

disilà...  
...là

Bernard Noël

## **El cerebro disponible**

Precedido de  
**La privación de sentido**

Traducción de  
Meritxell Martínez

Títulos originales:

*La Privation de sens* (2006)

*Le Cerveau disponible* (2015)

© *La Privation de sens* y *Le Cerveau disponible*, Bernard Noël

© de la traducción y la presente edición: incorpore, 2017

[incorpore@incorpore.org](mailto:incorpore@incorpore.org)

[www.incorpore.org](http://www.incorpore.org)

Diseño de cubierta: incorpore

Depósito legal: B 8256-2017

ISBN: 978-84-945108-5-4



**La privación de sentido**

Cansancio y rebelión, en realidad rabia contra el cansancio cuando la rebelión se agota. El poder ha encontrado el medio discreto de ocupar en nosotros los lugares de la defensa e, incluso, de consumir nuestra energía. Sobreviene una debilidad que no tiene justificación y de la que, de repente, no se es consciente más que por casualidad. Adivinamos entonces que el viejo sueño tiránico se está cumpliendo: una sumisión sin coerción aparente que produce el efecto de un abandono. ¿Pero a qué invasión hemos cedido para llegar hasta aquí? Ya hace tiempo que, para explicar este fenómeno, fabriqué la palabra “*sensura*”<sup>1</sup> con el fin de expresar la privación de sentido. Sin duda, esta pérdida generaba una pérdida crítica favorable a la sumisión, aunque no la instalaba plenamente. Tan solo le creaba un espacio propicio. A no ser que,

---

<sup>1</sup> Bernard Noël acuñó en 1975 (*L'Outrage aux mots*) el término “*sensura*” para hablar de la privación de sentido a la que queda sometida la sociedad actual. En francés, la palabra “*sensure*” se pronuncia exactamente igual que la palabra “*censure*” (censura), por lo que el “*sens*” (sentido) queda completamente integrado en ella, cobrando una fuerza particular. [N. de la T.]

al prolongarse, la privación de sentido acarree una debilidad mucho más eficaz porque ya no es, para sus víctimas, más que una costumbre ligada a una forma de consumo que se ha vuelto natural. Así, dicha privación causaría sobre el sentido el mismo efecto que causan justamente las drogas, que atacan nuestras facultades intelectuales, salvo que nadie piensa en formular semejante comparación por lo incongruente que resulta. El problema es que no sabemos cómo definir con precisión las causas de unos estragos que no son percibidos como tales, de modo que esta no-percepción forma parte de sus características.

El principal agente de privación de sentido es, a día de hoy, la televisión. Lo es directamente a través de la considerable audiencia que tiene, lo es también mediante los comportamientos que induce en la política, la economía y el ocio. Su audiencia es considerable porque solo requiere el esfuerzo de sentarse delante del aparato, mirar y escuchar. Jamás había existido en la historia un medio de información o de cultura que se pudiera consumir con tanta facilidad. Una facilidad que es, evidentemente, significativa, en la medida en que ha surgido a contracorriente de la ley moral elemental

que asegura que nada puede obtenerse sin esfuerzo. Ahora, a cualquier hora y sin el más mínimo esfuerzo, el telespectador obtiene noticias, distracciones, documentales. Solo necesita posicionarse en una situación pasiva y dejarse penetrar por lo que ve. Todo lo que se le proporciona aparece bajo la forma de un desfile de imágenes parlantes, que desfilan tanto en su espacio mental como delante de sus ojos porque el espacio visual y el espacio mental están constantemente enlazados. Ya podemos inferir muy razonablemente que este “enlace” no puede ser neutro y que la penetración del desfile, día tras día, a través de los ojos, origina la pereza de formar uno mismo representaciones mentales personales y, por tanto, sentido.

Las imágenes televisivas son además, casi siempre, imágenes estereotipadas, y ello en todos los ámbitos. Invitan, consecuentemente, a formarse un sistema de representación a su semejanza, lo que genera un agotamiento de la originalidad en beneficio de un tipo de imaginario consensual, compuesto por los mismos elementos, formateados por el visionado de los mismos programas. Hasta hace poco solían encontrarse exagerados este tipo de análisis, pero recientemente el director de TF1 los ha hecho

parecer moderados, al asegurar (volveré sobre ello) que su misión era «fabricar cerebros disponibles» y, por tanto, principalmente abiertos a la seducción de la publicidad.

