

DOCUMENTAL ZOMBI
***El storytelling y la alienación del sueño en
las narrativas 2.0 Hoax_Canular y Life in a
day.***

Núria Gómez Gabriel

Profesor: Sergi Sánchez

Tendencias del cine digital, segundo trimestre, 2015.

**Facultad de Comunicación
Universitat Pompeu Fabra**

Resumen:

El punto de partida y eje teórico de este texto parte de la subjetividad de masa en las narrativas 2.0 para establecer una aproximación al imaginario del documental zombi en los filmes *Hoax_Canular* (2013) de Dominic Gagnon y *Life in a Day* (2011) de Kevin Macdonald. A partir de las ideas que han elaborado teóricos como Jonathan Crary, Christian Salomon y Jorge Fernández Gonzalo se puede ver de qué manera el *storytelling*, como estrategia de *marketing*, y la alienación de las formas del sueño, como deformación tecnosocial, están tejiendo un discurso viralizado en el diario filmico global.

Palabras clave: zombi, narrativas 2.0, ciberidentidad, *storytelling*, hiperscopia, desvío.

Abstract:

The starting point and theoretical focus of this text is the global subjectivity in the narrative 2.0 to establish an approach about the zombie imaginary in Dominic Gagnon's *Hoax_Canular* (2013) and Kevin Macdonald's *Life in a Day* (2011), both of them documentary films. From the ideas that have developed theorists such as Jonathan Crary, Christian Salomon and Jorge Fernández Gonzalo we can see how the storytelling, the marketing strategy, and the alienation of the sleeping forms, as technosocial deformation, are weaving a viral speech in the global film diary.

Keywords: zombi, narratives 2.0, ciberidentity, *storytelling*, *détournement*.



“We live in a zombie world and we already need militaristic survival techniques. In the future we will of course need new leaders. We also need to somehow resign because it is impossible to get rid of zombies and we will eventually all be burning in Hell, stuck in this rotten and depraved world forever.” Dominic Gagnon

Como sobrevivir a un mundo en estado de depravación es una de las preguntas que sobrevuelan en el imaginario del film *Hoax_Canular* (2013) del cineasta canadiense Dominic Gagnon que participó en el festival de Rotterdam 2014 y fue galardonado en el RIDM *Rencontres Internationales du Documentaire de Montréal* en 2013. Un documental zombi, *found footage* digital y 2.0, que presenta una cuenta atrás sobre el supuesto fin del mundo del 21 de diciembre de 2012. A partir de más de 200 horas de *vlogs* compartidas en las redes sociales, Gagnon busca, entre los desechos de la sociedad virtual, los elementos necesarios para documentar y denunciar cuál es la deformación tecnosocial en la actualidad. El film propone una reflexión en torno a la situación actual de los medios de comunicación participativos y eufemísticamente democráticos, y el deseo del ser humano a ser escuchado.



Hola?
Hay alguien ahí?
Hay alguien viendo esto?
Hola?
Estamos en directo.
Retransmisión del fin del mundo.
Porque me aburro.
Vamos a andar por aquí durante un rato.
A ver qué hay en Facebook.
Vaya, tengo cero espectadores.
No sé ni si la gente está por aquí o no.
Este es mi documental

Los zombis en *Hoax_Canular* no llevan cubierta la piel de un maquillaje ficticio sino más bien se muestran desde su exposición en la luz de una imagen. El zombi es productor de imágenes: es y vive en ellas. Se propaga a través del contagio de los afectos en una red viralizada donde los individuos, conectados en régimen permanente, aceptan la muerte de su identidad a favor de los mitos exaltados por las grandes corporaciones.

EN OCASIONES, “YO”

En la antigüedad el hombre era dominado por las condiciones del medio natural, más adelante, en la era industrial, el individuo desarrolló un papel más participativo y agresivo en la voluntad de controlar y someter el medio. Hoy, en plena era cibernética, el hombre aprende que por no perder el control del medio debe cooperar y lo hace recreando su entorno físico y metafísico; es un hombre se representa, un hombre que produce a través de la acción creativa deificada y la gestión de las emociones informatizadas. De la comprensión del mundo a través de las representaciones divinizadas del medio al hombre divinizado a través del medio de las representaciones. Un espacio-temporal y simultáneo "donde soy y no soy; donde soy el otro".¹

