

DISCURSO PUBLICITARIO, PSICAGOGIA Y CULTURA BARROCA

Gonzalo Abril

*En la fábrica hacemos cosméticos. En la tienda vendemos
esperanza.*

Charles Revlon

*El primer punto será ver con la vista de la imaginación
los grandes fuegos, y las ánimas como en cuerpos ígneos*

Ignacio de Loyola

Los venerables ancestros psicagogos

En la retórica antigua se entendía por «psicagogía» el arte de «conducir a las almas» de los oyentes. La psicagogía fue una corriente paralela a la primera retórica oficial, la de Córax y Tisias, que también se desarrolló en Sicilia durante el siglo V a. C., y que hundía raíces en el pitagorismo. Según Morata Garavelli (1991: 18-19), el psicagogo no pretendía convencer de que un argumento era verosímil (*eikós*) mediante una demostración técnicamente impecable, sino por la atracción que la palabra, sabiamente manipulada, podía ejercer

sobre el auditorio: «el efecto que pretendía alcanzar era la reacción emotiva, no la adhesión racional». Entre sus técnicas se incluyó la *politropía*, el servirse de discursos diferenciados para distintos tipos de auditorio (jóvenes, mujeres, magistrados, etc.). Ya en estos rasgos, la búsqueda de efectos psicológicos y la orientación estratégica a «sectores de la audiencia/población», puede reconocerse un procedimiento de persuasión emparentado con los de la publicidad moderna.

Platón defendió la psicagogía como método de encaminar las almas a la Verdad, en oposición a la mera verosimilitud. Según los comentarios de Q. Racionero en su introducción a la *Retórica* de Aristóteles (1994: 103-107), éste integró la psicagogía en su teoría retórica por influencia del psicologismo heredado de Platón. En el *Fedro* se decía que es virtud del discurso el conducir a las almas (*psychagogein*), lo que impone al rétor la conveniencia de llevar a cabo una descripción psicológica rigurosa: de las variedades del *éthos* y del *páthos*. Las disposiciones, estados y respuestas psíquicos han de formar parte, pues, de las preocupaciones retóricas, y Aristóteles se adhiere a esta concepción particularmente en su análisis de la oratoria judicial, y en consecuencia con su amplísima definición de la retórica como «facultad de observar cuáles son, en cada situación, los medios disponibles para la persuasión».

En consonancia con esta interpretación de Aristóteles, Barthes (1982: 17-18) observa que mientras en el Libro I de la *Retórica* se trata del emisor, en el libro II se estudian las pasiones y emociones en tanto son «recibidas». La retórica aristotélica implica, pues, una estética del público, antes que una estética de la obra. Esta visión concuerda bien con nuestra moderna cultura de masas, donde reina «lo que el público cree posible». Es tentador, añade Barthes, relacionar esta «retórica de masas» con la política aristotélica, que lo es del justo medio, de una democracia centrada en la clase media y orientada a reducir antagonismos entre ricos y pobres, entre minoría y mayoría: «de ahí que sostenga una retórica del buen sentido, voluntariamente sometida a la «picología» del público».

Gonzalo Abril es profesor de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Entre sus publicaciones: *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos* (1997).

Con el término «psicagogía» se puede denotar, pues, el conjunto de las técnicas dedicadas a lograr la adhesión psicológica del público. Mi punto de partida es afirmar que la publicidad moderna pone en práctica técnicas psicagógicas distintas de los procedimientos «lógicos» de la retórica tradicional. Con unas u otras palabras esto se ha dicho muchas veces, y, sin embargo, en el contexto académico del análisis del texto publicitario sigue prevaleciendo el paradigma logocéntrico de la retórica¹.

