

Sobre la interiorización del espacio social

Antonio MÉNDEZ RUBIO*

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 24 de septiembre de 2008

Aceptado: 28 de septiembre de 2008

1.

“El exterior sólo es un nido de problemas”. Con esta inocente aseveración rechaza Garfield amablemente la invitación de su amigo gato a cruzar la calle desierta. Es prácticamente el inicio de la película (*Garfield*, 2004) y está en juego, como es de rigor, no sólo la localización de la escena y la acción sino el emplazamiento enunciativo de un espectador no sólo infantil, el lugar de su mirada sobre el film. En realidad, la primera secuencia de *Garfield* se abre con un acercamiento de cámara en descenso hacia el jardín frondoso de la casa, para saltar de inmediato adentro del hogar del simpático gatito protagonista. A ese primer movimiento de cámara desde el exterior hacia el interior le sucederá a continuación el gesto inverso: la salida al jardín, el paseo con su amigo, y la peripecia con la leche fresca y el feroz perro del vecino. Esa mínima pero peligrosa aventura se completa con divertidas peripecias domésticas, que implícitamente confirman de hecho la contundente posición de nuestro querido protagonista. Garfield lo tiene claro: “El exterior sólo es un nido de problemas. Allí pasan cosas horribles. Así que servidor no se mueve de aquí”.

Continuando con la historia de Garfield se comprueba muy pronto, ya con la segunda secuencia de la película, tras un apabullante *product placement* del logo de Apple, que la “rutina diaria” en el interior de la casa se hace soportable, se dinamiza y canaliza gracias a la presencia de la televisión. Desde ese momento, la televisión no es en *Garfield* sólo un recurso o instrumento de entretenimiento audiovisual, sino todo un espacio de proyección vital, un mundo (ni meramente interior ni meramente exterior) repleto de suspense y de sucesos imprevistos. Un modesto magazine local matinal entra en contraste con un informativo de prestigio (éste ya visto dentro de los estudios donde se emite el magazine). Y ese contraste, en los términos de la historia,

* Universidad de Valencia, poeta, ensayista y profesor de Comunicación Audiovisual.

se justifica por la tensión de celos entre los dos presentadores de sendos programas televisivos: los hermanos gemelos Chapman. El frustrado y envidioso Chapman (*el malo*) que presenta el telegazine conduce una sección sobre animales domésticos, que Garfield sigue con interés desde su sillón, y que va a ser la base para el despliegue narrativo y el escenario de la resolución final de los conflictos que hilvanan toda la historia del increíble gato, regordete y anaranjado, ideado por Jim Davis.

Múltiples, por no decir infinitas, podrían ser aquí las referencias y comparaciones para situar mejor el lugar cultural de las escenas iniciales de la versión de *Garfield* realizada por la Fox en 2004. Pero un contraste evidente y por eso mismo insoslayable se puede plantear este inicio de *Garfield* y el de *American Beauty* (Dreamworks, 1999). En *American Beauty* los primeros planos ejecutan una panorámica de exterior a interior que, con la ayuda del monólogo en *off*, nos introduce en un mundo inquietante, quizá porque su primera referencia no es ya el dulce hogar sino, antes de eso, la visión de un exterior tan común como anónimo, vacío: “Ésta es mi calle, ésta es mi vida”. El experimentado periodista de la película de Sam Mendes despierta, como Garfield, en un amanecer pacificado pero que muy pronto se convierte en una sátira corrosiva del *american way of life*: despierta a una crisis vital desorbitada, dividido entre un exterior (la calle) apático e indiferente, y un interior (la casa familiar) cuya vida no es menos vacía y deprimente.

En todo caso, resulta claro que la dialéctica entre calle y casa, entre exterior e interior, se vuelve tan obscena en textos audiovisuales de cualquier tipo y para cualquier audiencia porque, en el fondo, se trata de una dialéctica constitutiva del estilo de vida occidental o, si se prefiere decir así, de la cultura moderna. La televisión para el primer personaje de esta comparación atropellada, o el periodismo para el segundo, no dejan de ser indicios de la relación directa que existe entre las formas de vida modernas y la incidencia social de los medios de comunicación masiva. A su vez, como se sabe, esta incidencia social de los *media* tiene tanto que ver con las dinámicas institucionales (comerciales y políticas sobre todo) como con los procesos y resortes informales pero decisivos que marcan la vida cotidiana de la gente. En este sentido la dialéctica polar entre exterior e interior es sólo una versión, o una simple denominación conceptual, de la tensión moderna entre lo público y lo privado. Esta polaridad se habría generalizado a lo largo del siglo XIX como herencia tanto del pensamiento racionalista como de la ideología protestante, que confluyeron en esta concepción del espacio social dividido escolástica (por no decir metafísicamente) entre alma y cuerpo, entre un interior-privado-propio-anímico-potencialmente pleno, y un exterior-público-ajeno-material-tendencialmente vaciado de sentido. En ese diseño de la socialidad moderna parece previsible una tendencia histórica y cultural al abandono progresivo del exterior, que quedaría así al albur del anonimato, la anomia y la desatención generalizada, a la vez que se instauraría una tendencia paralela, quizá invisible de tan inmediata, al reforzamiento y potenciación de los valores propios de la privacidad, del individualismo y un muy particular modo de entender la convivencia en un mundo complejo.

