

# publicitarios<sup>1</sup>

Cristina PEÑAMARÍN\*

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 20 de mayo de 2007

Aceptado: 25 de junio de 2007

Para abordar la cuestión de cómo imaginamos el mundo y nuestro lugar en él, empezaremos por la observación de algunos de los tipos de textos y géneros más difundidos y comunes hoy, pero que generan más insatisfacción y críticas: la publicidad y la información. Los analizaremos para intentar entender cómo construyen un marco para la identidad y una experiencia de participación en nuestro espacio-tiempo. Desde nuestra perspectiva, los medios de comunicación, y en particular la televisión, se considerarán no sólo como espacios de representación, sino también como lugares de experiencia y de vida social. Asimismo, nos preguntaremos si dichos medios actúan y en qué modo en el ámbito de la construcción de los vínculos sociales y del sentido de la identidad.

Como espacio vital y como metáfora, el hogar y el mundo se dinamizan mutuamente. Tener un hogar es tener un cobijo “cuando la tormenta brama fuera” (Bachelard 1957; *traducción mía*) que actúa como protección y a la vez, como plataforma para observar el mundo. Un cobijo fijo o móvil, como la tienda de los nómadas; material o inmaterial, como la memoria, hogar de los prisioneros y de los desplazados. Aunque represente el lugar que condensa y defiende la intimidad, la casa amada forma parte de un cosmos; no está cerrada, sino que contiene y desarrolla varios planos. Como cobijo, como estado de ánimo, como proyecto de vida (la casa de los sueños, del futuro, tan potente y necesaria como la del pasado o del presente), el hogar ha sido un elemento central de la identidad. Pero si la identidad ha perdido su estabilidad ¿cuál es hoy el significado de hogar? Si en la modernidad el problema consistía en cómo construir una identidad y mantenerla sólida, según Bauman (2002:19), el problema postmoderno es cómo evitar la inmovilidad y dejar siempre las puertas abiertas, cómo estar disponible ante las opciones más prometedoras o interesantes que puedan surgir. El trabajo flexible, la familia secuencial, el

---

<sup>1</sup> Traducción de “Il focolare e il mondo. L’informazione nei discorsi informativi e pubblicitari” *Versus. Quaderni di Studi Semiotici*, n.º 100-101, 2006).

\* Universidad Complutense de Madrid.

consumismo, cuyo sujeto nunca debe agarrarse a nada, comprometerse con nada ni considerarse nunca satisfecho por completo, comportan la idea de que hoy es más adecuado hablar de identidades múltiples, fugaces y componibles para cada individuo (Bauman 1998: 46, 51). Los mensajes de la publicidad, que se centran en el yo del consumidor, y los informativos, que cada día dan la vuelta al mundo, son lugares centrales en la construcción de la imagen común de estos espacios que llamamos hogar y mundo.

La importancia de describir la imaginación común, aquella que, fuera del dominio de las bellas artes, forma parte de la cotidianidad, ha sido subrayada de modo eficaz por Arjun Appadurai (1996), quien señala el aspecto creativo de las actividades sociales que implican la pérdida o el abandono de la propia situación, como en el caso del emigrante, que para serlo debe imaginar posibles vías de salida. Además de las migraciones, Appadurai considera los medios de comunicación como otro campo relevante para el estudio de la imaginación. Entendemos que los medios son potentes palancas para la imaginación y son interpretados desde la imaginación, que los conecta con los distintos intereses, estrategias y sistemas de sentido de los destinatarios. Al igual que muchos estudiosos en la actualidad, creemos necesario afrontar la dificultad de interrogar dicotomías como logos/mithos, razón/emoción, información/espectáculo, alta cultura/cultura de masas. Y para concebir estas categorías como diferencias no excluyentes, creemos útil trabajar con la noción, intencionadamente vaga, de imaginación.

Con el lema de gran éxito “otro mundo es posible”, los nuevos movimientos sociales proyectan la imaginación en el espacio de la mundialización y le atribuyen un carácter utópico. Después de años de veto al término utopía, impuesto por las críticas al totalitarismo atribuido a la imaginación utópica, De Sousa Santos (2003) interpreta las propuestas de esos movimientos como utopías autorreflexivas, abiertas a una pluralidad de alternativas y de voces. En otras palabras, estos movimientos no tienen una imagen cerrada y global del futuro, sino que creen en la oportunidad de conectar distintas imágenes de salida y alternativas parciales.

Hay un amplio consenso sobre cómo está constituida la imaginación en nuestro tiempo. El postmoderno se concibe como un tiempo de creencias múltiples e inciertas, en el que proliferan discursos, sistemas de valores, mitos e imágenes entre los cuales el sujeto corre el riesgo de perderse. Es difícil no estar de acuerdo sobre la proliferación, siempre que no se excluyan de la descripción fenómenos igualmente presentes y característicos de nuestro mundo, como la repetición y la reducción. Por ejemplo, si se busca un traje o un suéter de una tonalidad distinta a la que está de moda en una temporada, hay que acudir a las tiendas más caras y selectas, dada la uniformidad cromática de las propuestas del consumo de masas. La reducción de la variedad y la creación de estereotipos forman parte de las estrategias de producción de los artículos para el consumo de masas, tanto de objetos materiales como inmateriales, como los relatos, las historias y las imágenes. Por tanto, la cuestión es cómo concebir la proliferación de imágenes junto con la concomitante y abrumadora repetición de lo mismo; ¿cómo se articulan las dinámicas de innovación y repetición y cómo adquieren significado en los espacios textuales?

La sensación de pérdida de orientación por parte del sujeto tiene que ver también con la confusión sobre el estatus de realidad de la experiencia en las sociedades postmodernas. Evidentemente, la realidad ha sido siempre concebida y vivida a través de cuentos, dichos, refranes, etc., es decir, de productos de la imaginación más o menos cristalizados en formas comunes. Característica de nuestra época parece ser la mezcla de distintos mundos míticos ya deconstruidos. Marc Augè (1998) opone a las sociedades caracterizadas por un único mundo mítico central, aquellas situadas entre dos mundos míticos. En este último caso, Augè incluye, tanto las culturas amerindias después de la conquista española —donde la imposición de nuevos relatos como “verdad” desplazó las antiguas creencias al ámbito de la ficción—, como la modernidad, cuyo mito del futuro y del progreso relegó las creencias religiosas al polo que llama de la ficción. Según este autor, el hundimiento postmoderno del mito del futuro habría vaciado el imaginario colectivo, puesto que todos los “antiguos” universos de la imaginación colectiva tendrían hoy carácter de ficción.