No es que la publicidad excluya completamente la «persuasión argumentativa», claro está, pero el conjunto de los procedimientos, de los recursos textuales y de los presupuestos teóricos y prácticos de la persuasión ejercida en el discurso publicitario desborda ampliamente el marco de la argumentación entendida como un proceso de puro «razonamiento». En otros términos: la psicagogía moderna no sólo «conduce» persuasivamente al destinatario sino que, heredando y ampliando los recursos de la psicagogía antigua, también lo «seduce», llamando a su deseo, interviniendo activamente en su experiencia visual, reorganizando el tiempo y el espacio de sus representaciones.

La alteración de la experiencia visual y de sus condiciones espacio-temporales son aspectos de la práctica publicitaria que muestran la interconexión profunda entre publicidad y cultura moderna, entre los procedimientos particulares de la publicidad y las formas de textualidad, de percepción, de representación del sujeto, de ejercicio del control social, etc., que distinguen a la modernidad en general.

Trataré de mostrar, aun de forma rápida, que los procedimientos de la psicagogía publicitaria tienen sus raíces culturales más significativas en las transformaciones que conocieron la cultura europea y la cultura colonial americana justo en los albores de la modernidad, en la época

¹ No, desde luego, en el contexto de la producción del discurso publicitario: Eguizábal Maza (1998) habla del «origen aceptado» de la búsqueda de una base científica para la publicidad en una obra de 1908: *The psychology of advertising*, de Walter Dill Scott; aunque los primeros trabajos científicos de psicología sobre y para la actividad publicitaria aparecen en el último decenio del siglo XIX y hasta los años veinte del XX. Pues bien, sorprende la naturalidad con que comúnmente se acepta el hecho de que «la ciencia publicitaria por excelencia» haya sido la psicología. Porque, de no ser por las prácticas y las concepciones psicagógicas que se habían venido gestando desde los albores de la modernidad europea, la retórica, y no la psicología, habría sido el marco teórico «natural» para la justificación teórica y el desarrollo instrumental de la publicidad.



Fuente: Eguizábal Maza, 1998.

Ahuyente la melancolia con
COGNAC SOREL
 DE PURO VINO AÑEJO
 Suc. de Morel y Farreras. BARCELONA

FAMA

Fuente: Eguizábal Maza, 1998.

de la expansión de la imprenta y durante la *era barroca*. Es decir, en las *formas y prácticas semióticas* de ese período.

No creo que se pueda establecer una *filiación directa* entre fenómenos semióticos tan distintos como los textos alegóricos barrocos y los anuncios y marcas publicitarias contemporáneas, pero sí conjeturar una relación genealógica entre ellos, y ratificar así los poderes de *una memoria semiótica* depositada en y construida por las imágenes². Precisamente respecto a los textos y las imágenes alegóricas, Caprettini (1977: 389) afirma que se trata de «instrumentos automodelizantes que una cultura introduce como memoria de sí contribuyendo a la propia unidad estructural». Creo que este enunciado es igualmente adecuado para referirse a los emblemas iconográficos de los santos católicos, a la chistera y el puro del burgués en el dibujo satírico anticapitalista o a la botella de Coca-Cola en la iconografía pop.

La práctica de la psicagogía moderna se desplegó en paralelo a la creciente *psicologización del sujeto*. El pensamiento teórico, práctico y estético fue adquiriendo una orientación psicologista cada vez mayor a medida que las esferas de lo público y lo privado se fueron instituyendo y separando; y a la par de complejos procesos de *individualización* en virtud de los cuales el sujeto se fue desprendiendo en gran medida de

