

MEDIASCAPES

texto publicado en "Paisatges Mediàtics". Catálogo de la exposición. Fundació "la Caixa", España. ISBN 84-7664-862-6

Cualquier intento de comprender los cambios sociales y culturales sería imposible sin el conocimiento de la forma en que los media remodelan nuestro entorno. Nos estamos acostumbrando a las guerras que estallan en horario de máxima audiencia, a presidentes que visitan las tropas el día de Acción de Gracias llevando falsos pavos asados, a futbolistas que tienen más *glamour* y fotogenia que cualidades como jugadores, a ejércitos que utilizan tanques hinchables para conseguir un efecto de poder, a conocer todos los detalles de los deslices sexuales de un gobernante o a ver retransmisiones televisivas de operaciones quirúrgicas en directo, con el consentimiento de las personas afectadas.

“Hemos pasado del espacio público a la imagen pública. La ciudad tradicional siempre se ha organizado en torno a un lugar público, ágora, foro o plaza. A partir del siglo XX, ocuparán este lugar las salas de reunión. Sólo hay que pensar en el papel del cine en la sociedad de hace cuarenta años y en el actual de la televisión. La ciudad primaria es una ciudad en la que predomina el espacio público, es tópica, mientras que en el siglo XX ya no está tan vinculada a éste. Pasamos de la ciudad-teatro a la cine-ciudad y, luego, a la tele-ciudad.

De un espacio tópico a un espacio teletópico en el que el tiempo real de la retransmisión de un acontecimiento se impone al espacio real del propio acontecimiento. La plaza Tiananmen en 1989 fue una revelación extraordinaria. Se trató de un acontecimiento teletópico de los medios de comunicación de masas, tan importante como la llegada a la Luna hace veinte años, en 1969”.¹

En este fragmento, Paul Virilio presenta un retrato perfecto de lo que podríamos definir hoy como la esfera pública global. Ésta viene determinada por el rol preponderante de la comunicación electrónica y de las tecnologías de la información que reconfiguran el sistema de relaciones que conecta la historia de la vida privada con un sistema dinámico de información global y relega a un plano secundario factores como el emplazamiento físico.

En realidad, hasta el apogeo de la industria pesada como principal factor económico, la información y el conocimiento se hallaban claramente ubicados en lugares específicos y eran gestionados y comunicados por personas específicas. Con el auge de los media, las redes y la comunicación globales, esos lugares se han vuelto más abstractos y la gestión de esos recursos es más anónima. Asimismo, el tiempo cronológico —extendido por naturaleza— se ha transformado en un tiempo frenético de novedades instantáneas en el que la mirada momentánea e individual es más importante que el recuerdo.

La esfera pública global y el rol que ejercen los media en la (re)creación y la (re)definición de la realidad tienen un gran impacto en nuestro presente. Los media nos remodelan completamente. Resultan tan seductoras sus consecuencias personales, políticas,

¹ Virilio, Paul. “Dromología: la lógica de la carrera. Una conversación con Giaccio Daghini” en *Media Culture*. Claudia Giannetti (ed.). Barcelona: L'Angelot, 1995 (p. 78).

económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no pueden dejar de afectarnos o conmovernos en alguna de nuestras facetas.

La mediatización podría identificarse metafóricamente en muchos sentidos con el concepto de proyección. En ambos casos existe un elemento que se procesa (la información se presenta en forma de imágenes y textos) hasta tal punto que el grado de visibilidad es directamente proporcional a la distancia. La información se desplaza instantáneamente y globalmente. Sin embargo, esta disponibilidad la vuelve también más vulnerable. Siguiendo con la metáfora: las proyecciones alcanzan su punto óptimo de presentación cuando se proyectan sobre superficies planas. En cuanto se topan con un elemento espacial real, las proyecciones revelan su potencial de distorsión y manipulación, algo que en realidad es su otra cara, su naturaleza auténtica. Este es un hecho conocido desde principios del Renacimiento, cuando se describió el espacio virtual (el espacio aparente de las pinturas y, también, de las pantallas) según la geometría de la perspectiva lineal. Una forma de utilizar este concepto fue la “anamorfosis”, basada en un uso extremo de aquella geometría. El ejemplo más conocido es el fresco de una cúpula de la iglesia de San Ignacio en Roma, obra de Andrea Pozzo. La arquitectura pintada sólo puede verse como una ilusión perfecta desde un único punto de vista, marcado en el suelo de la iglesia. Desde cualquier otro lugar, la forma pintada queda reducida a rastros más o menos comprensibles para la percepción. La geometría de la perspectiva lineal (y, con ella, la de la anamorfosis) ha marcado la principal producción pictórica en la civilización occidental durante los últimos quinientos años y sigue ejerciendo su influencia actualmente en los medios de comunicación de masas.