Sin embargo, cabe preguntarse si las categorías sociales para definir el “estatus de realidad” de los distintos tipos de creencias y relatos no son más variadas y matizadas y más articuladas según los espacios de relación que lo que permite la dicotomía ficción /realidad. Ésta lleva a Augè a observar que los políticos hoy existen como personajes de ficción, que las guerras se ponen en escena por y para los media y que Disneyworld se ha convertido en el arquetipo de un mundo confeccionado para ser consumido y reproducido como imagen. Pero las formulaciones de Augè coinciden ampliamente con la caracterización común del nuestro como un tiempo de creencias fragmentadas y confusas, en el que vivimos el mundo como una parodia de ciertos mitos que oímos y repetimos, aún sin creer en ellos en el fondo. Según la mayoría de los análisis sobre la sociedad postmoderna, la caída de los grandes mitos, incluido el del progreso, nos llevaría al relativismo, a la imposibilidad de decidir entre los sistemas de pensamiento disponibles, a una actitud distanciada e irónica hacia los valores y las creencias. En las producciones de los media se verificaría un proceso similar, en el que los discursos y los géneros se confundirían entre sí en un flujo continuo sin distinciones. Como dice Semprini (2003: 117, *traducción mía*), “ya no hay mediación, ni mediadores que se encarguen de segmentar el flujo y de distribuirlo”.

Estos análisis nos parecen correctos, pero demasiado generales. Tan común como el diagnóstico de la pérdida del sentido, hoy se extiende el de la angustia por encontrarlo, con el que se intenta explicar el éxito de las políticas de identidad, de la búsqueda de las raíces y de la invención de tradiciones. Respecto a los media, el mismo Semprini reconoce que se debería entender cómo se crean, en las nuevas condiciones del flujo mediático, las distinciones y las categorías que hacen posible el sentido. Dichas distinciones son relevantes también para plantear cómo ciertas representaciones mediáticas contribuyen a la formación de los vínculos sociales y de las identidades a ellos asociadas.

Gracias al estudio de Benedict Anderson sobre las naciones (1983) se ha llegado a comprender cómo ciertos medios de comunicación se han convertido en agentes especialmente importantes en la formación de la imagen de la comunidad. A través de la elección del tipo de objetos discursivos, así como de la lengua, los valores y los

tonos de la comunicación (de la complicidad a la ironía), los medios —como novelas y periódicos, o también, diccionarios y mapas— crearon en muchos lugares la imagen de la proto-nación, cuya independencia respecto a la metrópolis sería reivindicada por los movimientos nacionalistas modernos. Asimismo, los medios han contribuido a crear una comunidad de destinatarios, ofreciéndoles una experiencia común de recepción, así como la conciencia de formar parte de un territorio caracterizado por un tipo de sensibilidad y de cultura.

Otros estudios han desarrollado esta línea de pensamiento con análisis centrados en el tiempo presente. Según Stuart Hall, por ejemplo, la BBC no simplemente refleja la composición de una nación preexistente, sino que es más bien una herramienta mediante la cual se constituye la nación (cfr. Morley 2000: 108). Pero ¿en qué sentido se dice, como hacen estos análisis, que un medio de comunicación crea la colectividad a la que se dirige? Y ¿qué aportación puede hacer aquí la semiótica, que considera que un texto constituye su propio destinatario a través de los modos en los que lo representa, lo implica y lo presupone, pero sin determinar las formas imprevisibles en que los receptores interpretarán efectivamente ese texto?

Si nos concentramos en los modos en que los discursos dirigidos a un público de masas participan en la producción de una colectividad de destinatarios, introducimos una dimensión política en el análisis semiótico. La política no es algo que se verifica dentro de una colectividad concreta, afirma Chantal Mouffe (1995: 36), sino que consiste en conformar a la misma comunidad política como lugar de inscripción de múltiples exigencias, donde la formación de ese “nosotros” requiere el horizonte de un bien común. Para Eliseo Verón (1998) la democracia es la libertad de participar en procesos de identificación colectiva en respuesta a la disolución de las identidades tradicionales. La política sería, aquí también, la actividad de constituir los colectivos de identificación, en cuyos representantes delegar la gestión de la incertidumbre a largo plazo. Una sugerencia similar la encontramos en Bruno Latour, para el cual la enunciación política consiste en “el trazado del colectivo (...) El colectivo no existe por sí solo (...), hace falta trazarlo y realizarlo. No se mantiene presente sin ser constantemente representado” (Latour 2001: 74, *traducción mía*). En el “espacio público mediatizado” (Wolton 1990) esta dimensión de la política no es externa a los medios de comunicación. En otras palabras, no los utiliza, los manipula, etc., sino que es fundamentalmente mediática, construida gracias a los medios, con sus recursos y sus lenguajes. Los medios y, en particular, la información se han convertido en lugares centrales de poder.