² El establecimiento de esta clase de continuidades genealógicas se ve obstaculizado por ese «reparto del trabajo intelectual» entre la *antropología histórica* y la *historia cultural* que denuncia Chartier (1993: 53): la primera se ocupa de las culturas populares o tradicionales y subraya los aspectos gestuales, orales y rituales; la segunda se especializa en la alta cultura y atiende a la escritura, a sus modos de producción y circulación. La historia altocultural afirma, por ejemplo, que el alegorismo y la exaltación visual de la era barroca fueron desmantelados por el neoclasicismo y la ilustración. Pero habría que seguir la pista de estos fenómenos en un contexto más extenso de manifestaciones y prácticas culturales, atendiendo sobre todo a esas culturas populares que, reconocidas, definidas e instrumentalizadas por el romanticismo nacionalista, fueron hegemónicas en el proceso de constitución de la cultura masiva del XIX y del XX. Observar, por ejemplo, cómo la iconografía religiosa, los rituales eclesiásticos, el circo, el teatro popular o la fiesta pueden haber trazado una continuidad oficialmente negada entre la expresión barroca y la cultura contemporánea de los medios. Una buena ilustración de esa orientación genealógica puede hallarse en los trabajos de Martín Barbero sobre el *melodrama*. Como expresión de una *memoria cultural* que, desde la prohibición de los diálogos en el teatro popular del XVII (que contribuyó a recargar el efectismo del gesto), pasando por el cine y hasta las radionovelas y telenovelas, el melodrama recrea cosmovisiones, sentimientos y modos de decir el conflicto social nunca enteramente domesticados por los valores y gustos burgueses. El melodrama contribuyó a constituir esa imagen unificada de lo popular, la «escena de masa», que hizo posible la transición de lo popular a lo masivo (Martín Barbero, 1992, 1995).

los roles y las normas de la comunidad social premoderna, hasta llegar a considerarse a sí mismo una fuente de sentido y de valor.

Se produjo así un progresivo alojamiento de las emociones en un escenario «interior», el del psiquismo profundo e inconsciente; la aparición de un *ego lector* racional e imaginariamente autónomo pero a la vez capaz de reidentificarse con comunidades hermenéuticas, como los públicos; y de un *ego autor* que se aventura a proponer un diálogo virtual con lectores anónimos. En este proceso el uso de la imprenta y la extensión de la comunicación por medio de libros e impresos tuvo una influencia determinante. Eisenstein (1994: 64-67) evoca el caso ejemplar de los *Ensayos* de Montaigne: en una sociedad de relaciones orales, las convenciones retóricas preveían el cambio de tono según el auditorio y el contexto. Con el uso de la imprenta esto cambió: «no había precedentes de que alguien se dirigiera a una masa inmensa de personas no reunidas en un solo lugar, sino desperdigadas por hogares separados, y quienes, como individuos solitarios con intereses divergentes, fueran más receptivos a confesiones íntimas que al efectismo retórico de grueso calado». El talento de Montaigne enfrentó esta situación dando al lector solitario el sentimiento, sin duda paradójico, de compartir el aislamiento del autor.

Los pensadores de la Ilustración dieron carta de legitimidad a esta orientación psicologista de la cultura. Por ejemplo, la teoría estética de Lessing, expuesta en su «*Laocoonte*» (1766), autorizó a la *psicología* para hacerse cargo de la *experiencia estética* —en tanto que sensibilidad y percepción—, y de la crítica. Y legitimó también la producción y reorganización de las formas textuales conforme a los parámetros espaciotemporales que formaban parte del proyecto de racionalización iluminista (Colón Zayas, 1994 y 1996).

La naturaleza de esa nueva conformación textual puede reconocerse cuando se ha desarrollado plenamente el texto periodístico moderno, el propio de los diarios masivos, a mediados del siglo XIX: las noticias escritas, las imágenes y la diagramación han sido organizados y articulados en un ámbito textual que se presenta como un todo homogéneo a la lectura, formando parte de un «espacio cognitivo común». Los contenidos se distribuyen de acuerdo a las pautas psicológicas de la lectura y no según el orden argumentativo de las ideas: lo que más interesa se destaca gráficamente, el orden de las informaciones se corresponde con las condiciones espaciales de la atención, se prevé el tiempo que el lector invertirá en la lectura, etc. (Abril, 1997 y 1999).

Esa manipulación psicológica de la atención y de los parámetros espaciotemporales de la actividad lectora encontrará su máximo desa-

rrollo, sus expresiones más sofisticadas, en la publicidad audiovisual contemporánea.