La afirmación “el medio es el mensaje”, de Marshall McLuhan, es ahora más cierta de lo que habríamos podido imaginar. A través de medios como el teléfono, la televisión, el ordenador personal e Internet, los habitantes del planeta estamos más conectados que nunca. Ahora podemos escuchar y ver acontecimientos que se están produciendo a mucha distancia en cuestión de segundos, mucho más rápido que si sucedieran en nuestro barrio. Esto es exactamente lo que predijo Marshall McLuhan: “El ‘tiempo’ ha dejado de existir, el ‘espacio’ se ha desvanecido. Ahora vivimos en una aldea global... en un acontecimiento simultáneo”.² La retransmisión de las imágenes de la Guerra del Golfo es un buen ejemplo de la visión de McLuhan, e incluso llega más lejos. Cuando vemos los misiles acercándose a su objetivo desde el punto de vista del piloto o del cohete, no estamos viviendo los acontecimientos únicamente a través de nuestros ojos y nuestros oídos. La tecnología nos acerca la acción, para que el piloto pueda apuntar mejor, pero esto también nos permite guardar una distancia física segura. La pantalla del televisor ha convertido la guerra en un videojuego de víctimas invisibles.

Los media y las víctimas, los media y la guerra han sido siempre indisociables... “No hay guerra sin fotografía”, afirmó Ernst Jünger en 1930. En el reciente ataque contra Irak (no olvidemos el nombre de la operación, “Libertad Duradera”), los reporteros de guerra acompañaron a los soldados y filmaron y grabaron sus comentarios sobre el tiroteo, y sus impresiones después de haber impactado contra los objetivos. Contrastando con esta

² McLuhan, Marshall. *Understanding Media: the extensions of man*. Nueva York: McGraw-Hill, 1964 (p. 63).

presentación de los hechos, las víctimas eran tratadas como daños colaterales y mostradas como seres humanos de carne y hueso.

En relación con esta guerra imperan todavía distintos baremos acerca de lo que puede o no puede mostrarse: las imágenes de los cadáveres de los hijos de Saddam pueden retransmitirse a todo el mundo, pero no las de los féretros de soldados americanos; Saddam en el momento de ser capturado, pero no los prisioneros americanos. Sin embargo, el respeto a estos códigos tiene también sus intersticios. Esto explica que lleguen a circular documentos e información “prohibidos”: las escalofriantes imágenes de las torturas de prisioneros iraquíes en la prisión de Abu Graib, o la movilización de miles de personas en España a través de mensajes SMS entre los días 11 y 14 de marzo de 2004, justo antes de las elecciones generales, son buenos ejemplos de ello. Paradójicamente, la “transparencia” se presenta también como una característica esencial de nuestras sociedades democráticas. En este sentido, la cúpula de cristal del Reichstag en Berlín pretende ser el paradigma de la transparencia de la clase política, e incluso el ex ministro de Interior, Ángel Acebes, insistió en la “transparencia” de sus comunicados cuando compareció para ofrecer informaciones durante la víspera de las mencionadas elecciones generales en España.

