

LOS NEW KIDS ON THE BLACK BLOC Y EL USO DE LA PARODIA COMO HERRAMIENTA DE TRANSGRESIÓN POLÍTICA

ÓSCAR GARCÍA AGUSTÍN
UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

Los llamados movimientos anti-globalización irrumpen en el panorama internacional a raíz de los acontecimientos producidos en Seattle en 1999. Tras un momento de confusión mediática y política a la hora de identificar a este nuevo sujeto político, los diversos movimientos muestran su continuidad y se presentan en otros escenarios: Praga, Gotemburgo, Barcelona, Génova. Se pone en práctica una estrategia de visibilidad por parte de los movimientos antiglobalización. Escenifican el conflicto político que hasta entonces, en el nuevo orden global, había tratado de ser ocultado. El esquema cumbre-contracumbre pone de relieve el antagonismo existente entre los gobiernos (G7 o G8) o agentes económicos transnacionales (OMC, BM) y una masa heterogénea. Los papeles se distribuyen en este enfrentamiento. Gobiernos y agentes económicos se aíslan y delegan su defensa en los cuerpos de seguridad. Los manifestantes, por su parte, se sirven de sus propios cuerpos como protección. No cabe otra interpretación que la simbólica. Estamos ante un nuevo proceso de semiosis social, en el que se está generando sentido, signos, que aspiran a formar parte de una colectividad hasta entonces desplazada del discurso público: los invisibles, los sin-rostro. Los manifestantes con su heterogeneidad simbolizan a los excluidos, los invisibles, mientras que la policía simboliza a la represión legal, a la posesión del monopolio de la violencia que permite acallar, poner en orden, disolver, anular cualquier tipo de desidencia. Los *media* se ven obligados a captar las imágenes del conflicto, a romper el consenso reinante hasta entonces. No obstante, los medios de comunicación no se limitan a captar las imágenes y transmitir las sino que interfieren en la recepción de las mismas.

La escenificación "mediatizada" anula la oposición dominante/dominados o poder/contrapoder y sugiere algunos términos que permiten establecer otras oposiciones: globalización/antiglobalización, moderados/radicales y no violentos/violentos. La visibilidad del conflicto, manifestada por el sujeto político que denuncia las injusticias del sistema neoliberal, queda representada en el nivel mediático como un ejercicio de violencia. No podría ser de otro modo, la (des)calificación de *violentos* sirve para negar cualquier tipo de legitimidad a estas protestas. Se trata de ocultar el hecho político —conflictivo— subyacente a las manifestaciones. Nos encontramos, por lo tanto, con la potente maquinaria mediática capaz de representar y construir imágenes sociales que anulan la propia capacidad semiótica, productiva, de los sujetos que son representados. La violencia ya no es un mecanismo de represión (policía) sino una forma de agresión al orden legítimo establecido (ejercida por los manifestantes).

1. Superestructuras y sociedad de consumo

"¿Qué hay en común entre las Spice Girls y Osama?"¹ preguntan los New Kids on the Black Bloc (NKOTBB) desde su página web. "¿Qué hacen las compañías de discos inventando grupos a ser idolatrados, o la policía construyendo enemigos públicos a ser execrados o masacrados?" La respuesta a estas preguntas es: "la construcción de una identidad, o de una entidad más bien, a golpes de imágenes, de procesos de afiliación o rechazo en bloque".

El parecido reside, pues, en que tanto las Spice Girls como Osama Bin Laden son fenómenos mediáticos con una amplia repercusión entre el público. Se podría objetar que la naturaleza de ambos es diferente. Las Spice Girls son un grupo destinado a un público joven y

¹ A pesar de que algunos textos se hallan todavía en la nueva página de los NKOTBB, <www.sindominio.net/fiambrera/web-agencias>, la mayoría de los textos pertenece a la ya extinta página web cuya dirección era <www.newkidsontheblackbloc.com>. De ahí que no remita a ninguna procedencia, puesto que ya resulta imposible acceder a dicha página web.

basa su éxito en la sencillez de sus melodías y en una apariencia cuidada y llamativa. Mientras tanto, Bin Laden es el terrorista internacional más buscado. Pero también el más famoso.