Por otra parte, en fin, esta descompensación de la *res publica* favor de lo privado, con todas sus implicaciones ideológicas, políticas y económicas, está al alcance de cualquiera desde que la ha puesto al descubierto el flamante eslogan de Ikea, la

prestigiosa multinacional del mueble: “BIENVENIDO A LA REPÚBLICA INDEPENDIENTE DE MI CASA”.

2.

Desde una perspectiva genealógica, fue quizá Michel Foucault quien en un texto original de 1967 entró a deslindar la evolución de los paradigmas espacio-temporales que son constitutivos para la modernidad. Aquel texto de Foucault se tradujo al español como “Espacios Otros” (1999), y sirvió al autor de *Vigilar y castigar* para distinguir entre tres fases históricas en la concepción social del espacio en la cultura occidental, que podrían resumirse como sigue: un primer estadio medieval o premoderno basado en la premisa de la localización, en la confianza en que todo tenía su lugar delimitado y fijo; un segundo estadio de la experiencia espacial, ya moderno, que, a partir de la defensa por parte de Galileo de un espacio abierto e infinito, desemboca en una noción expansiva del espacio, evidentemente impulsada y reforzada por el proyecto colonial europeo y sus repercusiones (lentas pero seguras) a escala planetaria; justamente el tercer momento o momento contemporáneo de esta evolución paradigmática se sitúa, en el último tercio del siglo XX, en la antesala de la escala planetaria o que luego se denominará *global*, esto es, en el umbral de un microespacio hipercomplejo que ya no puede sostenerse sobre una concepción lineal o progresiva del movimiento y que, por tanto, acude a una apuesta creciente por la idea de red. Además, la crisis de una idea lineal del avance se vuelve una crisis en aumento de la hegemonía del paradigma temporal-cronológico (para el cual la noción de avance en progreso se adecuaba bien), una crisis que se verá compensada por una potenciación extrema de la experiencia del espacio, de los efectos de instantaneidad y simultaneidad dentro de un mundo, en consecuencia, cada vez más globalizado y virtualizado.

En otras palabras, a un espacio vinculado a la idea de lugar le sucedería la noción moderna de un espacio sin lugares (aunque todavía mensurable), y a éste, en fin, el apogeo de un espacio como emplazamiento en red, como entretejido multipolar y simultáneo. Desde luego, es una evolución hacia la virtualidad y la abstracción que recuerda el *dictum* marxiano por el que todo lo sólido se desvanecería en el aire. Más aún, se trata de una genealogía que desemboca en la implantación de un poder difuso, de una especie de espacio total, sin exterior, donde la amnesia ocupa el lugar tradicional de la memoria, la actualidad ocupa el protagonismo que tuviera la historia, y el mundo se traduce a códigos acelerados de interconectividad sin límite, de *inmediatez* comunicativa, donde, como se cansan de repetir eslóganes comerciales y políticos, *todo es posible*. La aparición de Internet a fines del siglo XX, claro está, ha multiplicado la aspiración socialista de convertir al usuario en partícipe interactivo, al tiempo que ha reconfigurado el mapa general de la percepción mediática hacia la experiencia de un presente que ya no es tanto el *tiempo-ahora* revolucionario defendido por Walter Benjamin (1990) como un *ahora sin tiempo*, suspendido en su propia y falsa atemporalidad. En condiciones de totalización del espacio, en suma, un antipoder de raíz crítica o todavía revolucionaria se ve empujado no ya a la promo-

ción de *espacios alternativos*, que por su propia definición amplían el margen de la acción social pero no pueden traspasar los límites del espacio dominante, sino a la producción de *espaciamientos*, de perforaciones o aperturas imprevistas en ese *holo-espacio* de poder global, tan extenso e inmediato que resulta cada vez más invisible, es decir, más eficaz. Parafraseando al poeta José Ángel Valente, podría apuntarse que una cosa es lo que la red aspira a hacer con el pájaro, y otra lo que el pájaro necesita hacer con esa misma red.

