

# Cultura visual y espacio público-político

Gonzalo ABRIL CURTO\*

Recibido: 16 Marzo 2010

Aceptado: 18 Marzo 2010

Evaluated: 4 Abril 2010

Aprobado: 5 Abril 2010

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

## VISUALIDAD, ESPACIOS Y CUERPOS

Buscaríamos en vano un orden político que no se haya sustentado y expresado a través de algún determinado *régimen de visión*, es decir, tanto de una determinada administración de la visibilidad y la invisibilidad cuanto de la aplicación de procedimientos específicos del *hacer visible* (y por ende, del *no hacer visible* y del *hacer invisible*) y de su control, y de la administración de la mirada aceptable o legítima.

Allá donde hay mirada se regulan los *miramientos*, es decir, la mirada es orientada y restringida conforme a variadas formas de prevención y de recato. Y esto es particularmente perceptible en el siempre delicado y estratégico equilibrio entre *mirada pública* y *miramiento privado* que ha regido la economía visibilitaria de la socialidad burguesa durante más de un siglo, desde la sociedad victoriana a la televisión de *Gran Hermano* o a *Facebook*, por citar dos expresiones mediáticas correspondientes a una era, la nuestra, en que probablemente está aconteciendo el colapso de esa economía de la mirada y el miramiento, junto al de la inseparable articulación moderna entre lo público y lo privado.

Como se afirma en la teoría política, el desarrollo de la “esfera pública” depende de un sentimiento de pertenencia a una comunidad particular, y este sentimiento arraiga en experiencias compartidas que reciben su forma y su sentido de determinadas narraciones, que “preparan el terreno” a ritos que contribuyen a reforzar tales sentimientos (Pérez-Díaz, 1997: 68). En la tradición anglosajona se invocan también los “universos discursivos” que han de ser al menos parcialmente compartidos para que sea posible una confrontación entre discursos racionales (Price, 1994: 43-45), entre los públicos y en el interior de lo público

Pero, en lugar de los ritos, las narraciones y los universos discursivos, y desde la perspectiva del supuesto “giro visual” del pensamiento contemporáneo, reciente-

---

\* Catedrático Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid.

mente se ha destacado el papel de las imágenes, aún demasiado restrictivamente identificadas con las imágenes visuales, en la conformación y/o deformación del espacio público-político y del espacio común. Por ejemplo, para Susan Buck-Morss las imágenes en la era de la globalización se presentan como un amenazante desafío moral y político. ¿Cuál es la relación de las imágenes con la acción, con la realidad, con lo social? La autora aclara:

La pregunta *política* es la siguiente: ¿cómo pueden las representaciones creativas e individuales tener efecto social y político si no es a través del compartirse las imágenes, y cómo pueden éstas compartirse si no es a través de esa cultura de la imagen que amenaza con aplastar nuestras imaginaciones individuales? (Buck-Morss, 2005: 150)

El tópico de la imagen peligrosa no es nuevo, ni sus raíces se hunden exclusivamente en el suelo cultural de las iconoclastias religiosas. Un gran pensador de la modernidad, Blanchot, (2007: 229), las denunciaba no en tanto que “falsas”, sino en cuanto verdades que pueden atar en una devoción exclusiva, idolátrica. Pero Buck-Morss conjetura que los omnipresentes escenarios de la imagen son también susceptibles de ser compartidos en una especie de *coiné* sui géneris. El *mundo-imagen*, afirma, es la superficie de la globalización. La *imagen-superficie* (quizá carente, acotamos, de ese poder de verdad idolátrica de que hablaba Blanchot) es toda nuestra posible experiencia común, porque:

No compartimos el mundo de otro modo. El objetivo no es alcanzar lo que está bajo la superficie de la imagen, sino ampliarla, enriquecerla, darle definición, tiempo. En este punto emerge una nueva cultura (...) ¿qué tipo de comunidad podemos esperar de una diseminación global de las imágenes, y cómo puede ayudar a crearla nuestro trabajo? (Buck-Morss, 2005: 159)

Desde nuestro punto de vista, junto a los regímenes de visión y de mirada a que nos hemos referido, hay que atender, sí, al lugar y la función de las imágenes, pero sobre todo al de los *imaginarios*, porque los órdenes políticos se sustentan y se expresan precisamente en *imaginarios culturales*. Éstos no consisten sólo en repertorios de imágenes o representaciones compartidas, ya que las imágenes no son entidades o eventos inconexos. Los emblemas políticos del barroco (los de Saavedra Fajardo o los de Solórzano, por ejemplo) son inteligibles y adquieren un sentido cultural e histórico por referencia a una determinada gramática verbovisual, también por su común entronque en una tradición alegórica, y por formar parte, en fin, de un corpus simbólico compartido por la pintura, la poesía, la literatura erudita y hasta los textos científicos de la época. Una observación análoga podría hacerse respecto a la generalmente más burda emblemática del *marketing* político de nuestros días: los escenarios de las comparecencias y campañas, el atuendo de los líderes, su *gestus*, su puesta en escena, etc. remiten a la enciclopedia mediática, no sólo al discurso publicitario, como suele decirse, sino en general a la experiencia cultural del público contemporáneo.