La inmediatez de la información y la invasión de imágenes van en detrimento del contenido, produciendo signos vacíos. Según J. BAUDRILLARD, estamos ante el "triunfo de la forma superficial, mínimo común de sentido, triunfo de la entropía sobre todos los tropos posibles" (1989: 5). Todos los modos de expresión están siendo absorbidos por los propios de la publicidad. El signo presenta su forma más baja posible de energía, continúa J. BAUDRILLARD, y sufre las consecuencias del efecto vampírico que en el plano significativo ejerce la publicidad: "Todas las formas de actividad actuales tienden hacia la publicidad, y en su mayor parte se agotan en ella" (1989: 5).

Los receptores de los medios de comunicación, como ya se ha señalado en múltiples ocasiones, han adoptado el papel de consumidores. La condición cívica o social de los sujetos pierde relevancia y se pasa a "maginificar su condición privada de consumidor, dentro de un esquema básicamente sujeto a las leyes de la oferta y la demanda" (B. DÍAZ NOSTY 1995: 19). La fuente de emisión descansa en grandes intereses empresariales. El discurso dirigido a convertir a las Spice Girls en el grupo de moda más importante del momento participa del mismo mercado signico en el que se construye la imagen de Bin Laden. Los consumidores no buscan sólo adquirir productos sino que aspiran a formar parte del producto. Los jóvenes asumen las marcas, los símbolos característicos de sus grupos musicales favoritos, como auténticos signos constituyentes de su propia identidad. No se trata de recibir el mensaje ni de consumir música sino de construir su identidad, de ser mensaje consumible. Una identidad a la que se adhieren miles de incondicionales de este tipo de grupos. Osama Bin Laden es otro producto consumible que, en lugar de generar adhesión, genera repulsa y rechazo. Bin Laden se ha convertido en el Mal. Ello ha hecho que el mal sea consumible a través de la imagen. Más allá del rechazo a sus actos, nos topamos con el rechazo a su imagen, a su larga barba, a sus manos afiladas y, cómo no, a su aspecto oriental. La imagen del mal, la imagen del islam.

"La ciudadanía consiste en la afiliación y participación" (G. YÚDICE 2002: 201); de ahí que resulte fácil comprender la eficacia del lenguaje publicitario. El signo-consumo ofrece criterios débiles de afiliación —sometidos al rápido devenir del mercado de imágenes— pero resulta eficaz por su reduccionismo. Del mismo modo que los adolescentes asumen los postulados de un grupo y rechazan los de otros, el consumidor de información se afilia a una postura en virtud de la representación mediática —en gran parte basada en imágenes— y rechazan "en bloque" la postura enfrentada. Renunciar a la figura del Mal conduce a una única imagen del Bien, al mismo tiempo que la imagen del Mal se renueva en el mercado como ocurre con los grupos de música: pasada la "fiebre" comunista, llega la "moda" de Oriente y los rostros se van sucediendo, renovando, de Bin Laden a Hussein.

En esta apropiación publicitaria de la comunicación, las estructuras textuales quedan sometidas al mismo proceso. Esto es, textos de contenido político de carácter electoral, comparten el mismo formato que los textos publicitarios, además de la misma intención comercial de vender y llamar la atención del consumidor. Por eso, creo que es importante introducir el concepto de *superestructura*.

T. VAN DIJK define superestructura como "las estructuras *globales* que caracterizan el *tipo* de texto" (1992: 142). La superestructura es, por lo tanto, la forma del texto. Los diferentes tipos de *construcción* van acompañados por diferentes *funciones* comunicativas y también sociales (T. VAN DIJK 1992: 142). Las superestructuras textuales desempeñan un papel fundamental para determinar el orden global de las partes del texto y funcionan como un esquema al que el texto se adapta. Sin entrar en la valoración de la rigidez que ejercen estas estructuras sobre el contenido textual, sí que conviene destacar precisamente su independencia con respecto al contenido. Es este último el que se adapta a la forma. Así pues, se puede dar una correspondencia entre la superestructura esquemática y el posicionamiento ideológico (T. VAN DIJK 1997: 36). Las superestructuras jerarquizan y distribuyen el contenido discursivo, privilegian algunos elementos y dejan otros en segundo plano. Ocurre con las superestructuras propias de los textos periodísticos —donde la información más destacada se presenta en el titular— y ocurre en los publicitarios —valorando la capacidad persuasiva de la imagen o

reduciendo el texto escrito a un número mínimo y básico de caracteres. Como apunta T. VAN DIJK, las superestructuras codifican posiciones ideológicas (1999: 262).