En otros términos, nos topamos aquí con el pantanoso asunto de las relaciones hipercomplejas e inestables entre cultura y globalización, entre comunicación y sociedad en la era planetaria que representan la modernidad y el capitalismo avanzados. De entrada, en este sentido, salta a la vista una correspondencia entre lo que comúnmente entendemos por *espacio global* y la noción moderna de *cultura* tal como se la usa aún en las ciencias sociales: en ambos casos apelamos a realidades materiales y a la vez abstractas, difusas, sin límites, heterogéneas pero al mismo tiempo unificadas por un sustrato constitutivo de la vida en común. No extraña entonces constatar que el papel de la cultura, en las últimas dos décadas, se haya expandido de una manera sin precedentes al ámbito político y económico, al tiempo que las nociones convencionales de cultura se han visto metamorfoseadas y hasta vaciadas de significado, mientras que el proyecto globalizador se ha apoyado en esas metamorfosis y esos vaciamientos como un recurso estratégico de primer orden. Ya sea como potenciador comunitario, como en tantos espacios de subalternidad en barriadas y poblados de zonas pobres, como revitalizante económico y turístico, como ocurre con la proliferación de capitalidades y acontecimientos culturales en escaparates públicos de largo alcance, o ya sea como recurso poético y político en contraculturas nómadas y hasta subversivas como en cierta dimensión lo es la música y el estilo hip-hop... el caso es que entre globalización y cultura se da lo que Yúdice (2002: 44) ha llamado una “relación de conveniencia”, es decir, una mutua copertenencia sustancial y funcional que dota a la comunicación y la cultura de un poder (o anti- o contra-poder) y una “fuerza performativa” (Yúdice 2002: 54) sin precedentes.

El *boom* de la cultura coincide así con la implantación de un espacio mundializado en red, en la línea de lo apuntado, entre otros, por Boltanski y Chiapello (2002), cuando se señala que el sistema capitalista ha pasado al menos por tres fases de crecimiento y cambio reconstituyente: una primera, decimonónica, heroica, movida principalmente por la fe en el patrimonio y el progreso (dentro de una espacialidad local-nacional pero que está dejando de ser localizable o territorializable en clave feudal); una segunda ya entrada en el siglo XX impulsada por el perfeccionamiento de la producción y el auge del consumo masivo (dentro de una escala espacial nacional-internacional en expansión); una tercera, que podría considerarse postmoderna (o también denominada *postindustrial*, *postutópica*...), donde la gestión en red se convierte en la piedra angular en la simultaneidad de las transacciones financieras y de la representación mediática de la realidad (dentro de un espacio totalizado como espacio global). Llegamos pues al momento presente que, con razón, es bautizado una y otra vez con expresiones que no dejan de ser sintomáticas, como *capitalismo cultural*, *capitalismo invisible*, u otras.

Ahora bien, una vez confirmada y comprobada la centralidad de la cultura para la globalización (Tomlinson 2001), una vez reconocido el potencial dialéctico y de producción de nuevas identidades que dicho proceso conlleva (Beck 1998), incluso una vez apuntadas vías por las que esta desterritorialización cultural puede implicar un desbordamiento o desvío del (y por tanto una resistencia contra el) colonialismo moderno (Appadurai 2001), sigue pendiente la pregunta teórica y pragmática sobre la forma que la cultura tiene de producir espacios sociales e institucionales, sobre el “¿cómo se hace?” la cultura cuando su dinámica se ha distanciado o desvinculado de los contextos fijos, ubicables, pero al mismo tiempo no puede sino volver a realizarse una y otra vez en ellos para ser compartida y vivida en común.

En esta línea de exploración tentativa, mi argumento sería que, ante todo, necesitamos resistir a los discursos eufemísticos sobre la evanescencia y la diseminación cultural, o celebratorios del desanclaje en las relaciones sociales y la liberación de los vínculos culturales. Para contrarrestar la circulación anestésica de dichos postulados, a mi entender, es necesario empezar por esclarecer las principales formas de producción cultural que conviven en una sociedad moderna, a pesar de que no todas ellas hayan nacido con la modernidad o tengan que morir con ella. De hecho, esas formas, como he detallado en otros lugares (Méndez Rubio 1997, 2003), se pueden esquematizar en tres *modos de (re)producción cultural* que, en cuanto tales, ni se refieren a conjuntos de objetos culturales (textos, productos, bienes...) ni a formas puras o aisladas de especializar la cultura —esta última premisa se hace insostenible desde el momento en que entra en contradicción, por una parte, con la noción misma de cultura como práctica social dialógica y heterológica, y, por otra, con la inminencia en ascenso de un espacio social totalizado e interconectado como globalidad.

