁴ Véase: (Axayacatl, 2013)

⁴⁵ ¿No es acaso un ejemplo de esto lo que sucedió con el uso de las bolsas de plástico? El que hayan sido “prohibidas” sólo las elevó al estatus de “lo que no se encuentra con facilidad”, al estatus de lo escaso. Antes las bolsas de plástico abundaban (eran gratis), ahora escasean y si deseamos utilizarlas necesitamos pagar por ellas, su escasez las ha vuelto valiosas, incluso deseadas, se han vuelto un objeto más de consumo, puesto que ahora debemos pagar por ellas.

escasez, de unicidad. A pesar de la producción en masa, la pluralidad del producto se reduce a la unicidad cuando lo que se nos promete es autenticidad y es ésta la que envuelve al producto con el aura de escasez.

Así pues, el discurso postapocalíptico-ideológico (*The world's wather crisis*) de la mano del discurso inclusivo, no hace sino generar la negación más radical de este último; bajo estas coordenadas no deberían *sorprendernos* las políticas xenófobas de exclusión, contención, explotación y, por qué no, búsqueda de precarización del otro; la inclusión del otro no se recibe con alegría sino con miedo: Corey Robin (2009) define el “miedo político” como aquel que se manifiesta cuando un grupo de personas siente que su “bienestar” se encuentra amenazado por los otros. Y es que no podemos sino imaginarnos aterrados a esos isleños al escuchar por doquier que todos pueden tener las mismas oportunidades para conseguir las 10 escasas cabras. En una entrevista realizada a Lipovetsky, el francés enmarcó el triunfo de Trump y la salida de Inglaterra de la Unión Europea como respuesta al miedo que produce la globalización⁴⁶.

Este miedo del que nos habla Robin y Lipovetsky no es sino el resultado del discurso inclusivo en relación con el postapocalíptico. Lipovetsky (2009) nos da la pista que nos permite relacionar ambos discursos: “Liberales en economía, los estadounidenses parecen mucho más conservadores en materia de valores culturales [...] empieza a responsabilizarse a la contracultura, a los movimientos feministas y a la emancipación sexual de la inmoralidad reinante”. Frente a los movimientos de inclusión “La moral puritana, de ningún modo caduca, se esgrime ahora a la defensiva frente a las depravaciones y desviaciones relacionadas con la sexualidad desenfrenada” (pág. 195 y 196).

En resumen, lo que sugiere el triunfo hegemónico del discurso xenofóbico (el que para millones de personas haya sido una elección “racional”) es *la existencia de una perspectiva “objetiva” del mundo como un lugar de recursos escasos* (la cual se encuentra reprimida), mundo dentro del cual se pretende promover la inclusión. Pero hemos visto que estos riesgos no son tan objetivos como parecería, sino que son establecidos por la

⁴⁶ Véase: Vanguardia, *Lipovetsky: El futuro está iluminado*, Recuperado el 05 de 09 de 2018.
<https://vanguardia.com.mx/articulo/lipovetsky-el-futuro-esta-iluminado>

ideología neoliberal que arranca su consideración de los recursos desde el presupuesto de que estos son escasos⁴⁷. No obstante, a pesar de que el discurso postapocalíptico de escasez no se encuentre basado en una descripción objetiva, sino sobre la base de la falsa consciencia de la escasez, no evita que terminemos comportándonos como si en verdad los recursos fueran escasos, lo que termina por sumirnos en el miedo y la xenofobia frente a la idea de la inclusión del otro.

La deforestación y contaminación más 7 mil millones de personas convierten el oxígeno en gas tóxico; las migraciones incrementan; reina el miedo al otro; los márgenes habitables se reducen y cada vez cabemos menos seres humanos dentro de ellos.⁴⁸ Hablar de inclusión en este contexto no hace más que incrementar el terror. Esto no quiere decir que el problema sea el discurso inclusivo, *el problema está en la sensación de escasez de los recursos para la supervivencia posibilitada por la ideología neoliberal*.

