

DEL USO PÚBLICO DE LAS IMÁGENES: Apuntes

Pablo Blas Corro Pemjean

Instituto de Estética

Pontificia Universidad Católica de Chile

En las siguientes notas se aventura la hipótesis que el éxito de la publicidad y el *marketing* en la producción de identidad, depende en gran medida de una fe tradicional en los iconos como prueba de existencia de "algo", y de la confusa, atávica analogía entre "lo visible y lo verdadero".

The following text ventures the hypothesis that the advertising and marketing success in producing identity, depends to a great extent on a traditional belief in icons as proof of existence of "something", and on the confused, atavistic analogy between "visible and real"

"Las soberanías monetarias se esfuman en beneficio de las soberanías imaginativas. Hoy en día hacer imagen es acuñar moneda". Debray, *Vida y muerte de la imagen*.

Desde una fe propia que concibe la contemporaneidad como el tiempo de los ojos –no de la mirada, que supone diálogo con lo visto– y de la pasión del movimiento –*pasión, no como voluntad sino como padecer*–, resultan las siguientes, confusas, notas relativas a un cierto modo consagrado ya de hacer uso de las imágenes en el negocio de la publicidad y de las agencias de comunicación.

El desorden de estos apuntes quiere preservar el vértigo de haber trabajado diariamente con imágenes al ritmo de las utilidades, oscilando esquizofrénicamente entre el escrúpulo y la entretención, entre la angustia y la costumbre.

LEVANTAR UNA IMAGEN

Lo primero en el negocio de vender identidad corporativa, marca, logo, pieza publicitaria, proyecto arquitectónico, es levantar una imagen. El icono es en este mundo de las utilidades a futuro, y en occidente en general y siempre, promesa de la existencia de algo más allá.

"Sabe usted que quiere ser algo más que un prestamista de dinero, pero no sabe que más quiere ser", adivina frente al cliente el *relationship manager*. Proactivo hace funcionar la máquina, rápida y simple, como una impresora que dibuja

sobre papel con sello corporativo. Juntando la marca con la simulación digital de un Museo, habrá gestión cultural; con una nítida, próxima, texturada imagen de un rostro anciano, resultará la acción social. Las frases pueden venir después, lo que importa es que el cliente se pueda “ver” en la maqueta, instalado en ese mundo y que compre el proyecto. Después, que el consumidor pueda “descubrirlo” contra un fondo de cultura o beneficencia y compre también. La gestión verdadera, el museo real, la casa de acogida, la colecta, pueden demorar: la identidad ya ha sido consagrada con las imágenes.

Sería mentira en este caso el eslogan de la bebida: *la imagen es nada, la sed es todo*. Cuando se trata de vender identidad corporativa, la imagen es todo.

Ultimamente escasea el trabajo para los redactores creativos en las agencias. Desde que existen los bancos de imágenes, internet y su pertrecho infinito de monos, las palabras pierden fuerza, son el suplemento de lo visible. De ayer quedan frases –“la chispa de la vida”, “Diariamente necesario”– hoy permanece lo visto, y durará según la medida de su transgresión –desde una cámara de vigilancia, un gordo que destroza un ordenador; en primer plano de gigantografía las manos de un negro sin cara: una aferra una tibia humana, la otra sostiene un fusil–.

El minimalismo en publicidad suele forjarse a costa de las palabras: la *asemia* de que hablaba Dorfles, como reacción contemporánea de las artes a una hipertrofia icónica, en publicidad es *agrafia*.

Si vende más la imagen que el concepto y, aun que la cosa, es por una antigua confusión: la vieja analogía entre lo visible y lo verdadero. Ante el icono estático o dinámico no deja de actuar la creencia de una existencia a distancia de la que llega antes que ella misma su luz, que es la apariencia.

La imagen arcaica, el bisonte del arte rupestre, decía de una realidad por mediación. En el dibujo se conjuraba la fuerza del animal trascendente, se transaba con la apariencia consagrada la autorización para matar por necesidad. En la imagen cristiana se advierte la misma intencionalidad –como encuentro y marcha hacia el objeto–. La cruz es testimonio siempre actual de una alianza verdadera entre el hombre y Dios, pero la vigencia de ese pacto es un prestigio que se afirma también por la distancia de aquel suceso histórico que el símbolo no deja de señalar.

