

PERSPECTIVAS SOBRE EL CAMPO DE BATALLA

Cristina Peñarín
Universidad Complutense

¿Qué visiones del mundo son pertinentes hoy en el ámbito público, tal como éste es definido por los medios de comunicación? Cuando consideramos la comunicación como un entorno básico de nuestra vida y los medios la arena donde se lucha por promover unas u otras actitudes sociales y acciones políticas, en este entorno destaca sin duda la pantalla de televisión como fuente mayoritaria de las representaciones y territorio central de esas luchas. Un entorno y unas dinámicas en las que nosotros, los públicos, estamos implicados, pues hablar de visiones del mundo supone, claro está, indagar cómo nos relacionamos con ellas, cómo se vinculan las representaciones de los medios con las formas hoy comunes de subjetividad, de identidad personal y política; cuáles son las condiciones en que el sujeto receptor constituye sus posiciones y sus imágenes de sí según se apropia de las representaciones que le servirán para comprender el mundo y relacionarse con él; en fin, cuáles las perspectivas desde las que los productores de esas representaciones definen y conforman lo pertinente.

La publicidad y la información son ejemplos de dos géneros mediáticos que presuponen sujetos distintos, establecen diferentes relaciones comunicativas con los destinatarios e intervienen en diferentes campos de su concepción de sí y de su posicionamiento respecto al mundo, representado también según parámetros muy diversos. Sin embargo, el recorrido de esta pequeña indagación me lleva a pensar que ambos géneros mediáticos están vinculados a través de ciertas imágenes y de ciertas relaciones de comunicación que entrelazan sus respectivas construcciones de las posiciones de los sujetos en tramas complementarias.

Para tratar de visiones del mundo, parece adecuado empezar por atender a los modos en que estos géneros figurativizan el espacio-tiempo, lo que no puede dejar de recordar el conocido estudio de Bajtin sobre el "cronotopo", que él aplica a la novela, un género comunicacional muy diferente de los que aquí elijo observar. Este enfoque atiende al contenido de las representaciones, que hoy consideramos imprescindible complementar con el de la operatividad o performatividad de las mismas. Pero querría señalar que la riqueza de la propuesta de Bajtin proviene de que su

PERSPECTIVAS SOBRE EL CAMPO DE BATALLA

observación de las figuras espaciotemporales que conforman un tipo de textos —la novela de aventuras, la histórica, etc.— le lleva siempre a dibujar los perfiles del tipo de sujeto que ese mundo compone y requiere. Éstos son, sin duda, sujetos del mundo representado, pero, en la medida en que el cronotopo se define, para Bajtin, como la unidad de tiempo-espacio que "incluye siempre un momento valorativo" (o "emotivo-valorativo"), estas formas de representación del mundo son vistas como implicando una perspectiva, emotiva y valorativa, de los sujetos que componen esos relatos y comunican con ellos ciertas formas de dar sentido al mundo (M. Bajtin, *Teoría y estética de la novela*. Madrid, Taurus, 1989, pp. 237-410).

El concepto de perspectiva tiene la cualidad de permitir conectar los diferentes mundos de dentro y fuera de la representación. El término se encuentra tanto en el lenguaje común, como en el de la teoría del arte, del conocimiento o de la literatura. En un sentido no psicológico, se identifica con el concepto de "punto de vista" que define "horizontes de relevancia", algo de lo que no puede carecer ninguna representación (A. Danto, *The Body / Body Problem*. University of California Press, 1999: 175). Pero podemos ubicar las representaciones respecto a los actores de un contexto social preguntándonos qué proyectos y qué opciones determinan esos horizontes de relevancia. Podemos también aproximarnos al sentido de la perspectiva que he asociado con los análisis de Bajtin si consideramos, como hace Danto, que los contenidos de las representaciones incluyen ideas y creencias, sentimientos e intenciones, deseos y pesares (1999:14). Estos contenidos cognitivos, intencionales, emotivos y valorativos no pueden no ser puestos en perspectiva desde la posición del sujeto enunciador del texto, que inevitablemente mostrará alguna actitud al respecto, siquiera sea la de eludir el mostrar alguna actitud.

Atender a la perspectiva permite, por otra parte, que las cuestiones relativas al posicionamiento de los sujetos respecto a los textos, a sus interlocutores y al mundo del que se habla sean aplicables a los textos visuales. Según Damish, la perspectiva tiene relación con las condiciones de toda captación de un objeto, bajo cualquier ángulo se le considere, en referencia a un horizonte y a una distancia dados y, como modelo, puede servir para pensar las condiciones de la enunciación, de la inscripción del yo, el tú y el él, del paso del sujeto de la enunciación al del enunciado, en la pintura —o, diríamos aquí, en la imagen (*L'origine de la perspective*. Paris, Flammarion, 1987: 60-62).

La cuestión de la operatividad o performatividad de las representaciones mediáticas ha de referirse, en primer lugar, al medio y los géneros que vamos a considerar y al tipo de experiencia que su recepción trata de procurarnos. Si la publicidad renueva constantemente el ciclo del consumo, su eficacia no se mide sólo por su capacidad, a menudo puesta en duda, de mover a la compra de un determinado producto anunciado. Hay que buscarla más bien en su función de mantener activo el imaginario del consumo, el espectáculo de la seducción de los objetos en el cual cada empresa pugna por hacer un lugar, tan perdurable como sea posible, para su nombre y sus marcas. La información de actualidad, por su parte, constituye lo políticamente relevante. A nadie se le oculta que hoy lo que no está en los medios carece prácticamente de dimensión pública y de incidencia en la opinión y en los comportamientos de voto que determinan el reparto del poder.