Para enfrentarnos a esta fantasía neoliberal del postapocalipsis de recursos escasos, debemos evitar, en principio continuar moviéndonos en su propio campo. En este sentido, debemos evitar preguntas del tipo “¿realmente vivimos en un planeta donde los recursos son escasos?” Es evidente que en un planeta donde una familia puede consumir lo de 10, donde el 1% de la población ha logrado acumular el 90% de la riqueza; y en una economía basada en la obsolescencia programada para poder hablar de crecimiento económico, resulta sumamente difícil defender que los recursos son escasos. Lo que diríamos es que los recursos están siendo interpretados bajo consideraciones puramente económicas. No obstante, esto no transforma el poder de la ideología postapocalíptica, y no faltaría quien arguyera a la naturaleza de estas desigualdades dado que unos se han esforzado más que otros para obtener los recursos, a fin de cuentas, se nos podría decir, los supervivientes *merecen* más.

La única forma de salir del poder de la fantasía es identificándonos plenamente con ella, asumiendo por completo, que tanto la competencia que te lleva a convertirte en un

⁴⁷ Sobre la producción social de riesgos del capitalismo, véase (Beck, 1986). Desde este autor queda claro todos los riesgos de vivir en un mundo postapocalíptico no son algo “natural”, sino que encuentran su causa en el desarrollo del propio capitalismo.

⁴⁸ Véase La vanguardia, *La guerra del agua, un conflicto no tan lejano*, Recuperado el 10 del 07 del 2019, <https://www.lavanguardia.com/vivo/ecologia/20170613/423359841404/agua-escasez-conflictos-recursos-problema-onu.html>

superviviente, el papel del Otro como una amenaza de muerte y el mundo postapocalíptico son ficciones que nos ayudan a gozar y darle sentido a los turbios eventos en los que nos encontramos arrojados. No se trata, nuevamente, de que debamos ver por detrás de las fantasías postapocalípticas la realidad de la abundancia, recordemos que la fantasía no encubre la realidad, sino lo Real, los antagonismos fundamentales que motivan las fantasías, el antagonismo fundamental de nuestras organizaciones políticas es el de la irresoluble brecha de clases, el reconocimiento traumático de reconocer la imposibilidad de crear un mundo justo e igualitario.

La lección de Žižek es que no debemos intentar erradicar el antagonismo (en estas pretensiones encontramos la tentación totalitaria, la cual, a modo de construir “un nuevo hombre”, tuvo que asesinar a todos lo que no se le parecieran), sino que debemos adquirir las fuerzas necesarias para confrontarlo y frente a éste proponer un orden que lo cultive a modo de que se parezca más a lo que deseamos como sociedad. Nunca seremos iguales, nunca habrá un mundo justo, nunca los recursos nos serán suficientes, nunca confiaremos en el otro y nunca estaremos conformes con nosotros mismos. Sobre estos principios (postapocalípticos), debemos partir y hacer algo por conseguir con políticas que algunos recursos sigan y sean gratuitos (alimentos, salud, educación, cultura, tecnología y demás).

Conclusiones

En el mes de septiembre del año 2021 la serie de televisión *El Juego del Calamar*, ocupó el lugar número uno en la lista de los “10 más populares en México hoy” en la plataforma de Netflix, en redes sociales la discusión no se hizo esperar. La comunidad de conocedores de cine no la recibió tan bien, pero parece que el motivo principal de esto no fue el libreto o el guion, sino su popularidad, el que “todos crean que es buena, sin reconocer todas sus influencias”. Esto no hace sino probar la persistencia de los prejuicios que mencioné en el primer capítulo se tienen frente a las PAP. No obstante, tal vez la aproximación más seria de estos expertos consiste en recordarnos todas las películas, series, animes, videojuegos y comics que preceden a este género (a saber, el de supervivencia o *Battle Royal*). Dejando en claro también, que el tema de la supervivencia no ha dejado de poblar las pantallas y de cautivar a cada vez más personas. Y aunque los que sí saben recriminen a la serie *El Juego del Calamar*, también ellos han confesado su pasión por este género.

