

Irradiaciones intelectuales: Una década de colaboración con el Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de São Paulo

Intellectual irradiations: A decade of collaboration with the Graduate Program in Communication Sciences of the University of São Paulo

FERNANDO RAMÓN CONTRERAS^a

Universidad de Sevilla. Sevilla – Andalucía, España

RESUMEN

En este artículo presentamos una síntesis de colaboración con la Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) durante una década en la investigación de la comunicación. Nuestra aportación siempre tuvo un origen epistémico en los estudios sobre la cultura visual y presentamos nuestros hallazgos en un formato interdisciplinar. Entre las cuestiones más relevantes destacamos las nociones de irradiación semiótica, publicismo y la contribución de los estudios visuales al conocimiento del fenómeno de la recepción de la publicidad. Destacamos en las conclusiones la importancia de las emociones, los sentimientos y las sensaciones sensoriales en los fenómenos actuales de la comunicación. El cuerpo es el artefacto de la posmodernidad para fusionar la historia, la industria, la publicidad y la política mediante la expresión de los deseos humanos en los discursos mediáticos.

Palabras clave: Cultura, visualidad, arte, publicidad, comunicación

ABSTRACT

In this article we present a synthesis of collaboration with the RCT over a decade in communication research. Our contribution always had an epistemic origin in studies on visual culture and we present our findings in an interdisciplinary format. Among the most relevant issues we present the notions of semiotic irradiation, publicism and the contribution of visual studies in the knowledge of the phenomenon of the reception of advertising. We highlight in the conclusions the importance of emotions, feelings and sensory sensations in the current phenomena of communication. The body is the artifact of postmodernity to merge history, industry, advertising and politics through the expression of human desires in media discourses.

Keywords: Culture, visuality, art, advertising, communication

^a Catedrático de Estudios Visuales en el Departamento de Periodismo 1 de la Universidad de Sevilla. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1105-5800>. E-mail: fmedina@us.es

DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i3p37-54>

YA HACE UNA década que fuimos invitados por el Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) de la Universidade de São Paulo (USP) para impartir la conferencia inaugural “La cultura errabunda: arte, publicidad y posmodernidad” en el IV Encontro Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2013). El evento fue organizado por la Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), el Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3), que desde 2010 estuvo constituido por docentes del PPGCOM y del Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP). Detrás de las instituciones, en la dirección de estos encuentros, conocí a mis queridos colegas Dra. Clotilde Pérez y Dr. Eneus Trindade; a los que más tarde se sumaron a un apreciado elenco de profesores y alumnos.

Durante estos años, la sede de los encuentros estuvo en la Escola de Comunicações e Artes de la USP, salvo el VII Encontro Pró-Pesq PP en la ciudad de Rio de Janeiro, realizado en la Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) en el 2016. En el año 2020 con el confinamiento causado por la pandemia del COVID-19, la colaboración con el PPGCOM-USP tuvo que realizarse por videoconferencia para el encuentro Pró-Pesq PP, y con el mismo medio tecnológico para las pesquisas desarrolladas en el Observatorio de la Pandemia que organizó la profesora Clotilde Pérez.

Desde la primera invitación hasta el momento hemos colaborado con el PPGCOM-USP consolidando con sus profesores mesas temáticas en congresos internacionales como la International Association for Semiotic Studies (IASS-AIS), la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) o la Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Hemos participado en publicaciones de actas, artículos y libros. Solo por mencionar nuestra última publicación, el grupo español editorial Tirant Lo Blanc publica este año 2022 “Estudios Visuales en Brasil”. En esta obra se han traducido del portugués al español a varios trabajos de profesores no solo del PPGCOM-USP, sino también de otras universidades brasileñas.

Las colaboraciones han sido muchas y fructíferas durante todos estos años. En nuestro caso, fundamentalmente las principales aportaciones corresponden a los estudios culturales y, concretamente, a los estudios visuales en la comunicación y la creatividad publicitaria. A continuación, expondremos algunas síntesis de las cuestiones abordadas, discutidas y resueltas conseguidas en nuestros trabajos con profesores especialistas del PPGCOM-USP.

LA CULTURA ERRABUNDA: UNA PERSPECTIVA POLÍTICA DE LA PUBLICIDAD

Tras este título se escondía el propósito de presentar una pregunta singular de investigación: ¿Ha dejado de ser la publicidad una práctica profesional de la comunicación para en plena posmodernidad transformarse en una ideología de masas? A partir de esta pregunta, buscamos argumentar lo que llamamos “publicismo”.

El razonamiento expuesto en el foro de la comunicación de USP se inspira en las personas que leen en la publicidad causas sociales y políticas. Los estudios de la publicidad, a nuestro entender, no habían prestado la debida atención a la política y que podría haberse dicho más sobre las consecuencias que tuvo para la cultura popular, la politización de la publicidad durante la posmodernidad. Entonces, afirmábamos: el “publicismo” es un valor añadido a la publicidad a su función original en la comunicación estratégica en el mercado de intercambios de bienes reales y de servicios.