Así pues, como las desgracias, las imágenes nunca vienen solas, ni se las reconoce fuera de redes imaginicas. Los imaginarios son sobre todo o más bien *matrices*

de producción y reproducción de imágenes. Así, la discusión sobre la naturaleza de las imágenes y de sus esquematismos se desplaza desde el ámbito de una teoría de las facultades, y más específicamente de la teoría de la *imaginación*, donde Kant aún la confinaba, al de una teoría política de los *imaginarios*, entendidos como formaciones o matrices culturales.

Sennet, (1997: 96-97), analiza brillantemente, cómo cierto orden visual era inseparable del orden imperial, hace casi 2000 años, justo cuando nuevos cultos religiosos amenazaban la estabilidad del Imperio Romano y cuando un generalizado malestar con el cuerpo y los deseos corporales, padecido entonces por los gobernantes y los gobernados, podía hallar cierto sosiego en una “geometría tranquilizadora”. Los gobernantes movilizaron en obras como el Panteón de Adriano las “huellas visibles” de los antiguos dioses para impulsar a los súbditos a “mirar, creer y obedecer”.

Más cerca de nosotros, y tanto en el ámbito ibérico como en el de la Iberoamérica colonial, el poder político barroco trató de “mover el ánimo” de los súbditos aplicando la idea de Horacio según la cual lo visual, que entra por los ojos, tiene más poder de conmover al espíritu que el lenguaje, que entra por los oídos, y así se desarrolló una muy diversificada tecnología de la imagen al servicio de la “representación teatral del poder” (González García, 1998: 57). Obras pictóricas como la de Francisco Ricci que representa un auto de fe en la Plaza Mayor de Madrid, en 1683, dan buena cuenta de esa teatralidad que tan largamente aventajaba en suntuosidad y en profusión de “efectos especiales” a cualquier ritual videopolítico de los que hoy planifican los asesores de *marketing*.

A través de estos ejemplos del pasado quiero subrayar que las relaciones entre modos de visión y conformaciones del espacio público-político no se deben examinar restrictivamente sólo a partir de textos y prácticas mediáticas. Frente a la habitual perspectiva “mediocéntrica” que quiere hallar la fuente de las realidades, las interacciones y los comportamientos públicos *en* los medios informativos impresos, el cine, la televisión, la radio u, hoy en día, también en los medios digitales interactivos, es siempre conveniente el análisis de lo intermedio, del *entre*: entre medios, por una parte, y por otra entre los media, las instituciones, las prácticas de interacción e intercambio en distintos ámbitos de la vida social:

Los medios no son “fuentes de sentido” de las que “emanan” unilateralmente las representaciones que luego serán interpretadas por los públicos (y por los analistas). Como ha señalado Mabel Piccini, la concepción de los medios como centro inmóvil o islote de coherencia e inteligibilidad de los procesos culturales es tributaria de ciertos modelos cognoscitivos que tienden a cristalizar los procesos sociales y políticos en puntos estáticos de referencia, suprimiendo, en el mismo acto, las interconexiones y derivaciones que son la base misma de dichos procesos (Abril, 1997: 110-111).

En tal sentido, perspectivas como la recién citada de Sennet, cuando trata de articular las funciones de la visión y la política del hacer visible con un orden social que es a la vez prescripción de la corporalidad y ordenación del espacio urbano y/o ciudadano, simultáneamente “Carne y Piedra”, nos proporciona también una clave metodológica para la interpretación del presente.

No se trata, desde luego, de ignorar la especificidad técnica o semiótica que caracteriza las formas de producción y distribución de cada medio (las “medio-lógicas”), sino que hay que intentar explicar esa especificidad en un contexto cultural más amplio. Por ejemplo, puede ser trivial afirmar que los nuevos medios digitales producen por medio de dispositivos de “montaje” y de “modularidad” y distribuyen de modo reticular y ya no difusivo, sin explicar el extenso contexto sociotécnico de esas prácticas de montaje y modularización, o la crisis moderna de las formas narrativas, la quiebra de las condiciones de la socialidad urbana tradicional, la fragmentación social, etc. En suma hemos de admitir, no sin paradoja, la eficacia de las lógicas mediáticas y al mismo tiempo que “la massmediación está más allá de los medios” (Abril, 1997).

Si en los anteriores ejemplos destacábamos el papel de lo visual en tanto que recurso para la representación, en los siguientes se mostrará cómo la ordenación de la visualidad va inseparablemente ligada a una economía de la “legibilidad” cuya constitución es indistinguible de la del mismísimo espacio público-político moderno. En efecto, los ámbitos de la *legibilidad* y de la *legalidad-legitimidad* están siempre vinculados, como se sobreentiende desde los orígenes del humanismo occidental: “el *logos* es, según la profunda intuición de Heráclito, lo común a la esencia del espíritu, como la ley lo es para la ciudad” (Jaeger, 1957: 10). Nuevamente podremos observar que la visualidad, en cuanto *logos optikós* y no mera actividad sensorial y perceptiva, ha de explicarse en relación a determinadas lógicas de constitución del espacio sociopolítico y de normativización del cuerpo.