En la hipótesis de Anderson, las colectividades políticas modernas, las naciones, se han formado, a través de los medios, como imágenes de un conjunto diferenciado de los demás, en el que los miembros participan de forma horizontal, independientemente de su estatus. Este aspecto está conectado, pero no es idéntico, a la construcción del horizonte de un bien común, o a la cesión del poder de gestionar la incertidumbre a largo plazo (o también a otras dimensiones políticas: los programas sociales, es decir, la *policy*, y los conflictos entre facciones para obtener el poder, *politics*, ambos distintos de la creación de la comunidad, *polity*, como subraya Beck 1994:38). Por tanto, se hace fundamental intentar entender cómo se producen las esferas de identificación, cómo los diferentes géneros y discursos de los media entran en el proceso de cons-

trucción del sentido de estar entre “los nuestros”, del estar en casa en el medio de este mundo tan variado y abigarrado de lugares, tiempos, figuras y símbolos. La producción de subjetividad, colectividad y alteridad implica la formación de las imágenes y del sentido de los espacios y de los tiempos de la intimidad, de la cercanía respecto del prójimo y de las formas de frontera que distinguen estos espacios simbólicos y afectivos de los ‘ajenos’. Postularemos, pues, el espacio y el tiempo no como contenedores donde están cosas, sino como constituidos y estructurados por las relaciones entre las cosas. “El espacio, como el tiempo, en cualquier universo (puesto que cada universo posee cierto tipo de espacio-temporalidad) no es otra cosa que ‘una estructura de las relaciones de cierto tipo’” (Leibnitz, cit. en Harvey 1996: 252, *traducción mía*). El estado simultáneo de las relaciones define el espacio, mientras que las relaciones en términos de proceso constituyen el tiempo. En física y también en semiótica, el espacio y el tiempo se conciben como dimensiones relativas a la posición de un sujeto observador. Los distintos sujetos, culturalmente localizados y socio-discursivamente posicionados, proporcionan una pluralidad de perspectivas espaciales y temporales para cada universo de sentido, entendido como mundo regulado por prácticas materiales y/o simbólicas. En esta perspectiva es central la visión de Bajtin (1989) de los géneros discursivos como construcciones espacio-temporales.

Antes de hablar de la publicidad como género, consideraremos el consumo como mundo para el sujeto social y el discurso publicitario como el límite exterior constitutivo de dicho espacio. Y trataremos de la misma manera el discurso de la información y el mundo del que nos habla. Para cada uno de nosotros, la oferta de bienes, productos y servicios es tan excesiva que nadie podría nunca tenerlo todo. Si pasamos ante un escaparate o entramos en una tienda, a menudo tenemos que imponernos límites claros. Hay que educar a los jóvenes y a nosotros mismos en un cierto ascetismo ante las inacabables tentaciones. La densidad del espacio de consumo impone, desde el punto de vista cognitivo, la necesidad de realizar una mapa de los bienes, simplificando y creando tipologías de la diversidad para podernos orientar; en el plano afectivo y ético tenemos que encontrar una manera para gestionar la tensión entre, por un lado, la apertura y la disponibilidad a los placeres del consumo, a la variedad y a los caprichos del gusto que renueva la moda y, por otro, la resistencia, el cierre frente a las excesivas tentaciones. Forma parte del estilo personal de cada uno la manera de organizar sus comportamientos de consumo entre estas polaridades, según sus posibilidades económicas.

Está claro que la publicidad busca llevarnos a la tentación, a despreciar nuestras resistencias frente a un nuevo consumo. Pero también es cierto que la publicidad de marca (junto con la estrategia de la imagen de marca), además de promover el aumento del consumo, intenta consolidar un ámbito de sentido y sensaciones asociado al nombre de cierta marca y trata de “fidelizar” a los consumidores. Implica y se posiciona sobre la base de nuestras estrategias de auto-contención y limitación, de resistencia a los excesos y al cambio constante, buscando formar parte, como elemento de continuidad, del estilo personal con el que nos individualizamos y nos definimos socialmente.

En todo caso, si tenemos criterios propios en el consumo, o buscamos informaciones de personas conocidas y creemos que no necesitamos la publicidad, la cual

no consideramos un discurso necesario, sino superfluo, no ocurre lo mismo con la información. Respecto a lo que pasa en el mundo fuera de nuestra experiencia, no tenemos otras fuentes que los espacios informativos de los medios de comunicación, de los que dependemos, y que podemos, como mucho, comparar entre ellos, pero no con fuentes personales de información. Es cierto que Internet ha cambiado, en parte, este panorama y lo cambiará profundamente en el futuro. Pero hoy, el exceso de fuentes y voces implica que falte, generalmente, en la red la función de dar prioridad a ciertas informaciones respecto a otras y de dar visibilidad a algunas de ellas como protagonistas de la escena pública.

Los discursos de la información mediática proyectan un panorama simplificado del mundo o, más precisamente, de lo que constituye, como dice Luhmann, el presente común. Según Luhmann (2000: 121) los medios garantizan, de hecho, un presente aceptado en toda la sociedad y conocido también por cada individuo, del que partir cuando se trata de seleccionar un pasado específico y de determinar las expectativas más relevantes para el futuro. Estar informados parece tanto un deber del ciudadano, como una cualificación que nos permite participar en el conocimiento y en la experiencia del presente compartido. El conjunto de los mensajes publicitarios contribuye a la confusión y somos nosotros, los consumidores, quienes tenemos que simplificar. Ante textos informativos, en cambio, que no sólo seleccionan, sino también clasifican los eventos, podemos sentir la necesidad de evitar simplificaciones excesivas o de tener otros marcos de referencia para categorizar esos mismos eventos. Buscaremos, entonces, otros medios para enriquecer y aumentar la información que recibimos, con el objeto de estar mejor informados.

Como discurso, la publicidad se funda en el yo del destinatario. Sin duda, pretende llegar a una multitud de personas, pero cada destinatario-target tiene que ser tratado como una entidad individualizada, como si el anuncio tuviera en cuenta sus particularidades, gustos y deseos. Además, se trata de un yo abierto, del que interesa tanto su presente, que los estudios de mercado procuran conocer en detalle, como, sobre todo, sus potencialidades. En la publicidad, todo habla de esta apertura del sujeto. En cambio, la información cuenta lo que interesa a todos. Apunta a nosotros, a cada individuo en cuanto participa del interés por conocer y experimentar lo que se define generalmente como el espacio-tiempo común. Quien sigue cada día la información, vive, de alguna manera, la experiencia de formar parte de un mundo común a sus coetáneos y de experimentar, junto con los demás, temor, alivio y, en general, las emociones inducidas por los eventos de los que se informa.