En los procedimientos y valores estéticos del barroco, en su aspiración a obtener el asombro, la sorpresa y la maravilla del público, hay un indudable antecedente de la psicagogía de la atención. Las técnicas, los lenguajes visuales y el paisaje simbólico del barroco eran, sin duda, muy diferentes de los actuales. Pero aquella cultura visual prefiguró los lenguajes y las tecnologías audiovisuales de nuestros días.

A la nitidez del concepto, la psicagogía moderna antepone la intensidad del *percepto*; a la seguridad o probabilidad de la demostración, la contundencia de la *mostración*; a la convicción de lo verosímil, el asalto de la *evidencia*. La cultura visual moderna ha dado prioridad a la modalidad de la imagen que Virilio denomina «fática», la que «fuerza la mirada y retiene la atención». La focalización fotográfica y cinematográfica han llevado al extremo este tipo de representación, pero su génesis puede rastrearse en el uso de una iluminación cada vez más intensa, «que sólo restituye zonas específicas, mientras el contexto desaparece (...) en la indeterminación» (Virilio, 1989: 26). Un ejemplo temprano de esta forma de imagen puede hallarse, por ejemplo, en la pintura de Caravaggio.

El destinatario de la publicidad moderna será entendido cada vez más como un *lector que reacciona* a estímulos y cuyas respuestas son susceptibles de ser codificados y manejados como variables, antes que como un *intérprete* que lleva a cabo procesos de exégesis racional. Todo ello implica, obviamente, una perspectiva estratégica del emisor sobre el receptor: las reacciones del destinatario, los efectos-afectos del acto persuasivo deben ser previstos para que el acto resulte «comunicativamente eficaz». Ya antes de la psicologización ilustrada, la cultura barroca desarrolló esta orientación estratégica de la práctica comunicativa, tal como explica Vilaltella (1944: 255-256): en el barroco el análisis del acto persuasivo incluye la atención a las disposiciones psicológicas del receptor y, por tanto, una teoría de los afectos. Aún más (y esta observación me parece de una extraordinaria importancia), el «sujeto popular» aparecerá en el horizonte cultural precisamente porque los emisores del acto persuasivo han de tomar en cuenta estratégicamente las necesidades y los sentimientos del receptor.

El texto logoicónico

Los especialistas en diseño de periódicos hablan de una «maqueta modular» como innovación técnica de los años sesenta y setenta de

nuestro siglo. Tal maqueta divide la página en módulos exactamente iguales, lo que permite una confección en bloques rectangulares, y una más fácil sustitución de unas noticias por otras. Pero, aunque se hayan refinado las técnicas de modularización, el procedimiento estaba ya plenamente expresado en la prensa del siglo XIX, en el concepto mismo de la «pirámide invertida» como matriz textual de la noticia y en las formas de diagramación a que antes me he referido. Lo esencial del procedimiento modular es la fragmentación funcional de los textos y de las imágenes, de tal modo que bloques complejos de unos y otras puedan ser conmutados y montados.

La modularización textual estaba ya implícita en el dispositivo mismo de la imprenta, que trataba las letras (tipos móviles) como piezas intercambiables y sustituibles. El texto medieval no era fragmentable, poseía una integridad de carácter simbólico-ritual. Tal como afirmaba un sermón dedicado a los copistas de la Catedral de Durham, en el siglo XII:

Vosotros escribís con la pluma de la memoria sobre el pergamino de la pura conciencia, raspado por el cuchillo del temor divino, alisado por la piedra pómez de los deseos celestiales y emblanquecido por la tiza de los pensamientos sagrados. La regla es la voluntad de Dios. El plumín hendido es la unión del amor de Dios y nuestro prójimo. Las tintas de colores son la gracia divina. El ejemplar es la vida de Cristo.

Al tratar las letras y en general los componentes de la página como unidades funcionales, signos y no ya símbolos, la imprenta inició un proceso de producción secularizada del texto, por composición y montaje, cuya culminación, al día de hoy, es el *hipertexto*³.

