

Reseña / Review

## Graduando las gafas de *They Live* (Carpenter, 1988) en la era de las fake news.

*Graduating the Glasses in They Live (Carpenter, 1988) on the Era of Fake News.*

Alejandro Romera Pérez

Universidad de Alicante

[arp112@gcloud.ua.es](mailto:arp112@gcloud.ua.es)

Recibido: 09/02/2023 / Aceptado: 15/02/2023



**Sugerencia de cita / Suggested citation:** Romera Pérez, Alejandro (2023). Reseña: Graduando las gafas de *They Live* (Carpenter, 1988) en la era de las fake news. *Distopía y Sociedad: Revista de Estudios Culturales*, 3, 78-80.

Un cuatro de noviembre de 1988 se estrenó *They Live* en las salas de cine de Estados Unidos. Una película dirigida y guionizada por John Carpenter, quien se basó tanto en el relato corto *Eight O'Clock in the Morning* (1963) como en el cómic *Nada* (1986), ambos escritos por Ray Nelson. La decisión de estrenar la película en esa fecha no fue nada casual, ya que cuatro días después se produjeron las elecciones presidenciales que dieron paso del mandato de Ronald Reagan al de George H. W. Bush. Toda una declaración de intenciones de Carpenter para criticar la sociedad estadounidense de sus tiempos. Se trataba, pues, de un momento histórico en el que el neoliberalismo despuntó frente a la debilidad del Estado de Bienestar, donde el crecimiento económico resultó notablemente inferior al de décadas anteriores y donde las desigualdades reducidas en los años 60 aumentaron a partir de las privatizaciones y desregularizaciones de los nuevos gobiernos.

Así pues, partiendo de estos hechos, entendemos mucho mejor como *They Live* elabora en clave satírica una crítica hacia un Estados Unidos anclado en el individualismo durante aquellos ochenta. Una década en la que la crítica al sistema de producción había desaparecido y en su lugar nos adentramos en la dictadura del consumismo y de la manipulación de los medios de comunicación. Para Carpenter este contexto suponía la fractura del sueño americano. Aquí es donde entra en acción la cultura económica basada en la producción y el consumo crecientes. La publicidad y los medios de comunicación se convirtieron en una herramienta de las instituciones y las multinacionales para engañar a los ciudadanos y mantener el *statu quo*. Unos tiempos que servían de preludeo a la globalización y donde ya se vislumbraba una de las nuevas crisis económicas cíclicas fruto de las deslocalizaciones empresariales. Este neoliberalismo que reivindica a la empresa como la dominadora de todas las cuestiones sociales no supone solo una teoría económica, también es una teoría política que postula que el dominio de la sociedad por parte de las empresas es más efectivo cuando existe una democracia representativa, pero solo si se trata de un sistema político débil caracterizado por altos niveles de despolitización, sobre todo, entre la clase trabajadora.

De esta manera, Carpenter decide entrar en escena y destapar ante las masas las mentiras a las que se enfrenta en su vida cotidiana. Al igual que el afable mendigo Charlot que conquistó al mundo entero, nuestro protagonista es presentado como un desposeído más de la sociedad. Se trata de John Nada, un errante que vaga por el mundo y que se erigirá como un héroe de clase obrera. El propio apellido del protagonista no está elegido al azar,

pues Nada, *Nothing* en inglés, pretende simbolizar al público en su totalidad, de modo que cualquier ciudadano pueda sentirse representado a través de él.

John Nada llega a la ciudad de Los Ángeles y se establece en un barrio pobre, que recuerda a las Hoovervilles propias de la Gran Depresión, en busca de un empleo. El núcleo dramático de la película se desencadena cuando el protagonista encuentra unas gafas escondidas en una caja y decide llevarlas puestas. Estas gafas le descubren el velo ideológico que se esconde detrás de su sociedad. Desde su punto de vista podemos ver, en blanco y negro, cómo cada anuncio publicitario, cartel, periódico e incluso el dinero contiene una serie de mensajes subliminales: “Obedece, Confórmate, Compra, Reprodúcete...”. John Nada también descubre que quienes manejan todos los estratos de poder (la policía, la aristocracia, la prensa y la política) son, en realidad, extraterrestres. Inevitablemente, la cosmovisión de Nada cambia radicalmente y su misión ahora será salvar a la humanidad y revelarles la verdad al mundo. Cómo vamos descubriendo a lo largo de la película, los extraterrestres ambicionan convertirse en una especie superior en la Tierra y para ello necesitan hacer sumisos a los humanos, precisan generar un individualismo extremo que produzca cerebros esclavos. Todo ello junto a la ayuda de humanos colaboracionistas.

Los seres humanos solemos crear la percepción del mundo que nos rodea fuertemente influidos por los relatos que nos muestran los medios de comunicación. Tal y como cuenta brillantemente Žižek (2012), la ideología no se nos impone, sino que es nuestra relación natural con el entorno social y cómo percibimos sus significados. La mayoría de individuos disfruta su ideología, porque salir de ella causa dolor. Una paradoja que debemos aceptar. Si confiamos simplemente en nuestro instintivo sentido de felicidad, nunca conseguiremos ser libres, porque la libertad, remarca Žižek, duele. Cuando Nada comienza a actuar en contra del sistema, todos aquellos que lo rodean rechazan su conducta en defensa de su supuesto estado de felicidad. Muestra de ello es la escena, cuya duración es superior a cinco minutos, de la pelea que tiene el protagonista con uno de sus amigos. Un gran ejemplo metafórico de lucha dialéctica. Los mensajes subliminales que hemos mencionado son los mensajes de la clase dominante. Mensajes que se convierten en leyes naturales a través del mecanismo de la ideología. Todo se produce gracias a la ideología hegemónica, que, como Carpenter pretende señalar, es la capitalista. ¿Cómo podemos salir de esta ideología? ¿Cómo podemos siquiera reconocerla? Aquí es donde hacemos un salto a nuestro presente. Un presente en el que más que nunca antes es necesario graduar las gafas que nos presentan en *They Live*.