En una nueva economía de deseos, la visualidad es más importante que la economía de intercambio de objetos reales y tangibles. La mercancía se consume en su fórmula semiótica más que en su utilidad. La forma en el nuevo capitalismo informacional alimenta este estilo de vida, la multiplicidad de identidades, y multiplica los deseos. La publicidad recurrirá a las tradicionales expresiones (diseño, urbanismo literatura, música, cine, video), incluido el arte, como modelos de creación para la exposición de ideas y en la consolidación de su propio discurso autorreferencial.

La fragmentación de la sociedad de consumo ha desencadenado una proliferación de diferentes manifestaciones culturales y estilos de vida. Estos hechos se mantienen en un ritmo continuo de discontinuidad y ruptura. Es un signo más del presente. La publicidad aparece colonizada por otros discursos revolucionarios contra la homogeneidad autoritaria y la expansión de la cultura institucional. El simulacro publicitario no distingue entre lo que son acciones de resistencia o discursos subversivos de lo que le es propio al capitalismo y a sus discursos representativos.

Si en la posmodernidad la estética se ha politizado y la política se ha estetizado, no es de extrañar que la publicidad haya derivado hacia el publicismo. Nuevas estéticas extravagantes, agresivas, improvisadas en algunas ocasiones en un ciclo de nacimiento y desaparición con la duración de una ocurrencia conquistan la publicidad actual. La experiencia deambula entre el extrañamiento y el distanciamiento, lo que reduce a meras prácticas estetizantes la creatividad publicitaria. También la política se ha visto simplificada a un régimen representativo de lo que son realidades sociales fragmentadas como ha sido la irradiación de identidades del yo a través de la misma politización del cuerpo. El arte se ha

politizado en formas visibles. Las imágenes se han independizado de las palabras, como han mostrado Aby Warburg, Georges Didi-Huberman (2010) y otros autores que consideran la fórmula del *pathosformeln* otra narración diferente a la literatura. La resistencia de la visualidad sobre los discursos anquilosados es consecuencia de la heterogeneidad de un mundo disensual, en la que ahora incluimos la moda, los estilos de consumo y la publicidad.

La publicidad es actualmente un modelo de discurso autocrítico, de deconstrucción continua, de innovación social. Las formas del consumo combaten el vacío, el aislamiento y la distancia entre las consciencias individualizadas. Los nuevos signos de oposición a la egolatría son la justificación de un publicismo solidario, comunitario y corporativo. El publicismo encuentra su lugar en la experiencia estética posmoderna de territorios fronterizos entre lo común y lo privado, entre lo visible y lo invisible, en el sentido descrito por Maurice Merleau-Ponty (1970), buscando signos de pertenencia destinados al reconocimiento de nuestra propia existencia en una metáfora liviana de apariencias, apartada de la noción moderna de humanidad.

SEMIÓTICA DE LA IRRADIACIÓN: EL VITALISMO DE LOS SIGNOS PUBLICITARIOS

En el PPGCOM-USP, el profesor Pedro A. Hellín y este autor presentamos un trabajo de investigación desarrollado entre la Universidad de Murcia y la Universidad de Sevilla, ambas en España. La investigación de carácter básico pretendía diseñar una nueva perspectiva teórica en el análisis de recepción de la creación publicitaria. La tesis central giraba en torno de una composición signíca de emociones y sentimientos que abarcaban aquellos deseos ilusionantes que permiten olvidar la tragedia existencial o lo que Nietzsche (1980) definió como el estado continuo de conflicto entre el ser humano y el mundo.

La publicidad es lucrativa al individuo retórico al anestesiar la angustia existencial (aquí nos apropiamos de las palabras de Carlo Michelstaedter (2009)). La posmodernidad procura remedios adecuados que crecen alegremente en estos discursos, donde parece ocultarse el pensamiento de la muerte detrás de irradiaciones vitales llenas de deseos ruidosos de vida. En el alboroto del consumo triunfa el efecto de multitud en un desorden vitalista de anhelos que se proyectan en el futuro. Esta composición visual de emociones y sentimientos solo puede atravesarse desde una semiótica de la irradiación: un lenguaje que trepa alrededor de signos de anhelos.

Pero los signos vienen dotados de una geométrica intención. La conciencia instala intención a las cosas externas, incluidas las imágenes. Husserl (2011) sostenía que la conciencia es intencional y que es necesaria la acción humana para encontrar la trascendencia del signo. El verbo representa la esencia, el ente del ser desde el

pasado según explicaba Heidegger (1998). Los límites del mundo quedaban estancados en las fronteras del lenguaje, es decir, de la lógica. Para Wittgenstein (2017), la misma lógica puesta al servicio de aquello para lo que se creó, dominar el universo, se ha empleado para la construcción de la existencia de aquello que en otro tiempo no lo poseía. Y es que las cosas comienzan a tener existencia en la modernidad, como describía el filósofo austriaco, por la relación con otras cosas. El mundo se encuentra en un entrechoques de significaciones, y cuando el lenguaje es poético, ya sea pictórico, publicitario o literario, surge su utilidad, y hallamos las voces profundas de las conciencias. Wittgenstein pensaba que, eliminando aquellas específicas cualidades de los lenguajes diarios, con mayor o menor habilidad, alcanzábamos lo extraordinario, en que se conserva lo místico o lo secreto que aproxima el mundo a través de su imitación del mundo.