El espacio creado por el anuncio publicitario está dividido: presenta el hipotético mundo pleno y feliz del destinatario, siempre que este último esté decidido a no conformarse con una realidad en la que el producto está ausente. No es cierto que la publicidad trate sólo de mundos felices. A menudo, en los anuncios televisivos, asistimos a la representación de un mundo hostil, gris y triste, presentado como la realidad de la vida de los destinatarios (en el que los niños se aburren antes de recibir un regalo valioso y divertido, las mujeres se dedican a las duras labores del hogar, los servicios no funcionan y nos obligan a las situaciones más precarias hasta que contratamos a una compañía realmente eficaz, etc.) o hallamos los rastros de un mundo insatisfactorio (restos de polvo, caspa en los hombros, humo y ruidos del

caos urbano, expresiones de alarma o de fastidio). Sea en forma implícita o explícita, un espacio hostil y negativo es necesario para la valorización de las propuestas de consumo y de las transformaciones que promete.

El pequeño relato del anuncio televisivo muestra la transición del espacio disfórico al eufórico, de la desagradable realidad a la feliz posibilidad (he desarrollado este argumento en Peñarín 2000). Cuando el espacio “real” no se visualiza y el relato se centra en la amenidad del mundo del producto, el anuncio nos proporciona, en todo caso, la experiencia de una transición. El espacio de la representación aparece como navegable, un lugar de reconocimiento visual, un espejismo transitable y fascinante, en el que pasamos de la visión microscópica, del interior de tejidos y órganos, a la macro, fuera del organismo, en la escena, o fuera de la escena, adoptando el punto de vista del ojo de Dios, viajamos por el cosmos para volver velozmente a la mesa del comedor. El mundo se puede cambiar y la publicidad insiste en hacernos experimentar dicha transformación. No es casual que ciertas imágenes de transformación aparezcan continuamente en los anuncios televisivos, como las de cuerpos que se distorsionan en formas imposibles, se vuelven luminosos o transparentes, gigantescos o minúsculos; las de sujetos o productos que emergen o se sumergen en fluidos, magmas o montones de polvo (lo que da paso a la visión de mundos sumergidos); las de superficies reflectantes o transparentes, de velos y superposiciones que nos permiten disfrutar de un doble punto de vista, en los dos lados del mundo. Este deseo de duplicidad explica el éxito publicitario de los iconos de apertura y metamorfosis, como ventanas, puertas, planos de agua, pantallas, lluvia, cascadas y espirales que, dinamizados por el movimiento de las imágenes, nos permiten superar las barreras físicas o nos arrastran a un pequeño vértigo.

No se trata aquí de imágenes simbólicas, sino de imágenes-proceso con las que vivimos la experiencia que nos muestran, la de entrar en otro mundo, de ver algo aquí y ahora, para luego entender que todo está dentro de la pantalla y que fuera de ella hay otro espacio; de dominar distintos regímenes de realidad combinados en una misma imagen o de pasar rápidamente de uno a otro.

Mientras la publicidad se apodera de todos los géneros, formatos y lenguajes, conjugando realidad, fantasía y humor, en cambio, la información televisiva repite siempre el mismo formato —que se ha mantenido increíblemente estable en el tiempo y en el espacio— en el que incorpora una gran variedad de imágenes y discursos. El presentador o la presentadora en el estudio, busto parlante profesional, estático, frontal, de expresión y tono fríos, objetivos y supuestamente neutrales, actúa como enlace entre los distintos reportajes que aportan las imágenes y las voces cálidas del mundo. También viajamos gracias a este discurso, y bien lejos, pero volvemos siempre al lugar estable y al rostro familiar del conductor en el estudio (rostro que forma parte del capital y es seña de identidad del canal). El estudio es el espacio que acoge a los expertos, los políticos o los intelectuales para sus entrevistas, en el que se muestran los mapas y las visualizaciones informáticas y desde donde se conecta con los corresponsales diseminados por los lugares en que ‘se produce’ la noticia y donde se cierra el espacio informativo, generalmente con imágenes artísticas, curiosas, frívolas o conmovedoras, que nos permiten una salida ‘feliz’ del magacín de la actualidad.

La estabilidad de este formato, propio de los “telediarios” de cualquier emisora del mundo, ya sea nacional, regional o internacional, es similar a aquella de sus íconos favoritos, el globo terráqueo y la serie de pantallas, cuadros o imágenes que, con una cuña musical *in crescendo*, aparecen ante nuestros ojos, para introducir e identificar a la mayoría de los espacios informativos del mundo. El globo puede ocupar toda la pantalla, reducirse o formar parte del logotipo de la cadena, como en el caso de la CNN. Es una imagen que nos sitúa como espectadores fuera del mundo, que nos muestra como dominante, como un mundo en cuyos rincones podemos entrar según nos plazca, para observar sus detalles. La miniaturización, un recurso que posee una larga historia en la obras de la imaginación (cfr. Durand 1981) permite tratar las grandes dimensiones, liberándolas de las obligaciones que implica el conocimiento de las magnitudes macro. Se trata de un formato coherente con la estructura de la enunciación del telediario, con su combinación de máxima distancia y frialdad profesional en el *panopticon* del estudio, junto con la máxima aproximación en las imágenes tomadas en el lugar de los hechos, con los primeros planos de los rostros y los gritos de los que sufren, captados en la emoción del momento.

Las variaciones de escala, escribe Ricoeur, interesado por la articulación de la macrohistoria y la microhistoria, suscitan problemas de epistemología y de método, ya que aquello que se ve a una dimensión no es lo que se percibe en otra diferente: la visión macro es más determinista, los sujetos aparecen como condicionados por las estructuras económicas, ideológicas o legales, mientras que en la visión micro, se observan las estrategias, las negociaciones, la creatividad de los actores que aparecen más libres frente a las normas y las estructuras (Ricoeur 2003: 279-284). Las tecnologías de la visión en los telediarios nos permiten desplazarnos con facilidad de una dimensión a otra. Los grandes problemas propios de los procesos de globalización son seguramente complicados, pero nosotros percibimos un mundo en miniatura con el placer de la imaginación capaz de dominar el objeto. O quizá, con una mezcla de placer y frustración, dado que el espectáculo de la información debe satisfacer tanto la necesidad de espectacularidad y de emoción como la de información acerca de un presente en el que queremos participar. La lógica de esta “fusión” no es la adecuada para la comprensión de los problemas complejos. Como se ha señalado (Wolf 1997), los tiempos de la información mediática no son los de la reflexión necesaria para la comprensión de asuntos complejos. Las situaciones de las que nos habla la información no se cierran nunca, como sucedería, en cambio, en una narración, sino que aparecen, transcurren y desaparecen de la crónica de actualidad. Los espectadores son llevados a sumergirse de forma puntual en ese río de eventos para después salir y reencontrarse en el paisaje familiar del estudio de televisión. Los procedimientos técnicos y discursivos de inmersión y de distancia naturalizan el relativismo implícito en estas combinaciones y variaciones constantes de escala, en los saltos entre modos de conocer, ante los cuales no hay lugar para preguntarse qué es lo que se pierde o se gana cognitivamente en esas diferentes dimensiones.