El ensamblaje funcional basado en la parataxis, más que en la jerarquización, yuxtapone como registros complementarios, en un mismo nivel del discurso, los elementos icónicos y los escriturales. La imprenta hizo posible la utilización de imágenes para demostrar visualmente las

³ El hipertexto culmina una tendencia *desjerarquizadora* del texto que ha sido legitimada, en el pensamiento moderno, por autores como Bajtin, Barthes o Derrida. Landow (1995) encuentra en la forma de vinculación y composición de las «lexías» o bloques textuales heterogéneos del hipertexto la ruptura de la jerarquía que supuestamente era propia del texto tradicional (el consagrado por el libro impreso), por ejemplo, entre cuerpo principal, notas y citas.

afirmaciones vertidas en forma escrita. Eisenstein (1994: 184-185) asegura incluso que la contribución revolucionaria del siglo XVI consistió en tratar de compensar las inadecuaciones de la descripción verbal mediante el uso de dibujos descriptivos.

Eguizábal Maza (1998: 127) subraya la importancia que tuvo la litografía (inventada en 1796), a lo largo del XIX, en el desarrollo del cartel y del anuncio, precisamente en el sentido de permitir una *integración* entre la imagen y el texto, una síntesis que «supuso un paso fundamental en el desarrollo de un lenguaje específicamente publicitario, en cuyos textos se integran los elementos icónicos y los tipográficos».

Pero la litografía es sólo un instrumento técnico; además de él, y antes que él, hubieron de darse condiciones culturales mucho menos fáciles de explicar. El barroco desarrolló las condiciones de una cultura visual propicia al tratamiento analítico del texto, a la integración y a la contaminación de la imagen y la escritura, dentro de un proceso más general de expansión de la «consistencia óptica» (que ha teorizado Latour, 1998). Los jeroglíficos, emblemas, escenas mnemotécnicas, empresas, lemas, caligramas y otros muchos textos alegóricos de la época barroca conforman una *cultura logoicónica* (muy detalladamente estudiada por R. de la Flor, 1995 y 1996) en la que se insertarán más tarde las páginas de prensa, los anuncios, el collage, el caligrama y las técnicas del montaje artístico vanguardista.

El discurso logoicónico supuso una contaminación semiótica entre ambos registros: por un lado, la escritura se iconizó, desarrollando todas las cualidades expresivas que culminarán en el grafismo moderno del cómic, de los títulos de crédito cinematográficos, de la animación infográfica. Pero correlativamente los iconos tendieron a convertirse, dentro del lenguaje alegórico del barroco, en una especie de escritura ideográfica o jeroglífica: es esa convencionalización, esa pérdida de fluidez simbólica de la imagen la que hizo despreciar a los románticos el lenguaje alegórico, que hacía «de las cosas signos, y de los signos cosas».

Con el procesamiento digital de los signos se ha dado un paso más: ya no solamente se trata de un montaje *sintáctico* ni sólo de una operación *semántica* que, en la época de los *multimedia*, hace accesibles los elementos escriturales e icónicos a una misma forma de «participación cognitiva y sensorial» (Castells, 1997: 405). Se produce también una integración *operativa*, porque, por ejemplo, el manejo de signos visuales y sonoros responderá a pautas y rutinas comunes, homogeneizadas por los sistemas de *software*.



Fuente: R. de la Flor, 1996.

La espacialización

Los textos compuestos mediante montaje han servido durante los tres últimos siglos a objetivos más generales de racionalización espacio-temporal. Harvey (1998: 37) comenta que el recurso al collage fue un medio para el propósito modernista de congelamiento del tiempo, para su *espacialización*. Las superposiciones de efectos procedentes de distintos tiempos (como los periódicos viejos, en el collage) o de distintos espacios (como los *ready-made*) creaban un efecto de simultaneidad en virtud del cual los artistas modernos «aceptaban lo efímero y lo transitorio como el lugar de su arte».