La expansión de la lógica publicitaria a otros ámbitos de la comunicación, junto con el desplazamiento del receptor al consumidor, se comprende a través de este doble proceso, formal e ideológico. La ideología de la sociedad de consumo o del espectáculo requiere el uso de un tipo de superestructura. La superestructura es forma, por lo que queda abierta a cualquier contenido. De este modo, el contenido político, utilizando la misma superestructura, puede responder a la misma función publicitaria.

En los mensajes va a predominar la comprensión formal, el vaciamiento del signo. Las superestructuras son esquemas que condicionan la disposición del contenido y también guían la comprensión del receptor. Éste las reconoce y las aplica en el proceso de recepción. La unidad superior global en el plano formal —superestructura— le confiere la posibilidad de aproximar distintos tipos de contenidos. El receptor-consumidor reconoce en los grupos musicales, en los partidos políticos sometidos a elección, en los productos mercantiles, una unidad formal en la que difiere el contenido. Preponderancia, pues, del consumo, del espectáculo. Reducción de la potencialidad significativa a la homogeneidad formal. Este vacío conceptual no debe identificarse con una desideologización del signo. El signo, en su concepción bajtiniana, es siempre ideológico (I. ZAVALA 1991: 16).

2. La parodia

F. JAMESON afirma que el pastiche es una de las prácticas más importantes del posmodernismo. El pastiche se produce como consecuencia de la imposibilidad de innovar estilísticamente, por lo que sólo queda la imitación. El pastiche es la imitación de un estilo peculiar sin ningún motivo ulterior, es parodia neutra (2002: 170). La neutralidad del pastiche se rompe con la parodia a la que habría que reconocer una intención cómica o crítica, según los parámetros que se adopten para su definición. El interés de estudiar la parodia en la posmodernidad es evaluar su función específica, que ofrece una salida al agotamiento estilístico que refleja el pastiche. Por supuesto, que esto conlleva una definición distinta de la que la limita a un género menor con respecto al estilo imitado.

Partimos, en un primer momento, de la concepción de parodia formulada por Bajtín, que entronca con la concepción dialógica del texto. Frente al discurso monológico del poder, que niega el conflicto al eliminar la presencia de distintas voces, el discurso dialógico da cabida a diferentes enunciados que permiten la confrontación, la disidencia con respecto a la consideración de un objeto. Desde el momento en que la parodia se inserta en una dimensión dialógica, nos hallamos con pluralidad de voces y, en consecuencia, con una ruptura del discurso monológico, único. Se entreen así las potencialidades transgresoras de la parodia.

Apunta M. BAJTÍN hacia la doble orientación del texto paródico: "como palabra normal, hacia el objeto del discurso; como *otra palabra*, hacia el *discurso ajeno*" (1979: 258). La interpretación adecuada precisa el reconocimiento del discurso ajeno dentro del objeto de discurso. Si el receptor desconoce este contexto, no existe ninguna posibilidad de que la parodia funcione. Es, por eso, por lo que la eficacia de la parodia llama la atención sobre el proceso de recepción (M. ROSE 1995: 52).

Si volvemos al contexto anteriormente planteado en el que se ha evaluado la extensión del discurso publicitario, la expansión de la forma y debilitación del contenido, la parodia puede suponer un modo de transgredir este orden. Su creatividad se basa en el aprovechamiento de su naturaleza intertextual y polifónica además del requerimiento de una mayor actividad por parte del receptor que ha de reconocer su intención. Cuando la parodia resulta cómica es con respecto a otro texto; cuando la parodia resulta subversiva, lo es igualmente con respecto a otro texto. La parodia contribuye a renovar formas y a generar géneros nuevos o híbridos (A. NÜNNING, 1999: 131).