Si ahora nos modelamos a través de una identidad plástica o “ciberidentidad”, un simulacro del “yo” que tiene más que ver con estrategias de *marketing* que con cuestiones de una conciencia propia, somos zombies. Como afirma Jorge Fernández Gonzalo en su *Filosofía zombi* (2011): "La publicidad es zombi: mordeduras intensas, rápidas, profundas, mucha sangre, cuerpos desnudos ante una velocidad desenfrenada de consumo."² Eso sí, los mecanismos de publicidad hoy ya no se basan en la evidencia de la persuasión mediática. Hoy las estrategias tienen más que ver con el desvío. No tenemos muy claro cuáles son los límites de las estrategias del lenguaje publicitario. ¿Donde empieza y termina el *marketing* si nosotros mismos basamos nuestros modelos comunicativos en la gestión de la personalidad como mercancía de los afectos? Si publicitamos el gesto íntimo para conseguir el reconocimiento del otro y así formar parte del gran grupo social.



El fin del mundo está cerca.
Nos quedan 20 putos días.
Deberíais hacer todo lo que os apetezca.
Yo, por ejemplo, quiero follar más.
Voy a buscar modelos de Victoria's Secret.
Y hacerme millonario en 20 días.
Tengo que acabar todos mis libros.
Terminar el primer disco de mi grupo.
Hago gimnasia extrema por los
abdominales, no quiero morir gordo.

Consumir la vida a todo trapo para llegar a ser una leyenda algún día es uno de los mitos del éxito basado en el “sé joven y vive poco”. El lujo de lo transitorio. Una concepción de la experiencia vital subyugada a los patrones publicitarios que desemboca en un consumismo interiorizado. Roland Barthes, en su ensayo *Mitologías* (1957) ya se preguntaba si es posible asociar los objetos de consumo con emplazamientos simbólicos a partir de los cuales fueron recordados o adorados hasta establecer un depósito de naturalidad a partir del cual nos volvemos cómplices. Unos zapatos, un paseo maravilloso por la orilla

¹ FOUCAULT, Michel (2009) : El cuerpo utópico. Las heterotopías. Buenos Aires., Claves. pag.39

² FERNÁNDEZ, Jorge (2011): *Filosofía zombi*. Barcelona, Anagrama. Pag 49

del mar, una fragancia, una melodía determinada y el afecto ya se ha producido.³ Ahora bien, en las sociedades virtuales ya no vendemos objetos si no el simulacro de nuestra subjetividad informatizada y sincronizada. Una transformación en fluido codificado que almacena la información de un sujeto moldeado con estrategias de *marketing* y el uso de la tecnología 2.0.

Dicha transformación sucede a menudo a través de las técnicas propias del *storytelling* 2.0. El *storytelling* es, por encima de todo, una actividad estratégica que toma como objetivo generar atención y memoria a partir de la narración y que produce en la audiencia curiosidad y recuerdo. En las *guidelines* de este tipo de técnicas los argumentos trabajan alrededor de la memoria autobiográfica en la que nuestra imaginación colorea y modifica los recuerdos.⁴ Cargamos de significado el recuerdo que tenemos de las cosas, reescribimos nuestra autobiografía. Nuestra relación con los productos está cargada de significados autobiográficos que relacionamos con los significados simbólicos del momento de consumo. La memoria autobiográfica es un sistema ficcional de la propia vida que facilita la conexión con las narraciones de ficción. Un ejemplo de cómo el uso del relato publicitario amasante y modelador se desplaza a la vida de los individuos fue la primera campaña Estrella Damm “Mediterráneamente”, rodada en Formentera el 2009, en la cuál se exaltaba el mito de la felicidad buscando la empatía a través de una emoción autobiográfica. Ese mismo verano las redes sociales se plagaron de fotografías y vídeos vacacionales infectados, por imitación, al canon publicitario de la marca de cerveza. La publicidad ya no responde al esquema clásico del enunciante que vende y nos dice qué objeto quiere vender. Reconocemos esa voz y la rechazamos, pero las nuevas narrativas de *storytelling* producen relaciones sinestésicas basadas en onirismos, experiencias que recorren en todo momento a discursos establecidos.