Aun sin entrar aquí en la investigación de qué hacen efectivamente los receptores con estos productos de los medios —el interesante campo de los estudios de la recepción— la observación de los productos mismos sí nos permite acceder a los simulacros textuales de la relación interlocutiva. Los destinatarios, como sabemos, están previstos en toda representación, que se conforma de acuerdo a lo que su autor prevé serán los intereses y las reacciones de éstos. En estos productos del gran mercado de audiencias que es la comunicación mediática, los destinatarios son constantemente auscultados y evaluados según su cantidad, su fidelidad y el sector de consumo que representen. En este sentido se viene diciendo que los públicos afectan a los medios, quienes los conocen y siguen sus reacciones para "capturar" su atención. Esto hace interesantes las representaciones mediáticas, no como reflejos del mundo, sino como escenificaciones de los

mundos que pueden atraer a sus audiencias, mundos que se componen como un terreno de lucha animado por las tensiones entre los agentes implicados: los excluidos que pugnan por conquistar un lugar en él —éstos no son visibles en la escena de los medios mayoritarios, pero su ausencia puede ser significativa cuando son conocidos por los espectadores por su acceso a otros medios menores donde sí tengan un espacio— y los incluidos, que tratan de hacer prevalecer su perspectiva sobre otras en competencia.

Para aproximarnos a las condiciones de la experiencia que tratan de procurar estas representaciones querría reelaborar una sugerencia de Ricoeur sobre la narración, que entiende como juego con el tiempo cuya finalidad es "articular la experiencia del tiempo" en el mundo imaginario del texto, que el lector reconfigura por la confrontación entre el mundo del texto y su mundo de vida (*Tiempo y narración II*, Madrid, Cristiandad, 1987: 179). ¿Podemos concebir el espectáculo mediático, narrativo o no, que en la televisión se desarrolla en el tiempo, como creador de una particular experiencia temporal de la recepción, la experiencia de vivir desde dentro el tiempo de la acción que vemos en la pantalla?. Los géneros televisivos a los que me voy a referir, publicidad e información de actualidad, combinan los recursos de la inmersión y la distancia del destinatario respecto a la representación. El papel central de la inmersión ha sido subrayado recientemente por Schaeffer, que señala que para que una ficción "funcione" debemos ver el paisaje pintado, asistir al secuestro filmado, revivir la escena descrita (J.-M. Schaeffer, *Pourquoi la fiction?*, Paris, Seuil, 1999: 179).

Si los medios explotan las posibilidades de hacernos vivir desde el interior las situaciones representadas, no es menor su contribución al ejercicio de la distancia, hoy socialmente más desarrollado que nunca, particularmente en géneros como la información, que recurre a hacernos entrar en los dramas ajenos al nivel del primer plano, de la imagen filmada de los rostros que muestran las expresiones propias del momento que están viviendo, para distanciarnos en el instante siguiente en que se presenta el busto parlante del periodista, cuyo discurso construye un marco de sentido "objetivo" para la comprensión de ese documento.

Como ocurre con todas las representaciones, los géneros mediáticos inciden en la conformación de los saberes y valores, las tradiciones y la memoria de un tiempo. La ejemplificación de situaciones y secuencias comportamentales, como las que se realizan en la publicidad televisiva, tiene consecuencias significativas para el conocimiento. Siguiendo a Schaeffer, este tipo de ejemplificaciones posee una función modelizante, es decir, que pone a nuestra disposición esquemas de situaciones, escenarios de acciones, constelaciones emotivas y éticas, etc., que son susceptibles de ser interiorizadas por inmersión y eventualmente reactivadas después de manera asociativa —un procedimiento de acceso al conocimiento muy diferente de la reflexión analítica, que lleva a saberes abstractos y cuya eventual aplicación necesita del paso por el cálculo racional guiado por reglas explícitas (Schaeffer, 1999: 47). Las representaciones mediáticas actúan también sobre la memoria, tanto la individual como la colectiva, al hacer circular los referentes de los imaginarios y los discursos comunes, crear nuevas asociaciones y darles alguna fijeza. Como señala, entre otros, Bajtin, las tradiciones culturales no se conservan ni viven en la memoria individual ni en ninguna "mentalidad" colectiva, sino en las formas objetivas de la cultura misma (Bajtin, 1989: 399, nota), entre las que están estas emisiones.

Consideraré, pues, el contenido de las representaciones como inseparable de la dimensión de la experiencia y de las condiciones de inserción del sujeto en el mundo para tratar de delimitar cómo los géneros a los que me referiré actúan en nuestro mundo y en cada uno de nosotros, que, aun en la displicencia, no dejamos de servirnos abundantemente de ese caudal inmenso de información y sensación. No es extraño que muchos perciban un peligro en el supuesto poder de los medios de comunicación y que, a menudo, éstos aparezcan como malignos, temibles demonios.

Para hablar de la experiencia de recepción que tratan de proporcionar esos géneros hay que referirse a las cualidades del medio, la tecnología de la audiovisión manipulable informática-

PERSPECTIVAS SOBRE EL CAMPO DE BATALLA

mente. Se ha hablado del carácter envolvente de la proyección cinematográfica en la sala oscura. La televisión, que puede verse tanto con luz como sin ella, como elemento de fondo al que se presta una atención ocasional, es un foco de luz del que surgen variados repertorios de vídeo sonoro, un flujo continuo organizado por cadenas y horarios, que se puede coordinar con los rituales cotidianos y que puede llenar cualquier cantidad de horas de ocio. Las imágenes que salen por esa boca de luz son de un tipo nuevo, debidas a una nueva tecnología de la imagen. El espacio de la representación videográfica no está limitado, como el de la fotografía y el cine, por el alcance de la luz que puede impresionar el negativo. El espacio de la imagen videográfica es ilimitado; el tubo de luz del que emanan las imágenes no tiene fondo y se despliega en cualesquiera direcciones y dimensiones, sacando de los fondos oscuros todo tipo de imágenes y manipulándolas informáticamente con una libertad que nunca tuvo antes ningún otro medio. El soporte de la representación, la pantalla, tiene una profundidad infinita, carece de fondo y de horizonte. Admite fácilmente representaciones incongruentes con las leyes del espacio-tiempo físico y con la geometría euclidiana —con la ley de la gravedad, las características de impenetrabilidad y no elasticidad de los objetos sólidos, etc. Es un espacio en el que se superan las dimensiones del espacio real y son posibles la flotación, el vuelo, la ausencia de gravedad y la inmersión.