Gracias al desarrollo de la imprenta, desde el siglo XVI se produjeron una gran cantidad de textos y formatos impresos, no sólo libros: imágenes volanderas, estampas religiosas, los llamados “ocasionales”, etc. Algunos de éstos eran estampados sólo por un lado, de tal modo que podían leerse como los demás impresos móviles o bien ser pegados a la pared. Aunque no eran populares, pues sólo una minoría de la población estaba alfabetizada, estos carteles podían ser leídos en voz alta por quienes sí sabían leer a quienes no sabían (Chartier, 1993: 111). Durante los siglos XVI y XVII, en los carteles que reproducían textos informativos, la tipografía era de pequeño tamaño, pues “no tenía todavía en cuenta la legibilidad del texto a distancia” (Müller-Brockmann, 1998: 66-67). El análisis de este dato lleva mucho más allá de la anécdota: se trata de que aun no se ha constituido un espacio público moderno (como enclave *social*), ni se presupone una *audiencia* que disponga de *jurisdicciones de lectura* bien delimitadas como la del ámbito íntimo de la lectura literaria, a corta distancia y en el interior, frente a la del espacio público urbano. Tampoco en la incipiente diagramación del texto se han introducido apenas convenciones tipográficas ordenadas a diferenciar psicotécnicamente distintos espacios y efectos receptivos.

Podría así seguirse en paralelo no sólo el desarrollo del proceso alfabetizador y el del espacio público moderno, sino también el de la tipografía y sus recursos semióticos, incluyendo las modalidades de ilustración y diagramación en que la tipografía halla su marco visual. En este sentido, la historia del periódico, del libro didáctico, del impreso propagandístico, es concordante con la historia del proceso urbano como desarrollo de un gran hipertexto tipográfico (carteles, vallas, lumino-

sos y rótulos de todas clases) que permiten leer el espacio público de la ciudad moderna, sobre todo, como una escritura comercial a gran escala, que regula mercadotécnicamente los espacios y los desplazamientos.

La letra tipográfica cifra culturalmente la posibilidad de un espacio público de significación compartible, que se contrapone en el mundo moderno a una escritura quirográfica o caligráfica, que suscita el sentido de lo privado, de lo individual o de lo idiosincrásico. Pero antes de la plenitud de la cultura tipográfica, es decir, mientras la imprenta no se hizo cargo de satisfacer la “reproductibilidad técnica” del conjunto de los textos comerciales, administrativos, jurídicos, académicos, etc., la caligrafía desarrolló funciones instrumentales y simbólicas muy relevantes respecto a esas esferas públicas o protopúblicas de discurso. Observa Gensini, 2004: 134, en el marco de la historia italiana, que la complicada escritura “gótica”, técnica, angulosa y rica en convenciones de abreviatura, se afirmó en el uso universitario, mientras que la “mercantesca”, cursiva y sin pretensiones de elegancia, se difundió en las transacciones de la burguesía comercial. Los grandes humanistas como Petrarca utilizaron caligrafías (la “semigótica”, la “cursiva humanística”, etc.) que remitían a modelos clásicos, pero que a la vez buscaban nuevos valores estéticos y de legibilidad.

A la vez, la homologación tipográfica supuso un espacio de relativa “indiferenciación” entre quienes tenían acceso escritor o lector a la publicación impresa: indiferenciación, por ejemplo, de las marcas simbólicas de género que se podían reconocer en los usos caligráficos. En efecto, la estética caligráfica estaba saturada de sentido social y político:

Una “letra de señorita” debía ser vertical, homogénea y redondeada, pues había de señalar la disposición al recato sexual y doméstico, el recogimiento en las formas y el primor maternal del gesto. En la caligrafía masculina, por el contrario, se primaba la orientación oblicua y ascendente, la firmeza del trazo y la legibilidad, y con ellas las actitudes positivas hacia el dominio cognitivo, técnico, sexual y moral (Abril, 1999).

A la vez, esas cualidades de la caligrafía pueden leerse, *foucaultianamente*, como marcas de un control del gesto y del cuerpo que “politizaban” el ámbito privado y doméstico en conformidad con la regulación de las interacciones en el ámbito público.

En todo caso el propio recurso a la tipografía (incluso cuando es imitada quirográficamente, como ocurre en ciertas formas del *graffiti* y del arte urbano actual) parece alegorizar lo público como un espacio de institucionalidad impersonal, la propia de los rótulos, los logosímbolos, etc. Contrariamente, el recurso a lo quirográfico aparece cuando se quieren señalar lo personal, lo singular, lo identitario, incluso las actitudes antiinstitucionales.

No estamos hablando, pues, sólo del espacio público en tanto que espacio visual, sino también de esas cualidades visuales, tipográficas y quirográficas, en tanto que *imágenes*. Es decir, no sólo —como es más frecuente entenderlas— como “códigos gráficos” o procedimientos formales de carácter paralingüístico, sino como representaciones dotadas por derecho propio de un sentido estético pero a la vez ético y político, y por ende como ingredientes de un *imaginario*.



Figura 1  
*El efecto tipográfico en un mural de Banksy*



Figura 2  
*La exasperación quirográfica como tentativa de apropiación de un “no lugar”*

## IMÁGENES DEL PERIÓDICO

De las imágenes y los imaginarios nos ocuparemos a partir de ahora, y sobre todo de cómo los modos contemporáneos de producción, distribución y lectura de algunas de esas imágenes (es decir, las “lógicas mediáticas” en sentido estricto) proponen sentidos sui géneris de lo público y lo político. Nos referiremos en particular a varios ejemplos de fotos periodísticas publicadas recientemente en el diario *El País*.