La concepción espectacular de la política supone una anulación de sus posibilidades de acción. La ascunción de superestructuras publicitarias y su función dirigida a receptores-consumidores contribuyen a dicha inacción. La parodia, en este sentido, debe superar estas limitaciones. Parodiar no equivale a ridiculizar. Parodiar equivale a apropiarse de las

superestructuras, de las funciones inmediatas del consumo y revertirlas, dotarlas de sentido, provocar el reconocimiento y la reflexión en el receptor.

La parodia de un grupo musical no puede reducirse a la búsqueda de la risa o de la comicidad ni tampoco la de personajes como Bin Laden. Parodiar un grupo musical supone desvelar sus mecanismos de producción, difusión y homogeneización. Con respecto a las parodias específicamente políticas deben apuntar a desmontar el fácil consenso, la personificación de las ideas o la suplantación de la información por parte de las imágenes.

Un discurso paródico, en esta dirección, crea su propio sentido pero debe ser interpretado en relación con el *otro* discurso. El resultado, en el plano interpretativo, es el regreso al punto de partida —el texto parodiado— y reforzar la capacidad del texto paródico para generar una nueva significación que transgreda aquella establecida. En esto se fundamenta el carácter dialógico en la parodia, en la posibilidad de abrir nuevas significaciones, de dar lugar a nuevas voces que el texto parodiado no recoge o no representa.

En estos términos, el uso de la parodia realizado por los NKOTBB permite apreciar este carácter transgresor, de reflexión y acción que intenta proponer un modo de superar el agotamiento de las formas que ha provocado el estilo publicitario.

3. Los New Kids on the Black Bloc y la transgresión política

Los *New Kids on the Block* fueron un grupo musical de gran éxito a finales de los años 80 y principios de los 90. Con ellos empieza una redefinición de los *grupos de fans* debido a sus peculiaridades. Cinco jóvenes, con estética diferente para conseguir una fácil identificación en el público adolescente, bailaban e interpretaban canciones de estribillo recordable y estilo homogéneo. No costaba ver que detrás de este grupo, se escondía una perfecta fórmula estudiada por la discográfica con una finalidad claramente comercial en la que la venta de discos era solamente la primera de ellas.

Los *Black Bloc* son, por otra parte, un grupo anarquista muy activo dentro del movimiento antiglobalización. Fueron conocidos a partir de las manifestaciones en Seattle en 1999 pero, sin duda, se situaron en el primer plano de la actualidad a partir de los acontecimientos de Génova en 2001. En ellos el movimiento antiglobalización se vio sorprendido por una desmedida represión policial que desembocó en la muerte de uno de los manifestantes. Las reflexiones sobre la violencia de la confrontación se dirigieron, en el ámbito mediático, a la actuación del movimiento antiglobalización y, en concreto, a la de uno de sus integrantes: el Black Bloc. Este grupo había defendido como práctica el uso de la violencia contra la propiedad privada —por ejemplo, escaparates— y destaca por sus indumentarias negras y por llevar el rostro cubierto —por pasamontañas o paliacates de clara inspiración zapatista. Lo ocurrido en Génova desbordó su estrategia de actuación e hizo difícil la interpretación de lo ocurrido realmente.

En cualquier caso, los *media* contribuyeron a la construcción representacional de este grupo como criminales y responsables de la violencia y de los incidentes existentes en las manifestaciones o contracumbres. Los *media* constituyeron un nuevo enemigo tanto del poder (del G8 entonces reunido) como de los ciudadanos (que rechazan la violencia atribuida en su totalidad al grupo "radical") como del propio movimiento (distinguiendo entre manifestantes violentos y los que no lo son). La capacidad de expresión de los movimientos antiglobalización se diluye en la representación mediática. El esquema amigo/enemigo se empieza a consumir entre rostros negros ocultos e imágenes de violencia que son atribuidos a un único polo: al Black Bloc.

Como ocurría con las Spice Girls y Osama, a los New Kids on the Black Bloc y al Black Bloc los une su repercusión mediática, su facilidad a la hora de ser digeridos (para generar adhesión o rechazo totales). La misma maquinaria de generación de mitos consumibles apunta en direcciones distintas pero mantiene la aplicación de la misma superestructura, el predominio de la forma.

