



## **SERGIO NAVARRO**

Cineasta titulado por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Magister en Filosofía por la Universidad de Valparaíso. Profesor titular, fundador y director (2003-2012) de la Carrera de Cine de esta última casa de estudios. Investigador del Laboratorio Interdisciplinario de la Universidad de Valparaíso. Ha publicado los libros: *Acerca del cine como medio expresivo* (Valparaíso, Chile: Universidad de Valparaíso, 2001) y *Poética de las imágenes del cine* (Santiago de Chile: Metales Pesados, 2014),

## **IMAGEN Y POLÍTICA EN EL DOCUMENTAL “EL COLOR QUE CAYÓ DEL CIELO” DE CÓMO LOS BIENES COMUNES PASAN A SER BIENES DE CONSUMO**

*No es posible dudar de la influencia social que ha tenido el cine en la formación de valores, de las modas y de los conocimientos en nuestro siglo [...] Pero es cierto que desde los trabajos pioneros de Siegfried Kracauer, se ha visto con razón en los textos filmicos un valor sintomático, como expresión, con frecuencia inconsciente, del malestar, de las aspiraciones, de las frustraciones de las esperanzas y de los traumas colectivos latentes en el cuerpo social.*

Román Gubern, *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*.

Pocas veces la humanidad ha presenciado mutaciones sobre bienes de valor como en la sociedad presente, como sostienen Theodor Adorno (2007) y Jean François Lyotard (1985). La oleada neoliberal ha logrado introducir nuevos valores que arrasan con aquellos que se sostuvieron en las décadas de los 60 y los 70. Hoy parece natural que la educación deba ser pagada: se argumenta que con esta el individuo

adquiere atributos que le permitirán mejores empleos, y que eso tiene que ser pagado. Hoy parece natural que los lugares privilegiados de la ciudad, aquellos que todos gozan, deben ser el espacio que ocupe un centro de consumo como el *mall*. Se argumenta que así los bienes lejanos se acercan, como sucede con el *mall* de Castro en Chile a pesar del daño patrimonial infligido a la ciudad. Todos estos casos revelan la aparición del nuevo fetiche del consumo. El discurso es que no es posible resistirse a la modernidad basada en el progreso. La erosión social que produce esta imposición consumista solo puede verse cuando ya es tarde. De allí que observar imágenes documentales que dan cuenta de la mutación de un bien común a un bien de consumo se torna imprescindible.

Las implicaciones culturales detrás de estas transformaciones son de orden estético, político y filosófico, y ponen en juego no solo las conocidas reconfiguraciones socio-culturales del espacio-tiempo sino particularmente la redefinición de la naturaleza. El cine y el audiovisual han participado activamente en esta reconfiguración, en particular en la configuración de la psiquis, la que se puede entender, siguiendo a Freud, en el concepto libidinal convertido en una fuerza irrefrenable sin objeto ni fin específico como es la pulsión. El consumo despierta esta fuerza irrefrenable. Se establece en la sociedad una tensión entre las exigencias culturales y la vida pulsional, aquel malestar de la cultura que mina nuestra aspiración a la felicidad. Se trataría de una sociedad, en los términos de Benjamin, fantasmagórica, espectral, determinada por el carácter libidinal de la mercancía, por ese momento que implica la repetición de la angustia originaria como causa fundamental del placer. Fredric Jameson (2012) pone de manifiesto las diferencias entre el período precedente y el posmoderno, del que advierte y denuncia la estilización de la producción cultural devenida en mercancía.

Se afirma que estamos en la era posmoderna. Estallido de lo social, disolución de lo político: el individuo es el rey y maneja su existencia a la carta... *La era del vacío* (Lipovetsky 2003) ausculta esta mutación esencial, investigando los rasgos significativos de los tiempos actuales, tan alejados de la rebelión y el disenso característicos de los años de expansión. Nuestra época ha perdido toda relación con la real conexión de las cosas con la naturaleza. Se pasa desde un valor patrimonial y afectivo a uno transaccional de mero lucro. Un meteorito es sin duda una visita estelar que puede irrumpir en la experiencia cotidiana, al mismo

tiempo que es una experiencia pública que puede llegar a todos los individuos donde ocurre el fenómeno. ¿Qué sucede cuando se corta esta conexión del objeto con el público donde ocurrió el fenómeno?