Uno de los síntomas de la publicidad empática e infectante integrados en los zombis hoaxianos es la rendición del ser a la narración. Los jóvenes adolescentes que se confiesan en el film actúan con un alto grado de credulidad y preocupación en relación a los hechos que supuestamente han de suceder. En sus especulaciones son narradores y a la vez productores de los acontecimientos. Al mismo tiempo, el mito de la supervivencia al juicio final se rinde a la emoción autobiográfica donde el relato se inserta en la vida. Los espacios de intimidad desde donde se proyectan los enunciados apocalípticos se convierten en *product placements*, espacios de consumo y de producción de contenidos que suscitan un cierto grado de bilocación espacial. Estamos en nuestra habitación y en un escaparate. Así, lo que en el seno del sistema capitalista se definió como consumismo se ha expandido a una producción de contenidos en un régimen de comunicación continua y obligatoria. En este sentido Zygmunt Bauman ya enunció que la individualización es el trabajo que nos ha sido encargado a todos, y sin ninguna resentimiento cumplimos con dicha prescripción: “reformarnos a nosotros mismos y nuestras intrincadas personalidades continuamente aceptando que rechazar este trabajo no es una opción.”⁵

³ FERNÁNDEZ, Jorge. Op.Cit. Pag.51

⁴ SALMON, Christian(2014): *Storytelling. La màquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Península. Pag. 57

⁵ CRARY, Jonathan (2014): *24/7. Sobre los finales del sueño. Sombras en el resplandor de un mundo 24/7*. México, Verso. Pag 17

Los cánones corporativistas, infecciosos y mordientes de la gestión de la información establecen un estrecho vínculo con el concepto de viralidad, que ya de por sí guarda en su esencia una estrategia de propagación zombificada. Las narrativas audiovisuales 2.0 muestran la red global como una plataforma tecnocrática que se construye a través del espacio virtual "Telepático", una hiperconexión global que modela la subjetividad de masa y el rumbo de la gran horda. Ahora la ciudad es entendida como "pura constelación fractal de los afectos, de las potencias de obrar." Nos es igual que sea inmaterial y que no disponga de una territorialidad concreta, de la fisicidad de las fronteras, ni del cuerpo biológico, sino que se constituye en "la transitividad negociada de los movimientos respectivos, en un espacio relacional y en curso, en una simple esfera pública. Un lugar que se despliega por propagación, por contagio de los afectos, en esta economía de anticipación al reconocimiento del otro."⁶ Hace unos años, el director ejecutivo y presidente de Google Eric Schmidt dirigiéndose a altos cargos ejecutivos de empresas *high-tech* declaró que el siglo XXI se definiría por lo que él denominó la "economía de la atención" y que el triunfador en este nuevo paradigma sería el que consiguiera el mayor número de "globos oculares" a los que someter constantemente a las nuevas formas de control.⁷ La finalidad aquí es la interfaz continua, no literalmente sin divisiones, sino un compromiso sin ruptura con las pantallas iluminadas que solicitan incesantemente interés o respuesta.

Esta idea de exposición continua fue desarrollada por Deleuze, a partir de la noción de hiperindustrialización de Bernard Stiegler, donde se niega la posibilidad de experiencia sostenida y acumulativa a partir de la ausencia de tiempo significativo o espacio fuera de las redes de la información y la comunicación. Este carácter atrofico de la hipercomunicación sin pausa apunta a lo que Stiegler llama una sincronización de masa⁸, de la conciencia y de la memoria. Esto no nos lleva a pensar en un consumo mimético, pero sí en que cuando el consumo es permanente, el deseo deviene preso y canalizado y se da una devaluación de la singularidad, de la participación individual y la creatividad en la producción de los símbolos que todos intercambiamos y compartimos. Y si el deseo queda alienado y se aleja de nuestra experiencia individual, subjetiva, el zombi vive en nosotros, para alimentarse, para sobrevivir, sin deseo ninguno, sin libido. No sentimos placer porque no sentimos nada, nuestra experiencia es putrefacta igual que lo es su cuerpo, y la atención cae en una eterna disfuncionalidad. Una no-humanidad. Solo imágenes. Imágenes zombis que cuestionan, desde su mutismo, la falsedad del hombre, su doble moral, sus traiciones y ansias de poder.