Para ello, el lenguaje deja de ser una cuestión privativa, y solo es una actividad social en cuanto antropomorfiza la comunicación. Los lenguajes privados no significan, porque significar implica que otro comparte nuestro lenguaje, o sea, nuestro mundo. Por otro lado, es ilógico un lenguaje con significados privados que solo lo entienda un ser. Así que el lenguaje solo puede ser una actividad que desentrañe su sentido en un entorno social. En la restauración de la comunidad se genera los juegos del lenguaje –así lo nombró Wittgenstein– cuando hablamos.

El lenguaje ha sido el refugio de la desesperación del hombre moderno relegado a la imposibilidad de una realización completa. La imparcialidad semiótica articula en su conveniencia los relatos de la eternidad que ya había desechado por su absolutismo y por su inmovilidad esta última etapa de la modernidad. Su proyección hacia el futuro exigía la presencia de signos sin caducidad temporal, de modo que el hombre recurre a la reiteración del instante infinito en la anacronía visual de las palabras o del arte. La semiótica ubica estas irradiaciones vitales –como nosotros hemos llamado a los deseos eternos de infinitud– en los recursos premodernos de nuestra civilización: 1) en la proximidad antropológica a las imágenes de lo mítico, de lo ritual y de lo ancestral simbólico que no se han destruida en el paso de los ciclos de formalismos (o formatos); los signos no se han aislado de su original significado; 2) en la intencionalidad del arte, es decir, en el lenguaje poético o artístico cuya naturaleza permite la continua deconstrucción sin que su semiosis se vea alterada, o así parece desprenderse de las ideas de la Escuela de Praga: ¿Cuál es esa realidad indeterminada a la que apunta la obra de arte? Es el contexto total de los fenómenos llamados sociales, como la filosofía, la política, la religión o la economía. El arte, como reconocía Aby Warburg, Heinrich Wölfflin, Edgar Wind, Erwin Panofsky o Ernst Gombrich, puede caracterizar y representar la cultura en su historia. Por esta misma razón, la historia del arte se acaba desligando de la historia de la cultura en el sentido más amplio de la palabra;

y, viceversa, la historia universal tiende a tomar en préstamo, para la delimitación de sus períodos, los momentos que marcan época en la historia del arte.

Por ende, entendimos en esta investigación que las formas visuales que envolvían el ilusionismo consumista podrían funcionar de milagros mediadores de deseos, comportamientos, valores axiológicos, textos fragmentarios de sueños, fantasías dominantes del inconsciente y entelequias colectivas. Las tendencias de la presentación visual del consumo exigen una experiencia de la temporalidad con la memoria social. Es un signo en suspensión, un significado vacío aparecido en una imagen capaz de dominar el futuro desde el presente, evitando el anacronismo visual.

En conclusión, admitir la existencia de una irradiación semiótica consistiría en reconocer la aparición de acuerdo en las significaciones que reflejan los deseos internos en signos exteriores a nosotros. Pero lo externo ya no nace del cuerpo; entre nosotros y la realidad queda el vacío cuya vinculación solo se presta a la interpretación subjetiva. De modo que la irradiación revela el nihilismo del espacio entre lo que conocemos (nuestros deseos) y lo inconmensurable de la realidad externa. Encontraremos las huellas, los indicios de la desintegración, de la decadencia de la realidad y de los falsos destellos. La semiótica destapa una exterioridad cínica, construida por la cultura y su producción para ocultar la causa final de la temporalidad. La dialéctica entre la vida y la muerte de las cosas se reproduce en la dialéctica de la continuidad y de la ruptura, del eterno retorno, del eterno conflicto entre la humanidad y el mundo. Del mismo modo que la pintura moderna coloca al espectador frente a la obra en una posición discreta, como si lo expuesto en el lienzo quisiera ocultar lo que está frente a ellos, la publicidad ofrece sus significados anteponiéndose a la auténtica verdad ineluctable.

La modernidad evaluó la universalización para la recreación de una totalidad simbólica que acabara con el disenso en los conflictos humanos. Compartir los mismos valores podría suponer la unificación pacífica de la humanidad. De los deseos siempre surge la política, que es igualmente el deseo de la supervivencia. Los múltiples intentos a lo largo de la historia demuestran el fracaso de un cuerpo político movido por un deseo. Entre cuerpo y utopía, lo íntimo y lo político, no hay relación, pues el deseo es externo al cuerpo, se encuentra en otra parte del mundo, como afirma Georges Didi-Huberman (2005), no está en el mundo, sino en otra parte.