La publicidad recurre constantemente a esta facultad de la imagen videográfica en movimiento de superponer, fusionar, combinar imágenes de diferentes mundos; las dimensiones de lo real, lo imaginario y lo simbólico; las imágenes de origen fotográfico con las elaboraciones info-gráficas. Compone, gracias a esa tecnología, un espacio-tiempo metamórfico, un lugar de transformación en el que pueden simultanearse diferentes espacio-tiempos en el ámbito de una experiencia de tránsito visual, que es conforme con su estrategia orientada a transformar el mundo de los destinatarios.

Si los productos de consumo han de insertarse en el mundo vulgar de la cotidianidad, la publicidad construye su representación, ya de por sí extraordinaria, de modo que el destinatario perciba la transformación de ese mundo cotidiano por la gracia del consumo: el espacio-tiempo del anuncio hará coexistir las dimensiones de lo real y lo fantástico, o bien espectacularizará el paso de una a otra. El anuncio debe, pues, vincular espacios y realidades empíricos con otros no empíricos, mostrando su capacidad de transfigurar lo banal e impuesto en lo deseable y dotado de un aura de atractivo de la que se apropiaría el destinatario por la adquisición del producto o servicio anunciado.

Suponemos que idealiza el mundo de sus consumidores, que lo envuelve todo en el celofán del glamour —si es cierto que las casas de la publicidad son más amplias y lujosas que el estándar de casa de sus destinatarios, esto no es más que una parte de la decoración. La publicidad, sobre todo la televisiva, es el lugar donde se realiza una transformación, más que la mera exhibición del mundo policromado en el que se consumen productos. El anuncio alude siempre al mundo del destinatario y, a menudo, al mundo insatisfactorio o a lo más fastidioso de ese mundo— para estimular el deseo del producto que inevitablemente lo transformará. El anuncio tipo presenta una anécdota que transcurre antes, durante y después de la adquisición del producto o servicio —aunque uno u otro momento de este proceso, particularmente el último, puede ocupar todo el espacio de muchos anuncios—, entre la insatisfacción de "la realidad" y el glamour y la felicidad del consumo.

Dado que el anuncio trata de conectar experiencia y realidad potencial, la que construye el producto, la referencia al mundo de vida del destinatario es clave y la publicidad invierte importantes recursos en informarse con detalle de los hábitos, gustos, creencias, manías, etc., de sus destinatarios-blancos. Todo le interesa en la medida en que sea común a un número suficiente de destinatarios como para constituir un "segmento" del mercado. La publicidad introduce huellas de ese mundo hostil, alejado de lo que el destinatario merece: la pelusa del anuncio del limpiador, la caspa sobre los hombros, el agobiante tráfico urbano; muestra su miedo, su hastío, su escasez de recursos. Realiza una operación de apuntar, una deixis a la experiencia negativa del destinatario para explicar el "éste es tu mundo".

El mundo del glamour publicitario tampoco se presenta como extraño al destinatario, sino como su propio mundo, ligeramente transfigurado, claro está, por la magia del producto. Pero es importante que las maravillas y delicias que presenta el escenario del anuncio correspondan a los sueños del destinatario, sean precisamente como él o ella puede imaginar que sean la belleza y la feliz adecuación al mundo. Apunta también aquí el anuncio a las experiencias de la imaginación del destinatario, a sus sueños, sus ideales, sus deseos. Alguien decía que la publicidad se dirige a su destinatario en primera persona, en una comunicación íntima yo-tú. Son "tus" deseos, tus sueños los que están aquí: eres tú, tú potencial, tu "yo" virtual.

Los gustos del destinatario son también los del anuncio. Los gustos tienen un lugar importante en esta comunicación, porque el anuncio tiene que capturar a una audiencia que no ha elegido verlo. Su primera regla es, por tanto, agradar, interesar, encantar o divertir a su prevenido destinatario. Y éstos son efectos en los que el gusto y el estilo tienen un papel fundamental. Su primera aproximación al destinatario es, pues, estética: color, sonido, sensación que buscan envolver o divertir. Fascinación y reconocimiento son los recursos básicos para retener la atención de su remitido blanco. No casualmente, pues reconocerse es sentirse dentro. Divertirse es abandonar todas las defensas que protegen las fronteras entre dentro y fuera, entre lo rechazable y lo aceptable. No le retiene y cautiva sólo con los recursos visuales de la pantalla. A ellos suma los de su memoria, sobre todo la inconsciente, depositada en la sensación, el afecto y el gusto.

Aquí radica la fundamental asimetría entre las dos direcciones de la deixis publicitaria. El mundo insatisfactorio, cuyas huellas indeseables aparecen en tantos anuncios, es un mundo que nos ocurre, como una desgracia nos ocurre. Es real, pero accidental a nosotros y nos podemos, sugiere la publicidad, liberar de él. Por el contrario, el mundo satisfactorio, armonizado con mis gustos, mi estilo y con mi sentido del humor, soy yo. Ese mundo forma parte de mí, me sale de dentro, me descubre, me conecta con mi memoria inconsciente, con mi infancia y con mi ideal. El estilo es la persona y es también la marca, pues si una misma anécdota puede servir para publicitar diferentes productos, el estilo del anuncio individualiza los colores y sensaciones que cada marca quiere asociar a su imagen. Esa es la lógica publicitaria: esta feliz singularidad está en ti y en el producto ("está en ti, está en Maybeline" dice un slogan publicitario). Tus deseos, tus sueños, tus valores valen (sean cuales sean, sociales o antisociales, conservadores o revolucionarios; la publicidad es éticamente indiferente). El mundo del producto viene a adaptarse a ellos.