Los NKOTBB, atendiendo a su nombre, fusionan ambos nombres: New Kids on the Black Bloc. Las referencias son, por lo tanto, a un grupo pop y a un movimiento antiglobalización, anteriormente explicados. La combinación entre frivolidad y activismo político se funden en la conversión mediática que afecta a todos los fenómenos. La equiparación de la construcción de

identidades se lleva a cabo a través de imágenes. Los NKOTBB dirigen su acción contra el proceso: “supone una reflexión sobre esos mismos procesos de generación de identidades que se produce”. Y la respuesta a la omnipresencia publicitaria se da desde la asunción de su inevitabilidad: “generando todo el material de “merchandising” del grupo”.

La discursividad paródica de los NKOTBB consiste en la aplicación de superestructuras publicitarias, típicas de la promoción de cualquier grupo pop de moda. El texto parodiado, lógicamente, es el publicitario, la generación de imágenes —de grupos musicales, de grupos políticos— dispuesta a ser consumida. Se integran en el discurso “los procesos por los que las corporaciones convierten en mainstream lo que era una tendencia marginal (despojándolo por el camino de todo potencial político)”.

La intención paródica es la apropiación y exhibición de estos mecanismos. Los sujetos políticos que tradicionalmente son convertidos en objetos de consumo al anular su potencial subversivo dentro del discurso monológico del poder “pasan a la acción y juegan el juego, el comosi, de su propia captación”. Si la expresión de los movimientos antiglobalización se diluye en la representación mediática, estos mismos sujetos se otorgan la facultad expresiva y representativa para poder regular la configuración de su identidad: “construyen una imagen de sí mismos como si fueran sólo un grupo pop más y no un sujeto político de indudable envargadura como son las redes antiautoritarias que forman los bloques negros”. Insistimos en que la parodia no se dirige a ridiculizar al objeto sino a evidenciar un proceso. No es un ataque a los New Kids on the Block ni mucho menos a la acción del Black Bloc, sino el intento de evidenciar la misma lógica que subyace a su inserción en la lógica del consumo. La dialogía discursiva reivindica el papel desempeñado por los Black Bloc en la resistencia contra la globalización neoliberal. La reflexión que provoca la estrategia paródica se centra en la violencia, en su cuestionamiento y en sus diferentes manifestaciones. El empleo de la misma superestructura comercial abre el diálogo entre la criminalización de este grupo realizada por los *media* y la descriminalización postulada por los NKOTBB. En este sentido es en el que hablamos de la parodia como herramienta de transgresión política: usar las estructuras frívolas de la sociedad del mercado para desvelar la frivolidad intrínseca del poder. Transgredir esta frivolidad lleva a la reflexión en el receptor, a poner en primer plano el contenido que hasta entonces quedaba oprimido por la forma. Las formas que reproducen la frivolidad de los mecanismos publicitarios devienen contenido “serio” al acusar directamente a quienes criminalizan al Black Bloc para suprimir su potencial político.

La proyección de los NKOTBB —que se trata de un proyecto del grupo artístico las Agencias— se da en el espacio real y en el ciberespacio. En el espacio real, los NKOTBB comparten los nuevos modos de protesta propugnados por el movimiento *Reclaim the streets* que promueve la apropiación del espacio público a través de motivos festivos y de la participación del público. En el ciberespacio, cuentan con una página web en la que se reproducen sus acciones. Se trata de su segunda página ya que la primera contenía una recopilación de textos titulada “Ideas nómadas” de gran interés por sus reflexiones acerca del desarrollo del movimiento antiglobalización. Los NKOTBB se aseguran de esta manera su capacidad de expresión —mediante la manifestación en la calle o mediante los textos— y de reproducción, puesto que son ellos mismos de forma paródica los que constituyen su propia imagen. Toda su acción se orienta a la denuncia de la criminalización del movimiento antiglobalización y a arremeter contra ella mostrando los mecanismos con las que se construye.