Hace tiempo sabemos que la “estetización de la política” iniciada por la propaganda nazi (según el decisivo análisis de Benjamin, 1982), así como la creciente importancia de los elementos dramáticos, la espectacularidad, la “ficcionalización” y el desarrollo del *infotainment*, conformaron un escenario simbólico nuevo para las prácticas y los discursos políticos durante el último tercio del siglo XX. Respecto a estas cuestiones habría que evitar nuevamente el mediacentrismo, insistiendo en que la presión gestual, emotiva y estética sobre la acción política moderna es muy anterior al ejercicio del “videopoder” y de la “teledemocracia”, y que críticas como las de Sartori, 1998, tienen el efecto de idealizar las prácticas efectivas de la democracia anteriores a la televisión, presuponiendo en ellas el imperio de un “racionalismo político” que acaso nunca ha existido.

Autores como Óscar Landi han considerado la espectacularización teledemocrática más como un efecto que una causa del “desgaste de los partidos y la redefinición de su rol en épocas de reestructuración capitalista no concertada” (Landi, 1991: 28), como la que ha acaecido desde los años ochenta con la implantación de políticas neoliberales en todo el mundo. Este diagnóstico encontraría una confirmación parcial en el hecho de que la lógica inicialmente considerada “videopolítica”, propia de la televisión, no ha dejado de expandirse a otros ámbitos del discurso mediático, y hoy la encontramos perfectamente implantada, al menos en España, nada menos que en la línea fotográfica de nuestro “periódico de prestigio” o de “referencia dominante” por antonomasia, el diario *El País*.

Pero recordemos sumariamente algunos rasgos que Landi atribuía hace ya casi 20 años a la intervención de la televisión en la acción política contemporánea, para verificar enseguida lo fácilmente que pueden extrapolarse a las fotos de *El País*: (1) se “replantea la política en términos de imágenes”, dotando de alta significación al *cuero* y al *gesto* del político; (2) en una época de baja credibilidad de las palabras, la actividad de lectura busca en el político, más que mensajes o programas, ciertas “señales de sinceridad, familiaridad cultural, honestidad”; (3) la racionalidad argumentativa que prescriben las teorías modernas de la democracia “se combina con otras, la estética entre ellas, mostrándonos que las culturas políticas se nutren de combinaciones de géneros diversos” (Landi, 1991: 30-33). Esta última observación debería completar o corregir la segunda, en el sentido de que se imputa a los lectores no sólo una búsqueda de rasgos positivos como “sinceridad, familiaridad cultural y honestidad”, sino también y según distintas orientaciones morales e ideológicas, rasgos grotescos, ridículos e inconvenientes (imágenes de políticos dormidos, desnudos, tropezándose y cayendo por tierra, etc.). La mezcla de géneros diversos puede así incluir, en la llamada “prensa seria”, imágenes de tipo “vídeo amateur de caídas”, concurso de TV, etc.