Esa vinculación o transición entre dos ámbitos de realidad se realiza, en los anuncios televisivos actuales, por medio de ciertas imágenes recurrentes que tienen la propiedad de convertirse en espacio-tiempos, o cronotopos, diría Bajtin, configuradores de la escena. Se trata, precisamente, de imágenes que permiten visualizar la superposición de dos mundos o mostrar el paso de uno a otro. La transformación del espacio de la representación aparece como el principal lugar común de la imagen audiovisual, plasmado en las imágenes de tránsito, los espacios duales o múltiples, que no faltan en prácticamente ningún anuncio y ocupan por completo muchos de ellos. Mencionaré algunos de estos espacio-tiempos múltiples para reflexionar a continuación sobre su función (en Peñamarín, C. y de la Peña, M, *Publicidad y cultura. La imagen publicitaria de los espacios sociales*. Barcelona, Gedisa, (en prensa), son estudiados con más detalle. Respecto a la imagen de la pantalla televisiva y a su publicidad debo a M. de la Peña muchas de las ideas que aquí se encuentran).

Sumergirse y emerger son recursos básicos de la imagen publicitaria, acciones que hacen sensible la transición entre realidades de distinto orden, que se realizan tanto en el agua como en montañas de polvo, en líquidos cremosos o en magmas fundidos —la inmersión es seguida con frecuencia por la visualización de los mundos sumergidos. Igualmente recurrente es la vista de pájaro, o el hacernos ver desde el punto de vista imposible de un ojo que volara en el espacio estelar, se aproximara a la tierra, a un jardín en una casa, a un pastel en una mesa y al interior de ese pastel o del estómago de uno de sus comensales. Asimismo, la visión dotada de una profundidad de campo tal que se perciban con igual nitidez todos los puntos entre el primerísimo plano y un

PERSPECTIVAS SOBRE EL CAMPO DE BATALLA

fondo decenas o cientos de metros alejado. El túnel o la galería vertical —lugar del descenso, la inmersión en el submundo o en cualesquiera otros mundos se ubiquen más allá—, el pasillo que atraviesa y comunica dos espacios, junto con el corredor, la calle, el camino —particularmente asociado a la velocidad en carreteras, autopistas, etc.—, el puente, la bóveda o la cúpula son otros.

El plano de agua como superficie reflectante, las superficies brillantes o satinadas, las cascadas, salpicaduras y lluvias, el cristal, que en las ventanas separa y protege el interior del exterior, aunque la función básica de este tipo de superficies es la de permitir la doble visión; la veladura, como la que superpone un plano-pantalla nítido pero semitransparente con imágenes, inscripciones, el logotipo de la marca, etc., sobre una escena difuminada; el collage o montaje de diferentes imágenes e inscripciones en un mismo plano para distribuir varias informaciones y sugerencias —y en ocasiones para mostrar diferentes tiempos en un mismo espacio— como hacen también los carteles, que asimismo pueden hacer coexistir dos marcos o dos situaciones diferentes en la misma imagen, e incluso la aparición mágica en una escena, que inserta entidades y realidades de diferente orden en la misma visión. La transparencia es también lograda en pantallas de ordenadores donde se inscriben simulaciones de objetos de los que se nos muestra tanto su forma exterior como la estructura interior. Finalmente, la propia pantalla se ha incorporado con gran éxito a esta galería de espacios dobles de la creación publicitaria. Como la ventana, puede superponerse al plano de la visión y hacerse transparente e imperceptible hasta que la aparición de inscripciones o imágenes muestren que veíamos la escena no directamente sino a través de ella, la pantalla.

La pretensión de salir de la pantalla es característica de la publicidad, que, por supuesto, nos invita a hacer algo, al menos a desplazarnos imaginariamente hacia nuevas posibilidades de ser. La visualización de la pantalla, que se utiliza como una frontera explícita entre los espacios de "aquí" y de "allí", opera como un conector o embrague con el que simular la copresencia de ambos mundos, como hacen el rostro, cuerpo u objeto que se estrellan contra un plano transparente —supuestamente el plano de la cámara o de nuestra visión—, hacia nosotros, los espectadores, o que salen físicamente fuera de ella en el mundo representado.

La visualización (pseudo)científica, que comunica las connotaciones prestigiosas de la ciencia, como exactitud y objetividad, se anima por la penetración de la visión, y de personajes representados, en el propio interior de los objetos o superficies microscópicas, convirtiéndolas así en verdaderos espacios fantásticos, aunque supuestamente reales, que pueden ser recorridos por la visión o por los personajes gulliverizados. La espiral es una imagen muy peculiar de la publicidad, que impone un recorrido circular y potencialmente infinito de la mirada. Más incluso cuando está "animada" y, como un torbellino, arrastra la visión hacia la profundidad sin fin de la tercera dimensión de la pantalla. Se utiliza a menudo para sugerir un tránsito a la locura, a los mundos más alejados de la normalidad cotidiana o, al menos, a las experiencias más embriagadoras y excitantes.

El cuerpo humano se transforma también en este espacio metamórfico. He mencionado la miniaturización o gulliverización, pero el cuerpo puede también constituir todo el espacio del anuncio, como si hubiera sufrido un agigantamiento ante una cámara que no puede percibir otra cosa que ese cuerpo-mundo. A menudo es el cuerpo agitado el que señala la transformación del mundo —cuerpos que bailan dislocados o enloquecidos como imagen de libertad. Pero en este espacio de veloces cambios y de excitaciones inducidas, la publicidad puede recurrir a invertir lo esperado y presentar cuerpos en una calma que resulta extraordinaria por lo inusual. La quietud, el silencio, los movimientos lentos y suaves con frecuencia se asocian con la feminidad y se pueden acompañar de igualmente suaves vuelos de telas, túnicas y faldas que cubren y descubren la intimidad corporal.