El historiador de Internet Andrew Keen en su afirmación pesimista nos dice que "cuando se desplaza la producción audiovisual en la multitud, cuando la producción de contenidos audiovisuales se deja en manos de la democracia 2.0, donde todo se determina en un clic, se produce una devaluación de la solidez y la excelencia de cualquier proyecto artístico. No hay duda de que estamos comenzando una nueva era cultural al límite de una Edad Oscura: un nuevo *Colapso de Constantinopla*, donde el mundo creativo es

⁶ BREA, José Luis. Telepatía colectiva 2.0 (teoría de las multitudes interconectadas) · A MediaLab Prado, 2008. <www.medialab-prado.es > [Consulta: 24 de marzo del 2015]. Pag.3

⁷ CRARY, Jonathan (2014). Op. Cit. Pag 17

⁸ CRARY, Jonathan (2014). Op. Cit. Pag 18

destruido y todo lo que acontece es ruido."⁹ En el mismo sentido, el filósofo Alain Finkielkraut establece: "la barbarie se ha apoderado de la cultura. En la sombra de esta palabra, crece la intolerancia a la vez que el infantilismo. Cuando no es la identidad cultural la que enmarca al individuo en su ámbito cultural se rechaza el acceso a la duda, a la ironía, a la razón - a todo lo que se podría extraer de la matriz colectiva-, es la industria del ocio, esta creación de la era tecnocrática que reduce a pacotilla las obras del espíritu (o como se dice en América del *Entertainment*). Y la vida guiada por el pensamiento cede paulativamente su lugar en el terrible ridículo frente a frente del fanático con el zombi."¹⁰



Espero que no muramos todos.
Creo. O sea, yo no quiero
morir, pero ya sabéis...
Soy un {crack}.
Pero la gente inteligente
no usaría la palabra {crack}...
Así que igual no lo soy.
Debería estar trabajando.
Estudiando.
Pero estoy haciendo esto.

Los zombis lo han ocupado todo, la plaga es por todas partes. De la ficción a la producción de los hechos. La mediatización de los canales informáticos han construido simulacros que nos separan de cualquier certeza, hasta que el zombi aparece para cuestionarlo todo. Ahora los medios de comunicación somos los individuos. En este sentido Hoax_Canular retoma el hilo de George A. Romero en *Diary of the dead* (2007) haciendo patente que los zombis hoy muerden a través de la pantalla. Ante la fuerte masificación de contenidos en el espacio virtual el cineasta propone despertar contraponiendo el paradigma de la realidad con la ficción.

Algo similar sucede en *Life in a day* (2011), el film documental *crowdsourced* coproducido por la productora Ridley Scott, Youtube y LG Electronics que propuso una *open call* pública para realizar un experimento: registrar la cotidianidad del 24 de julio de 2010 y colgarlo a la plataforma online. De 4500 horas de metraje y más 80.000 suscripciones de 192 nacionalidades distintas, Kevin Macdonald presentó el primer diario filmico global. Las premisas para participar en el proyecto eran contestar a las preguntas: ¿qué día es hoy?, ¿que llevas en el bolsillo?, ¿qué te gusta?, ¿qué te da miedo?. De las distintas respuestas, así como de las que se repiten, se pueden entrever los rasgos esenciales de nuestra humanidad o de lo que queda de ella. *Life in a day* se separa del imaginario zombi presente en Hoax_Canular, donde las confesiones en *Vblogs* se mezclan con pequeños extractos de películas apocalípticas *ameturs*, estableciendo un dialogo directo entre el imaginario compartido de la cultura zombi y la interiorización de los relatos de ficción y el rol de los videojuegos en la construcción de su identidad.

⁹ PressPausePlay. David Dworsky, Victor Köhler. House of Radon. 2011

¹⁰ FINKIELKRAUT, Alain (1987) La derrota del pensamiento, Barcelona, Anagrama. Pag. 139

El film de Macdonald se presenta en primera instancia como el reverso de Hoax_canular. Aparentemente es un cántico a la globalización que pretende exaltar la hiperconexión a través de un eje argumental basado en la diversidad cultural, pero en él se esconde también la esencia del documental zombi. Las cámaras llegan hasta los rincones más insospechados del planeta y los usuarios responden ciegamente a la llamada encubierta de las grandes corporaciones activándose como productores de imágenes sobreexpuestas. Bajo el velo de un proyecto participativo, y con voluntad de generar un discurso preponderante sobre la comunicación globalizada, *Life in a day* presenta un humanismo digitalizado que muestra la interioridad de su cuerpo -o de su no-cuerpo-, la desaparición de sus límites, de las construcciones sociales o simbólicas de la identidad y la terminología moral como lo hace el zombi, susceptible a ser visto en cualquier momento. No se trata de una violencia ingenua y sin sentido, al gusto del público adolescente, sino que el documental zombi se expande por toda la red, como una plaga gris que somatiza la noción de hiperescopia: la amplificación de los detalles de la putrefacción, de la *terribilità* de la inmundicia.¹¹ Un acercamiento a todos los rincones que componen el diario filmico global. Así, la experiencia del cuerpo virtual zombificado es hiperescopica, panóptica, recrea los laberínticos espacios de la corporalidad, sus degradaciones y mortificaciones en una estilización perversa de las imágenes que nos representan.