3.

Por suerte, disponemos de un documento analítico incomparable para entender la reconfiguración de los espacios de convivencia en la primera modernidad gracias al ambicioso, estremecedor y tan frágil esfuerzo realizado por Walter Benjamin en su *Libro de los Pasajes* (2007). Si hubiera que sintetizar la tesis de Benjamin en *Das Passagen-Werk* podría presentarse de forma aparentemente paradójica diciendo que el siglo XIX es la época de “culminación del interior” (Benjamin 2007: 43) y a la vez la fase histórica caracterizada por el “vaciamiento de la vida interior” (2007: 556). La hipóstasis de la domesticidad y la privacidad, con todo su estallido irrefrenable de nuevos mobiliarios, decorados, pasajes y estancias, convierte el espacio privado en el epicentro de la experiencia social, al precio, claro está, de funcionar como espacio compensatorio del debilitamiento de los espacios comunes, de la desrealización de lo social que conlleva la experiencia de la multitud como fantasmagoría. Las masas se agolpan, entre nerviosas y autocomplacientes, movidas por una necesidad ciega que responde al orden estructural de la producción y el consumo; de ahí que el capitalismo moderno, como también apuntara la crítica de Marx en el terreno de la economía política, sea el mundo de las fantasmagorías y los espectros.

El pasaje, siguiendo a Benjamin, abriría un espacio intermedio entre casa y calle, pero ese *in-between* se erige entonces como un nuevo interior posible, ampliado,

compartido fugazmente. Es decir, los pasajes no serían sólo un nuevo espacio de urbanidad y civilidad consecuencia de la revolución industrial y la masificación de la vida social sino, además, un paso adelante en la tendencia ideológica moderna que conduce al potenciamiento de lo privado y el vaciamiento paulatino de lo público. Por eso mismo aclara el propio Benjamin (2007: 553) que “realmente, no se trata en los pasajes de hacer más luminoso el espacio interior, sino de difuminar el espacio exterior”. Aunque sería razonable discutir si no son las dos cosas a la vez, o al menos hasta qué punto no son compatibles, como dos caras de una moneda, los dos procesos paralelos de amplificación luminosa del interior y borrado espectral del exterior, apuntalar muros al tiempo que se desintegran los lugares de paso o encuentro: “La calle que discurre entre casas. Trayectoria de un fantasma a través de los muros de las casas” (2007: 825). El argumento benjaminiano es más intempestivo de lo que parece a primera vista. Esa noción de la calle como lugar vacío, disponible especialmente para el tránsito anónimo y para la mercantilización de la vida parece de hecho recogido en una canción reciente de Manu Chao titulada “Me llaman Calle” (*La Radiolina*, 2007), donde el vacío y el sufrimiento de las mujeres-mercancía entroncaba con la banda sonora musical de la película *Princesas* (F. León, 2005). Uno recuerda la interpelación estampada en la camiseta que se vende en uno de los llamados *mercadillos alternativos*: “Sal a la calle y coge lo Ke es tuyo”: de acuerdo, pero ¿qué ocurriría si lo que hubiera que atrapar en la calle no fuera, como mucho, sino un tránsito ciego de fantasmas? ¿no se entienden mejor así las proclamas mediáticas invitando a “echarnos a la calle” para celebrar de modo meramente autoafirmativo la última victoria del equipo de fútbol local o nacional? ¿no será el deslumbrante epítome de un fracaso, en fin, ese “¡Podemos!” que fue a la vez grito de guerra para toda una hinchada enfervorecida tras los partidos de la selección nacional y eslogan de la cadena de televisión Cuatro durante la Eurocopa de Fútbol 2008 en Austria y Suiza?

Una respuesta viable, a la hora de comprender la sutura entre el aislamiento doméstico y la ceguera pública, puede provenir de una renovada reflexión no ya sobre el espacio de los pasajes, sino sobre la experiencia hiperestimulada y fantasmática de lo visual en una sociedad masiva. El propio Benjamin (2007: 244) intuye este recurso cuando reproduce estos versos de las *Contemplaciones* de Victor Hugo:

Espiamos ruidos en fúnebres vacíos;
Escuchamos el aliento, errando en la tiniebla, cuya oscuridad tiritita;
Y, por momentos, perdidos en noches insondables,
Vemos iluminarse con fulgor formidable
La ventana de la eternidad.