Así, por ejemplo, la indumentaria de los NKOTBB asume la estética de los Black Bloc, en la que el pasamontañas y la vestimenta negra son fundamentales, y la estética de grupo de pop, imitando sus poses y actitudes. Todo esto promovido por un completo equipo de *merchandising*: pegatinas, posters, chapas, revistas. La intención es atribuirse la facultad de convertirse en propaganda de sí mismos del mismo modo que hacen los *media*. El efecto paródico se logra, además, por la identificación entre la producción de un grupo político y otro musical. A través de esta actitud y de los textos e imágenes presentes en su página web, los NKOTBB, se mezclan el contenido político que se suele vaciar con la propaganda musical. Es decir, la equiparación formal, la utilización de una misma superestructura, además de lograr un efecto cómico, denuncia este proceso y da cabida a la apertura del sentido del discurso dialógico. Lo que hemos afirmado se puede comprobar en el vídeo que los NKOTBB publicitan

en su página con el mismo título que una famosa canción de los New Kids on the Block. Basándose en una superestructura reconocible, se recogen diferentes comentarios sobre el contenido del vídeo. En ellos prima la intertextualidad y se da cabida a varias voces que suelen pertenecer al movimiento contra globalización neoliberal. Hay testimonios ficticios del Black Bloc, de Naomi Klein², de los *Tutte Bianche*³ o de los *Indymedia*⁴, pero también se recoge la aportación de Julia García Valdecas. El discurso parodiado de la delegada del gobierno de PP en Cataluña se dirige a la criminalización del movimiento. La intertextualidad de este caso, en la búsqueda de la comicidad con el fin de eliminar cualquier tipo de seriedad en los testimonios reales de García Valdecas, incluye una referencia a Chiquito de la Calzada: "¡Por la gloria de mi madre! Este vídeo muestra a las claras la conexión entre el movimiento antiglobalización en Barcelona, la kale borroka y Bin Laden".

La combinación entre frivolidad y seriedad se percibe en una de las entrevistas incluida en su antigua página web. Una vez más, la superestructura es reconocible como la entrevista a un grupo pop. Una entrevista colectiva a todos sus miembros en los que las reflexiones alternan con comentarios paródicos con el fin que venimos señalando. La introducción que precede a la entrevista recoge tópicos del género en el campo musical enlazados con alusiones al papel que se les atribuyó a los Black Bloc en Génova: "La prensa ha derramado ríos de tinta sobre ellos, los ha encumbrado a las alturas y los ha hecho descender a la misma velocidad". Esta presentación de grupo pop dependiente de los *media* concluye en mismo estilo dejando entre ver que los mecanismos de representación lo son también de criminalización: "Lo que sí está claro es que estos chicos, amados, odiados, idolatrados, o culpabilizados de todos males del mundo, no dejan indiferente a nadie".

La doble codificación del discurso de los NKOTBB, que califica a las manifestaciones de actuaciones, permite hablar en términos musicales de la situación política, como se aprecia en el siguiente comentario: "En Génova no sólo vimos el verdadero rostro del capitalismo, el estado y las multinaciones de la música, sino que también mostró al mundo lo que estaban dispuestos a ver, la rotura de un banco en su formato habitual y previsible, las mismas canciones y el mismo rock and roll de siempre". La homogeneización musical es equiparada con la homogeneización de la respuesta política al impedirse cualquier tipo de innovación. Las imágenes de Génova son las de roturas de bancos que son interpretadas como la violencia de siempre, como los incidentes provocados por radicales violentos. La imagen no muestra el simbolismo: la rotura de un banco no es un ataque simbólico contra el capital económico sino vandalismo contra un objeto material. Pero la pluralidad de voces favorecida por la intervención de otros miembros de grupo aporta otros puntos de vista: "las tácticas que van más allá de la no violencia tienden a ser malas ya que ayudan a la autoridad a racionalizar su falta de legitimidad".

El contraste entre respuestas que buscan salidas a los problemas que afectan al movimiento y las fórmulas paródicas existen en el mismo proceso. Cuando se interroga a los miembros de los NKOTBB sobre cómo evitar otra campaña de mentiras y violencia instigada por la policía y represalias, se insiste en una opción no violenta dentro de una acción masiva pero también nos encontramos con comentarios como: "a veces, me dan ganas de quedarme en mi camerino, dejarlo todo, y ponerme a cantar canto gregoriano o canción protesta" con lo que se muestran las dificultades surgidas tras Génova y la incompreensión con la que se topan formas de acción no convencionales. El discurso paródico de la estrella musical desvela la existencia de distintas concepciones de la política: la más arriesgada, como la del Black Bloc, y la más tradicional que varía en grado desde el canto gregoriano a la canción protesta.