Pero otras muchas operaciones de la investigación en técnicas comunicativas y en la creación artística, desde las cronofotografías de Marey y de Muybridge (cfr. Frutos Esteban, 1996), o los mapas temporales del propio Marey (cfr. Latour y Hermant, 1999), hasta las composiciones cubistas y futuristas, pasando, obviamente por el mismísimo lenguaje del cómic o por las escenificaciones publicitarias (pensemos, por ejemplo, en la clásica secuencia: «antes/después de usar tal producto adelgazante»), sirvieron a un designio común: el de proyectar el tiempo sobre el espacio. Virilio (1989: 9-11) habla incluso de una «paralización» del tiempo de la visión y de la percepción natural.

Según Harvey (1998), el proceso de espacialización expresa en la cultura artística de la modernidad el mismo dispositivo que se aplica en la producción industrial taylorista: la distribución funcional en el espacio de tareas-momentos anteriormente desarrollados en una secuencia temporal.

Català Doménech (1993: 114-115) propone otra lectura cultural y política del proceso de espacialización (o quizá de su fase más avanzada): el espacio mismo, recuperando la corriente iniciada por el barroco, se convirtió en un *espacio alegórico*, y la alegoría reapareció entre los pedazos de una realidad fragmentada «cuando la organización social se convirtió en un eco del capital monopolista». La realidad continua o temporalizada había sido abatida por la fotografía, y el espacio alegórico vino a «suplir las funciones cohesionadoras que el desarrollo temporal había cumplido hasta entonces». La nueva organización multinacional precisa un discurso, pero fuera del tiempo, es decir, sin referencia a la memoria y a la racionalidad histórica. Muchos ejemplos publicitarios muestran la naturaleza de estos espacios mentales «que las fuerzas conceptuales materializadas en las figuras producen a través de la relación entre ellas» (Català Doménech, 1993: 200).

Un ejemplo: en cierto anuncio televisivo, la imagen muestra la puerta trasera de un vehículo cerrándose bruscamente, con un estruendoso sonido de fondo. Como efecto de esa acción (*post hoc ergo propter hoc*), las palabras que componen un texto escrito (correspondientes a la «vieja» definición que da el diccionario de la palabra «coche»), parecen estremecerse, se desprenden y caen sobre el fondo blanco de la pantalla. Es un ejemplo de espacio virtual en que los signos proceden como cosas y las cosas como signos, en que las interacciones no son interpretables en términos de relaciones espaciales figurativas, sino como asociaciones conceptuales y sinestésicas que conforman un espacio alegórico del tipo de los que menciona Català Doménech.

Fue la cultura barroca de la imagen la que normalizó esa clase de espacio visual que hay que leer como un «marco mental analítico», una red de nexos conceptuales posibles, antes que como un escenario figurativo naturalista (Català conjetura incluso: un «espacio hipnótico» que «conecta de forma directa con nuestro inconsciente»). Como ámbito de una representación que, en lo que tiene de repetitiva, de intrascendente y de fetichista, está preparado el lugar que ocupará la mercancía en el capitalismo moderno («la mercancía puede ser entendida como el emblema barroco llevado al extremo», dice Eagleton, 1998: 58, comentando a Walter Benjamin). Pero erosionando, a la vez, de forma irreversible, la trascendencia y el logocentrismo de los símbolos, la cultura simbólica y aurática.

Escopocentrismo y visión interior

La psicagogía moderna, la ejercida por la publicidad, no es ya prioritariamente logocéntrica, es decir, orientada a procesos lógicos y lingüísticamente mediados, sino *escopocéntrica*, centrada en la experiencia visual y en la representación icónica, a la vez que *psicocéntrica*, dispuesta para ejercitarse en un escenario «interior» de deseos y representaciones más o menos inconscientes.