Cuando un sujeto porta un uniforme, se mimetiza con el papel que asume y con la institución a la que representa. La uniformidad del formato y de la estructura de la enunciación de los espacios informativos de los diferentes países del mundo revela una forma común de resolver las exigencias de individuación y de institu-



cionalización. Cada emisora muestra su singularidad, como una marca que compete con las demás en el mercado de las audiencias, pero, al mismo tiempo, hace patente su obediencia a las reglas de la profesión y la convicción de que seguir esas reglas es relevante socialmente. La fe en los valores profesionales de la información —los hechos, la verdad— es siempre presupuesta y muchas veces es explicitada e incluso ritualizada, como ocurre, por ejemplo, en los escándalos que surgen cuando un periodista o un medio son acusados de haber faltado a la verdad o de haber traicionado las reglas de la independencia propias del periodismo como profesión y como servicio público. La exigencia de una información fiable es lo que distingue a este género de todos los demás que se ofrecen a la audiencia y la aspiración a la verdad cumple el papel de horizonte de la enunciación informativa, además del de comportamiento básico de su práctica, controlada socialmente, aunque sea bien sabido que la verdad absoluta es inalcanzable. La aspiración a la verdad es una regla fundamental del juego de la participación en los discursos públicos, a partir de la cual se establece el terreno de la competencia entre las diversas versiones del mundo. No pensamos, como hace Charaudeau (2003:65), que las pruebas de la veracidad de la información sean de carácter imaginario, sino que lo imaginario es siempre una dimensión fundamental en el dar relevancia emocional y simbólica a la información, sobre todo si se considera la serialidad de los espacios informativos. Esto no significa que la política de los profesionales de la información no tenga consecuencias importantes en diferentes ámbitos, así como la tienen las expectativas y las reacciones de la audiencia (lo que resulta particularmente evidente en los pocos momentos en los que los papeles de miembro de la audiencia y de ciudadano coinciden, como en el caso de las elecciones políticas). Significa que la política de la veracidad sería ciega si olvidara que no existe representación de un objeto “real” sin que esté implicada también una dimensión imaginaria.

La uniformidad y la diferenciación juegan también en otro nivel, el de la territorialización de la información. En cualquier medio o espacio informativo, el mundo se configura como un mapa de distancias, la realidad se organiza en un territorio propio —nación, provincia, municipio o región transnacional, según sea la envergadura del medio—, un territorio vecino y un espacio extraño. El territorio propio —localidad en los “medios de la proximidad”, nación o región translocal— ocupa la parte más amplia del espacio y del tiempo de la información. Este territorio está caracterizado como propio porque es un espacio familiar, repleto de caras y nombres conocidos y porque ha sido ritualizado gracias a la representación de las instituciones, de las grandes ceremonias, de los aniversarios, que se convierten en noticia, y dotado de una estructura comprensible (instituciones, partidos, asociaciones, etc. Sobre los rasgos del espacio percibido como local cfr. Cavicchioli 1996). Si bien en su interior las voces relevantes discuten siempre desde posiciones que nos parecen irreconciliables y aunque la política interna resulte, a menudo, extremadamente caótica, se trata de una cacofonía de voces familiares que componen el escenario de las controversias consideradas relevantes.

Su temporalidad no es, por tanto, sólo la de la novedad, aunque ésta sea crucial para la información, ya que el presente del espacio propio contiene siempre las

dimensiones retrospectiva y cíclica, vinculada a las informaciones de rutina (premios, celebraciones, sesiones de los órganos de gobierno, etc.) y aquella prospectiva de las previsiones y los cálculos relativos a determinados aspectos de la vida económica, social o política, que son incluidos en la agenda por instituciones especializadas. Hay en él también una temporalidad de sincronización, analítica, inscrita en los gráficos y los cuadros que superponen y dotan de sincronía a elementos que pertenecen a tiempos diferentes. Se trata, por tanto, de un espacio cerrado, presentado como una colectividad instituida que se auto-celebra y auto-observa, que se hace relativamente previsible y, por lo tanto, segura, a través de la exhibición de medios de control, de análisis y de previsión. Existe, así mismo, un aspecto institucionalizador en esta insistencia en las estructuras, los sujetos y los lugares de la colectividad, que muestra cómo la información y sus medios participan como agentes sociales en la constante actividad de creación de la localidad, como diría Appadurai.

A este espacio le sigue en importancia el espacio vecino, formado por aquellos territorios próximos, no necesariamente en el sentido geográfico, sino en el afectivo y simbólico. En España, por ejemplo, países próximos geográficamente como Portugal o Marruecos, tienen muy poca presencia en los medios de comunicación, mientras que se informa detalladamente acerca de Estados Unidos, de sus personalidades, sus eventos naturales, políticos o culturales. Francia, Italia, Europa occidental y América del Sur forman parte, en diferente medida, del área de proximidad informativa de España. En estos espacios de cercanía, diferentes para cada país o núcleo afectivo, los receptores de la información están familiarizados con unos pocos rostros y nombres (los Campos Elíseos, Downing Street, la Casa Rosada) y aunque sus rituales no son generalmente relevantes en “nuestra” información, su organización es de todas formas conocida para los espectadores, que la consideran similar a la propia y de cuyos cambios principales son informados. El resto del mundo es desconocido, pueden existir unos pocos rostros o lugares conocidos ahí, pero no se sabe nada de la organización de sus sociedades, de sus instituciones o rituales. De hecho, estos lugares no acceden a “nuestros” espacios informativos a menos que se produzcan sucesos terribles con miles de muertos. Se presentan como un mundo abstracto y convulso, cuya temporalidad es la de la irrupción y la explosión; se trata, por tanto, de un mundo oscuro, casi invisible.