En mi primer capítulo considero que he podido mostrar la mayor cantidad de prejuicios con los que nos aproximamos a lo popular (vulgaridad, estupidización, manipulación), y lo poco acertados que resultan una vez que hacemos el intento de comprender “por qué las personas consumen lo que consumen” (en lugar de “por qué no consumen lo que yo considero deben consumir”). Estoy convencido de que la aproximación al cine (sobre todo si estamos en los caminos de la filosofía) debe ser muchísimo más comprensiva que comparativa. Fue gracias a esta disposición que logré aproximarme a las PAP desde otra óptica, una que nos permitió ver todo lo contrario a lo que el sentido común nos dice sobre éstas, y pude afirmar lo siguiente: la popularidad no es sinónimo de manipulación mediática por parte de los productores, sino todo lo contrario, la popularidad es sinónimo de manipulación de los productores por parte de los consumidores.

Esto significó que, en el consumo de las producciones audiovisuales populares, taquilleras o comerciales podíamos encontrar los deseos de la gran mayoría, mostrando la pertinencia de esta afirmación a través de un abordaje del mercado neoliberal, de la lógica de oferta y demanda que opera en la bolsa de valores, los estudios de mercado que buscan satisfacer al consumidor mencionados por Lipovetsky y demás. En el segundo capítulo

vimos lo que significaba encontrarnos con estos deseos, a través de la teoría de la fantasía y su papel en la construcción de nuestra identidad: los productores dieron muestra de desear convertirse en el objeto de deseo de los consumidores, objeto a través del cual pudimos proponer que los productores decidieron construir las fantasías de las PAP. Al encontrar en éstas el soporte de la identidad del sujeto, vimos que podemos encontrar en las PAP la identidad del sujeto y que, bajo consideraciones sobre la popularidad de estas producciones, nos es posible aproximarnos a la identidad de la gran mayoría. O lo que sería lo mismo, a la fantasía inconsciente sobre la cual se soporta ésta.

Todavía en el segundo capítulo, el trabajo que se llevó a cabo en el primer capítulo sobre el desplazamiento de la perspectiva de la manipulación de la realidad, a la perspectiva de la realidad manipuladora dejó ver que el campo de la influencia a la que nos encontramos sujetos con respecto a lo que decidimos es nuestra realidad, no está en el cine (no es el cine el que nos dice como es nuestra realidad), sino en la ideología dominante (somos nosotros los que le decimos al cine cómo es que se ve la realidad, dado el efecto que tiene sobre nosotros la ideología). En este sentido, en las fantasías de las PAP no sólo encontramos la identidad de la gran mayoría, sino que, al mismo tiempo, encontramos el lugar de la fantasía inconsciente sobre la cual se soporta el edificio ideológico del capitalismo neoliberal.

Dar con el lugar de la fantasía inconsciente resulta fructífero en términos filosóficos de comprensión política y social. El triunfo de la xenofobia trumpista dejó en claro los límites del constructivismo lingüístico en cuanto a la construcción de la realidad, pero sobre todo en cuanto a la comprensión de ésta, siéndonos imposible esclarecer aquel triunfo sin recurrir a explicaciones sobre el carácter reaccionario de algunas cuantas personas (62 millones), tachándolos de miedosos sin explicar detenidamente los motivos del terror “liberal”. Es el materialismo dialéctico el que parece ofrecernos salir de este atolladero, reconociendo el papel fundamental de la negatividad en la constitución del orden positivo, en términos lacanianos, la constitución del soporte de la realidad simbólica a través de la contención de lo Real llevada a cabo por la fantasía. Debido a esto pudimos ver que, dar con el lugar de la fantasía inconsciente, significa entonces dar con el soporte de nuestra realidad.