En las últimas décadas, la crisis de sentido y el pesimismo posmoderno se pronunció frente a la farsa de los simulacros de hiperrealidad. Las tendencias de las fábricas de lo social solo compensan a la conciencia en la carestía de representarse ante sí. Con su producción signica, no tanto la perspectiva temporal, como si la perspectiva espacial del sujeto se describe mediante cosas y un contexto de referencias que concretan los *idealtypen* en diferentes períodos y corrientes culturales o, por lo menos, a nivel psicológico. Los deseos del sujeto se articularán mediante los relatos

éticos/religiosos y después políticos/seculares. Con la crisis de los grandes relatos de la modernidad (Democracia, Dios, Estado, Libertad, Justicia) la esencia del ente ser también se disipa entre signos confusos y oscuros. El modelo de observación basado en la relación sujeto-mundo ya no satisface a los nuevos interrogantes sobre el destino común. Este vacío será conveniente completarlo con el gesto de la esperanza para dar sentido a la existencia, misión que desempeñarán las industrias de deseos. Así la posmodernidad recupera el ideal de la expresividad romántica, el ideal heroico, del ser bueno y santo (en el medievo cristiano) será transformado en signos de consumo. Los signos posmodernos ofrecerán un discurso hecho de elementos fácilmente observables, como los materiales o los visuales: el poder, la pluralidad, las apariencias, el dominio del espacio y de las relaciones públicas, etc. Las demás razones, como el heroísmo, la bondad y la generosidad, han desaparecido porque resultan impersonales para los individuos, incluso para las nuevas divinidades.

NUEVAS INTERTEXTUALIDADES: ESTÉTICA, CIUDAD Y PUBLICIDAD

Este proyecto de investigación reúne en una sola categoría estética, ciudad y publicidad. Los resplandores en las calles de la visualidad publicitaria impactan una suerte de búsqueda de la mirada cuya sensación es extraordinaria. Los fragmentos publicitarios esparcidos por la ciudad dibujan deseos, muestran reacciones. Muestran aquello que es mirado, y es como dejar que los ojos intervengan entre lo real y lo imaginario. La fenomenología de la publicidad ubicada en las calles es una obra visual que adquiere presencia en el espacio público, de la cual se destila varios sentidos: archivo, documento u obra artística. Dicho de otro modo, la publicidad de las ciudades adquiere categoría de archivo cuando rememora un tiempo –incluso su existencia es debida a la celebración de un acontecimiento–, de documento cuando el destino de la imagen es la información de una generación (Planet Reebok, Pepsi Generation)¹ o sencillamente obra artística cuando su planteamiento en muchas ocasiones se ensimisma sobre su propio sentido.

Al igual que el arte, las prácticas actuales de la comunicación organizan el recuerdo y la memoria colectiva. Las imágenes de la publicidad dividen el tiempo en períodos y el espacio público (físico o simbólico) en lugares sobre la base del imaginario social. Más allá de la superficie de las imágenes están las proposiciones de los individuos creando significaciones detrás de significaciones.

Existe un vínculo en la creatividad publicitaria con la estética cuando rompe con las fronteras de aquello que le correspondería por su misma naturaleza. Es decir, cuando se interesa por las particularidades de la complejidad (psíquica), y su esencia se reduce a la experiencia estética. La sustracción a la experiencia estética tiene que ver también con la atención visual (la concepción materialista). Nuestra percepción ha

¹ Nombres populares para las nuevas generaciones de jóvenes consumidores partidarios de determinadas marcas.

cambiado en el transcurso de la historia debido a la inexistencia de una continuidad visual. La publicidad es solo una elección en el montaje entre estética y experiencia y la narración que la propia época forma con una historia hecha de discontinuidades.

La utilidad de la ciudad es finalmente una sala de exposición para la publicidad que completa la estética urbana cuando ignoramos las constelaciones de la industria y el consumo. Para ensanchar la emoción librada en la imagen publicitaria debemos desmitificar el proceso de creación; algo que ya hizo Walter Benjamin (2017) cuando reconoció la pérdida del aura en la obra de arte. Para dar este paso, se requiere elevar la vista, es decir, el objeto publicitario se cree mirado o quien mira lo hace desde el deseo (de ser necesitado) y la intensidad (que impide retirar la mirada).

En la contemplación del rastro publicitario, la mirada que lo examina se acomoda sutilmente a su lugar intencionado: la publicidad se incrusta sobre su suelo. En la memoria del suelo, la objetualidad publicitaria consigue la unidad en las múltiples visiones del espectador, pero, sobre todo, hace ver algo. El objeto es visto unido a su entorno.

Al vincular cuidadosamente todos los componentes de ese espacio, el espectador incorpora toda la escena a un todo. En la ciudad, escaparates, carteles y monumentos se solapan, producen una fusión singular signica, y ese movimiento de ida y vuelta de la percepción (una irradiación de sentido semiótico) confiere a los destellos sensoriales lo inmediato, lo sensible, aquello que permanece en la superficie. Su contemplación va más allá del conocimiento. Las cosas aparecen con potencia: ver como nunca. Su sentido traspasa la pura función comunicativa que dio origen a su creación.