El documental *El color que cayó del cielo*, del realizador argentino Sergio Wolf, permite observar la mutación en proceso.<sup>1</sup> Se presenta como una superficie de inscripción de la transformación de los objetos de bienes comunes a bienes de consumo. El documental usa la capacidad de montaje propia entre la situación de naturaleza que encontramos en la región del Chaco, donde ocurre el fenómeno del meteorito, y dos situaciones lejanas que se oponen entre ellas: la de un científico interesado en constatar los efectos del fenómeno sin saber si ello tendrá una utilidad científica, y las de un negociante que sí le encuentra utilidad al meteorito y lo transforma en valor de cambio, terminando así por reducir el hecho natural.

El documental narra una historia real que aconteció en el norte argentino, al sur del Chaco, territorio tradicionalmente ocupado por los indios mocovíes, pueblo guerrero, y sociedades cazadoras-recolectoras. Hacia el siglo XV, la región ocupada correspondía a la provincia del Chaco y parte de la provincia de Santiago del Estero. Las fuentes históricas describen que en la época precolombina ocurrió un fenómeno celeste. Se decía que un inmenso meteorito había caído en plena pampa produciendo un enorme cráter y que una gran piedra emergía de este. El emplazamiento se transformó en sitio de culto para los aborígenes. Se le llamó "Campo del Cielo", un lugar de ritos por su reconocida energía magnética y que conserva la leyenda mocoví del sol que cayó en la pampa y quemó un tercio de la tierra habitada. Enterados del fenómeno, algunos colonizadores intentaron llegar al sitio movidos por la posibilidad de explotar la gran piedra ferrosa, el Mesón de Fierro. El explorador español Rubin de Celis se internó en 1786 en el Chaco con la intención de encontrar la gran piedra que él suponía la promesa de una mina de fierro. Las coordenadas definidas por De Celis para el Mesón de

<sup>1</sup> Realizado en el año 2014, tiene una duración de 75 minutos. El guión y la dirección le pertenecen a Wolf. La dirección de fotografía estuvo a cargo de Fernando Lockett y el sonido de Martin Grignaschi/La burbuja sonido. La música es de Gabriel Chsojnik. Alejandro Carrillo fue el responsable del montaje y la edición.

Fierro han sido seguidas por modernos exploradores. Pasó el tiempo y el hecho fue olvidado, hasta que en 1962 fue redescubierto por el investigador norteamericano de la universidad de Pittsburgh, William Cassidy, cuya intención científica era medir el cráter más que el meteorito mismo. Esto despertó el interés de los cazadores de meteoritos. En 1985 un aventurero de Tucson, Robert Haag, arriba a Campo del Cielo con la idea de remover el meteorito de 70 toneladas y sacarlo clandestinamente.

En este punto el documental gira hacia la apropiación del meteorito por Haag, mientras Cassidy lo había estudiado sin sustraerlo del territorio argentino. Haag sabía que las leyes argentinas le impedirían llevarse el meteorito, como en realidad ocurrió. El cazador de meteoritos conocía el valor patrimonial que estaba vulnerando, pero pensó que podía comprar el silencio de sus colaboradores y el permiso de la policía. Su audacia lo llevó a filmar la extracción totalmente abierta y sin tapujos del meteorito. Y dejó un detector de metales a los lugareños para que siguieran buscando más meteoritos.

Haag revela con total e increíble transparencia: "Voy donde se encuentran meteoritos y doy recompensas; si pueden ganar algo de dinero [la gente], lo buscan". Y agrega: "No tengo ningún tipo de ayuda del gobierno, ningún subsidio. Lo mío es estrictamente libre empresa". Él cree en la legalidad de lo que hace si sus ayudantes reciben dinero por apoyarlo, no ve dolo en su proceder. Según su forma de pensar, invertir dinero en una empresa justifica el negocio y el lucro correspondiente. Por emprendimientos como el suyo funciona la sociedad. Para Haag, los opacos funcionarios que impidieron la salida del país del meteorito, un bien patrimonial, tienen una mentalidad atrasada, cuando en realidad lo único que debe importar es ganar el dinero que no se tiene. ¿A quién le puede interesar oponerse a la salida de una piedra? Haag debe pensar que se trata de unos habitantes irremediamente precapitalistas, incapaces de vislumbrar el valor de cambio que puede alcanzar un pedazo de roca puesta en el mercado de transacciones.