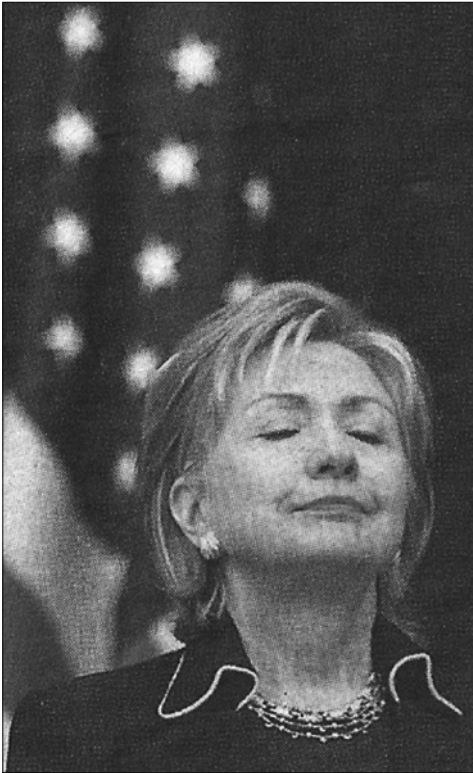


Figura 3.  
Hilary Clinton según *El País*

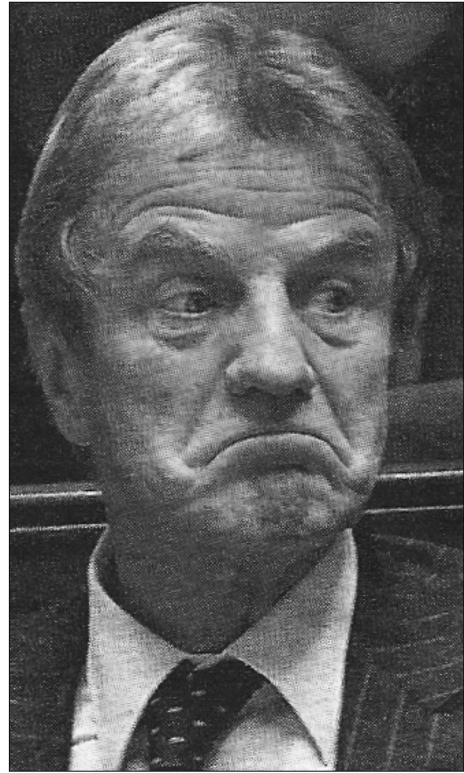


Figura 4  
Bernard Kouchner según *El País*

Como han señalado Cruces y Díaz de Rada (1995: 177-178), aunque los rituales políticos modernos siguen centrados en la palabra, la acción política contemporánea manifiesta “una presencia constante de formas expresivas tomadas en préstamo de otros campos de acción social”. La política de nuestros días adquiere una condición “parásita” al impregnarse de espectáculo, religión, fiesta, humor popular, canto, competición deportiva, etc. El parasitismo y la polivalencia expresiva de la política pueden ser vistas como resultados de la ya larga dependencia de las prácticas políticas respecto a los lenguajes audiovisuales de los medios masivos, y respecto a los procedimientos de la publicidad y la mercadotecnia. El análisis de estos autores se refería específicamente a los mítines electorales, pero puede exportarse, nos parece, a las fotos de prensa que estamos considerando. Y también coincidimos con ellos en que, más allá del mercantilismo que es necesario y a vez banalmente imputable a la política editorial de los periódicos, habría que buscar ciertas claves culturales en estas imágenes que “poseen una eficacia simbólica mucho más inmediata que el mero discurso [verbal]. Hablan, no ya a la racionalidad estratégica de electores individuales, sino a la sensibilidad y la identidad colectiva de actores sociales enraizados local y culturalmente”.





Figura 5

La representación de los políticos y la cultura de masas: Obama, entre Neo y Morpheo, según la iconografía de la película Matrix.

Así que los políticos mismos, además de los medios informativos audiovisuales, han de moverse en un terreno simbólico negociado: en una supuesta proximidad a la experiencia cotidiana, pero también en proximidad a esos imaginarios massmediáticos que son ya también hace muchos años ingredientes y agentes de esa experiencia cotidiana. Así que, además del sarcasmo, el chiste grueso, la burla fácil sobre el momento desfavorable, se explota también el equívoco visual, no del todo carente de ingenio ni ajeno a las tradiciones del arte conceptual. O una ironía que puede a veces no tener nada de trivial e incluso contradecir la línea editorial oficial tal como se presenta en las piezas escritas del periódico.

Tanto los géneros tradicionales de la información audiovisual como otros más recientes practican hoy un tipo de discurso que hace de los *contenidos expresivos* el objeto central de sus relatos y que opera asimismo *expresivamente*, es decir, sobre todo en el nivel de la entonación y la modalización (la expresión de actitudes). Esta última, por lo demás y como siempre, marcadamente moralizante: los “ojalás”, “afortunada” y “desgraciadamente” que salpican gran parte de los informativos televisivos y radiofónicos, así como las “imágenes expresivas” de la prensa, no remiten ya a aquel modelo mediático paternalista que caducó hace más de un cuarto de siglo, sino más bien a la deriva moralista de la política a la que se refieren algunos teóricos de nuestros días: “actualmente lo político se expresa en un registro moral (...) En lugar de una lucha entre ‘izquierda y derecha’ nos enfrentamos a una lucha entre ‘bien y mal’” (Mouffe: 2007).



Figura 6

*Obama o la santidad, según la iconografía cristiana.*

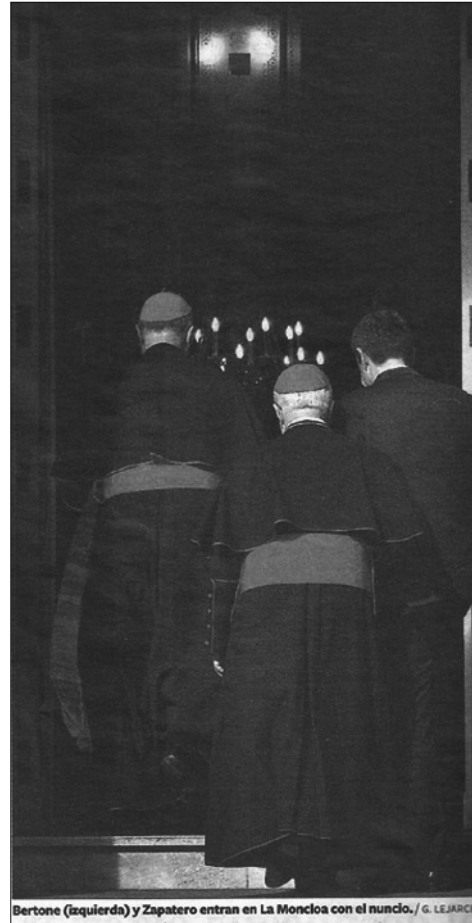


Figura 7

*La imagen irónica: Aunque el pie de foto aclara la localización de la escena: [Bertone (izquierda) y Zapatero entran en La Moncloa con el nuncio] la imagen parece insinuar que el presidente Zapatero y los obispos católicos están entrando en una iglesia.*

Bertone (izquierda) y Zapatero entran en La Moncloa con el nuncio. / G. LEJARRIC

El giro expresivista y moralizador de la información permite también conectar la esfera institucional y la esfera personal interpretando rutinariamente hechos públicos en términos privados y viceversa. Por ejemplo, el nacionalismo español o la forma monárquica del estado no se promocionan en nuestros medios masivos de manera expresamente política. La televisión las incorpora en un nivel experiencial, sentimental, a través de la tematización de contenidos de la vida privada o de la esfera “impolítica”: el nacionalismo encuentra su expresión mediática en los éxitos de la selección española de fútbol, de Rafa Nadal o de Penélope Cruz. Análogamente, la información expresiva que han prologado los medios en torno a la familia real, y sobre todo a la persona del Rey de España, presumiblemente ha jugado un importante papel durante los últimos treinta y cinco años en la legitimación de la monarquía. Porque los medios pueden reconstruir como ingredientes del discurso público algunas propiedades básicas del vínculo y de la interacción personal: la simpatía, la familiaridad, la ternura hacia los niños. Ahí reside la paradójica fuerza simbólica de lo *indicial*: gran parte de

la eficacia mediática se sustenta en la movilización del vínculo afectivo, en la afirmación de lo propio frente a lo extraño, en la exaltación de una (distante) proximidad.