La imagen es siempre teletopología, conocimiento, trato con formas a distancia. Al pasado se accede de preferencia por imágenes y la novedad se consume en estos días en apariencias, no en ideas.

En los manuales de semiología, entre otras tantas definiciones de “signo” se dice que el signo es el testimonio sensible de una cosa en ausencia de ella misma. Una foto publicitaria, un logo analógico, como signos icónicos, serían el testimonio sensible de una cosa ausente en la imagen pero descrita y señalada por ella.

Esta fe arcaica de que la verdad está más allá de la apariencia pero desde ella, desnaturalizada en hábito pero activa, es una ventaja para la publicidad. La distancia inscrita en el signo es una fracción de tiempo–espacio que juega en beneficio del manager, del ejecutivo que vende.

EL PROCEDIMIENTO

El anteproyecto, la maqueta, realizados con fotografías ajenas, simulaciones digitales, bocetos animados por flash, son garantías para el cliente de un trabajo ya comenzado, de dineros que se invierten en gente que piensa para él, en máquinas que fabrican moldes, en agentes que contratan espacios en los medios de comunicación, en cuadrillas de obreros y geomensores y topógrafos que encuentran un terreno y lo allanan para la obra.

Mientras el inversionista "visiona" en el proyecto el producto terminado, hay tiempo para encontrar o fabricar la imagen definitiva, puesto que la primera es ajena.

Ese simulacro de entrada es posible porque cualquier ocurrencia icónica, cualquier proyecto de imagen ya existe en alguna base: cable, internet, bancos de imágenes, enciclopedias ilustradas, volúmenes de historia, álbumes familiares.

En la iconósfera, que es el medio ambiente de las apariencias, las imágenes como los organismos vivos por fuerza de una reglamentación atávica –la economía de los recursos en régimen "sociedad del espectáculo"– tienden a formar comunidades, sistemas de sujetos semejantes. Los *buscadores* y los catálogos de fotos operan sobre categorizaciones gruesas, estereotipos, etiquetas genéricas en que las diferencias son variaciones sobre lo mismo y las apariencias se refieren mutuamente: rostros, cuerpos, países, Caribe, animales, niños, familias, estrellas, autos, ciencia, tecnología, naturaleza, sexo, catástrofes...

Considerando la equivalencia contemporánea entre "realidad" y "realidad mediática", y "opinión pública" e "imagen pública", la originalidad es en estos días una utopía, un "no lugar" en el mundo de la visualidad. El espacio hegemónico de "lo visto" es lo que permite a los productores convertir, instantáneamente, una "intuición" en proyecto, en promesa de acto.

Pensemos en cualquiera de esas imágenes a disposición de todos en el *image bank*. Su disponibilidad, como apertura de uso, plasticidad o neutralidad, es una falta de originalidad en el sentido de un "desarraigo" puesto que no implica determinaciones temporales ni espaciales que la inhabiliten para el uso: la cabeza bufa, lengua afuera y mechales tías de Einstein no condiciona al usuario a ningún tiempo–espacio histórico, sólo a un régimen cultural en que la inteligencia se expresa bajo una apariencia estafalaria. En tanto lugar común, la imagen ofrece un intervalo para que el tiempo y el espacio específicos del negocio entren en ella ajustadamente a través del texto publicitario, del prestigio de la marca, de las resonancias del logo.

De la instantaneidad de esa síntesis cultural se obtiene el suplemento de tiempo para encontrar o realizar la apariencia a la medida –el científico loco "exclusivo"–: proceso de ajustes, de negociaciones entre el cliente y sus creativos que se realiza tomando aquella matriz como referente concreto.

Los bancos como depósitos y escaparates de fotografías pueden exportar e importar sus "existencias" imaginarias justamente por la no intencionalidad que ellas entrañan. Son imágenes ejecutadas por cualquiera –un pequeño nombre en vertical en un vértice–, para todos, para nadie; genéticamente sin propósito, o desnaturalizadas por la publicidad y la multiplicación.