El barroco exuberante de la “Fontana de Trevi” (Roma), obra de Nicola Salvi en el siglo XVII, no eclipsa los luminosos eléctricos incorporado en la plaza británica “Piccadilly Circus” (Londres), dándole esa relevancia visual que la hizo igual de famosa para el turismo urbano. Son lugares de polaridades sociales, de exuberancia de las singularidades individuales y de agilidad en la expresión sentimental. No son localizaciones muertas en la ciudad, “no son terrenos de nadie” y deben su existencia a su apertura a las miradas. Al contrario, son despliegues de movimiento popular, dinamismo y de conquista social frente al elitismo urbano de los territorios reservados, los barrios exclusivos, los campos de resistencia frente a la cultura popular, de rechazo a la hegemonía signica burguesa. Son ubicaciones urbanas con los signos industriales transfigurados en cultura popular. La impureza procedimental y la perfecta visibilidad adhiere las fisuras sociales, que no el mismo consumo. Es inevitable negar la transgresión posmoderna que las imágenes solo llevan a apariencias de cada forma de ser. Se trata de concebir los esplendores desplegados por la publicidad como recuerdos, consignas o señas en nuestras ciudades.

El transeúnte reconoce en cada lugar de la ciudad el relámpago de la fugitiva belleza del diseño urbano. Literalmente, el objeto publicitario encuentra en su lugar una superficie contaminada por excelencia: el alzamiento del deseo. En la publicidad sobrevive algo parecido a la belleza, no en el sentido usual, equilibrado. Aquí lo bello es un montaje, un ensamblaje que inventa conexiones pasionales. La experiencia estética es adaptativa y se basa en antecedentes formados por elementos proto-estéticos y preferencias estéticas. La mente humana y la experiencia estética evolucionan al unísono. En particular la experiencia estética requiere de una mente lectora y de la metacognición, y ésta a su vez, ayuda a la mente a investigar la arquitectura metarrepresentacional del mundo.

Consecuencia de esta acción, la publicidad adquiere una dimensión histórica a través de sus narraciones. Su textualidad acomoda la transfiguración de lo simbólico industrial en un cuerpo estético preparado para el intercambio (de miradas, pero también de ser propiedad). La transfiguración no es un fenómeno puramente comunicativo, ni solamente simbólico, tampoco resulta de transformaciones mediáticas, hibridaciones de hábitos sociales e incluso de la fuerza de una semiosis neocolonizadora del capitalismo cultural. Esto no acaba en el final de un rito de consumo, aunque podríamos considerar la posibilidad de un fetichismo basado en la exaltación del *kistch* o quizás un efecto más producido en la cultura popular por los objetos *camp*, cuando el arte eleva el mal gusto al buen gusto. Sin duda esta interpretación correspondería a la perspectiva de un elitismo estético que considera el arte siempre fiel a su herencia genética kantiana. Tras una posición más humilde y relativa del asunto, encontramos otra noción cultural más oportuna, el pastiche.

El pastiche abre la interpretación visual a la intertextualidad. Pensemos en una estética que introduce varios elementos en la interpretación de los grandes discursos de las marcas: 1) la interpretación que hace el sujeto del objeto/texto teniendo en cuenta otros objetos/textos anteriores; y 2) la transtextualidad del objeto injertado de otros textos de distintas naturalezas, ya que lo publicitario es interdiscursivo e intermedial.

La transfiguración de los deseos consumistas en un cuerpo estético es teóricamente persuasiva, pero llevada al terreno de la práctica publicitaria nunca ha sido considerada esta posibilidad. El principio de la rentabilidad en la actividad profesional y la eficacia comunicativa en sus mensajes han recompensado esta disciplina, eliminando toda posible especulación sobre ella. Quizás por este motivo, abundando en este punto, la publicidad carezca de reflexiones sobre su dimensión histórica, en la que lo masivo va desvaneciéndose en el desinterés que produce todo lo inservible. Es preciso desplazar las miradas de las “grandes obras” sobre la interdiscursividad, la transtextualidad y la transfiguración cultural de las pequeñas prácticas de la comunicación.

ESTUDIOS VISUALES, PUBLICIDAD Y CULTURA

En la ECA discutimos sobre cómo el conocimiento de la imagen se ha deteriorado considerablemente en las Ciencias Sociales y en el estudio de la Comunicación. El concepto de imagen se utiliza tanto para hablar de la notoriedad de una institución, corporación o persona como para referirnos a la opinión que la mayoría de un público tiene sobre algo o alguien concreto. Las auditorías, las entrevistas, los análisis de contenidos, las tácticas etnográficas acaban remarcando estas conclusiones. La investigación de la creatividad publicitaria yerro en la apreciación de la imagen cuando enmaraña su naturaleza simbólica con cuestiones de planificación. Este error sobre la naturaleza simbólica proviene de un cercano paradigma. El equívoco deriva de las relaciones entre la filosofía del materialismo dialéctico y el arte. Desde una perspectiva materialista, el arte y la satisfacción de sus imágenes pueden cuantificarse: la presencia de los símbolos de medición (tablas numéricas o gráficas) participan de esta falsa creencia de que las significaciones del arte son cuantificables. Kenneth Clark (1987) es tajante en esta cuestión, el arte no se puede medir, en términos materiales, un conjunto de sensaciones singulares en cada individuo: el valor del símbolo estriba precisamente en la imposibilidad de analizarlo, ya que fusiona una confluencia inseparable de ideas, sentimientos y recuerdos.