Más vale saber que la privación de sentido está cínicamente planeada: esto evita tener que demostrarlo y permite interrogarse sobre una pérdida que, más allá del sentido, concierne a la vitalidad. Parece bastante normal que el funcionamiento del pensamiento quede comprometido por un desfile de imágenes insignificantes que reemplaza su movimiento natural, pero el efecto debilitante de este reemplazamiento va mucho más lejos. ¿Se debe esto a que el tiempo que pasamos haciendo algo empeña una parcela equivalente de nuestra vida? ¿Se debe, consecuentemente, a que la parcela de vida gastada en dejarse ocupar por la insignificancia es, en resumidas cuentas, un gasto mortal? Cada vez es mayor la sensación de que no se daña el espacio mental sin dañar el cuerpo. Y que el cuerpo, en este asunto, queda gravemente afectado.

Sin duda antaño no habríamos hablado más que de «tiempo perdido» a propósito del tiempo pasado delante de la pantalla del televisor, pero cuando el tiempo perdido se vuelve una costumbre cotidiana,

cambia evidentemente de naturaleza. Los franceses, según la estadística, pasarían una media de cuatro horas al día delante de su televisor, es decir, una cuarta parte de su vida despierta. Conceder tanto espacio a la insignificancia no puede dejar indemne al sentido, pues la actividad mental, de la que depende, es sustituida por una sucesión de imágenes, que es una cura de irrealidad y de conformismo. Esta irrealidad es invasiva porque no se limita al espectáculo mirado en la intimidad: modela poco a poco todo el entorno, ya que debe parecerse a las imágenes si quiere convencer (cuando se trata del mundo político), si quiere complacer (cuando se trata de las relaciones). Todo esto procede por contaminación porque la invitación que nos hacen las imágenes atañe únicamente a la fascinación y no a la reflexión. Este proceso corresponde al del consumo, donde el envoltorio cuenta mucho más que el contenido, pudiendo este último permanecer idéntico y suscitar un deseo nuevo, siempre que cambie de apariencia. En este juego de imágenes, la apariencia es la principal mercancía, hace que compremos algo que no contiene nada, pero también hace que nos sumemos al vacío del espectáculo político y amemos posturas sentimentales o eróticas

vacuas. La felicidad es una imagen y el propio futuro es otra. La realidad está, ahora, de más. Queda olvidada en la mirada que posamos sobre ella, pues la mirada extrae de la realidad un parecido que nos basta. El cuerpo es tratado de modo semejante pero desde el interior, pues su interior sirve primero de espacio al espectáculo, en realidad menos de espacio que de canal e, incluso, de vertedero. Las imágenes circulan en él sin ser asimiladas. Son indiferentes a quien las recibe: penetran y pasan. Solo cuenta que se muevan y que pasen. Su sentido no es más que una dirección, un progreso, que va borrándolo todo a medida que va progresando en el cuerpo tratado como un simple tubo de recepción y evacuación. Un tubo cuyo orificio es el cerebro: un cerebro que, en efecto, se ha vuelto disponible para el movimiento y que no retiene nada, salvo los mensajes en los que los publicitarios condensan un poco de sentido.

Ese sentido es, por supuesto, servil: no busca ni iluminar ni nutrir el pensamiento, su único objetivo es hacer consumir esto o aquello, y él mismo no es sino un producto metido en un envoltorio denominado “spot” o “flash”. Pero el sentido de los telediarios o de los programas políticos no es menos servil que el de la publicidad que le sirve

de modelo. Salvo contadísimas excepciones, no se trata de informar, sino de hacer consumir una visión consensual de la actualidad o de tal personaje, tal partido, tal acontecimiento. El proceso del consumo, que guía todos los discursos, está modelando la educación y la cultura.

Esta situación es desastrosa porque el consumidor no es considerado como un ciudadano responsable de sus elecciones, ni siquiera como un comprador sensato: lo único que se pretende es que se desarrolle en él un servilismo que desarme su conciencia y su resistencia ante un producto o un individuo enmascarado tras una imagen seductora. De hecho, la instalación del servilismo empezó cuando el espectáculo, en lugar de solicitar la participación del espectador, la redujo a la pasividad. Un espectador pasivo es un tubo sin filtro, que no reflexiona ni digiere, lo que hace que sea capaz de absorber incansablemente. Este espectador, susceptible de tragar sin tregua, es el prototipo del consumidor perfecto, aquel que, según los infames carteles que estos días se ven por todas partes en el metro, obedece al “deber de compra”.

Ni que decir tiene que es imposible tratar tu cuerpo como un simple órgano de absorción, válido