Estas imágenes publicitarias de torbellinos, la rápida sucesión de planos, el paso de un escenario o un mundo a otro, del interior de un objeto al fuera de la galaxia, ese malabarismo continuo de la visión busca sin duda el vértigo: el escenario se hace ingravido o fluido, nos elevamos

o sumergimos, nos perdemos en un laberinto de espejos o, más frecuentemente, de pantallas. Entre los juegos de vértigo menciona Caillois deslizarse, dejarse llevar por el torbellino del baile, el movimiento trepidante, la gesticulación convulsiva, el placer de la velocidad extrema, la embriaguez, las sensaciones intensas y brutales capaces de aturdir al organismo y de desconcertar su sentido del equilibrio, como las que proporcionan los artefactos de los parques de atracciones (R. Caillois, *Les jeux et les hommes. Le masque et le vertige*. Paris, Gallimard, 1958, 1967: 71-75). Las sociedades limitan los espacios o tiempos de estos juegos porque en el vértigo se anula, además de la voluntad, la consciencia: "el sujeto la deja ir a la deriva y se embriaga al sentirla dirigida, dominada, poseída por fuerzas extrañas". Esos límites sociales a los juegos de vértigo tratan de evitar el peligro de no poder poner fin al desarreglo consentido, caer prisioneros de éxtasis equívocos y exaltantes en los que el humano se cree un dios dispensado de ser humano (*id.*: 157-158). En la publicidad televisiva se nos procura un pequeño vértigo continuo, un fluir del vértigo en la sensación del traspasar una tras otra las fronteras del mundo y la separación entre la representación y mi mundo de vida, entre el allí en la pantalla y el aquí, fuera de ella.

Por otra parte, la publicidad necesita recurrir a la fuerza de la experiencia vivida, a la viveza de la memoria inconsciente, en cuanto pueda constituirse en signo reconocible para una cantidad de potenciales consumidores: el signo capaz de constituir ese segmento en el que cada uno reconocerá su estilo (de consumo). Naturalmente, opera también una falsificación de esa memoria. El "ése soy yo" del reconocimiento expresa más bien el descubrimiento del yo que quiero ser, el momento de identificación con aquellos entre los que quiero estar. Insistir en la fugacidad y la fragmentación del tiempo del consumo nos puede llevar a olvidar la "nostalgia del origen", el juego perenne de la publicidad con la ilusión del enraizamiento y de la identidad que se quiere sentida, si no "auténtica". Somos potencialmente ubicuos. Podemos reconocernos en multitud de estilos, valores, gestos, marcas y lugares. Pero cada marca nos trata como si hubiera un lugar privilegiado de nuestra nostalgia, como si hubiera dado con el ombligo de nuestro mundo o, al menos, con algo que nos fuera esencial.

Así también el orden del consumo lucha contra la fugacidad de la atención y la memoria. La producción de signos es más perentoria que la producción de mercancías. Los signos son volátiles y compiten en un campo saturado de otros signos. Hay que fijarlos, repetirlos, darles densidad, asociarlos a rutinas, sensaciones y valores. La publicidad, como he mencionado, más que incrementar las ventas de un determinado producto, consigue que éste se haga un lugar en la frágil y dispersa memoria de los consumidores, o que permanezca en el lugar ya conquistado. No insistir, aun cuando se tenga un sector de consumidores consolidado, significa difuminarse, perder fuerza, densidad de asociaciones, o incluso, máxima pérdida del valor de una marca, borrarse de la memoria actualizable del público.

En ese fluído mundo de las representaciones publicitarias vemos una multiplicidad de mundos sociales y de géneros expresivos. Relatos ultrarrápidos en 20 segundos, creaciones que van de lo más consabido a lo más ingenioso y en las cuales encontraremos afinidades ocasionales, conexiones con algunos de esos varios escenarios transterritoriales. La variedad no se nos da sin una buena dosis de repetición —cada anuncio se repite; cada campaña repite un eslogan, un estribillo; cada marca repite los signos que hacen reconocible su estilo. La diversidad y la novedad están asociadas a una temporalidad serial y continua —una campaña continúa la estrategia iniciada en otra anterior, alude a un motivo previo o a algo que fue un éxito mediático y que trata como un hito en la memoria común. En el flujo que transcurre constantemente ante nuestros ojos navegamos hacia atrás y hacia adelante en el tiempo, conocemos las ondas, las corrientes y los habitantes que nadan en ese magma: marcas, estilos, modelos y motivos que, en algunos casos, nos acompañan desde la infancia.

Cada consumidor se define por un juego de modelos, decía Baudrillard. Cada receptor de publicidad, e, inevitablemente, todo espectador recibe una buena cantidad de ella, lo quiera o no, como consumidor forma sus propios caminos en esta vasta enciclopedia de las representaciones

PERSPECTIVAS SOBRE EL CAMPO DE BATALLA

mediáticas. Compone una suerte de estilo personal, su recorrido entre las múltiples opciones. La compra, señala Mary Douglas, es un comportamiento social que define un posicionamiento entre los sentidos y las actitudes sociales (*Estilos de pensar*. Barcelona, Gedisa, 1998). Desde la resistencia o el rechazo al consumismo hasta su seguimiento más compulsivo, cada persona traza una pauta con su consumo, introduce cierto sentido en una enciclopedia que, por su parte, tiene también sus órdenes, sus caminos y conexiones. Tal vez a un extraterrestre que aterrizara hoy ante una pantalla de televisión con un mando a distancia le parecería su publicidad un revoltijo caótico de discursos variopintos. Pero nosotros distinguimos los estilos altos y bajos, los lenguajes y los géneros. Comprendemos su orden y apreciamos claramente lo que puede estarnos dirigido y lo que no. Es un campo bien señalizado y marcado para cada espectador por su memoria y su gusto, sus preferencias y hábitos.