Las transformaciones que se están produciendo se perciben, por ejemplo, en la creciente importancia de algunos medios transnacionales, como en el caso de *Al Yazira*, en Qatar, que cuenta con una vasta audiencia en los países árabes y entre los inmigrantes de lengua materna árabe en Europa y en otros lugares del mundo, compitiendo con otros emisores destinados a la misma audiencia, que comparten un sentido de identidad más o menos consolidado. Sin embargo, contrariamente a la supuesta pérdida de relevancia de las naciones en la globalización, hoy, en gran parte del mundo, los espacios televisivos de información más influyentes políticamente y con más espectadores, tienen una dimensión nacional y organizan su mapa de proximidad partiendo de la nación como centro simbólico. Para cada centro simbólico, nación, localidad o identidad transnacional, los diferentes medios de comunicación que cubren ese sector de audiencia, en la mayor parte de los casos, coinciden en

seleccionar y en juzgar como más relevantes los mismos contenidos, ya que nadie quiere quedar excluido de aquello de lo que todos hablan, porque eso significaría estar perdido, ausente del presente compartido. Las diferencias ideológicas entre las audiencias de los diferentes medios que actúan en un mismo territorio, se manifiestan tanto en la inclusión de determinados contenidos (es decir, en la lucha por definir aquello que constituye el presente de referencia), como en el tipo de discurso con el que se enmarcan los mismos acontecimientos, que puede conducir a conclusiones opuestas. En la información, la relevancia se construye a través de la repetición: cada noticia es repetida, al menos, dos veces en cada uno de los espacios informativos y cuanto más se repite y reelabora en espacios y medios informativos diferentes; más relevante públicamente resulta, si bien el ritmo del suspense debe siempre ir aumentando, pues de lo contrario, se corre el riesgo de que la noticia se haga “vieja” y la audiencia pierda el interés. Los tiempos largos de permanencia en la información se reservan a los pocos acontecimientos que pasan a formar parte de la historia, es decir, de la conmemoración mediática de los lugares comunes.

También está cargado de consecuencias políticas el hecho de que este esquema de proximidad haga que el espacio de la globalización, es decir, la interdependencia de cada localidad de las relaciones globales y, en particular, de aquellas económicas, no sea representado, o lo sea muy escasamente, en la información mediática. Las cuestiones ecológicas y ambientales son la excepción y constituyen uno de los pocos temas que promueven el sentido de habitar en un mundo común, en el ámbito de la imaginación, ya que, en cambio, las reuniones internacionales se relatan con un lenguaje oscuro y técnico, que aísla la política (en el sentido de *policy* y *politics*) y la aleja de la imaginación común. Al mismo tiempo, las subvenciones a los productos agrícolas de los países de la Unión Europea, que (según informa Intermón-Oxfam) hacen imposible la competencia para los países pobres de África, con su consiguiente empobrecimiento y el inevitable crecimiento del flujo migratorio hacia Europa, no son un tema central en la información de los países europeos. Los emigrantes, en cambio, se ven desde un estrecho punto de vista local —cómo llegan las barcas cargadas de personas a las costas del sur de Europa, cómo intentan atravesar el estrecho de Calais para llegar a Gran Bretaña— y se encuadran en esquemas complacientes con los presupuestos de “nuestros” valores comunes, con la cohesión de nuestra comunidad, amenazada por estos extraños, con sus costumbres diferentes y su propensión a la marginalidad y al crimen.

Las críticas a estos esquemas de la información se han basado, en general, en la afirmación de los valores humanitarios contrarios a la exclusión, a la formación de una Europa *fortaleza*, en los derechos de los desplazados, etc., pero no han hecho hincapié en la falta de una dimensión global en el tratamiento de la inmigración en la información. La dificultad de escapar de estos esquemas limitados, a pesar de las críticas que sufren desde hace decenios y de la voces que, de vez en cuando, se declaran abiertamente en contra, incluso en los propios medios masivos de información, indica su capacidad de construir sentido. Es el sentido de formar parte de un “nosotros”, una comunidad diferente de estas inmensas minorías extrañas que nos asedian y que son imaginadas como masas amenazantes que nos obligan a cerrarnos.

En la publicidad, estamos siempre en un espacio de transformación del insatisfactorio mundo “real” en otro mundo espléndido, que se adapta perfectamente a mí. Incluso, el mundo ideal del producto dirigido a mí como potencial consumidor-target, conecta con mi memoria inconsciente, mi sensibilidad, mi sentido del humor y mi gusto. Me descubre y me realiza. En ese mundo, soy yo, o soy virtualmente yo, aquel que sería si me permitiera desarrollar mi potencial, es decir, si escapara de las trampas de la “realidad”. El discurso está enunciado desde el interior del destinatario, como si fuese él, inspirando por una musa atrevida, su propio creador.

El presente del anuncio publicitario tiene vocación prospectiva, está abierto o dispuesto a mutar hacia un futuro feliz. Pero se enraíza en la memoria sensible del receptor, figurativizando los placeres o las manías de la infancia, latentes quizá hasta ese momento en el sujeto, y que el mundo del producto recupera y se ofrece a realizar por fin. En cualquier caso, la base estética del placer publicitario se hace eco del gusto del destinatario, de la formación de su sensibilidad, ya sea en el pasado remoto o en el próximo. El aspecto retrospectivo de la memoria, unido al prospectivo del auto-reconocimiento, confieren espesor a la celebración publicitaria del presente virtual. Queda excluido de la publicidad el presente no prospectivo, el del sujeto satisfecho que acepta aquello que es y no está inquieto por el deseo de ser algo diferente. Desde el punto de vista de la publicidad, los destinatarios son vistos como partículas de diversas corrientes y estilos sociales, espacios fluidos de identidad, formados a su vez por líneas de frontera y de exclusión que establecen los territorios propios y ajenos. Si tomamos en consideración únicamente los grupos sociales mayoritarios (aunque se podría especificar más) vemos, por ejemplo, cómo en el mundo de la publicidad de los niños están excluidas las relaciones de poder con los adultos, mientras que los adolescentes hacen gala de su hostilidad hacia las reglas y hacia la intrusión de los mayores; las amas de casa no tienen un mundo más allá de su casa y su familia, mientras que las mujeres bellas y seductoras viven en escenarios abstractos y no entran en interacción más que con el espejo o con la mirada admirada de los demás. La diversidad social puebla la publicidad en forma de mundos distintos, cada uno de los cuales se presenta como cómplice de un tipo de consumidor, mientras resulta carente de interés o es incluso despreciable para todos los demás.