La que llamamos *información expresiva* no debiera considerarse ajena a una de las lógicas más relevantes de la mediatización informativa: la relacionada con el “agendamiento” o construcción de agenda. Como bien señalan Antunes y Vaz, 2006: 49-50, el agendamiento según la teoría estándar (*agenda setting*) trata de identificar la correspondencia entre la agenda de los medios y la agenda pública, con una perspectiva que en general se restringe al marco de las relaciones político-institucionales. Ciertamente, y como ellos proponen, una visión más amplia puede comprender el agendamiento refiriéndolo a “la *gestión* de la dimensión comunicativa de las prácticas sociales”, en general. La agenda mediática, afirman, es una arena en que “se dirimen diferentes hablas presentes en el tejido social”, y también un medio de regular lo imprevisible, de gestionar por anticipado el acontecimiento. Es en este sentido en que la información expresiva puede remitir a un agendamiento de la realidad pública que implica sí, modos de hablar, pero también gestos, signos del *habitus* de los políticos, *modales* en el sentido *goffmaniano*. Allá donde la foto institucional de otra época presentaba a los políticos conforme a reglas simbólicas de distancia y decoro institucional que no nos resistimos a llamar, *benjaminianamente*, “auráticas”, la foto de prensa actual remite a modales como el “talante” de la primera época de Zapatero o la calurosa espontaneidad del primer Obama. Los modales, según Goffman, 1971, son estímulos para advertir del rol de interacción que el actuante se dispone a desempeñar en la situación. Responden, pues, a una fundamental determinación situacional, y no excluyen el efecto de ocasionalidad, de improvisación, de estar “a la altura de las circunstancias”, o en su más populista “bajura”.

Aun con su parcialidad y oportunismo, muchas de estas fotos desvelan también un cierto “inconsciente político” de la sociedad contemporánea: frente al valor de culto de los líderes del pasado (como el célebre “culto a la personalidad” en los regímenes autoritarios), la imagen de muchos políticos hoy propone una accesibilidad que se corresponde, en un contexto cultural más amplio, con el reclamo de la accesibilidad técnica de los propios dispositivos y productos mediáticos por parte del público. Determinados “elementos formales trascendentes” (aludo a la distinción “pose/corte” de Deleuze, 1984) que animaban las viejas poses de los políticos en la era de la foto analógica, han venido a ser sustituidos por el efecto, no menos artificioso, del “instante cualquiera”, del momento casual, espontáneo o inintencionado, en la era del móvil-cámara digital.

Gisèle Freund, 2002: 62, refiriéndose a las fotos de los políticos del XIX, escribe: “el hombre de Estado sostiene en su mano izquierda un rollo de pergamino. Su brazo derecho se apoya en una balastrada cuyas macizas curvas figuran sus pensamientos cargados de responsabilidades”. Los accesorios característico del taller fotográfico de 1865 eran la columna, la cortina y el velador. El político de hoy, como Obama, se baja de la columna, abraza a sus subordinados y traspasa la cuarta pared del ritual aurático. El que bien podríamos llamar *ritual posfordista* y *posfotográfico* de la imagen política parece poner en escena la fluidez de una situación y de una experiencia, tanto de los sujetos representados cuanto del público, antes que el momento separado y alegórico de una pose.



Figura 8

Roosevelt, un líder aurático, posa poniendo en escena su autoridad y su lugar jerárquico.



Figura 9

Obama, líder posaurático pese a todo, abraza a los soldados como iguales. Ellos viven el momento fotografiándolo.

De forma análoga, un intelectual del XIX sostenía la socrática cabeza con el gesto estereotipado del pensador, no miraba hacia el público sino a un lugar indeterminado, alegorizando una interioridad insondable, y dejaba que el brazo reposara sobre el excelso símbolo del libro, necesariamente robusto. Un intelectual del siglo XXI se sienta descuidadamente, en una post-pose que podría remitir al cine de la Nouvelle Vague o al reportaje de una gira de jóvenes con Eurorail, casual, *decontracté*, entregado a la fluidez de la vida no menos alegorizada por el cauce imaginario de un río o de una ruta.