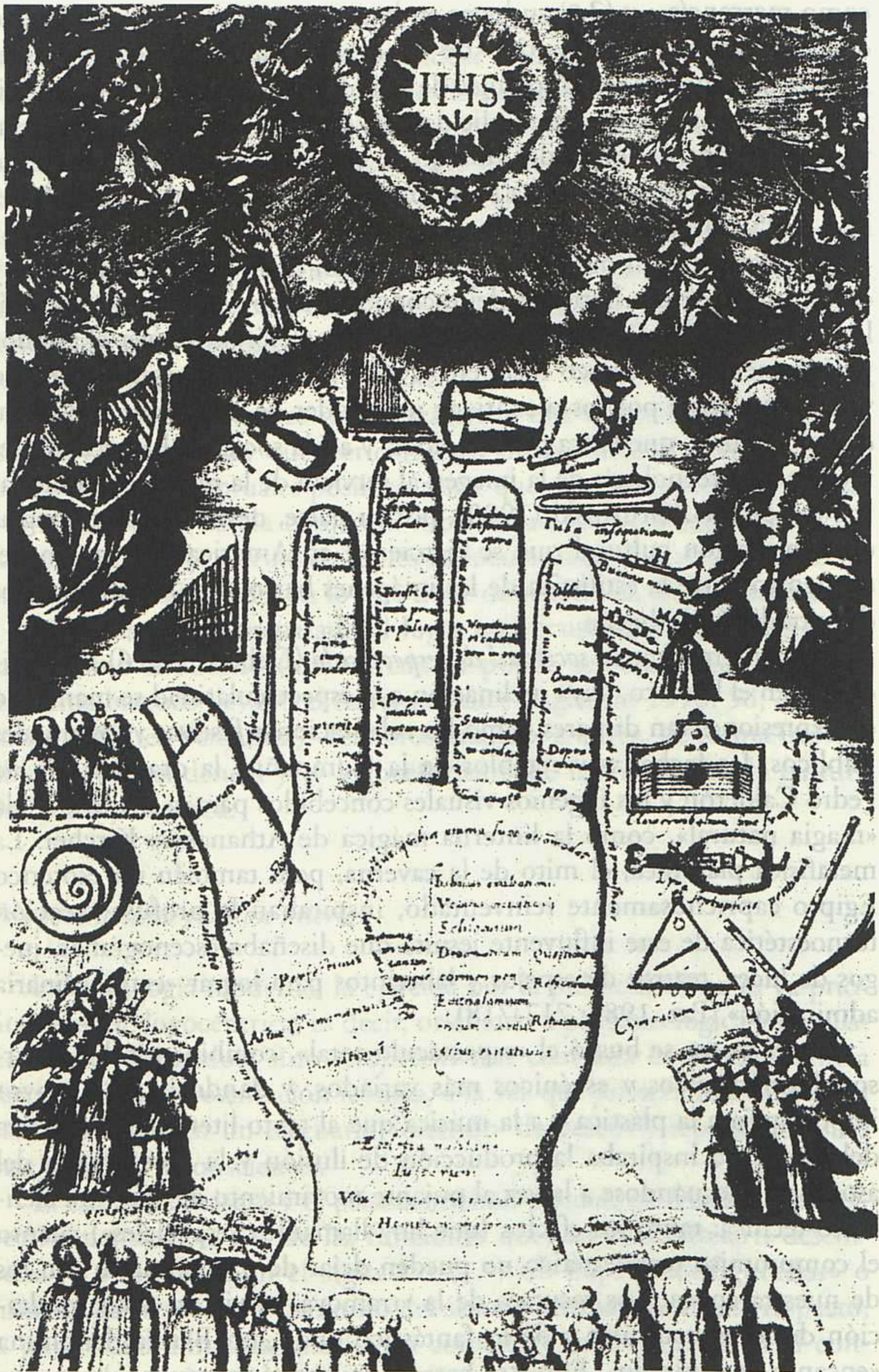
El escopocentrismo y el psicocentrismo pueden correlacionarse, respectivamente, con dos de las funciones que, según Mattelart, desempeña la publicidad en el siglo XX: (1.º) un papel «configurador» o enmarcador respecto al conjunto del sistema mediático. A este respecto, la publicidad alimenta una lógica comercial determinante en el conjunto de la producción cultural masiva y que se puede resumir en este enunciado: «producir la mercancía como espectáculo y el espectáculo