No sé si el lector conmigo estará conmigo, pero no me parece quimérico, relacionar estas noches de desorientación y soledad, este fulgor de “la ventana de la eternidad” con el que ha sido el medio de comunicación desde la segunda mitad del siglo XX, es decir, la televisión y, más allá de ella, la proliferación masiva de pantallas en la vida privada y colectiva, un tanto a la manera de lo que Paul Virilio ha llamado “la máquina de visión” (1989). Si esta hipótesis no es descabellada, los versos de

Victor Hugo nos ponen tras las pista del lugar central de la experiencia televisual en la modernidad.

Aquí se podría introducir una línea de conexión poético-política entre la concepción de la *contemplación* que tiene Victor Hugo y que después propusiera en sentido crítico Guy Debord. En esa línea de fuerza se escribe la conclusión de Marco Caponera en su ensayo *La sparizione del reale (Lettura critica del linguaggio dei mass media)*: “A fuerza de embelesarnos con la realidad como si fuera una pintura al fresco terminaremos dentro de ella” (Caponera 2005: 117). En este sentido se podría defender, y quizá sea urgente hacerlo, cómo la *telerealidad*, o *medialidad*, o *sociedad del espectáculo*, se vertebra en torno a una deuda con la experiencia de la imagen porque esa imagen, esa mirada, procura a su vez una experiencia compensatoria en relación con el vaciamiento del exterior, de lo social, de lo público. En las palabras de Debord: “El espectáculo es el *capital* en un grado tal de acumulación que se ha convertido en imagen” (Debord 1999: 50) —y es importante aquí la cursiva para salir de un economicismo determinista como saliera asimismo de ahí la propuesta crítica de Walter Benjamin en su momento. La mediatización del espacio social, tal como se experimenta ya de forma extrema en el siglo XXI, implica así una suerte de *virtualización de lo vivido* o, si se quiere, de espectacularización de un afuera que de alguna forma escópica suture la herida dejada abierta por la desaparición del exterior. Para los más optimistas esta macrotendencia cultural significa una expansión democrática de la comunicación (Thompson 1998), mientras que desde una perspectiva crítica resulta apremiante indicar el peligro de eso que llamamos *comunicación* pueda estar suponiendo (dada su deuda con la difuminación del espacio social) nada menos que una “cristalización mortífera” del diálogo (Caponera 2005: 42).

La espectacularización de lo social, por consiguiente, puede estar implicando la desaparición de la comunicación:

El espectáculo mediático no es muy diferente del espectáculo social que ha originado y del cual, al mismo tiempo, se deriva. Los media y los sujetos mediatizados viven hoy un mundo completamente virtual, paralelo al real. A través de sus frustraciones existenciales han creado una escisión entre lo verdadero y el *sueño*, de cuya reificación vive esta dimensión tan efímera como perfecta —y por esto seductora.

(Caponera 2005: 44-45)

La desaparición se contagia entonces de una virulencia secreta, más metonímica que metafórica, pero en cualquier caso eficaz, y hace proliferar una especie de “solipsismo interactivo” (Caponera 2005: 67), de silencio ensordecedor, por cuanto todo lo que debe no oírse es aquello de lo que depende cualquier condición de escucha. De ahí que, por ejemplo, el consenso de la *public opinion* pueda leerse como una forma de consentimiento o de aceptación (a)social, como parece sugerir Paul Virilio (2001: 89):

Hoy, todo lo que se calla debe *consentir*, aceptar sin discusión el ruido de fondo de la intemperancia audiovisual; vale decir, de lo “ópticamente correcto”. Pero ¿qué es lo que hay entonces del silencio de lo visible bajo el reinado de lo audiovisual de la demasiado famosa televisión?

Por supuesto, la virtualización de las redes comunicativas no puede separarse de las dinámicas de globalización económica. Lo que P. Sloterdijk ha llamado “la recopilación de la Tierra por el dinero” (Sloterdijk 2007: 23), en esta lectura crítica del proceso cultural, puede no conllevar tanto una reconstrucción o *reedificación social* como una reticulación o *reedificación institucional* de las potencialidades comunicativas propias de la vida social como espacio abierto de intervención y lucha. Desde esta óptica el mundo llegaría a funcionar como un Gran Interior en virtud de su acelerado encogimiento hipercomunicativo. En este punto, no es raro que Sloterdijk recupere la reflexión benjaminiana sobre la imagen del Palacio de Cristal, acuñada por Dostoievski en su novela *Memorias del subsuelo* (1864) y edificada monumentalmente con el célebre gran recinto de la Exposición Universal de Londres en 1851. El *Crystal-Palace* de 1851 sí podría así ser visto como emblema del nuevo capitalismo psicodélico, de la modernidad espejeante y sus ambientes climatizados, de la recién nacida sociedad *indoor*. El principio interior absorbería así, por transferencia, las tinieblas del mundo externo para traducirlas a los códigos del confort cosmopolita y la visualidad sin límite (dentro de un espacio socialmente limitado). En esta especie de cercado existencial, ambientado por el aire acondicionado del espectáculo y el consumo, es desde donde se puede entender la afirmación que sigue:

El corte entre Modernidad y Posmodernidad se muestra en los sentimientos espaciales de los seres humanos dentro de la instalación confortable. La viscosa omnipresencia de las noticias ha producido el hecho de que haya innumerables gentes que experimentan el antes amplio mundo como una pequeña espera sucia. Quien no ha vivido ante el televisor no sabe nada de la dulzura de la vida en el mundo deslimitado.