“El espejo de la era de los media es la pantalla del televisor.”³ Nos guste o no, la televisión tiene un destacado papel en la configuración del pensamiento de nuestra sociedad. La televisión transforma los acontecimientos en ideas en el imaginario social.⁴ Lo que no aparece en televisión no existe en nuestra sociedad. En este sentido, las retransmisiones en directo constituyen una revolución conceptual, ya que nos permiten guardar las distancias y asistir al mismo tiempo al lugar donde suceden los hechos. El espectador se encuentra físicamente lejos, pero emocionalmente cerca. Ver algo tiene más importancia que vivirlo.⁵ Las reuniones rituales frente al televisor para las retransmisiones en directo son una forma de identificación, al compartir la misma sensibilidad con otros espectadores anónimos —y esto es algo nuevo—. Los acontecimientos que se retransmiten en directo suelen ser de interés universal: conquistas (la llegada del hombre a la Luna), ritos de transición (coronaciones, bodas o funerales reales), recompensas (la ceremonia de entrega de los premios Oscar cinematográficos),⁶ etc. Pero las retransmisiones en directo responden a un guión estricto en el que todo se ha planificado con meticulosa precisión.

La eficacia de los ataques del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York estuvo detalladamente planeada, no sólo en cuanto a sus consecuencias físicas, políticas, económicas y sociológicas, sino también en relación con el impacto mediático. Con una sincronización casi perfecta, los quince minutos transcurridos entre el impacto del primer avión contra la torre norte y el choque del segundo contra la torre sur permitieron que los

³ Nierhoff, Barbara. “What form divinely fair within this magic mirror is revealed!” en *Bjørn Melhus* (catálogo) Kunsthalle Bremen / Hauschild Bremen, 2002 (p. 37).

⁴ No es ninguna coincidencia que el protagonista principal de la película *Goodbye Lenin* recree la realidad de la antigua RDA, en especial los telediaros, para ahorrar a su madre el shock de salir de un estado de coma y descubrir que todos sus valores y su estilo de vida se han venido abajo.

⁵ Esta experiencia tampoco es totalmente nueva: durante el período histórico del Rococó, a las damas de la alta sociedad les gustaba especialmente reunirse a tomar el té y contemplar con sus anteojos de teatro las batallas que tenían lugar, desde una distancia segura.

⁶ VV AA. *Món TV. La cultura de la televisión* (catálogo). Barcelona: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB), 1999.

canales de televisión de todo el mundo establecieron conexión y asistieron en directo a este segundo impacto y al posterior hundimiento de las torres.

En la política previa a la era televisiva, el carisma era el elemento más importante que determinaba el liderazgo, entendido como aquella extraña habilidad de los líderes para inspirar fidelidad y confianza en la legitimidad de su visión. En la era de la televisión, el carisma es una característica intrínseca de la personalidad que se ha visto sustituido por el atractivo, un valor susceptible de diseñarse, aplicarse y retocarse. Las imágenes políticas, los sondeos y las preferencias de los votantes son extremadamente sensibles al atractivo. Cada vez que un político debe pronunciar un discurso en público se pone en marcha una meticulosa dirección artística que determina si debe vestir con elegancia o llevar ropa informal, o incluso un uniforme militar; además, se lleva a cabo un riguroso casting de las personas que van a aparecer junto a él. En ocasiones, sin embargo, esta rígida escenificación se ve alterada y todos estos mecanismos salen a la luz. Es lo que ocurrió, por ejemplo, durante un discurso del presidente norteamericano George Bush en Orange County (Florida), cuando un niño de doce años situado en el escenario y cerca del presidente no paró de bostezar durante los quince minutos en que éste estuvo hablando. Ni los asesores de imagen del presidente ni los responsables del casting pudieron intervenir, con las cámaras filmando el acontecimiento.

“Vivimos en una época de resultados electorales ficticios que deciden la elección de un presidente ficticio que nos envía a la guerra por motivos ficticios”. Con estas palabras se refirió el cineasta Michael Moore a nuestro presente durante la ceremonia de entrega de los premios Oscar en marzo de 2003. Los políticos ya no gobiernan el mundo. Ahora el mundo está gobernado por intereses comerciales y *lobbies*. Resulta bastante significativo que en la lista de las cincuenta personas más influyentes publicada por la revista *Forbes* no apareciera ni un solo político.