En el tercer capítulo me propuse, ya no tanto demostrar, sino mostrar la validez de estas afirmaciones utilizando a las PAP de supervivencia y de superhéroes (Marvel y TWD), a modo de comprender el triunfo de la xenofobia. Y concluí lo siguiente: la ideología del neoliberalismo se soporta en la fantasía inconsciente de habitar un mundo de recursos escasos, donde el Otro se convierte en una amenaza u obstáculo para nuestra supervivencia. En un contexto así, no resulta de ningún modo sorpresiva la xenofobia: el precio a pagar, de no contener u erradicar al Otro, es el de poner en peligro de muerte a los nuestros y a nosotros mismos. La lógica del mundo postapocalíptico neoliberal es simple: “en este mundo no hay lugar para todos, o mueren ellos o morimos nosotros”. Como creo haber mostrado, esta fantasía xenófoba es a su vez síntoma de la ideología neoliberal, lo que significa que la xenofobia no algo externo al neoliberalismo, sino lo que este sistema es *como tal*.

El miedo a nuestra muerte anunciada en la figura del Otro nos obliga a excedernos, a que nunca nada sea suficiente. Dado que de un día a otro pueden arrasar con nosotros las hordas de muertos vivientes que sólo buscan alimentarse de nuestros esfuerzos, nos vemos forzados a la acumulación, a la división, al amurallamiento, al armamento, a la contención y a la búsqueda del debilitamiento, sometimiento y destrucción del Otro. Ahora bien, ¿este terror es sólo norteamericano?, no y cada vez menos exclusivo de ellos. Recientemente, una horda de inmigrantes suramericanos llegó a México, y un taxista con el que viajaba defendió el discurso de Trump: “por lo menos él defiende a los suyos, aquí dejan que cualquiera venga y se robe lo nuestro”. El taxista “no se equivocó”, mientras sigamos viviendo bajo el orden económico-político neoliberal, es decir, en un mundo donde los recursos para nuestra supervivencia parecen escasos, el Otro no podrá ser percibido más que como una amenaza y un obstáculo del cual tendremos que hacernos cargo.

Es evidente que necesitamos repensar lo político, imaginarnos nuevas formas de administrar los recursos y su distribución, resulta sumamente vergonzoso hablar de escasez cuando vivimos una época en la cual se ha construido una de las ciudades más ricas del mundo en un desierto. Contrariamente a los esfuerzos que, tanto Ulrich Beck como Peter Sloterdijk, parecen llevar a cabo por concientizar a la clase alta de que “los riegos del capitalismo son para todos” y de que “vamos en el mismo barco”, debemos

esforzarnos hoy por comprender que de ellos no vendrá el cambio. “La crisis de la bolsa en el 2009 dejó en claro que las clases altas tienen un *plan b* si todo sale mal” (Žižek, 2009), que tienen los botes para escapar del barco y que nos tienen a nosotros para soportar las consecuencias de los riesgos que ellos toman. Si bien el miedo es generalizado, no debemos confundirnos, nosotros no somos los supervivientes, somos la amenaza y el obstáculo, a nosotros no nos da miedo el estadounidense, más bien lo vemos como alimento, porque nosotros somos los zombies y ellos los supervivientes.

En México se nos ha prometido una serie sobre narcos contra zombies, lo que le daría el papel del superviviente al narcotraficante, si esto es una mentira o no realmente no importa, lo importante es que la asociación entre narcotraficante y superviviente ya se ha hecho, lo que sí que importaría sería la popularidad de esta asociación, la cual no dudaría se llevase a cabo, dado que el contenido sobre narcotráfico que se consume en nuestro país es realmente significativo. Y esta es la conclusión de mayor peso en mi tesis, el que podamos recurrir a las PAP de cualquier género con la finalidad de comprender nuestra realidad. Tal vez en un futuro no deba hablar tanto de su posibilidad, y sólo aplicar el análisis de nuestra realidad desde las PAP: dando con la fantasía inconsciente sobre la cual se soporta la identidad generalizada del mexicano, a simple vista parece ser que esto es posible: Tal vez haya una secuela de esta tesis.