El análisis visual no centrado en la historia del arte se extiende sobre una metodología interdisciplinar hacia un conocimiento profundo de la cultura. Esto aparentemente es ya válido para la publicidad. La propuesta de un “giro semiótico” en la visualidad reside en operaciones que dotan la mirada de la invención de un lenguaje: la construcción social de lo visual a través de la mirada hacia los otros y sus prácticas cotidianas y, al tiempo, de ser mirados por otros (y la construcción visual de lo social). El giro semiótico es un descubrimiento postsemiótico y postlingüístico de la imagen: una encrucijada entre la visualidad, las instituciones, el discurso, el cuerpo y el figurativismo. Escribir los estudios visuales supone el convencimiento de que la mirada, la contemplación y la observación, junto a las alternativas del espectador, logran desplazar las grandes figuras de la imagen (objetivo siempre de la iconología) hacia los fondos y los figurantes.

El debate sobre los estudios visuales no se centra en la innovación de la retórica visual. Quiere borrar las distinciones entre la alta y la baja cultura y transformar la historia del arte en la historia de la cultura. En esta equiparación de competencias, la cultura visual creada por la publicidad no solo apela a los modelos semióticos o discursivos, reveladores de proyecciones ideológicas, sino que también supera las nociones básicas de la “ semejanza o mimesis ” que incorporan las teorías tradicionales del arte y la estética. Las imágenes de la publicidad entran a formar parte de un conjunto de imágenes encuadradas en el gesto político de la mirada, en cuanto ahora están más lejos del análisis positivista, empírico o del estudio de la percepción.

No se trata de equiparar el análisis visual a una historia de imágenes ni ser enaltecido a una historia del arte, sino mostrar la virtud dialéctica de un conocimiento que la observación ordinaria impide percibir. La problemática entre la historia del arte y los estudios visuales surgió con el intento de Kant en su crítica de la razón pura por diferenciar el arte de otros artefactos culturales, en vez de postular la universalidad en la construcción del valor estético y no defender tanto su descubrimiento. Si hubiese sido de otro modo en la tradición occidental, estudiaríamos la estética en el arte y en la publicidad sin establecer ninguna diferencia. Kant marcó la distinción en la historia entre las imágenes del arte y las imágenes no artísticas. Pero, hoy sabemos que la heurística del arte enseña a mirar otros discursos visuales como la televisión o la publicidad. No obstante, se trata de enseñar como mirar sin limitar la experiencia visual al conjunto de conceptos de esta disciplina. No es posible aceptar una base epistemológica universal frente a las formas contemporáneas de producción visual.

Las raíces epistémicas de la investigación visual nacen en la afirmación de la heterogeneidad de las imágenes, en el estudio de las diferentes circunstancias de su génesis y en las diversas funciones que desarrollan dentro de la cultura y la sociedad. Las nuevas estrategias heurísticas en su interpretación no se olvidan de combinar las diferentes tradiciones de producción visual. De modo que un spot televisivo pueda analizarse por los aportes de la antropología visual, la narración audiovisual, la sociología mediática, la semiótica visual, la psicología humana, las estrategias de marketing, además de la diversidad política.

LA CUESTIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS ESTUDIOS VISUALES

En años posteriores seguimos debatiendo con los expertos del PPGCOM-USP sobre la influencia de los estudios visuales en el conocimiento de las prácticas de mediación, mediatización y manipulación. El posestructuralismo unido a las nuevas políticas de identidad ha impedido el consenso en la comunidad sobre la calidad artística visual. La noción de arte no se opone radicalmente a la idea de cultura visual. Es posible admitir la publicidad como una forma particular circunscrita al entretejido cultural de la comunidad, que se diferencia de otras formas de producción cultural. Por este motivo, los estudios visuales son lo sobradamente dúctiles como para permitir la comparación y el contraste en los análisis de la publicidad con otras formas de creación de imágenes con los cuales en el pasado no tenían relación.

La cultura visual supone conjugar estrategias retóricas políticas que están conectadas con la historia. Por ello, en el análisis de las prácticas visuales es interesante la comparación y el contraste de todos sus presupuestos teóricos y metodológicos, aunque los historiadores establezcan diferencias difíciles de superar al afirmar que la publicidad como el mismo arte se asienta sobre

mentiras de una clase relativamente ingenua y admisible: la única diferencia es el entorno que enriquece, el materialismo o la espiritualidad.

La particularidad entre las imágenes parece presentarse muy nítida, pero existen puntos de conexión, aunque sea en el pasado y a través de las mentiras. La crítica posestructuralista con Derrida (2012) y Lacan (2001), entre otros, insistió en un sistema semiótico dinámico y en el despliegue del tiempo durante la semiosis. El significado de cualquier signo particular no podría ubicarse en un significado fijo (atemporal) por las operaciones internas de un sistema sincrónico. Para el posestructuralismo, el significado surge exactamente del movimiento de un signo o significante al siguiente, en un movimiento perpetuo que impide encontrarse un punto de inicio para la semiosis y un momento final en el que termine y que los significados de los signos puedan considerarse conclusos y cerrados.