Desde el surgimiento de Internet y de las tecnologías de la información y la comunicación, las *fake news* se han expandido internacionalmente. Este concepto hace referencia a la propagación y consumo de información y noticias falsas. Por gracia y por desgracia, las redes sociales que hoy día proliferan y triunfan posibilitan a los ciudadanos crear, consumir y compartir contenido simultáneamente. Sin embargo, esto simplifica la divulgación de noticias falsas o prefabricadas. Así es como se crea un círculo vicioso donde una mentira se extiende a todas partes en cuestión de minutos. Todo ello ocurre en un contexto de posverdad, es decir, un contexto en el que los hechos objetivos son irrelevantes en comparación a las apelaciones a las emociones, las creencias personales o los deseos de la audiencia a la hora de modelar la opinión pública.

Las *fake news* que nos invaden en el presente se generan porque crean beneficios económicos a partir de las numerosas visitas que reciben debido a la rápida difusión de las mismas. Son sensacionalistas y la gente las consume y cree porque están diseñadas para aprovechar cualidades del ser humano como el sesgo de confirmación que se forma por las cámaras de eco. También pertenecen a la cultura de la inmediatez, apelan a los sentimientos y a la repetición de otras noticias falsas similares producidas por la desintermediación de los medios de comunicación. Uno de los principales problemas que existe para hacerles frente es la ausencia de una legislación concreta sobre el tema dado el conflicto que ha supuesto pasar de los medios de comunicación tradicionales a los digitales. Estas plataformas digitales que utilizan algoritmos y/o redes neuronales terminan por distribuir el contenido más relevante para cada individuo, consiguiendo que la información que se le muestre a cada persona esté sesgada. La comunicación política conoce bien que en la dualidad entre razón y emoción acaba predominando la emoción.

*They Live* nos incita a cuestionar lo que ven nuestros ojos, dudar de nuestros propios pensamientos y, en definitiva, darnos cuenta de la ideología que nos rodea. Como decía Baudrillard (1970/2009), las necesidades de la actual modernidad no producen el consumo, es el consumo es el que está produciendo las necesidades. El acto de consumir es la aceptación razonable, conformista, total y efectiva de la desigualdad; para todos las clases sociales, consumir es el anhelo, consistente y ficticio, de escalar puestos en una competición por la apariencia de capital social que jamás tendrá final. También podemos seguir el pensamiento de Debord (1967/2005) respecto a la consideración de que el espectáculo generado por la publicidad, la televisión e Internet es el resultado y el proyecto del neoliberalismo existente. Es el alma de la falsedad de la sociedad. Bajo todas sus formas particulares de propaganda, el espectáculo conforma el ejemplo vigente de la vida socialmente dominante y opresora. Lo real nace del espectáculo, convirtiendo al espectáculo en real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sostén del consumo capitalista.

Carpenter intenta comunicar que existe la posibilidad de que surjan movimientos sociales y culturales capaces de subvertir la dominación de estos medios. La propuesta ideológica de *They Live* se centra en la idea de que nuestras democracias liberales reconocen al pueblo, mientras este permanezca conforme, siempre que no pretenda reclamar sus derechos y tener pensamiento crítico en el escenario social. No obstante, el medio para conseguir este fin, según se muestra en la historia de John Nada, está inherentemente asociado al uso de la violencia. No solo contra quienes propagan esta ideología, sino también hacia aquellos que se niegan a verla. De nuevo, debemos darnos cuenta de que el precio por alcanzar la libertad y la verdad es doloroso.

Para detener el virus de la desinformación y la ideología es de vital importancia que cada uno de nosotros tome conciencia de que son problemáticas que tienen repercusiones holísticas, que perjudican la calidad de nuestras democracias y nuestras propias vidas personales. Es importante tomar la iniciativa para identificar noticias deliberadamente falsas, desinformadas y propagandísticas. Hay que ir a las fuentes, las citas, comprobar los agentes de *fact-checking*, en definitiva, contrastar lo que vemos y escuchamos. Si bien no resultamos tan ambiciosos como John Nada, sí que podemos hacer algo para empezar a desvelar la ideología de nuestro mundo y actuar en consecuencia, individualmente, graduando nuestras propias gafas.

## REFERENCIAS.

- Baudrillard, Jean (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras* (Trad. A. N. Bixio). Madrid: Siglo XXI de España. (Obra original publicada en 1970).
- Carpenter, John (Director) y Franco, Larry J. (Productor). (1988). *They Live* [Película]. Estados Unidos: Alive Films.
- Debord, Guy (2005). *La sociedad del espectáculo* (Trad. J. L. Pardo). París: Buchet-Chastel. (Obra original publicada en 1967).
- Nelson, Ray F. (1963). Eight o'clock in the morning. *The Magazine of Fantasy and Science Fiction*, November, 74-78.
- Nelson, Ray F. y Wray, Bill (1986). Nada. *Alien Encounters*, 1-8.
- Žižek, Slavoj (2012). En Fiennes, Sophie (Director) y Sophie Fiennes, Sophie; Holly, Katie; Rosenbaum, Martin y Wilson, James (Productores), *The Pervert's Guide to Ideology* [Documental]. Reino Unido: P Guide LTD / Blinder Films / Bord Scannán Na Héireann / Irish Film Board / Film4 Productions / British Film Institute / Rooks Nest / Neue Vitaskop Film.