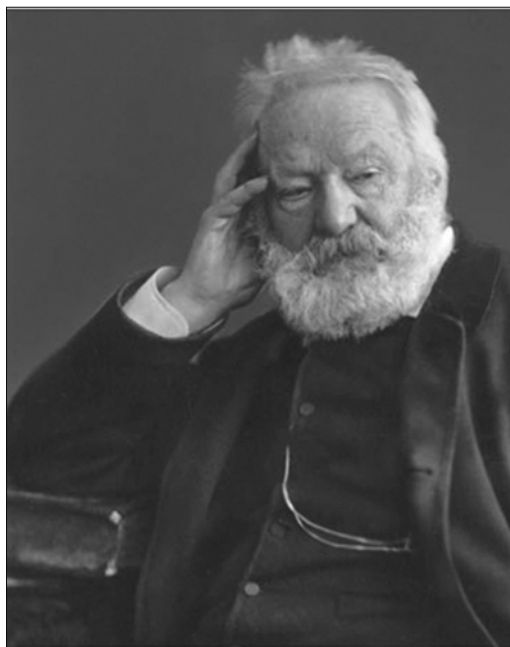


Figura 10  
*Hugo: un intelectual del XIX*



Figura 11  
*Onfray: un intelectual del XXI*

## LA MIRADA SIN MIRAMIENTOS

En este contexto de los nuevos rituales de la fluidez y el igualitarismo imaginario, quiero evocar la noción de “molar/molecular”, de Deleuze y Guattari: las segmentariedades “duras” de clase, género o nación están atravesadas por las segmentariedades moleculares de los flujos micropolíticos, como afectos inconscientes, micropreceptos, etc. Un acierto que considero fundamental de estos autores fue adjudicar un espacio de masa, de lo masivo, a los agenciamientos moleculares, por oposición a espacios molares como el “de clase”. Me atrevo a añadir, y no sé si en esto sigo fielmente a ambos pensadores, que ahí se encuentra uno de los fundamentos de la vigencia de lo masivo, del espacio de la cultura de masas y de la experiencia de masas, hoy mismo, en el supuesto declive histórico de los “medios de comunicación de masas”. Porque es en el *flujo masivo* no sólo de los medios clásicos de difusión o *broadcasting*, digamos la tele, sino también en el de los nuevos medios interactivos y en red, digamos, el complejo mediático de la web 2.0, donde se conforman y tramitan esos “niveles moleculares, microformaciones que ya moldean las posturas, las actitudes, las percepciones, las anticipaciones, las semióticas, etc.” (Deleuze y Guattari, 1988: 219).

Es desde esa molecularidad desde donde me gustaría leer la foto de Carla Bruni y Letizia Ortiz en la portada de *El País* del 28 de mayo de 2009, una foto que a nivel molecular propone una imagen de sus culos (y por tanto una representación política

de la mirada patriarcal más enardecida) y que a ese mismo nivel molecular, según yo entiendo, desbarata cualquier posibilidad de inscribir la imagen en un espacio de *representación democrática* de lo político.

**EL PAÍS**

www.elpais.com EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

MARTES 20 DE ABRIL DE 2009 | Año XXXIV | Número 11.638 | EDICIÓN MADRID | Precio: 1,30 euros



**Trabajo por orden del señor alcalde**  
Las Administraciones crean empleo artificial | **PÁGINA 28 y 29**



**Un mano a mano de voces literarias**  
Santiago Roncagliolo entrevista a Paul Theroux | **PÁGINA 38**

**El Barça, ante el Cl**  
La velocidad azul pagada inglesa

---

**MÉXICO RECONOCE 149 MUERTES Y CIENTOS DE CASOS SOSPECHOSOS**

## La epidemia de gripe porcina salta el Atlántico y golpea a España y Escocia

► Un hombre de Albacete y dos británicos, primeros contagiados en la UE  
► La OMS aprecia un incremento significativo del riesgo de pandemia

Antonio Gil, un estudiante español de 23 años que llegó la semana pasada del Caribe mexicano, se convirtió ayer en el primer caso confirmado de contagio de gripe porcina en Europa. Este caso, junto con los de dos viajeros hospitalizados en Escocia, rompió las esperanzas de mantener bajo el mal que en México ya contabiliza la noche 149 muertes.

La Organización Mundial de la Salud elevó el nivel de alerta de 3 a 4 en una escala de 6. La

en el día implica el recuento estimado de que el virus se transmite de persona a persona, y figa o un objetivo contenido en focos localizados. La UE y EE.UU. desaconsejaron viajar a México. El estudiante español afectado enfermó en un viaje de la Universidad de Valencia, y está internado en un hospital de Albacete, tratado con el antiviral oseltamivir. Los médicos informaron de que evoluciona favorablemente. **PÁGINA 30 a 37**

---

## Sarkozy destaca la "fraternidad de armas" contra ETA

El presidente de Francia, Nicolas Sarkozy anunció ayer a espaldas de la historia pasada y reciente de España para demostrar que existe una "inclinación natural por la nación española", y destacó, además, su compromiso con el país: "No bajaremos la guardia frente a la lucha del terrorismo, ya sea el rostro odioso de ETA o el de Al Qaeda. Y al final del camino, venceremos". En su

primer día de visita oficial a Madrid, Sarkozy apostó que siempre "una verdad era fraternidad de armas" con los responsables españoles de la lucha contra ETA, y aseguró que la cooperación francoespañola, que "se aceleró" bajo el mandato de Aznar, "se intensificará" con la declaración sobre seguridad interior que hoy firmará con Zapatero. **PÁGINA 10 a 12**

EDITORIAL DE LA PÁGINA 24



Figura 12  
Bruni y Ortiz ¿de espaldas?