La publicidad propone un ideal: el mundo se adecuará a ti, a tu sentido de la belleza y la felicidad. El mundo será un traje a tu medida, o a la medida de tus múltiples formas: de ti depende. Lo cual parece avalar la idea de pérdida de identidad del sujeto respecto al lugar, al territorio que habita y la colectividad social a la que pertenece, para transitar entre identificaciones puntuales o sectoriales con los estilos de vida o "modos de ser" que organizan el escaparate publicitario y que el sujeto discrimina como afines o no a él mismo. Esto posiblemente recuerda el tipo de definiciones hoy vigentes sobre la identidad individual. Ch. Mouffe afirma que el agente social está constituido por un conjunto de posiciones ("subject positions") que nunca pueden ser totalmente fijadas en un sistema cerrado de diferencias. Se constituye por una diversidad de discursos (y de prácticas, habría que añadir), entre las cuales no hay una relación necesaria. La identidad de un sujeto tan múltiple y contradictorio es siempre contingente y precaria, fijada temporalmente en la intersección de esas posiciones de sujeto y dependiente de formas específicas de identificación ("Democratic Politics and the Question of Identity", en J. Rajchman (ed.), *The Identity in Question*, Routledge, 1995: 33).

Ciertamente, la vinculación con una colectividad social o política es ignorada o expulsada como fuente de identidad en el escaparate de los estilos. El conjunto de destinatarios de la marca no forma un sujeto colectivo con alguna entidad en el ámbito de la representación pública. No está simbolizado ni institucionalizado; está formado por personas que probablemente no se reconocerían como próximas en casi nada, que sólo tienen un peso en el mercado y en la comunicación, lo que, sin duda, no es poco. Pero lo que cada sujeto comparte con ese colectivo fantasma es presentado y vivido como su modo de ser un individuo único, su manera de distinguirse y de conectar con el mundo y consigo mismo: su firma, su estilo personal. Sin embargo, las formas de subjetividad e identidad adecuadas al orden del consumo no son las únicas en las que se nos representa en el espacio de los medios.

El espacio de la información mediática, el macrogénero de "la actualidad" o las noticias sí nos constituye a los espectadores como sujeto colectivo, aunque esa posición de sujeto no se haga, por lo general, explícita. Aquí voy a referirme en primer lugar a la experiencia que trata de proporcionar el informativo como forma de representación antes de referirme a sus contenidos, en atención a lo primero que vemos de estos espacios en la televisión: su presentación, portadilla y sintonía.

La gran mayoría de los espacios de noticias utiliza en su presentación la imagen del globo terráqueo girando en el espacio, como rueda de la fortuna o ruleta que fuera a detenerse en cualquier punto del planeta para traernos de allí a nuestros hogares las imágenes de su presente. Sin duda esa imagen del globo exhibe la potencia totalizadora de la tecnología de la visión y de la estructura de las agencias de la información, su capacidad de abarcarlo todo y servirnos aquello que de entre todo ha considerado relevante o interesante para nosotros.

Pero además de exhibir esa potencia, esta imagen del globo, que se sitúa siempre a una distancia tal que podamos reconocer la forma de los continentes y, por tanto, identificar nuestro lugar en la Tierra, nos ubica territorialmente y dentro de la imagen global (como hace la serie de mapas

que los periódicos sitúan junto a noticias de tierras alejadas de nuestro conocimiento: de un primer mapa, donde reconocemos el contorno de nuestro país o región, se pasa a otros que nos presentan en sucesivas aproximaciones la tierra incógnita y nos permiten ubicarla desde el espacio que conocemos). Esa imagen de la esfera terrestre tiene también, por tanto, una función de reconocimiento de un tipo particular, pues desde una perspectiva exterior se alude al territorio del espectador, el lugar que reconoce como propio. El destinatario se sitúa dentro y fuera de la imagen: *ahí* dentro, en su lugar en el globo, y *aquí* fuera, en el espacio extraterrestre desde donde se le hace ver el todo —una posición virtual que confunde las coordenadas de su ubicación ante el espectáculo informativo, en el cual estando *aquí*, ante su pantalla casera, se le ofrece la visión de lo que está *allí* fuera y lejos de él.

Evidentemente, esta imagen del espacio lo es también del tiempo, del eterno girar del día a día de nuestro mundo en el espacio-tiempo inabarcable. La imagen videográfica aproximará luego la esfera terráquea, la multiplicará, la fragmentará en pantallas —en algunos de los informativos, en lugar del globo terráqueo aparece el otro gran icono de este medio: las imágenes de pantallas que giran, se superponen, se abren unas a otras, vacías o enmarcando cada una su fragmento de vida en movimiento. El espacio se convertirá, en fin, en un juego de la imaginación, posible sólo en el fluido sin fondo, el contenedor de la absoluta ubicuidad del punto de vista que es la pantalla televisiva. Como sujetos de la visión somos potencialmente ubicuos, gracias a la hipermovilidad que nos proporciona este medio, que nos hace viajeros curiosos del mundo.

Enseguida, los titulares: busto parlante e imágenes grabadas *in situ*. Cerca y lejos de nosotros, políticas, ecológicas, de accidentes, de celebraciones, de moda y espectáculos, etc. "Carrusel" de la actualidad. De nuevo, el mundo gira ante nuestros ojos. Pero en el formato del informativo, el giro de la rueda del mundo se detiene siempre en la imagen del busto parlante, el locutor-presentador en el estudio, sustituido en el terreno de la acción por el reportero, el periodista *in situ*. Imagen de estabilidad, neutralidad y medida distancia. En un lenguaje cuidado y objetivador el periodista o la locutora dan paso al panorama sobre el presente abierto, caliente, del mundo: cuando el asunto es polémico, introducen las voces de las partes interesadas, constituyéndose en arena del juego de la controversia; consultan a los expertos cuando ellos pueden dar un conocimiento objetivo y neutral que ayude a comprender; preguntan a la gente de la calle sobre sus opiniones, insertando sus hablas particulares cuando se hace pertinente la "opinión pública" o, simplemente, el color local.