² Naomi Klein es autora de *No logo*, libro en el que se denuncia el poder creciente de las marcas. El título de esta obra es parodiado mediante el comentario "No logic".

³ Los *Tutte Bianche* o Monos blancos promueven la desobediencia civil y han sido uno de los movimientos más activos y visibles en las contracumbres. En Génova tuvieron que replantearse su actuación tras la desmedida carga policial. Las reflexiones que hicieron tras este acontecimiento apuntaron hacia el uso de la violencia y el papel desempeñado por los Black Bloc.

⁴ *Indymedia* es una red antagonista de información. A través de sus diferentes páginas de Internet en diferentes países tienen un labor fundamental en la difusión de la contrainformación

4. Conclusión

Hemos comprobado la eficacia de la parodia como herramienta de transgresión política a la hora de desvelar los mecanismos empleados por los discursos dominantes y monológicos. La apropiación del discurso dominante, especialmente su superestructura, logra quebrarlo desde el interior y abrirlo a nuevas voces.

En la entrevista a los NKOTBB a la que venimos refiriendo se destaca la cuestión sobre la que venimos reflexionando: "Hay críticos que dicen que sólo sois un producto de los media..." La contestación es paródica, se apropia del lenguaje de grupo de fans pero no renuncia a reconocer su valor inherente como herramienta o instrumento de reflexión: "En realidad, los NKOTBB no existen. Estamos en cada fan, en cada canción. Somos una idea, un concepto que trata de guiar a las personas más allá de sus miserias cotidianas". La necesidad de generar sentido de los movimientos sociales no tiene por qué resignarse a que su significación sea arrebatada y vaciada por los *media*. Existe la posibilidad de arrebatarse la forma para autorregular su proceso semiótico. La parodia es una herramienta de gran utilidad para ello. La criminalización, la evidencia de los mecanismos de construcción de identidades-objeto consumibles son subvertidas por la parodia. Al receptor se le sugiere que reflexione sobre esta cuestión, que se interrogue sobre la sociedad espectacular, que, en definitiva, ante las representaciones mediáticas observe otro tipo de representaciones, como las de los NKOTBB y se pregunte: "¿son estos guasones los peligrosos anarquistas que van a destrozarse la ciudad? Parecen "gente normal", tienen canciones, ¿son éstos los que la policía describe y persigue? Llamadlos como queráis".

Referencias bibliográficas

- BAJTÍN, MIJAÍL M., *Problemas de la poética de Dostoievski*, México, FCE, 1979.
- BAUDRILLARD, JEAN, "Publicidad absoluta, publicidad cero", *Revista de Occidente*, 92, 1989, 5-16.
- DÍAZ NOSTY, BERNARDO, *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*, Málaga, Universidad de Málaga, 1995.
- JAMESON, FREDRIC, "Posmodernismo y sociedad de consumo", en FOSTER, H. (ed.), *La posmodernidad*, Barcelona, Kairós, 2002, 165-186.
- HUTCHEON, LINDA, *A Theory of Parody. The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*, Cambridge, University Printing House, 1985.
- NÜNNING, ANSGAR, "The Creative Role of Parody in Transforming Literature and Culture: An Outline of A Funcionaist Approach to Postmodern Parody", *EJES*, vol. 3, 2, 1999, 123-137.
- ROSE, MARGARET A., *Parody: Ancient, Modern and Post-Modern*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995.
- VAN DIJK, TEUN A., *La ciencia del texto. Un enfoque multidisciplinario*, Barcelona, Paidós, 1992.
- , *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona, Paidós, 1997.
- , *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*, Barcelona Gedisa, 1999.
- YÚDICE, GEORGE, *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- ZAVALA, IRIS M., *La posmodernidad y Mijail Bajtin. Una poética dialógica*, Madrid, Austral, 1991.