La pieza de Milagros Pérez Oliva, Defensora del Lector del diario, en su Tribuna del 3/5/09, respecto a la foto de marras, es memorable como ejercicio de comunión con rueda de molino. Me limito aquí a recoger una cita que incluye de la subdirectora del periódico, Berna G. Harbour: “Yo no he visto en esa foto dos culos, como no he visto en la de Obama una buena dentadura o un cuerpo envidiable”. La destacada periodista argumenta afirmando no haber visto precisamente aquello que dice que ha visto, en una notoria paradoja enunciativa que sólo cabe interpretar como expresión de un cierto *inconsciente periodístico* y a la vez *político*: precisamente el de esos flujos moleculares que desde el cuerpo, la expresión, la actitud, conforman el marco de sentido de la política mediatizada hoy a través de los grandes medios como *El País*. Un “punto ciego” de la enunciación que sigue siendo crucial.

Como lo sigue siendo el análisis de los procesos de *naturalización* en las aún muy vigentes *Mitologías* de Barthes. Lo que a mi parecer Barthes dejó definitivamente establecido sobre nuestra cultura de masas es que la inteligibilidad misma está ya atravesada por el mito, y la denotación traspasada y precedida por la connotación: como “el sentido segundo” de la conducta, según el análisis de Freud, el sentido segundo del mito (mediático, masivo) es su “sentido propio” (Barthes, 1980: 211). Lo aparentemente secundario desde el punto de vista de la significación, es lo primario desde el punto de vista del sentido, y una parte fundamental de la vigencia y la eficacia de la ideología reside en hacer efectiva esa inversión del significado de lo aparente. Esos culos que no se quieren ver, ellos son el secreto a voces del estado actual de nuestro espacio público-político.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIL, Gonzalo (1997): *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*. Madrid. Cátedra.
- (1999): “Caligrafía y cacografía”, texto para el libro de artista del pintor *Juan Rafael*, Junta de Castilla y León.
- ANTUNES, Elton y VAZ, Paulo Bernardo (2006): “Mídia: um aro, um halo e um elo”, en Guimarães, César y França, Vera (orgs.): *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte. Autêntica Editora.
- BARTHES, Roland (1980): *Mitologías*. Madrid. Siglo XXI.
- BENJAMIN, Walter (1982 / 1936): “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, *Discursos interrumpidos*. Madrid. Taurus.
- BLANCHOT, Maurice (2007): *La amistad*. Madrid. Trotta.
- BUCK-MORSS, Susan (2005): “Estudios visuales e imaginación global”, en Brea, J. L. (ed.): *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid. Akal, págs. 145-159
- CHARTIER, Roger (1993): *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna*. Madrid. Alianza.
- DELEUZE, Gilles (1984): *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine I*. Barcelona. Paidós.
- DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Felix (1988): *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia. Pre-Textos.
- FREUND, Gisèle (2002): *La fotografía como documento social*. Barcelona. Gustavo Gili.

- GENSINI, Stefano (2004): *Manuale di Semiotica*. Roma. Carocci.
- GOFFMAN, Erving (1971): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires. Amorrortu
- GONZÁLEZ GARCÍA, José María (1998) *Metáforas del poder*. Madrid. Alianza.
- JAEGER, Werner (1957): *Paideia: los ideales de la cultura griega*. México. FCE.
- LANDI, Óscar (1991): “Videopolítica y cultura”, *Dialogos de la Comunicación*, n.º 29, Lima, págs. 24-35.
- MOUFFE, Chantal (2007): *En torno a lo político*. Madrid. FCE.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef (1998): *Historia de la comunicación visual*. México. G. Gili.
- PÉREZ-DÍAZ, Víctor (1997): *La esfera pública y la sociedad civil*. Madrid. Taurus-
- PRICE, Vincent (1994): *Opinión pública*. Barcelona. Paidós.
- SARTORI, Giovanni (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid. Tecnos.
- SENNET, Richard (1997): *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid. Alianza.

## RESUMEN

La política siempre ha tenido que ver con la mirada, con la ordenación de lo visible y con el universo simbólico de la imagen, es decir, con imágenes estructuradas conforme a imaginarios culturales. Estas relaciones no se pueden explicar adecuadamente desde una teoría mediocéntrica, sino desde una teoría de lo intermedio. La imagen periodística, hoy, está frecuentemente regida por imperativos moralizantes y expresivistas ajenos a la cultura democrática.

**Palabras clave:** mirada, política, cultura visual, mediacentrismo, periodismo

## ABSTRACT

Politics always had to do with the looking act, the arrangement of the visible things and the symbolic universe of the image, that is to say, with images structured according to cultural imaginaries. These relations cannot be explained properly from a mediocentric theory, but from a theory of the interval spaces. The journalistic image, today, is frequently governed by moralizing and expresivists considerations strange to the democratic culture.

**Key words:** looking activity, politics, visual culture, mediacentrism, journalism.

## RÉSUMÉ

La politique a toujours été liée avec le regard, avec l'aménagement de ce qui est visible et l'univers symbolique de l'image, c'est-à-dire, avec des images structurées selon les imaginaires culturels. Ces relations ne peuvent pas adéquatement être expliquées avec une théorie mediocentrique, mais avec une théorie e du intermédiaire. L'image journalistique, aujourd'hui, est fréquemment régie par des impératifs moralisantes et expresivistes étrangers à la culture démocratique.

**Mots clé:** regard, politique, cultura visuelle, mediacentrisme, journalisme.