(Sloterdijk 2007: 297)

Globalización, mediatización y vaporización del espacio exterior entran de este modo en una interacción no de elementos separados que llegan a conectarse sino, más bien, de caras movedizas y constitutivas de un prisma único. A su vez, cuando las condiciones de vida social dependen de una forma decisiva de la economía, y ésta por su parte depende de la dinámica estertórea del consumo, se produce inevitablemente una (cada vez menos) imperceptible *reconversión del espacio público en espacio publicitario*. El carácter publicitario de lo público se convierte así en el núcleo operativo, tan sistémico como cotidiano, de toda la transformación sociocultural en curso. Quizá no sea anecdótico el declive de lo que tradicionalmente se llamara *publicidad exterior* en favor de nuevas estrategias de invasión del espacio urbano mediante la omnipresencia de anuncios, marcas e imágenes corporativas, pero sobre todo mediante una sofisticada identificación cualitativa entre los espacios comunes de la ciudad (fachadas, cristalerías, estaciones, transportes públicos...) y los soportes publicitarios. La interacción entre lo público y lo publicitario promueve y es promovida a la vez por esta identificación funcional característica de la *publicidad de guerrilla*. Este nuevo estilo de publicidad no tradicional se apoya en la premisa de que los medios tradicionales como la televisión, incluso los mediadores convencionales como la agencia publicitaria, están en una fase de desgaste que exige un esfuerzo inventivo por acercar la labor publicitaria al campo de las relaciones

públicas. La interacción con el público-consumidor se erige así como clave de acceso (por decirlo en términos habermasianos) instrumentalmente comunicativa para lograr los fines de esta estrategia conocida también como *Content & Contact*. Aquí está radicando la base de lo que los especialistas más avezados consideran ya “una nueva y prometedora era para la creatividad en el ámbito de la publicidad” (Lucas/Dorrian 2007: 18). En otras palabras: es como si el auge de la publicidad de guerrilla o de contacto surgiera de las ruinas de una idea de *exterior* que está en declive porque ya no es pertinente, y que si ha dejado de serlo es porque la diferencia entre interior y exterior, entre privado y público, se ve difuminada continuamente por la pujanza de la Gran Instalación o el Gran Interior como modelo social contemporáneo. En el fondo, la incidencia de un modelo social monológico y autoritario explica bien por qué la confusión creciente entre comunicación y publicidad, o entre información y propaganda. Y por eso se pueden encontrar muestras de esta misma tendencia en casos de publicidad no necesariamente empresarial sino institucional. Piénsese, por ejemplo, en la agresiva campaña internacional de publicidad realizada la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia (España) por la Agencia Engloba, empresa integradora de servicios de comunicación, diseño, publicidad, marketing, multimedia, artes gráficas y organización de eventos. En la mejor tradición ambientalista del estilo *new age*, para invitar a visitar ese nuevo espacio arquitectónico donde aún resuena la estela de los palacios acristalados, el eslogan de esta campaña de Agencia Engloba reza: “La emoción está dentro”.

4.

Imago mundi: la totalización del mundo como imagen: todo un proyecto histórico de saber y de poder en clave expansiva. En su trasfondo moderno latía la idea de un exterior como peligro ignoto que hay que reducir, dominar y explotar. De esa expansión emerge la idea de globo, que no es sólo el producto de una retórica y una magalopatía imperialista, sino que se va convirtiendo en mecanismo cotidiano, extensivo e intensivo, para la producción de (la vivencia) del mundo como entorno apropiable, protegido, comfortable —al menos para los grupos sociales (minoritarios a escala global) que puedan sacar alguna ventaja de ese proyecto histórico en cuestión. Si los pasajes habrían sido un espacio moderno embrionario, cuya vigencia sigue presente en la amabilidad *indoor* de los grandes centros comerciales, ahora podría estarse entrando, al menos en los entornos del llamado Primer Mundo y en las grandes urbes planetarias, en una experiencia del espacio público como lugar de paso: como si se hubiera pasado del *pasaje* como espacio delimitado al lugar de *paso* como espacio sin límites. La única salida exitosa de este vaciamiento anómico del exterior parece estar siendo la sustitución del exterior por un interior/exterior virtual, televisivo o telemático, pantallizado, mediático.