En esta época de fracasos ideológicos y de desempleo masivo fruto de la globalización y la tecnificación del trabajo, el espectáculo se convierte en la supra-ideología del discurso de los media. En la era del “infotáculo” (información y espectáculo) e incluso del “guerratáculo”⁷ (guerra y espectáculo), las guerras estallan en horario de máxima audiencia.

En este contexto, puede resultar interesante observar que el culto masivo a las series de televisión llegara a uno de sus puntos máximos durante la guerra de Croacia. Efectivamente, la intensidad de las batallas descendía cuando la televisión croata emitía un nuevo episodio del culebrón Santa Barbara. Durante una hora, la audiencia olvidaba las crueldades bélicas para identificarse colectivamente con los problemas, las dificultades, los amoríos y las revelaciones de secretos familiares de los personajes de esta ficción.

La televisión ofrece una vía para escapar de la realidad, pero también nos provoca la necesidad imperiosa de acercarnos a la realidad a través de sus aspectos más morbosos. Un buen indicador de este fenómeno es el éxito de programas como *Gran Hermano* (y todas sus secuelas), de las *webcams* que muestran la vida cotidiana de la gente o de los *reality shows* que otorgan a sus participantes aquellos quince minutos de fama de los que habló

⁷ Rötzer, Florian. “Wartainment. Der Krieg als Medienspektakel”. *Kunstsforum*, nº 165, junio-julio, 2003 (p. 39-63) Ruppichterorth.

Andy Warhol, a cambio de confesar públicamente sus deseos más secretos, y que son consumidos compulsivamente por una audiencia ansiosa de experiencias intensas. Es la sociedad del espectáculo que preconizó Guy Debord, en la que el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediada por las imágenes. Tal y como ha analizado Mònica Terribas: “la progresiva pérdida del peso de la reflexión, a través de la huida o el abandono del discurso intelectual o la falta de voluntad de los medios de incorporarlo por temor a perder el interés de los receptores, ha llevado a los *mass media* a hacer uso de la esfera privada como fuente prioritaria de producción de sus mensajes y como principio y final de sus objetivos. Así pues, en muchos formatos televisivos, la esfera privada no es únicamente utilizada como elemento esencial, sino que es articulada y producida como espectáculo en sí mismo, sometida a un proceso de teatralización que borra cualquier posibilidad de hacer una lectura real de la experiencia cotidiana. La teatralización de la esfera privada a través de estos formatos exige que la vida cotidiana de la gente se transforme, que se adapte, que se someta a la dinámica necesaria para convertirse en un producto de espectáculo”.⁸

La privacidad se está convirtiendo en la marca comercial de la identidad. Pero una vez superadas las concepciones más simples sobre la identidad, descubrimos que la autenticidad podría verse también amenazada, desde el momento en que la individualidad se convierte en un fenómeno de masas y la identidad se equipara con las imágenes y los productos. La publicidad no vende productos, sino estilos de vida. No compramos colonias Calvin Klein o Donna Karan sólo porque nos guste su aroma, sino por la imagen que evocan. La realidad va mucho más allá y no basta con llamar Kleenex, Tempo o Tampax a los pañuelos o a los tampones, sino que algunos padres han empezado a poner nombres como Chanel, Armani, Timberland o Canon a sus hijos. Si antiguamente los nombres se tomaban de la naturaleza o del santoral, hoy es evidente que los modelos y los ideales de nuestro mundo globalizado son las marcas, la cosmología de las marcas. Harvard, el Louvre, Nueva York, Naomi Campbell o David Beckham son mucho más que una universidad, un museo, una ciudad, una top model o un futbolista; son marcas. Según Vicente Verdú, vivimos en la época del capitalismo de ficción. Si en el capitalismo de producción (desde finales del siglo XVIII hasta la Segunda Guerra Mundial), la importancia recaía en los productos, el capitalismo de consumo (desde la Segunda Guerra Mundial hasta la caída del muro de Berlín) centró su interés en los símbolos, en la significación de los productos. En el actual capitalismo de ficción, lo más importante es provocar sensaciones. Dicho de otra manera, si la primera y la segunda formulación del capitalismo generaron la realidad con los productos de consumo, la tercera formulación mejora la realidad creando una nueva.