Conclusiones del proyecto de aplicación de la filosofía

De acuerdo con Žižek, la fuerza que ejerce sobre nosotros la ideología sólo puede minarse al enfrentarnos con la fantasía inconsciente sobre la cual se soporta nuestro goce como sujetos. Bajo esta premisa es que mi proyecto de aplicación consistió en la difusión de dicha fantasía. Irremediablemente esto llegó a convertirse en una crítica del orden capitalista neoliberal. A grandes rasgos, el mensaje a difundir fue el siguiente: “reconozcamos que el mundo de recursos escasos no es algo natural, sino un producto de las condiciones materiales que el capitalismo ha creado, y que, a modo de darle sentido a éstas hemos elaborado la fantasía de habitar un mundo postapocalíptico en donde los otros nos resultan una amenaza para nuestra supervivencia; si lo que realmente queremos es habitar un mundo de tolerancia e inclusión, debemos abandonar la esperanza de que esto

se logre dentro de las coordenadas del capitalismo, esto es, dejar de gozar desde la resistencia individual al poder y enfrentar la necesidad de imaginarnos un cambio a nivel político”.

Hablar sobre alternativas al capitalismo nunca fue el objetivo, coincido con Žižek en que el papel de la filosofía no es tanto el de solucionar problemas, sino el de mostrarnos en qué problema nos encontramos. Por otro lado, no tengo cómo saber si el mensaje que he pretendido transmitir tenga el efecto de resignificar el problema de la escasez: que en lugar de creer que el problema se debe a prácticas insensatas de consumo por parte del individuo y por el imparable crecimiento demográfico, el espectador se convenza de que el único responsable es el sistema económico político en el que vivimos, esto sólo puede ser defendido a un nivel teórico. Lo que sí podemos comprobar es el alcance del mensaje, lo que, en los términos de difusión aquí planteados no significa llevar la filosofía al mundo, sino llevarle al mundo los resultados de una crítica desde la filosofía. Cumpliendo mi objetivo de difusión, no sólo como una forma de aplicación de la filosofía, sino como una necesidad de la filosofía en cuanto al cumplimiento de la crítica a la ideología.

A continuación, las estadísticas en promedio del contenido difundido en la plataforma de Facebook, primero las estadísticas generales: 382 reacciones, 248 veces compartidas y 68 comentarios. Se llegó a 34,200 personas, de la cuales 7390 reprodujeron el contenido por más de 3 segundos y en promedio 1163 por más de un minuto⁴⁹. Estas cifras son engañosas, de estas 1163 personas no todas llegan hasta el final, esto es lo que se conoce como “retención de la audiencia” y sobre esto Facebook ofrece información de acuerdo al porcentaje que permanecieron en determinado momento del video, por ejemplo, en el minuto 5 se registró una audiencia de 19%, en el minuto 10 una retención del 13% y en el minuto 15 la audiencia fue del 10%⁵⁰. Esto quiere decir que, de las 1163 personas, aproximadamente 200 llegaron al minuto 5, para el 10 unas 140 y hasta el final sólo unas 110 personas.

En comparación con los 34 mil que nos presume Facebook esta cifra resulta muy baja, pero en comparación con las personas que asisten a una conferencia, ponencia o congreso

⁴⁹ Véase la Figura 1.

⁵⁰ Véase la Figura 2.

de filosofía (a menos que sea magistral), esta cifra se vuelve significativa. También se debe considerar que el alcance del contenido fue principalmente por la cantidad de veces que éste se compartió⁵¹, ningún video fue promocionado pagando publicidad, por lo que queda pendiente el dato sobre a cuántas personas más se hubiese podido llegar de pagarla. Tampoco nos es posible saber cuántas de las personas que vieron el video tienen alguna relación con la filosofía o son ajenos a ésta. No obstante, tampoco es éste el caso. Por el momento lo que hay que recalcar es que la cantidad de personas a las que se llegó, significativamente alta en relación a la concurrencia en ponencias y demás.

