

TODO LO PÚBLICO ES PUBLICIDAD

José Antonio de la Rubia Guijarro

Photocall es un libro que habla de sí mismo¹. *Photocall* es un “photocall”. Se muestra pero no se dice. El *photocall* es el acto de presencia, el simple ser-ahí, sin significado, sin conducta, sin corrección o incorrección. Un mero hacerse presente en el espacio público. El término pertenece a la jerga de la prensa. Cuando hay un acto publicitario, personajes que normalmente no tienen otra cualidad más que la de ser famosos posan delante de un gran panel donde están los logotipos de las marcas patrocinadoras, logotipos muy pequeños y repetidos para que el personaje famoso no los oculte. La mera fama ya es un foco de atención, es un proceso de realimentación en el que la aparición del personaje unge al producto y a la inversa. Los ingleses utilizan el término *starstruck* para referirse a ese deslumbramiento que nos producen las personas famosas. Ser famoso significa ser reconocido por personas a las que tú no reconoces.

El *photocall* no tiene semántica, es un proceso previo. Y es que estamos hablando, como ha señalado Francisco José Fernández, de ontología². Es la *eikasía* platónica, la mera apariencia, anterior a la aparición de las esencias. Su existencia precede a su esencia. Los famosos siempre están contando anécdotas de personas que les confunden con otros famosos. En realidad, da igual quién seas, la semántica, con tal de estar-ahí. El mero hecho de aparecerse en el espacio público, de ser reconocido aunque sea de forma epidérmica, genera la publicidad. La publicidad no es un acto específico de

1 V. José Antonio de la Rubia Guijarro, *Photocall, Imagen, presencia y opinión*, Ed. Última Línea, Málaga 2021.

2 V. Francisco José Fernández, *Reseña de Photocall, Imagen, presencia y opinión*, *El Búho* 22 (https://elbuhorevistasaaafi.es/numero-22/?fbclid=IwAR1_GhTZh2WiJukqADTLdqfGIYqTafUURrOK6Zaqqwtbfc3mzhzD-UVW9gQ).

comunicación. La publicidad se crea con la simple aparición. Todo lo público es publicidad.

El *photocall* es el primer paso del proceso de reconocimiento social. Es el "mamá, mírame" del niño o la foto de nuestro perfil en la red social, donde aparece no un *selfie* sino una fotografía de nosotros haciéndonos un *selfie* frente al espejo. Las redes sociales y, en general, los medios de comunicación, son *medios de aparición*. El *photocall* es una estructura social básica. Queremos ser reconocidos, antes de la moral, de lo correcto y lo incorrecto. La moral es una fase tan *a posteriori* como la semántica y carece de la potencia del *photocall*. No existe la publicidad negativa. Podemos ser famosos por ganar el premio nobel de la paz o por cortar cabezas o quemar a seres humanos delante de las cámaras. Lo importante es crear un foco de luz que ilumine a todos los que se acercan a él.

Nuestro propósito es utilizar ese acto de presencia como un puente entre las imágenes y la opinión pública a través de los medios de comunicación. Los valores sociales serán considerados también un *photocall*, elementales consignas cuya función es crear grupos sociales y proporcionar identidades a quienes desean pertenecer a dichos grupos.

Las imágenes son un punto de partida. Hacerse visible es una condición suficiente para que se materialice un acto de presencia pero no es una condición necesaria. Dios nos podría explicar esto pues el primer *photocall* de la historia fue la zarza ardiente del Sinaí. Dios se aparece e ilumina pero no quiere imágenes, prohíbe las fotos pero no el *flash*. No muestra ninguna cualidad, su único mensaje es "existo".