Esta noción hiperscopica del documental zombi se deja ver formalmente como detalle distorsionado en el acercamiento del cuerpo representado. A menudo esta deformación física del plano viene dada por la captura del rostro en el gran angular de las *webcams*. A su vez, la hiperscopia también se activa de manera invasiva en el espacio íntimo donde las emociones quedan sobreexpuestas al mundo deformándose en la búsqueda de su aceptación.



Deja de grabar!

Bobby...

Quieres una cámara?

Quieres una cámara para grabarme?

Necesito que hoy estés contento.

Tienes que estar contento si quieres la cámara de video.

Por qué?

Porque es una película feliz.

Vale?

Y tiene un final feliz.

Una película feliz es lo que Macdonald presenta al espectador, de nuevo el mito de la felicidad proyectada, y así queda patente en la banda sonora épica del film. Lo que Straub denominó una “sopa de encadenados”¹² un montaje sonoro no dialéctico entre planos sino secuenciado por lo dramático de la musicalidad. Aunque si nos detenemos en el gesto de lo cotidiano, en la vida de los individuos retratados, como ya sugirió Michel De Certeau en *La invención de lo cotidiano* (1974), va apareciendo la

¹¹ FERNÁNDEZ, Jorge. Op.Cit. Pag.80

¹² *Donde yace tu sonrisa escondida*, Pedro Costa. Coproducción Francia-Portugal / AMIP / Contracosta Produções / Arte / INA / CNC / ICAM / RTP / Procirep, 2001.

perversidad polimorfa del zombi. Un zombi que nos habla metafóricamente del Narciso de hoy, de ese hombre que se tiene a sí mismo como ideal y que a través de su trastorno pulsional constituye un extraño y cadavérico Narciso que recrea sus pasiones y genera una puesta en escena de sus limitaciones afectivas.¹³ Gilles Lipovetsky en el capítulo *El zombi y el psi* de su ensayo *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (1986) expone: “La conciencia narcisista sustituye a la política. Para que la atomización social sea viable, el Yo debe convertirse en la preocupación elemental del individuo. De esta manera se absorbe a sí mismo. Se glorifica el reino de la expansión del ego puro al margen del otro, absolutamente heterogéneo, absolutamente otro. El Yo atiende tan exageradamente a sus más mínimos movimientos anímicos que termina por no verse, por des-sustancializarse, por perder las referencias y el contexto en el que adquiere identidad.”¹⁴

Si la obsesión de Narciso impide la movilización de masas, es decir, en la reclusión de su Yo, hace desaparecer la noción voluntad y la voluntad es un obstáculo para el sistema capitalista. El mito de la singularidad tendrá como objetivo la atenuación de las voluntades y así, en la liberación del ‘otro’ residirá la disolución de la opinión pública. Sin opinión, solo nos queda caminar solos, hambrientos, expuestos y monódicos para seguir llenando el mundo de imágenes zombis en las que anidan las ruinas de nuestra identidad.

Esta idea de plaga gris en la identidad y en la cultura, horda de narcisos detrás de la pantalla en constante propagación no distingue temporalidades alternas, sino que se presenta en un tiempo que es global, homogéneo, ininterrumpido y sin tiempo muerto alguno.

EL EJERCITO INSOMNE



Puede que te preguntes qué hago despierta a estas horas. Como otros, creo que la hora entre las 3:00 a.m. y las 4:00 a.m. es cuando el velo entre este mundo y el más allá es más delgado. Frecuentemente, a esta hora del día oigo el sonido de mi nombre pronunciado por una presencia invisible.