Entonces sí: la mediatización o informatización del espacio público debe vincularse con la voluntad de poder propia del capitalismo moderno en su vertiente expansionista y privatizante. Esto no tiene por qué implicar una vinculación mecanicista o determinista, más bien implicaría la necesidad de repensar los conflictos entre

poder, contrapoder y antipoder, en un nuevo *marco sin marco* y, por tanto, en una espacialidad donde el exterior ha sido evacuado progresivamente a esos límites residuales donde ni siquiera sobreviven los refugiados, los pobres, los nuevos esclavos, los desechos sin valor del mercado global. En las palabras de Sloterdijk (2007: 71):

Sólo porque el exterior es a la vez el futuro y porque el futuro, *post mundum novum inventum*, puede ser representado como espacio de procedencia de botín, fortuna y gloria, desencadenan los primeros marinos y los comerciantes-empresarios excéntricos la tempestad de inversiones en el exterior, de la que habría de derivarse durante el transcurso de medio milenio la ecúmene informático-capitalista

Esta nueva “ecúmene” de globalización y totalización requiere pues una intensificación en la producción de imágenes que tapen de alguna forma fantasmagórica la ausencia o (como mínimo) distancia supuestamente tranquilizante de lo real —sin ir más lejos, la desaparición de la calle (Parenti 2007: 35), o bien la calle como lugar para desaparecer (Méndez Rubio 2003: 269 y ss.). Ahí entraría en juego la centralidad de la imagen, es decir, de la mirada, es decir del ojo: en esa nueva distribución de las relaciones espaciales dentro de un mundo sin afuera (y por tanto sin futuro, o con un futuro cada vez más en el aire).

La relación entre el ojo (o mirada, o conciencia) como poder central y la desaparición del espacio exterior puede comprenderse con una revisión comparativa de dos textos filmicos específicos, pero representativos, que puedan indicar el giro de *Weltanschauung* que viene teniendo lugar desde el último tercio del siglo XX. Dos ejemplos que podrían ayudar aquí, entre otros tantos sin ninguna duda, serían *2001: Una odisea del espacio* (Stanley Kubrick, 1968) y *El show de Truman* (Peter Weir, 1998). En *2001* el espectador se encuentra con un espacio infinito marcado por el silencio, el desasosiego y un tiempo en transcurso, espaciado, que hace sitio para que emerja desde la primera escena toda la crisis y crítica del sentido (del mundo) que Kubrick proyecta sobre la pantalla. La suspensión de la acción y el vaciado de planos propone en *2001* una mirada desbordada por un espacio inabordable, que así puede leerse como una denuncia de la misión imperial moderna, del expansionismo (hiper)espacial, que paga el precio de una interrupción de la comunicación por una confianza ciega en el poder de la tecnología. Ese trastorno civilizatorio, fechado en 1968, se apoya así en la escenificación de un espacio sin límites, aún “espacio exterior” pero ya encapsulado en una deriva letal, y que ofrece la posibilidad de pensar en el límite de la comunicación, de la humanidad y de la vida (“Life Functions Critical... Terminated”).

El útero protector que es la nave Discovery viajando a Júpiter es representado por Kubrick a modo de telehogar pantallizado e informatizado, donde se destapa comida prefabricada, se puede practicar *jogging*... y donde los tripulantes hibernan para llevar a buen puerto su misión espacial. En este sentido, la nave gobernada por Hal 9000 es más bien un interior/exterior, o una sinécdoque anticipada de lo que Sloterdijk llamaría “el gran interior”. Más claro, pero quizá de una forma más tramposa, es un “gran interior” esa fascinante comunidad telerrealizada que viene a ser la ciudad de Seaheaven en *El show de Truman*. Más tramposa: el exterior es invisi-