Aunque vivimos inmersos en una cultura visual, las imágenes no forman parte de nuestro sistema de valores ni siquiera cuando se quiere "visibilizar" todo. Antes bien, la visión es condenada como antagonista de la racionalidad y el pensamiento. Una muestra de esta moderna iconoclastia son los libros de Giovanni Sartori y Neil Postman. Sartori considera al *homo videns* como un auténtico

retraso de la evolución. Por el contrario, Gustavo Bueno afirma que la oposición entre pensar y ver es gratuita. Ver no es un proceso sencillo, es una acción que es generada por la racionalidad. Hay un *lógos optikós*. Las imágenes deben ser interpretadas como producto de agentes racionales, poseen normatividad, pueden ser verdaderas o falsas. Se podría decir incluso que la racionalidad humana surge a partir de la función visual. La Escuela de comunicación de Toronto, con Eric Havelock y Marshall McLuhan, ha estudiado en profundidad este fenómeno. La visión es necesaria para que el lenguaje oral pueda realizar abstracciones. Las culturas primitivas, dice José Luis Pardo, son "orales", no visuales. La idea (*eidein*) y la contemplación (*teorein*) surgen en el ámbito del reconocimiento de formas en la geometría, se convierten en ideas cuando se expresan en el lenguaje fonético. La racionalidad surge como una reestructuración del sentido de lo visual provocado por la aparición de la escritura. Mientras que en la poesía oral la vista se dirigía a las cosas externas e individuales la escritura provocará que empecemos a mirar a las propias palabras, ese será el camino que inicie la abstracción. Entre la oralidad primitiva y la abstracción de la escritura el autor que representa la transición es Platón, cuya obra dialogada es escrita y es absolutamente visual. Como dice McLuhan, la escritura es el medio más visual de todos. Nos guía férreamente en su percepción, a diferencia de las imágenes, los textos sólo se pueden leer de una forma. Si hubiéramos sido ciegos, la especie humana probablemente no habría sido racional o hubiera desarrollado un tipo diferente de racionalidad.

La segunda parte del libro es un análisis del sistema, si es que se puede hablar así, formado por los medios de comunicación, singularmente la televisión, y la opinión pública. Frente a la interpretación tópica de Sartori o Chomsky de la televisión como enemiga de la autonomía y la democracia, nosotros concebimos a los medios de comunicación como *medios de aparición*. La televisión es el *photocall* por excelencia, es decir, todo lo que aparece en ella es publicidad, pagada o gratuita. Habitualmente se utiliza el

concepto de "telebasura" para referirse a determinados programas de entretenimiento. Nosotros consideramos que la verdadera telebasura son los telediarios, no porque mientan, manipulen o estén al servicio de intereses espureos. Los telediarios son telebasura porque ocultan bajo una capa de pedagogía lo que no es otra cosa más que entretenimiento y publicidad. Nos entretienen con una exposición de nuestros valores, la lucha del bien contra el mal, es una especie de entretenimiento moral.

La energía que alimenta a los medios es el *photocall*. El pensamiento apocalíptico es erróneo. Hacemos un análisis de tesis como las de Raúl Rodríguez Ferrándiz (la televisión como un convite ceremonial y el espectador como un *flaneur*), la teoría del establecimiento de la agenda de Maxwell McCombs, los "marcos" de Georges Lakoff o el análisis de los medios calientes y fríos de McLuhan. La conexión que hace la idea del acto de presencia entre los medios y la opinión pública es ser considerado como el imaginario colectivo de las masas. Los medios son un medio de socialización fantasmal donde nos aparecemos ante los demás mediante la asunción de unos valores en los que no hace falta creer pero que deben mostrarse. Hannah Arendt compara esta socialización diferida de los medios con una sesión de espiritismo. Pero probablemente sea la única forma de socialización posible en sociedades extensas y desarrolladas. Para intentar desarrollar el concepto de "opinión pública" en relación con el *photocall* utilizamos básicamente las teorías de E. Noelle-Neumann (la espiral del silencio), Walter Lippmann (los pseudoacontecimientos), y los sociólogos Paul Lazarsfeld y Robert Merton.

Photocall empieza con un asesinato en el desierto y termina con un anuncio publicitario. En ambas situaciones se activa un foco que ilumina a todo el que se acerque a él. Todos formamos una comunidad al sentirnos iluminados por las presencia. Es una relación casi mística pero que sirve para desmontar tantos tópicos absurdos acerca de la naturaleza humana.