El aventurero estadounidense exclama mientras señala su fastuosa casa: "¡Todo lo que tú ves aquí se lo debo a los meteoritos!". Luego exhibe la bóveda donde guarda una gran cantidad de meteoritos y declara: "Aceptamos Visa, Master Card, American Express". La virtud del documental es mostrar precisamente la

mentalidad del cazador que ha encontrado un nicho de negocios con los meteoritos. Para Haag, el meteorito ha dejado de pertenecer a una comunidad, ya no es un bien patrimonial. "Este meteorito cayó en Rusia, pero no es de Rusia; ese es el punto". Entonces, ¿qué es un meteorito? Simplemente un bien de consumo. "Alguien quiere un meteorito, pues se lo vendemos". El negocio establecerá el valor de cambio: "Los súper raros son los más caros". Y su casa se ha convertido en una vitrina donde exhibe los meteoritos que ha depredado por todo el mundo, un mundo donde saquear otras culturas se ha convertido en algo natural. "Esta es mi vida", dice feliz Haag a la vez que corta los meteoritos con una sierra.

¿Qué dice Marx (2000) acerca de los bienes y el fetichismo de la mercancía? El fetichismo impide ver la verdadera cara del producto. Se trata de un fenómeno psicológico por el cual, en una sociedad productora de mercancías, estas aparentan tener una voluntad independiente de los productores, es decir, fantasmagórica. Se pretende esconder la interacción humana detrás del movimiento de mercancías. Nos quieren hacer creer que estas funcionan por sí solas. Así, si los precios suben, es por una ley inexorable que los lleva al aumento. El fetichismo se podría definir como una forma de conducir el pensamiento a su mistificación, atribuir a las cosas relaciones sociales que no poseen. "Algo realmente bueno y exótico tiene que ser naturalmente caro, si no, carece de valor", dictamina Haag convertido en economista.

Colón, en su intento de contener la codicia desatada por los productos americanos, cuenta a los reyes de España que los conquistadores entregaban bagatelas como trozos de vidrios o pedazos de pipas a los indios como moneda de intercambio por valiosas piezas de oro. Las conquistas desatan la codicia y esta pervierte todo lo que toca. Lo que Marx descubre es la permanente desviación tanto del valor de los objetos como del sentido de los productos. El resultado del fetichismo es una relación directa entre las cosas y no entre las personas. Las cosas aparentemente asumen el papel subjetivo que corresponde a las personas, a los productores de mercancías.

Haag escribe guías y catálogos sobre sus meteoritos para motivar a sus clientes. "Cuando la gente los conoce, entonces quieren tenerlos, ven la conexión mágica entre la tierra y las estrellas". Los meteoritos que exhibe en sus casas son parte de

la estrategia de mercadeo: "Tengo cosas para mostrar, si no, ¿para qué vendría la gente?". Cada cliente tiene asignada una tarjeta en su fichero; las rosadas corresponden a los más importantes: "Amo el color rosado", exclama.

De esta manera, un documental que parte del valor de la historia narrada, de aquella roca que cayó del cielo, pasa a ser un instrumento de análisis de la realidad social al toparse con un ser totalmente transparente como es el cazador. El cazador se transforma en un personaje que captura todo el interés del espectador sobre la naturalidad asumida por una transacción comercial. Rara vez se ve tanta nitidez y desparpajo en los personajes, al igual que menos culpabilidad bajo el pretexto de *business is business*.

Para un observador chileno que ha vivido la aplicación más absoluta del neoliberalismo que se haya dado en país alguno, el film le enseña la facilidad con que se puede cambiar el sentido de las cosas cuando está de por medio el dinero. Los chilenos hemos presenciado el despliegue de un sistema que llegó a hacer invisible el lucro en áreas tan sensibles como es la educación. Lo que el documental muestra es precisamente el lado oculto de un proceso de naturalización de las cosas, lo que podríamos llamar una ideología, la forma en que se instala, la eficacia que brinda la inquebrantable fe en el sistema capitalista. Es este sistema férreamente constituido lo que cuesta horadar desde posiciones convencionales, pues entrega una homogeneidad difícil de rebatir, una fe verdadera.

## REFERENCIAS

- Adorno, T. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Akal.
- Gubern, R. (1999). *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- Jameson, F. (2012). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires: La Marca editora.
- Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Liotard, J. F. (1985). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Marx, C. (2000). *El Capital*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.