El vínculo entre la semiótica y la historia del arte ofrece la oportunidad de reflexionar sobre el origen de las imágenes actuales de la publicidad. Esta alianza también recupera la tesis de la existencia de un posible inventario de imágenes modélicas cuya herencia cultural (*Kulturwissenschaft*) es lo que permite descifrar su significado. Aby Warburg (2010) trabajó en un inventario y articuló las categorías tradicionales de la historia del arte en el análisis de imágenes sin importarle tanto la dimensión artística o estética (*Bildwissenschaft*). La semiótica implica tres problemas que complican la búsqueda histórica: intertextualidad, polisemia y la ubicación del significado. Estos problemas surgen cuando utilizamos las imágenes del pasado (como hace la publicidad) en las nuevas composiciones visuales para crear sentido. El repertorio visual protege los recursos iconográficos del anacronismo visual. Estos recursos consisten básicamente en la reutilización de formas anteriores, patrones y figuras del pasado. La investigación semiótica desentierra estos restos arqueológicos visuales para comprender la cultura visual actual.

Sin embargo, sostener esta idea de un pasado visual que explica el significado de las imágenes pondría al arte en una eterna pasividad, ya que las posibilidades de una creación nueva se verían reducidas. Reinvertir la pasividad de esa perspectiva consistiría en considerar el trabajo del último artista como una intervención activa sobre el material transmitido. Esta inversión también equivaldría a una deconstrucción de la relación entre causa y efecto, ya que desafía la idea del precedente como origen y, por lo tanto, hace que el reclamo de la reconstrucción histórica sea problemático.

Diferentes estudios muestran que el análisis iconográfico con frecuencia oculta revelaciones de significados de otros motivos prestados. Si bien una obra puede tomar prestado el motivo de otra imagen, por el contrario, la intertextualidad no supone el préstamo de su significado. El signo seleccionado tiene un sentido. No obstante, el creador de imágenes no tiene por qué aceptar ese

significado, pudiéndolo rechazar, esquivar o incorporarlo al nuevo texto visual. De este modo, se explica que la visualidad publicitaria es un tejido intertextual con signos tomados que reutilizan el sentido traído, pero que también fractura su significado pasado de acuerdo con la sincronía de la cultura presente.

Los estudios visuales ofrecen una serie de estrategias tácticas de análisis visual que deben considerarse en los estudios de la publicidad; no solo una metodología que aporta resultados cuantificables puede esclarecer los numerosos fenómenos humanos y culturales que suceden en la producción y en el consumo de las imágenes publicitarias. Una metodología entramada entre territorios científicos distintos puede administrar un conocimiento más cercano a la comunicación. La interdisciplinariedad entre la Semiótica, la Estética, la Historia del arte y la Comunicación, como hemos argumentado, descubre aspectos diferentes en el tratamiento de las imágenes publicitarias más allá de las puras formas o de los diagramas de valores numéricos. Nuestro razonamiento abrió un debate en el PPGCOM-USP sobre el funcionamiento del paradigma visual. Actualmente, la teoría de la visualidad encuentra su fuerza en dos ideas fundamentales: 1) el cambio de un giro lingüístico a un giro pictórico o visual; y 2) la autonomía de las imágenes como organismos vivos.

UN OBSERVATORIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS MARCAS DURANTE LA PANDEMIA (COVID-19)

Durante la pandemia no cesó la colaboración con el PPGCOM-USP. El grupo de investigadores españoles conectado con la USP prosiguió su trabajo, valiéndose de las nuevas tecnologías: los encuentros se desarrollaron por videoconferencias. La USP organizó un observatorio del comportamiento de la publicidad y las marcas durante la pandemia bajo la iniciativa de la profesora Clotilde Perez.

Durante aquellos debates se discutió sobre el uso de una moralidad estética por parte de las marcas. Las marcas mostraron la unificación afectiva con grandes temas gloriosos del espíritu. La exaltación del panvitalismo expresó que todo lo viviente padece y que el amor es la vía para padecer el dolor universal de la “realidad”. Las marcas dirigieron mensajes amorosos a su público en sus consejos, con su compañía en el confinamiento, y, sobre todo, en el reconocimiento de la crudeza de las circunstancias vitales. La moralidad estética muestra la emoción, de la que habla Schopenhauer (2010), de la compasión ante la vista del padecer ajeno.

Las marcas fueron contingentes con el dolor existente en todas partes; se trataba de ensalzar el valor ético de compartir el padecimiento de las experiencias de la pandemia. Consecuencia también de los tiempos, la lógica del capitalismo y el relativismo cultural abrieron paso a una estética difusa.