El mundo representado en la información es mi mundo, en cuyo centro simbólico me encuentro (es desde el corazón de un cierto grupo de destinatarios, como cada medio ha diseñado esos mundo). Me proporciona el sentido de participar afectivamente en el mundo. Pero formar parte de una comunidad política requiere también una participación cognitiva. Falta en la información, se dice, la ubicación de los acontecimientos en contextos más amplios, que nos permitan establecer conexiones y entender las relaciones estructurales. Sin embargo, esto sólo en parte puede serle reprochado, ya que se trata de un rasgo característico de la crónica, carente de la clausura y la coherencia propias de la narración. Además, es importante observar que no sólo faltan los macrosistemas de explicación, sino también los microsistemas: los abundantes primeros planos de la información no nos permiten observar los escenarios de la interacción social, donde se percibe el peso de las condiciones macro y se crean las posibilidades de la convivencia.

Esta carencia ha tenido importantes repercusiones en la guerra de Irak que comenzó en 2003. El formato de los reportajes del corresponsal en el lugar reproduce el del informativo televisivo: el periodista presenta y define la situación, mirando a la cámara, con un discurso neutral y profesional, da paso a algunos testigos y muestra los detalles de la escena, diferente en cada caso. En la CNN y la BBC, por ejemplo, algunos de estos periodistas se preguntaron por qué los iraquíes no se mostraban entusiastas con el ejército de “liberación” y recogieron algunas respuestas: entre los locales, como sucede con frecuencia, muchos protestaban por la guerra y la destrucción, otros eran optimistas, etc. Sin embargo, estos reportajes no se elaboran para observar los microprocesos sociales, al igual que tampoco muestran aquellos macro. A pesar de la abundante cantidad de información sobre la guerra, no se ha conseguido entender quién era “el enemigo” o cómo se ha formado “la resistencia” a la invasión de Irak y, por lo tanto, el por qué y el cómo de la formación de los estados de ánimo, de las corrientes de opinión, de las redes y de los discursos sociales. Y esta ignorancia ha tenido importantes consecuencias sobre el desastre de la guerra. Los ocasionales momentos de profundización, sobretudo en la BBC (entrevistas con expertos de la sociedad iraquí, etc.) no bastaron para vencer la ceguera frente al otro, nunca entendido como perteneciente a un mundo social articulado (ceguera común a “nuestros” ejércitos y medios de comunicación). La distancia, que Luhmann, como otros autores de este campo, considera uno más de los criterios de selección de las noticias, junto con la novedad, la cantidad, los conflictos, etc., no es un criterio más, sino un metacriterio que hace de selector de los demás.

La identidad promovida por el consumo y la publicidad es abierta y fluida, una identidad en la que el yo aparece como un territorio siempre por descubrir. La articulación elemental del espacio disfórico y eufórico se abre a una multiplicidad de escenarios, encuentros, tipos sociales, tanto reales como virtuales, que se renuevan continuamente a partir de los estilos emergentes. El hogar de la identidad está latente en cada uno de nosotros, pero debe surgir a partir de las potencialidades latentes u ocultas que cada uno puede hacer emerger, en el proceso de constante creación de sí mismo, mirándose en los ojos de otros. Sin embargo, esta no es la única forma de identidad característica de nuestro tiempo. La información nos muestra el valor de los vínculos locales y de la continuidad del territorio simbólico percibido como el de la comunidad de pertenencia, que es permanentemente representada y reelaborada. La selección de los contenidos parece regida por una estructura afectiva propia del *australopithecus*, a quien interesa y afecta únicamente aquello que sucede en su proximidad o en su grupo (eventualmente translocal) junto a alguna información, sucinta, sobre los vecinos. Más allá de este espacio, su curiosidad sólo se despierta ante los mega-acontecimientos. Pero, por otra parte, la continuidad y la universalidad de la puesta en escena del discurso informativo, de su formato, implica una demanda de profesionalidad, una seriedad ritual en el seguimiento de las reglas y los valores del periodismo (que no excluye ni los placeres de la espectacularidad ni los derivados de la familiaridad con los canales favoritos). Es también una forma de territorialización, en este caso fijada, fuera de cualquier concreción local, en una exigencia de representación de identidad enunciativa especializada y

en un cuerpo de tradiciones prácticas y discursivas supranacionales. En el ámbito de este género discursivo, el *australopithecus* participa de ciertas tradiciones y valores globales. Tomado por separado, cada espacio informativo es dispersivo y relativista —un desfile de moda parece tan importante como la muerte de decenas de personas. Sin embargo, la información nos llega cotidianamente, y la secuencia de los días integra y jerarquiza los fragmentos; los espacios, de hecho, se organizan por orden de importancia y aquello que será considerado públicamente como más relevante, se repetirá más veces y en más medios. La estabilidad, a largo plazo, de los espacios de pertenencia social, de los temas de la opinión pública y del formato de la enunciación se contraponen a y compensa la fluidez de los contenidos que componen diariamente el presente de referencia, así como la forma en que se presentan tales contenidos, con su constante vaivén de la inmersión a la distancia.