ble, inconcebible incluso para Truman Burbank, pero el exterior *está ahí* desde el primer momento, y lo está en un doble aspecto simultáneo: es el exterior amenazante donde los despiadados realizadores del *reality* televisivo, capitaneados por Christof, manipulan vidas humanas por fines exclusivamente comerciales y de audiencia, pero es también el exterior desde el que esa audiencia (*el público*) sigue con pasión y complicidad las peripecias de Truman, le desea lo mejor, se emociona con él... en una palabra, el exterior de Seaheaven es un exterior salvífico, y el hecho de que Truman lo descubra marcará felizmente su amor y su vida en el futuro. Es cierto que la película de Weir introduce cierta dosis de ironía en el tratamiento de las audiencias y sus afectos masivos, pero también lo es que eso no socava la sintomática capacidad de seducción de la telerrealidad ni la ecuación entre libertad y realidad que ahí se plantea. El espectador se contagia con Truman de un deseo de exterior que es, a la vez, un deseo de realidad, de la realidad de todos los días, de la realidad tal y como es. Como para los protagonistas de la exitosa teleserie *Prison Break* (Fox, 2005-2008), la Realidad queda mediante la ficción marcada en positivo, como espacio de libertad en el exterior, cuando ese exterior es sólo el exterior-interior de la pantalla, y sus rasgos coinciden además abiertamente con los de la Realidad autoconcebida como *gran interior* o mundo sin afuera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPADURAI, A. (2001) *La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo/México: Trilce/FCE.
- BECK, U. (1998) *¿Qué es la globalización?* Barcelona: Paidós.
- BENJAMIN, W. (1990) "Tesis de filosofía de la historia". *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus, pp. 175-191.
- (2007) *Libro de los Pasajes*. Madrid: Akal.
- BOLTANSKI, L. / CHIAPELLO, E. (2002) *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- CAPONERA, M. (2005) *La sparizione del reale (Lettura critica del linguaggio dei mass media)*. Roma: Le Nubi Edizioni.
- DEBORD, G. (1999) *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- FOUCAULT, M. (1999) "Espacios Otros". *Versión 9*.
- LUCAS, G. / DORRIAN, M. (2007) *Publicidad de guerrilla (Otras formas de comunicar)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MÉNDEZ RUBIO, A. (1997) *Encrucijadas: Elementos de crítica de la cultura*. Madrid: Cátedra.
- (2003) *La apuesta invisible: Cultura, globalización y crítica social*. Barcelona: Montesinos.
- PARENTI, M. (2007) *La lucha de la cultura*. Hondarribia: Hiru.
- SLOTERDIJK, P. (2007) *En el mundo interior del capital (Para una teoría filosófica de la globalización)*. Madrid: Siruela.
- THOMPSON, J. B. (1998) *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- TOMLINSON, Ch. (2001) *Globalización y cultura*. México: Oxford University Press.
- VIRILIO, P. (1989) *La máquina de visión*. Madrid: Cátedra.
- (2001) *El procedimiento silencio*. Buenos Aires: Paidós.
- YÚDICE, G. (2002) *El recurso de la cultura (Usos de la cultura en la era global)*. Barcelona: Gedisa.

RESUMEN

El autor explora la dinámica y relaciones entre el mundo exterior y el mundo interior en los diferentes tipos de mensajes y productos de los medios de comunicación, revisando las raíces culturales, ideológicas, sociales que los distintos tipos de expresión de esa relación indican. Las distintas formas de reproducción cultural van creando pasajes y espacios virtuales que mediatizan el espacio para vincularlo con el mundo interior. Sobre todo, encuentra el autor que la mediatización o informatización del espacio público debe vincularse con la voluntad de poder propia del capitalismo moderno en su vertiente expansionista y privatizante, y es necesario estudiar a fondo los fenómenos que conectan la expansión de los espacios culturales de mediación y la expansión de los fenómenos de interiorización del espacio público.

Palabras clave: Mediatización del espacio público, espacio privado, medios de comunicación, globalización, cultura.

ABSTRACT

The author explores the relationships between the exterior world and the inner world in the diverse types of messages and reproducing products of the mass media, analyzing the cultural roots, the ideological, political, and social features that these relationships show. The different reproducing cultural forms create passages and virtual spaces which mediate the space to link it with the inner life. Above all, the author finds that the mediating and informative processing of the public space has a direct link with the modern capitalism in its expansive and privatizing tendency, and it is essential to study today into depth the processes which connect the expansion of cultural and informative spaces with the insight of the public space.

Key words: Mediatizing of the public space, private space, communication media, globalization, Capitalism, culture.

RÉSUMÉE

L'auteur analyse les relations entre l'espace public et le monde intérieur pour en trouver les racines culturelles, sociales et même politiques et idéologiques qu'ont produit ces liens. Il analyse les diverses formes de reproduction culturelle que ont agi dans ces relations, et en particulier il étudie les passages et les espaces virtuelle comme liens de médiation. Très important est l'observation selon laquelle l'informatisation et la médiatisation du espace publique vient de la main de l'expansion du capitalisme moderne et sa tendance à la privatisation et à la globalisation. Il est important au jourd'hui d'étudier en profondeur les procès que connectent l'expansion culturelle et informationnelle avec l'intériorisation du espace publique.

Mots clé: Médiation de l'espace public, espace privé, média de communication, globalisation, capitalisme, culture.