Durante el capitalismo de consumo —todavía bajo los efectos de la Segunda Guerra Mundial— imperaron las normas éticas, la integridad y la actitud personales. En la realidad de hoy, las sociedades globales y el capitalismo de ficción, la invasión del imperativo económico en casi todos los aspectos de nuestra vida, la accesibilidad y las aptitudes, el dónde y el cómo conseguir conocimientos han venido a compensar aquellas normas. Esto no nos conduce necesariamente a la pérdida de la memoria, de la identidad cultural, de la historia, de las normas y de los valores éticos, sino que todos éstos han pasado a ser

⁸ Terribas, Mònica. “La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos” en *Revolving Doors* (catálogo). Madrid: Fundación Telefónica, 2004 (p. 26).

elementos buscados: la memoria “está” o “no está”; los valores éticos “están” o “no están”; la identidad cultural “está” o “no está”. “Estar” o “no estar” ya no parece una cuestión de principios, sino de ocasión. Esta compensación pone en peligro la esencia de nuestra identidad cultural común, con todos sus valores asociados, aquellos por los que los ciudadanos occidentales hemos luchado desde la redacción de la Carta Magna en 1217. Algún día, alguien podría plantear públicamente la terrible cuestión: “¿Podemos permitirnos todavía los derechos humanos?”

Estas son algunas de las reflexiones que marcan el punto de partida del proyecto *Paisajes Mediáticos*, una exposición que se propone analizar el impacto de los media en la definición de nuestro presente. El título de nuestro artículo, “Mediascapes”, es un término utilizado por el antropólogo Arjun Appadurai⁹ para reconsiderar las distinciones entre las culturas sometidas a la globalización. Utiliza el sufijo “-scapes” (a partir de la metáfora geográfica con *landscapes*, “paisajes”) para proporcionar un marco en el que reflexionar sobre tipos especiales de flujos globales. Para él, el término “mediascapes” se refiere al desplazamiento de los productos mediáticos y culturales por todo el mundo. Por otro lado, artistas como Muntadas han analizado exhaustivamente en sus obras el paisaje de los media, es decir, la creación (o mediatización) de la conciencia contemporánea, abarcando todos los aspectos de nuestras vidas, desde cómo se determinan los valores económicos y culturales hasta la progresiva desaparición del espacio público.

No es casualidad que las obras de muchos artistas contemporáneos utilicen y hagan referencia a los media y a sus estrategias para plantear cuestiones que afectan a nuestro presente, como la apropiación, la infiltración o la redefinición de los formatos televisivos, las referencias cinematográficas o los códigos de la publicidad y de la empresa. Tampoco es ninguna casualidad que los artistas (y los comisarios) que participan en la exposición *Paisajes Mediáticos* pertenezcan a distintos contextos pero a una misma generación: la que ha crecido con la televisión. Sus propuestas amplían los puntos de vista sobre el impacto de los media en nuestro presente, es decir, parten de distintos enfoques para abordar los diferentes tipos de mediatización o construcción de la realidad: los *mass media*, representados por la televisión (Bjørn Melhus, Christian Jankowski, Barbara Visser y Matthieu Laurette), la memoria colectiva a través de los medios impresos (Zbigniew Libera), las estrategias del marketing y sus estructuras de poder (Claude Closky, Svetlana Heger, Joan Morey, Ester Partegàs, Daniel García Andújar y Minerva Cuevas) y los códigos de representación (Pierre Bismuth y Stefanie Klingemann). Con sus propuestas —irónicas, críticas, comprometidas, miméticas o distantes— los artistas otorgan visibilidad a todas estas cuestiones, evidencian sus mecanismos y sus dinámicas, muestran las contradicciones y, finalmente, cuestionan —o nos invitan a cuestionar— nuestro presente y nuestra relación con él.

© Montse Badia y Andreas M. Kaufmann (comisarios de la exposición), Mayo 2004

⁹ Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.