La publicidad es para los iconos su "caída al mundo": tan pronto se exhiben y, aun antes, apenas son descritos, pueden caer en el catálogo, ser enrolados para la domesticación del mundo y sus rincones, "levantadas"¹ por cualquiera. La "exclusividad" es, desde la *mediasfera* y el *photoshop*, dinero malgastado, igual que en el vicio, plata despilfarrada para breve deleite del "yo"

EL MISTERIO

La imagen, metodológicamente encaminada hacia el producto-servicio final, es desde su conjugación en la maqueta una obra terminada, una cosa imaginaria pero fenoménicamente cierta. Y si en este caso específico, como obra de consultoría, de agencia, trabaja en pos de una identidad, no tiene el deber de convertirse en un acto, puesto que la identidad es una cosa para los ojos. Por eso la gestión policial prefiere administrarnos en estándares fotográficos y gráficos y no en discursos. La identidad, como propósito humanista, es la edificante certeza de una semejanza con algo, de un parecer, de visibilidad y transparencia en los propósitos.

Al control le basta vernos, intensiva y regularmente; sólo le interesa la actividad como actividad "vista" –lo que no es poco considerando sus destrezas para traspasar la materia y desvirgar toda intimidad–.

Parece como si el carisma de la imagen pública, la adhesión incondicionada que provoca su trascendencia, fuese cosa "sobrenatural", asunto religioso, tradicional, mítico.

Por ejemplo, como narración la imagen es mito, relato. A la manera de un cuento se la puede recorrer como un campo en que las formas y las ideas se relacionan de diversas maneras pero siempre con mayor elocuencia en el modo de la discordia: por inadecuación, ironía, contradicción o dominio. Hasta la transgresión más ingenua en publicidad ofrece a bajo precio al consumidor una visita a circuitos de lugares comunes, un recorrido por hitos de la cultura de masas.

La interreferencialidad de lo visto, mensaje a mensaje, imagen a imagen, abre al consumidor rutas infinitas para la distracción: el camino que va desde aquellas paletas callejeras por las que habla Dios desde la noche, sin imágenes como en una culposa religión de palabras, hasta la oscuridad semejante en que otro Dios, también sin apariencia, pero gratuitamente, en afiches, desafía al primero promocionando el condón. La distancia entre ambos mensajes es breve para el paisaje, pero el itinerario crítico entre una y otra es un viaje largo y trabajoso que la sátira abrevia. El efecto humorístico, irónico, "salva" al consumidor del trabajoso deber de verificar el término político de cada propuesta, la gestión real que encubre o revela, el área productiva que dinamiza. Basta para el gasto la gracia de Dios haciendo publicidad, Dios transgrediendo la voluntad de los prohombres.

1 Lo de "levantar" una imagen hace pensar en lo ajeno. Desde esa condición es posible y provechoso pensar en la relación entre "levantar una imagen" y la figura tradicional de "levantar una mujer": apropiarse con malas artes de una mujer ajena, de la mujer de un amigo; recoger una prostituta de la calle. Sucede lo mismo con estas imágenes "levantadas", fruto de un saqueo o de la prostitución del *operator* –el artífice según Barthes–. Imágenes prostituidas por disponibles, dispuestas para cualquier propósito mientras se pague por ellas.

Pero el mito es también misterio, y las imágenes de que venimos hablando son misteriosas por cerradas. Nadie dice cómo entrar al "mundo positivo", no se puede saber dónde está porque no es un hecho de conocimiento, no es un lugar, ni un continuo homogéneo. El mundo "positivo" es un hecho de fe, son visiones fragmentarias, un montaje de gente, gestos, paisajes y cualidades enlazadas mediante un ritmo entusiasta. Como un más allá de plenitud irracional, su aparecer se ofrece a la manera de aquella "locura divina", de que habla Kierkegaard, un absurdo que reclama el salto de la fe.

Esa fe del inversionista en la imagen se explica muchas veces por su analfabetismo visual, una ignorancia que es postergación permanente de lo cualitativo por los números. De esa magia que gesta apariencias para él, sólo interesa el resultado, la demanda del lunes, el rendimiento del aviso dominical. El consumidor tampoco dispone de tiempo para verificar el estatuto de verdad de las promesas imaginarias. No hay intervalo entre las apariencias, se vienen de golpe, se reemplazan al instante; el que se distrae "queda afuera".

La impunidad de esta especulación carismática, como un hablar sin fundamento, discurso sin consistencia, es posible siempre por una gestión de proximidad.