Figura 1

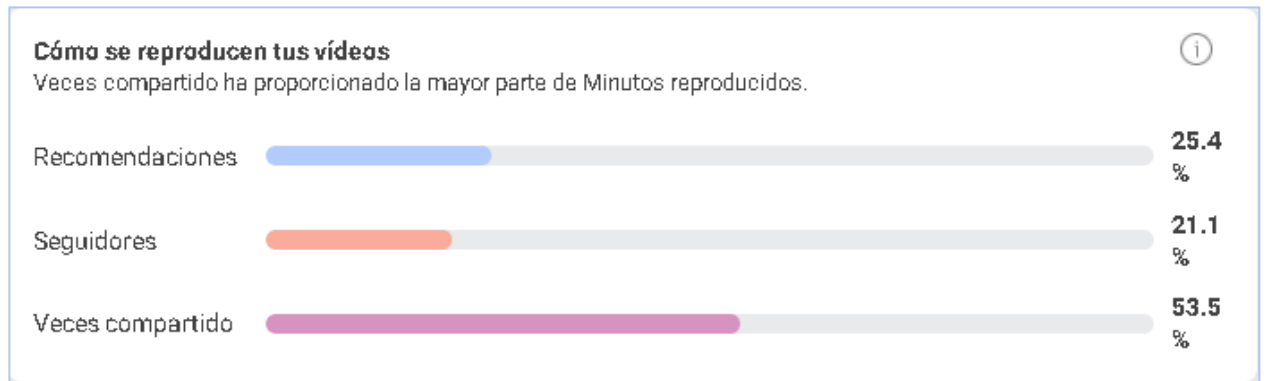


Figura 2

⁵¹ Véase figura 3.



Figura 3



Bibliografía

- Beck, U. (1986). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Castro-Gómez, S. (2015). *Revoluciones sin sujeto*. México D.F.: Akal.
- Chomsky, N., & S. Herman, E. (1988). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios masivos de comunicación*. Estados Unidos: Pantheon Books.
- Echeverría, B. (2001). *Definición de la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Emmerich, R. (Dirección). (1996). *El día de la independencia* [Película].
- Escalante, F. (2016). *Historia mínima del neoliberalismo*. México D.F.: Colegio de México.
- Ferraris, M. (2012). *Manifiesto del nuevo realismo*. Santiago de Chile: Ariadna.
- Fiennes, S., Misch, G., Rosenbaum, M., Wieser, R. (Productores), & Fiennes, S. (Dirección). (2006). *The pervert's guide to cinema* [Película]. Reino Unido, Austria y Holanda.
- Geertz, C. (1973). *Las interpretaciones de las culturas*. España: Gedisa.
- Gómez, S. C. (2015). *Revoluciones sin sujeto. Slavoj Žižek y la crítica del historicismo posmoderno*. México: Akal.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1994). *Diálectica de la ilustración*. Madrid, España: Trotta.
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica*. Argentina: Katz.
- Illouz, E. (2010). *La salvación del alma moderna*. Katz: Argentina.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de consumo*. España: Anagrama.

- Lipovetsky, G. (26 de Diciembre de 2019). *El Boomerang*. Obtenido de http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/el_occidente_globalizado_pp.pdf
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La Pantalla global*. España: Anagrama.
- Martin, B. (2013). *Difficult Men: Behind the scenes of a creative revolution: From the Sopranos and The wire to Mad Men and Breaking Bad*. Estados Unidos: Penguin Books.
- Meledandri, C., Healy, J. (Productores), & Renaud, C. (Dirección). (2012). *El Lorax: en busca de la tréfila perdida* [Película]. Estados Unidos: Universal Studios .
- Robin, C. (2009). *El miedo. Historia de una idea política*. México: FCE.
- Ross, M. (Dirección). (2016). *Capitán Fantástico* [Película].
- Rothenberg, J. (Dirección). (2014). *The 100* [Película].
- Žižek, S. (1999). *El acoso de las fantasías*. México: Siglo XXI.
- Žižek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires : Siglo XXI.
- Žižek, S. (2005). *El espinoso sujeto, el centro ausente de la ontología política*. Buenos Aires: Paidós.
- Žižek, S. (2006). *Visión de paralaje*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de cultura económica.
- Žižek, S. (2009). *Primero como tragedia, después como farsa*. Madrid: Akal.
- Žižek, S. (2014). *Acontecimiento*. Madrid: Akal.