¹³ FERNÁNDEZ, Jorge. Op.Cit. Pag.151

¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles (1986) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama. Pag.63

“Oigo el sonido de mi nombre pronunciado por una presencia invisible”.¹⁵ Una llamada constante a cruzar el velo del sueño y consumirnos en el continuo eterno del régimen de producción 24/7. Una fórmula temporal que establece Jonathan Crary en su estudio *Sobre los finales del sueño: sombras en el resplandor de un mundo 24/7*. En él, se puede leer como el sueño es la última forma no alienada de la actividad humana y es violentamente amenazado por un mundo en el que “las divisiones entre la noche y el día, entre el descanso y el trabajo, están desapareciendo debido a mutaciones en la experiencia del tiempo producida por las redes incesantes digitales, nuevas métricas para la productividad, y las formas en constante expansión de control y vigilancia.”¹⁶ En *Hoax_canular* y *Life in a day* las imágenes son registradas de día y de noche, los dos filmes discurren en el mismo régimen de producción. 24/7 es una construcción temporal homogeneizada que reorienta las actividades humanas y la experiencia, y que nos invade desde dentro hacia fuera. Representa dos tendencias aparentemente opuestas: por un lado, existe la estandarización de la experiencia y la sincronización de masas, y por el otro, la parcelación y fragmentación de las zonas comunes de la experiencia en los micro mundos fabricados de afectos y de símbolos.

Crary, en su ensayo, propone una reflexión acerca de cómo en buena parte los esfuerzos de la investigación militar reside la voluntad de establecer una técnica de control sobre el sueño humano abogando por el alzamiento de los “soldados sin sueño”. Del estudio del gorrión blanco coronado, un pájaro capaz de permanecer 7 días sin dormir en su trayecto migratorio, al consorcio espacial ruso-europeo (1990) y su planificación para poner en órbita satélites que reflejaran la luz solar de vuelta sobre la tierra, pasando por estrategias policiales de tortura estadounidenses (ya ensayados por Stalin en los años treinta) donde la luz continua juega un papel fundamental para la alteración del metabolismo y la sumisión de los patrones de comportamiento. Con un objetivo claro: modelar el ejército insomne donde la visión contemporánea se construye a partir de un estado de permanente visibilidad, inseparable de la producción sin pausa en la economía global. En dichos estudios paramilitares, donde el objetivo es encontrar estrategias que ataquen directamente al sueño sin que ello represente la pérdida de las cualidades cognitivas y físicas del ser humano, reside la voluntad de sublimar el último rincón ignoto fuera de las lógicas de consumo al dictado absolutista del trabajo, sin permitir en ello tiempo de descanso. En la sociedad occidental contemporánea el tiempo es un tiempo que simplemente pasa. Pero 24/7 no es humano, la misma construcción temporal se refiere a lo no-humano, próximo a la producción sin tregua, a la alienación zombi.

En *Hoax_Canular* y en *Life in a day* los personajes, los individuos, no se constituyen a través de su experiencia temporal subjetiva sino en su relación continua con lo que es inanimado o inerte. Los individuos se convierten en *hardware*, pantallas de luz continua, rostros iluminados permanentemente. Vigilantes y vigilados. Deambulantes en un tiempo en el que lo sensible y frágil de la vida humana es

¹⁵ *Life in a day*, Kevin Macdonald. Coproducción Reino Unido-EEUU; LG / Scott Free Productions / YouTube, 2011.

¹⁶ CRARY, Jonathan (2014). Op. Cit. Pag 13

cada vez más inadecuado y dentro del cual dormir no es necesario o inevitable. Subraya Crary: “Como en una exhortación publicitaria se decreta la absoluta disponibilidad y por lo tanto el cese de las necesidades, sus incitaciones, y su incumplimiento perpetuo. No queda una sola esfera significativa o interludio en la existencia humana (con la excepción colosal del sueño) que no hayan sido penetrados o tomados como tiempo de trabajo, tiempo de consumo, o tiempo para el marketing”¹⁷ Así, el sueño se convierte en antídoto contra la alienación contemporánea. Se propone dormir como espacio de resistencia. El sueño como origen de fraternidad, basado en la protección y la confianza en el otro. Mientras el sueño deviene más y más invadido y dispersado, podría aclararse que la preocupación que afecta al durmiente no es cualitativamente diferente de la preocupación que es trazada inmediatamente por las obvias y severas formas de sufrimiento social.