La integración mediática como hecho doméstico de teletrabajo, de consumo a distancia, suministra imágenes al interior de la casa, sobre el cuerpo, respaldando el hecho cierto de que los servicios operan, que las necesidades básicas y suntuarias son satisfechas regularmente.

En cuanto a las promesas que no se cumplen, los nuevos servicios que no se activan, las funciones en potencia de nuestras herramientas comunicacionales, con buena voluntad, pueden ser asimilados como paisaje para la entretención, como un murmullo para acompañarse, una apelación permanente que confirma nuestra existencia como legítimos sujetos económicos. No es necesario más, toda falta se diluye en la falta de tiempo.

Otra es la proximidad de la especulación. El negocio de la publicidad, de las asesorías comunicacionales, bien puede servir para el lavado de dinero, para hacer circular evasivamente ganancias al interior de grupos económicos. Esto, porque sus servicios son imprecisos, sui generis, sus resultados –imágenes, campañas de medios, discursos– vistosos y hacen suponer al lego muchos recursos invertidos, equipos de profesionales, larga investigación. Además, el espacio abierto del detalle de servicios en las boletas es amplio y el papel aguanta.

La proximidad de que venimos hablando, es una estrategia combinada de intensidad en los detalles y extensión en la cobertura. Los imagineros toman el ejemplo de Dios, de su gestión de omnipresencia: cosmomorfización del fragmento y ubicuidad de apariencia. La traducción publicitaria de esa logística es: cobertura de medios, saturación del espacio público, productos asociados, bases de datos, creación de comunidades de clientes, comunicados de prensa, insertos, pactos de exclusividad, acuerdos de confidencialidad, postulación a fondos, apertura de licitaciones.

No es pecado ser pura posibilidad en una realidad de apariencias. El gran consumo sucede al primer golpe de la novedad; el destino y la estabilidad del

producto no interesan a inversionistas a futuro. La megalomanía de los negocios, de los discursos, es ansia de protagonismo, y lo que sobresale, sobresale especialmente como novedad, portada, inauguración, oferta. La revista gana con la edición del escándalo, lo que obtenga después especulando sobre la banda presidencial de lana angora, las querellas y la orden de arraigo, servirán para pagar el tiempo que toma pensar otra portada.

El negocio de la imagen publicitaria como chapa de otros negocios, como pantalla, es posible porque ella misma es gestión especulativa, especular, un aparecer sin consistencia como el de las formas que habitan los espejos. Una nada de ser.

Esta vez sí que vale el eslogan: *la imagen es nada, la sed es todo*, el ansia de ver es todo.

EL PODER

De esta nada se puede decir que es una "nada activa" Imagen siempre provisoria que da trabajo, prestigio, que dinamiza la economía, que genera o renueva la cultura.

Virilio en su "Máquina de visión" se refiere a la "visiónica" como aquella modalidad de ver que operan las cámaras de vigilancia. Una atención sin mirada, un ojo sin nadie detrás, sólo una cobertura cuantitativa y fraccionada que permite después, en el registro, descubrir fragmentos de alteración en lo circundante. Control en ausencia, dominio desde la nada, se trata de un fenómeno contemporáneo que implica también a las imágenes de los bancos visuales, a las carpetas que promueven proyectos de imagen corporativa. Apariencias vacías, sin propósito, poderosas a fuerza de hacerse paisaje, de hostigar la atención del público, de ampliar los estándares del ojo hasta que no quede un sólo espacio fuera del mundo –como sistema de significados–, fuera de la domesticación.

Antes la imagen reflejaba las cosas, hoy las gesta. Antes el fenómeno mediaba el tiempo entre la actualidad mundana y la estabilidad trascendente de lo real, numinoso o histórico, dimensión de tiempo fuerte.

Hoy la imagen media la distancia entre el consumidor y el producto definitivo, hecho siempre aplazado cuya existencia incompleta es eficaz por razones de prestigio.

Desde esta clase de fe en la imagen, como promesa de una cosa real, proponemos un salto hacia atrás, hasta una fe más antigua, más libre, que prescinde de los ojos, un credo que resume la declaración de Debray, como la aspiración de un mediólogo: apostar por lo invisible.