El equipo de redacción se sitúa en el centro del que aparece como el más potente panóptico que los humanos hayan manejado, los "estudios centrales" de cada emisora. Todo es potencialmente visible y audible desde ahí, gracias a sus conexiones con las agencias, centros de información y servidores, a su organización y tecnología. Y de ese todo, el medio nos da una breve selección de imágenes y discursos, sirviéndose, además de la lengua neutral de la crónica periodística, del lenguaje objetivador de las ciencias que, aunque poco comunicativo por su oscuridad, sostiene la creencia en la independencia y la transparencia del conocimiento científico, terreno de los expertos. Ambos lenguajes de la neutralidad nos devuelven al fiel de la balanza, lugar en el que se autorrepresenta el propio medio de comunicación y desde el que exhibe su serio, ponderado ejercicio de objetividad informativa y de equilibrio entre las tensiones y las posiciones en juego.

El caos del mundo se nos presenta, ciertamente, como un torbellino perfectamente capaz de anonadarnos. Pero esa diversidad del acontecer abierto aparece encuadrada en un marco de presentación extraordinariamente estable, el formato del magazine informativo, prácticamente idéntico en los informativos de las televisiones de todo el mundo desde hace décadas. El centro de un mundo seguro, fiable y familiar, con rostros conocidos de locutores que la cadena mantiene y promueve como parte de su capital comunicativo, que circula por el ámbito de la memoria común.

El mundo es también, en esta representación, más seguro que cualquier torbellino porque tiene un centro sólido, una clara definición de cuál es nuestro mundo y cuáles las cuestiones que

PERSPECTIVAS SOBRE EL CAMPO DE BATALLA

(nos) importan del conjunto. Lo nuestro es, naturalmente, aquello de lo que se nos informa con algún detalle, de lo que se nos da información suficiente para que comprendamos las controversias, las diferentes culturas, intereses y posiciones en juego. Esto, obviamente, es imposible, en los breves minutos que dedica la información a cada asunto. Pero la repetición de ciertos nombres, rostros, lugares y ceremonias, la secuenciación de ciertos asuntos que se pueden prolongar varios días dándonos atisbos —al modo de slogans— de las opiniones encontradas, crea una cierta familiaridad, la ilusión de que podemos entender y tomar partido, al fin tener una opinión propia sobre los asuntos públicos, que nos permitirá ejercer como ciudadanos racionales, razonar nuestro voto.

Somos, seguramente, desconfiados con la información, quizá sobre todo con la de guerra, después de las muchas pruebas de parcialidad y falsificación que como públicos hemos conocido. Pero eso es poco relevante. La información mediática define lo que es público y discutible. Nos da nuestra perspectiva sobre el campo de batalla, como sobre el conjunto del mundo. El campo lo definen los asuntos, *issues* o temas de la información, que las agencias y medios tienen el poder de incluir o excluir. Los actores sociales y políticos pugnan por introducir sus temas en el campo de la información y si tienen suficiente poder o los presentan en forma suficientemente espectacular, como en el caso de *Greenpeace* o del subcomandante Marcos, lo consiguen. A partir del convertir algo en relevante se desarrolla la lucha de posiciones que es también una lucha de perspectivas sobre este campo de batalla.

La delimitación de los asuntos y su configuración implican la adopción de un punto de vista, aquel que la cadena presenta como abarcador de los intereses de sus audiencias. Todo el informativo y la serie de ellos, al igual que haría un gigantesco spot, remite a un centro a menudo no explícito, un "nosotros" que tiene bien definido el ámbito de sus intereses. La emisión informativa problematiza, cuando lo hace, los diferentes puntos de vista en el interior de los asunto —marcho del "buen periodismo"—, pero todas obvian la selección misma, la inclusión y exclusión de las cuestiones y la perspectiva que implica. Sin embargo, esa selección dibuja claramente la silueta de un sujeto colectivo, un nosotros definido por el campo de aquello que hacemos pertinente. Cada uno de nosotros se identifica con ese sujeto silueteado por el medio en cuanto nos sentimos parte de la colectividad interesada por los asuntos económicos, políticos, etc., de los que se nos informa y nos desinteresamos de las perspectivas e intereses que quedan fuera de campo. Fragmentada e inacabable en su diversidad, esa colectividad forma parte de "nosotros", del conjunto de quienes potencialmente nos afectan e interesan.

Las diferentes cadenas de un mismo país son prácticamente unánimes en su selección de los temas objeto de la información —apenas diferentes entre las cadenas de los países que llamamos "de nuestro entorno", en el cual Estados Unidos tiene un lugar central—, una coincidencia que tiene el efecto de naturalizar el sesgo inherente en la selección. La unanimidad de exclusión es reveladora de la cohesión de ese sujeto colectivo, aunque la diversidad de los enfoques sobre lo incluído no deja de mostrar su escisión interna. La información sobre el mundo se organiza desde la perspectiva de un nosotros nacional y de bloque ("occidental") que se supone cohesionado en su percepción de cuáles son los asuntos de interés colectivo.

Pero si pensamos en la percepción que los medios nos procuran del espacio-mundo, este aspecto cognitivo se complementa con la carga afectiva e imaginaria presente ya en la selección de los ítems que compondrán la representación mediática del mundo. Una definición de lo próximo y lo distante está implícita en esa selección que hace pertinente como noticia la caída de un niño en un pozo *aquí*, en nuestro país, pero no la muerte de cientos de personas *allí*, en algún lugar de África. Pero ese allí, tan distante que de él sólo nos llegará lo que es "llamativo" por sí mismo; tan distante que no sabríamos ponerle un contexto a los rostros que de allí nos trae la noticia, a las convulsiones de las que informa, nos llega en forma de primeros planos de seres humanos que viven una tragedia y de los que no se nos ahorran las mutilaciones, heridas y muertes que no pueden no sacudirnos.