La información produce comunidades imaginadas y sentidas —reconocemos aquí la aportación pionera de Anderson. Desde el punto de vista de los contenidos que los informativos incluyen o excluyen del diseño de aquello que interesa a su audiencia y que, por tanto, define su presente compartido, la colectividad de los destinatarios presupuesta por cada discurso informativo, se sitúa entre dos extremos opuestos. Por una parte, se encuentran las colectividades hipersituadas, que no pueden concebir la inestabilidad o la pérdida de su propio mundo: sus discursos informativos bloquean, como hace el sueño, el feed-back perceptivo (cfr. Scafeffer 1999). Estas colectividades pueden vivir durante largo tiempo en un sueño nunca desmentido por observaciones contrarias, como, por ejemplo, el de estar luchando colectivamente contra “el eje del mal”. Por otra parte, existen colectividades infra-situadas, cuyo mundo se percibe como privado de estabilidad y previsibilidad, cuyo futuro se vislumbra incierto y fuera de su control. Estas condiciones se presuponen en la información atenta a los datos y las observaciones que desmentirían la imagen que se hace una colectividad de sus posibilidades de avanzar en una dirección imaginada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, B.: 1983, *Imagined Communities*, London: Verso.
- APPADURAI, A.: 1996, *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. Minnesota University Press.
- AUGÈ, M.: 1997, *La guerre de rêves. Exercice d'ethno-fiction*, Paris. Seuil (tr. esp. *La guerra de los sueños. Ejercicios de etnoficción*. Barcelona, Gedisa, 1998).
- BACHELARD, G.: 1957, *La poetique de l'espace*, Paris: PUF (tr. esp. *La poética del espacio*. México, Fondo de cultura económica, 1965).
- BAJTIN, M.M.: "Las formas del tiempo y del cronotopo en la novela", *Teoría y estética de la novela*, Madrid: Taurus.
- BAUMAN, Z.: 1998, *Work, Consumerism and the new poor*, Buckingham; Philadelphia: Open University Press (tr. esp. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa).
- : 2002, "From Pilgrim to Tourist - or a Short History of Identity", in S. Hall and P. du Gay, (eds.), *Questions of Cultural Identity* London: Sage, 1996, 2002 (5.ª ed.).
- BECK, U.: 1994, "The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization", in U. Beck, A. Giddens, and S. Lash (eds.), *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Cambridge: Polity Press (tr. esp. "La reinención de la política: hacia una teoría de la modernización reflexiva", in *Modernización reflexiva*. Madrid, Alianza, 1997).
- CAVICCHIOLI, S.: 1996, "Spazialità e semiotica: percorsi per una mappa", *Versus* 73/74.
- CHARAUDEAU, P.: 1997, *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*, Paris: Nathan (tr. esp. 2003, *El discurso de la información*. Barcelona, Gedisa).
- DE SOUSA SANTOS, B.: 2003, "El foro social mundial: hacia una contra hegemonía de la globalización" [www.ces.fe.uc.pt/bss/fsm.php](http://www.ces.fe.uc.pt/bss/fsm.php).
- DAYAN, D. AND KATZ, E.: 1992, *Media Events: the Live Broadcasting of History*, Cambridge, Mass: Harvard University Press (tr. esp. *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona, Gustavo Gili).
- DURAND, G.: 1960, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod (tr. esp. *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. Madrid: Taurus, 1981).
- HARVEY, D.: 1996, *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Oxford: Blakwell.
- LATOUR, B.: 2001, "Piccola filosofia dell'enunciazione", in P. Fabbri e G. Marrone (a cura di), *Semiotica in nuce, vol.2*,. Roma: Meltemi.
- LUHMANN, N.: 2000, *La realtà dei mass media*. Milano: Franco Angeli.
- MORLEY, D.: 2000, *Home Territories. Media, Mobility and Identity*, London and New York: Routledge.
- MOUFFE, C.: 1995, "Democratic Politics and the Question of Identity", in J. Rachman (ed.), *The Identity Question*, London and New York: Routledge.
- PEÑAMARÍN, C.: 2000, "Perspectivas sobre el campo de batalla", *Tropelías*, 11, Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- RICOEUR, P.: 2000, *La mémoire, l'histoire, l'oubli*, Paris: Seuil (tr. esp. 2003, *La memoria, la historia, el olvido*. Madrid, Trotta).
- SCHAEFFER, J M.: 1999, *Pourquoi la fiction?*, Paris: Seuil.
- SEMPRINI, A.: 2003, *La società di flusso*. Milano: Franco Angeli.
- VERÓN, E.: 1998, "Mediatización de lo político", en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa.

WOLF, M.: 1997, "Las influencias discretas", *Cuadernos de Información y Comunicación*, n.º 3, Madrid, Servicio de Publicaciones: Universidad Complutense.

WOLTON, D.: 1990, *Eloge du grand public*, Paris: Flammarion.

## RESUMEN

Estudia la imagen del mundo y del sujeto que construyen los discursos informativos y los publicitarios, en particular en televisión. La variedad fluida de los espacios publicitarios ubica el hogar de la identidad en la memoria inconsciente y en las potencialidades de su destinatario. La información, por el contrario, se presenta siempre en un mismo marco, el invariable formato del informativo y el estable espacio-tiempo del estudio, desde donde da una visión local del mundo y reafirma la pertenencia de sus destinatarios a una identidad colectiva y a una localidad.

**Palabras clave:** discurso, identidad, información, publicidad, imaginación, local, global, alteridad, televisión.

## ABSTRACT

The article studies how the informative and advertising discourses build images of the world and of the subject, in particular in television. The flowing variety of the advertising spaces locates the home of the identity in the unconscious memory of its addressee and in his/her potentialities. The information, on the contrary, is presented always in the same frame, the invariable format of the informative discourse and the stable, reassuring, space-time of the study, from where it gives a local vision of the world and it reaffirms the addressee's belonging to a collective identity and to a specific locality.

**Key words:** discourse, identity, information, publicity, imagination, local, global, alterity, television.

## RÉSUMÉE

Cet article étudie l'image du monde et du sujet construit par les discours informatifs et publicitaires, notamment à la télévision. La variété fluide des espaces publicitaires situe la maison d'identité dans la mémoire inconscient et dans le potentiel de son destinataire. L'information, par contraste, est toujours présentée dans un même cadre, le format invariable du bulletin et la stabilité du espace-temps de l'étude, d'où il donne une vision locale du monde et réaffirme l'appartenance de ses destinataires à une identité collective et une localité particulière.

**Mots clé:** discours, identité, information, publicité, imagination, locales, mondial, l'altérité, la télévision.