La estética difusa se caracteriza por las carencias de normas, reglas, o cánones que diferencien entre la belleza y la fealdad, el objeto auténtico de su imitación, lo culto y lo vulgar, y, a nivel discursivo, el contenido no condiciona la estructura interna de la forma. El capitalismo hizo de la estética un elemento de distinción de las clases sociales más que un asunto de preferencias sociales o particulares. Frente a este espíritu individual del consumo, las corporaciones se preocupan por elevarse “heroicamente” con libertad para correr hacia una vida entusiasta que llega a la unificación afectiva.

En el pasado, el componente subjetivo de las representaciones de la realidad variaba según las características del lugar, del clima y de la manera de ser de los pueblos. La estética se conformaba de acuerdo con las necesidades físicas y los hábitos morales, reflejando el diseño, los climas, las costumbres, las ideas, los gustos y el carácter de los pueblos. Lo sensible se convierte en un campo sobre el cual ya no se puede (o no debe) juzgar solo desde fuera por medio del entendimiento. Lo sensible es más bien en sí mismo una facultad de establecer diferencias normativas; la distinción de lo correcto y lo incorrecto es interna a lo sensible: existe por lo tanto un buen gusto y un mal gusto, un gusto perfecto, que da cuenta de lo perfecto de un objeto, y otro, defectuoso, que lo malogra. El sentimiento que surge del juicio estético enseña lo que es algo antes de que hayamos pensado en examinarlo.

Las marcas podrán en juego la cooperación de las funciones simpatéticas, que según el filósofo Scheler (1961, 1969, 1970) son: a) la unificación afectiva; b) sentir lo mismo que otro; c) amor al humano; y d) amor acosmístico. Con ello, se reconoce que las formas sensibles destacan el amor al hombre como el fundamento del amor acosmístico a la persona y a Dios. El propósito de la marca durante la pandemia fue la realización emocional de la humanidad como un género narrativo. El reto del amor acosmístico apareció en los mensajes publicitarios en formas visuales que representaban un amor universal que sobrepasa el amor a la nación, a Dios o al propio círculo de la cultura: una transformación ideológica contra el individualismo y la distinción que diferencia las identidades personales. Es decir, una oposición a la ideología “customizadora” de las marcas.

A MODO DE CONCLUSIÓN

En todos los debates abiertos en el PPGCOM-USP había un propósito: describir la comunicación como un fenómeno de continuidades es equivocarse sobre el auténtico sentido de crear redes de contactos. La heurística tecnológica sugiere que la comunicación es una malla de conexiones, pero es solo una analogía visual que hace más fácil la comprensión de la complejidad de las relaciones humanas.

La comunicación es fundamentalmente un fenómeno de naturaleza discontinua en el pensamiento, fragmentada entre los grupos humanos, multimodal respecto a sus medios y desconectada en las diferencias culturales. La red solo existe en las explicaciones simplistas supeditadas a sus compromisos metodológicos. La comunicación invoca lo sensible, pero lo sensible complica el cuerpo. El cuerpo es el artefacto entre el ser humano y el mundo que se agita en el gesto, y los gestos expresan los deseos y las emociones. Las emociones surgen de la oscuridad del inconsciente, de los rincones del psíquico, de manera que unidos en un modelo tiempo e historia, industria, publicidad y política vibran en tensión con las imágenes. En estos debates del PPGCOM-USP hemos leído estas imágenes, asumiendo que el espacio de lo sensible es en la posmodernidad la expresión de la historia de la cultura, vinculada a un proyecto más extenso de *Kulturwissenschaft*. ■

REFERENCIAS

- Benjamin, W. (2017). *La obra de arte en la era de su reproducibilidad técnica*. La Moderna.
- Clark, K. M. (1987). *Civilización: Una visión personal*. Alianza.
- Derrida, J. (2012). *De la gramatología*. Siglo Veintiuno.
- Didi-Huberman, G. (2005). *Venus rajada: Desnudez, sueño, crueldad*. Losada.
- Didi-Huberman, G. (2010). *Ante la imagen: Pregunta formulada a los fines de una historia del arte*. Cendeac.
- Heidegger, M. (1998). *El ser y el tiempo*. Fondo de Cultura Económica.
- Husserl, E. (2011). *La idea de la fenomenología*. Herder.
- Lacan, J. (2001). *La relación de objeto (1956-1957)*. Paidós.
- Merleau-Ponty, M. (1970). *Lo visible y lo invisible*. Seix Barral.
- Michelstaedter, C. (2009). *La persuasión y la retórica*. Sexto Piso.
- Nietzsche, F. W. (1980). *El origen de la tragedia*. Espasa Calpe.
- Scheler, M. (1961). *El santo, el genio, el héroe*. Nova.
- Scheler, M. (1969). *La idea del hombre y la historia*. Siglo Veinte.
- Scheler, M. (1970). *La esencia de la filosofía y la condición moral del conocer filosófico*. Nova.
- Schopenhauer, A. (2010). *El mundo como voluntad y representación*. Alianza.
- Warburg, A. (2010). *Atlas Mnemosyne*. Akal.
- Wittgenstein, L. (2017). *Investigaciones filosóficas*. Trotta.