Se dice que la información descontextualiza, no permite establecer conexiones, vincular causas y contextos, en su búsqueda de la novedad y la espectacularidad. Pero también es cierto que establece nuevas conexiones y vecindades entre los actores de las pequeñas historias-noticia. Son las obvias, "inocentes" en nuestro mundo —el último éxodo de decenas de miles de personas en África se vincula en el discurso de la información con una guerra local, que no podemos comprender por carecer de cualquier conocimiento del ámbito del problema, y con una emergencia humanitaria. Esta noticia puede durar unos días en las pantallas, pero casi a diario aparecen imágenes de capturas, y a menudo también de muertes, de africanos en el Estrecho, las cuales se relacionan siempre con mafias, con recursos policiales para afrontar la "avalancha" y, eventualmente, con problemas de acogida y expulsión. La reiteración de este marco de sentido, sólo discutido ahora en los lugares "marginales", sin derecho de representación en los medios mayoritarios, se presenta como identificada con la perspectiva del conjunto de las audiencias.

La información se presenta, pues, en un escenario dual. En primer lugar, el estudio se conforma como el espacio frío del lenguaje neutral y la actitud distanciada y objetivadora, mientras el "fuera" aparece como el espacio caliente, abierto, atravesado por las tensiones y las controversias. Pero también el mundo aparece como una dualidad que se organiza en próximo o distante a nosotros, tanto en el conocimiento como en el afecto. Próximo es el mundo institucionalizado y sectorializado según una lógica que nos es familiar. Es por tanto, cognoscible, aunque cada uno de nosotros se perciba como conociéndolo insuficientemente, y potencialmente opinable. En él las actuaciones y decisiones dependen de los sujetos políticos, de las colectividades o "demos" que se reparten el poder. La posibilidad de revertir nuestra recepción de información de los medios en el mundo de la vida depende de que seamos capaces de aglutinarnos en el discurso o el imaginario de algún "nosotros" de los que forman, en torno a los temas de actualidad, las voces de la opinión pública o de los que integran las fuerzas y movimientos políticos.

El mundo alejado es, por el contrario, incomprensible en esta representación. Aparece como convulso, pobre y peligroso, aunque se sugiere que puede poseer tesoros de cultura y tradiciones "ancestrales". Carece de contexto institucional y social en nuestras noticias, en las que las apariciones de pequeñas muestras de este segundo espacio se presentan como "sucesos" o anécdotas, generalmente dramáticas y recurrentemente como "urgencias humanitarias". Nuestra relación con ese espacio en que estalla la desgracia humana de enormes proporciones se establece en términos individuales y personales. El exceso puede en algún momento sacudirnos la anestesia inducida por la constante repetición de los *shocks* e impelirnos a reaccionar. Y si reaccionamos lo hacemos como sujetos éticos individuales: tengo que hacer algo. No puede ser de otro modo, pues no se percibe ningún discurso, ninguna imagen de colectividad en la que pudiéramos participar eficazmente. "Nosotros" ha desaparecido o no tiene ninguna pertinencia en esa situación. "Yo" puedo sumarme a alguna acción humanitaria.

El nosotros representado en la información política de actualidad es de contorno variable. En los asuntos nacionales se puede polarizar en torno a ideologías y en los internacionales en torno a alianzas de intereses: "nosotros" era EE.UU. y sus aliados en la guerra del Golfo o la OTAN en Kosovo. Con alguna perplejidad por nuestra parte, heredamos los aliados y enemigos de nuestros aliados y participamos en círculos inclusivos en colectividades translocales, pero territorializadas, que toman posiciones decisivas en las brutales confrontaciones del mundo de hoy.

Se trata siempre de "nosotros" actuales, definidos por un nombre, unas instituciones y unos representantes, que tienen sus prioridades en sus relaciones con sus otros y sus recursos económicos, organizacionales, militares, etc. La información se organiza desde el supuesto de nuestra inclusión en una comunidad de pertenencia que representa nuestros intereses y valores como colectividad, por encima de nuestras diferencias internas. Colectividad "natural" desde la que se mira, cuya perspectiva ocupa todo el campo de visión. Si la política "trata de la constitución de la comunidad política. No es algo que tiene lugar dentro de una comunidad política", como señala Ch. Mouffe (1995: 36), la tarea política hoy sería identificar y cuestionar la comunidad política

PERSPECTIVAS SOBRE EL CAMPO DE BATALLA

que se da por descontada, que se presupone como la identidad colectiva no polémica que los medios espectacularizan en su ritualizada información de sus ceremonias, celebraciones y triunfos de sus campeones; que está, en fin, sobrerrepresentada en la información mediática con tal redundancia que, como diría Wittgenstein, no sabríamos dónde introducir una duda.

El receptor sólo se orienta, en la medida en que lo hace, en ese mundo próximo en el que se puede concebir como parte de un sujeto político entre los que componen el orden institucionalizado familiar. Respecto al mundo de los otros, los "distantes", la información sólo le presenta acontecimientos singulares, únicos y aislados, lo que en absoluto permite comprender esos mundos como colectividades estructuradas —y nuestra educación escolar poco aporta a nuestras enciclopedias de recepción en este sentido. La presentación llamativa y dramática de esos acontecimientos procura nuestra vivencia "en directo", nuestra inmersión en el drama como seres individuales y emocionales, negándonos, en el ejercicio de distancia y "objetividad" del discurso periodístico que lo enmarca, las perspectivas de los estudiosos o los movimientos sociales y políticos que establecen otras conexiones, que señalan las causas estructurales del abismo de desigualdad entre los dos mundos, que apuntan a las relaciones y responsabilidades que vinculan nuestro entorno con ese alejado y dramático mundo.