Hoax_canular toma el valor documental de una sociedad enferma, que ha perdido su espacio de privacidad, el sentido de su experiencia y que apenas conserva el sueño. A partir de un rumor en la red, miles de individuos se dedican a la producción incesante de contenidos que tienen como punto de partida la angustia por vivir el final de nuestros días. Lo que el cineasta toma como capas superficiales de la realidad (*vblogs*) se desplaza en el espectador a través del montaje para desvelar un sentido más profundo, más próximo a lo real, a la estructura interna de la sociedad, sus fracturas y anomalías. Dominic Gagnon se convierte en sintetizador del *detritus* audiovisual en la red y lo hace a través prácticas de ‘canibalismo mediático’. Este término, acuñado por la cineasta María Cañas, desplaza a las narrativas 2.0 el concepto situacionista “*détournement*”, que figuró Guy Debord en *La Société du spectacle* (1973)¹⁸, y que denunciaba la absorción de la actividad cultural por parte del sistema capitalista mediante la resignificación de las imágenes del mismo sistema. El Situacionismo fue el primer movimiento que sentó las bases de la estética crítica contra la sociedad de consumo, contra un sistema capitalista como espacio total, espacio que lo da todo para que no imaginemos nada, que se anticipa a los deseos humanos y los invade ocupando el sentido de nuestras necesidades. Un sistema que funde sujetos y objetos para la producción de objetos de consumo. Deseos orquestados que son una construcción exterior siguiendo las lógicas de la economía y que persiguen la anulación del significado de la experiencia básica. Estas prácticas de reciclaje ya anticiparon la degradación de la experiencia empírica anunciando la metamorfosis del ser humano hacia la imagen autónoma en constante exposición.

Si en la capacidad crítica reside una cierta noción de distanciamiento ¿cómo hacer una crítica al sistema si el distanciamiento ya no es posible? ¿cómo distanciarnos de lo aparentemente atractivo del mundo? Esta fue la pregunta a la que respondió el *détournement* y que sigue vigente en el paradigma de las narrativas 2.0. Como respuesta a la zombificación del diario fílmico global, el canibalismo mediático se activa en un sentido radical del montaje. Un proceso de síntesis del *detritus* audiovisual para paliar la estructura del *stablishment* que anhela la voluntad proselitista de inducirnos a desarrollar nuestra propia creatividad a

¹⁷ CRARY, Jonathan (2014). Op. Cit. Pag 19

¹⁸ DEBORD, Guy (2000): *Modo de empleo del ‘détournement’*, en *In girum imus nocte et consumimur igni*. Barcelona, Anagrama. Pag.89

partir de la sobreabundante información iconográfica que nos rodea.¹⁹ Como nueva forma de cine de guerrilla, se opone a la persuasión de las grandes corporaciones de la industria de la cultura asaltando los metarchivos de dominio público para reconstruir los incontrovertibles discursos que dominan los *holdings* del espectáculo. En el documental zombi no hay un guión establecido a priori, ni tampoco hay un gran número de figurantes esperando su turno para ser recubiertos de membranas y extensiones de un cuerpo putrefacto, sino que se presenta en estado virtual. El zombi como usuario infeccioso, la causa de un estado de caos, muere a través de las plataformas 2.0. Y será un ejercicio violento de montaje el lo aceche y lo elimine de la cabeza del espectador.

BIBLIOGRAFÍA

BONET, Eugeni (1993): *La apropiación es robo en Desmontaje: Film, video / apropiación reciclaje*. IVAM; MNCARS; Arteleku; Kijkhuis; World Wide Video Festival; Centro Galego das artes da Imaxe.

CRARY, Jonathan (2014): *24/7. Sobre los finales del sueño. Sombras en el resplandor de un mundo 24/7*. México, Verso.

ERNÁNDEZ, Jorge (2011): *Filosofía zombi*. Barcelona, Anagrama.

FOUCAULT, Michel (2009) : *El cuerpo utópico. Las heterutopías*. Buenos Aires, Claves.

DEBORD, Guy (2000): *Modo de empleo del 'détournement', en In girum imus nocte et consumimur igni*. Barcelona, Anagrama.

SALMON, Christian(2014): *Storytelling. La màquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Península.

LIPOVETSKY, Gilles (1986) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama.

¹⁹ BONET, Eugeni (1993): *La apropiación es robo en Desmontaje: Film, video / apropiación reciclaje*. Ed. IVAM; MNCARS; Arteleku; Kijkhuis; World Wide Video Festival; Centro Galego das artes da Imaxe. p.12