como mercancía»; y (2.º) su lugar en la construcción de la subjetividad contemporánea, en el sentido de un desplazamiento hacia el deseo. Bajo el dominio de los «capitanes de la industria» convertidos en «capitanes de la conciencia», la publicidad irá desplazando el centro de gravedad de control social del trabajo al entretenimiento, del esfuerzo hacia el placer, de lo factual a lo onírico, de lo racional al deseo (Mattelart, 1995: 349-350).

Me detendré un momento en la cuestión de la experiencia visual, y en los antecedentes barrocos del escopocentrismo publicitario: González García (1998: 57) explica que en su orientación a «mover el ánimo» políticamente, el barroco recuperó la idea de Horacio según la cual lo visual, que entra por los ojos, tiene más poder de conmover al espíritu que el lenguaje, que entra por los oídos, y así la sociedad barroca implementó «una tecnología de la imagen al servicio de la representación teatral del poder». Gruzinski (1990), por su parte, describe las estrategias de dominación cultural que se ejercieron en América por medio del encuentro entre la estilística de las imágenes barrocas y los imaginarios de la tradición indígena.

La contemporánea *sociedad del espectáculo* (Debord, 1976) fue anticipada en el barroco, cuya inclinación a la espectacularidad se manifestó en expresiones tan dispares como las celebraciones festivas y los rituales públicos, las fachadas y retablos de la Compañía, la dramaturgia de Pedro Calderón y los ingenios visuales concebidos para la maravilla y la «magia natural», como la linterna mágica de Athanasius Kircher. La metafísica platónica, el mito de la caverna, pero también un esotérico Egipto caprichosamente reinventado, inspiraban la profusa creación tecnoestética de este influyente jesuita que diseñaba escenografías, juegos de luces, teatros de espejos y laberintos para lograr «extraordinaria admiración» (Paz, 1982: 717-718).

En el teatro se buscó el «espectáculo total», combinando los recursos dramáticos y escénicos más variados, y dando igual o mayor importancia a la plástica y a la música que al texto literario. La estética del momento inspiraba la producción de ilusión y la provocación del asombro, adecuándose a la vez al pujante movimiento de apertura científico-técnica: tanto los efectos (que hoy llamamos «especiales») cuanto el compromiso tecnoestético no pueden dejar de parangonarse con los de nuestra época. Los recursos de la «tramoya» sirvieron a una exaltación de lo espectacular y de lo fantástico que Caro Baroja denomina «encanto mecanizado». El teatro barroco vulgarizó así muchos mecanismos, gracias al ingenio italiano: «Vengan palacios, jardines, cuevas



Fuente: R. de la Flor, 1995.

encantadas, nubes brillantes, dragones, magos voladores» (Caro Baroja, 1974: 270).

Se dio, pues, un movimiento de exteriorización tendente a visibilizar y teatralizar el poder, pero también a prolongar, a extender (en el sentido de las «extensiones» macluhanianas) las facultades humanas, como la memoria –ya en el XVI Giulio Camillo había diseñado un «teatro de la memoria», artefacto sin duda precursor de los ordenadores, que él mismo describía como «mente edificada» (Català Doménech, 1993: 40-41).

Los ingenios destinados a producir ilusión visual y fantasmagoría, como la linterna mágica, comenzaron a ser instrumentados deliberadamente al servicio de la conformación y el control del imaginario popular. Caro Baroja (1974: 26-27) recuerda a este respecto que la linterna mágica de Kircher, o los inventos de otros jesuitas, como Gaspar Schott, se utilizaban «para hacer ver a gentes sencillas los horrores del infierno». Y, como cuenta Virilio (1989: 14), los jesuitas predicaron a los chinos usando materiales anamórficos «para demostrar “mecánicamente” que el hombre debe vivir el mundo como una ilusión del mundo».

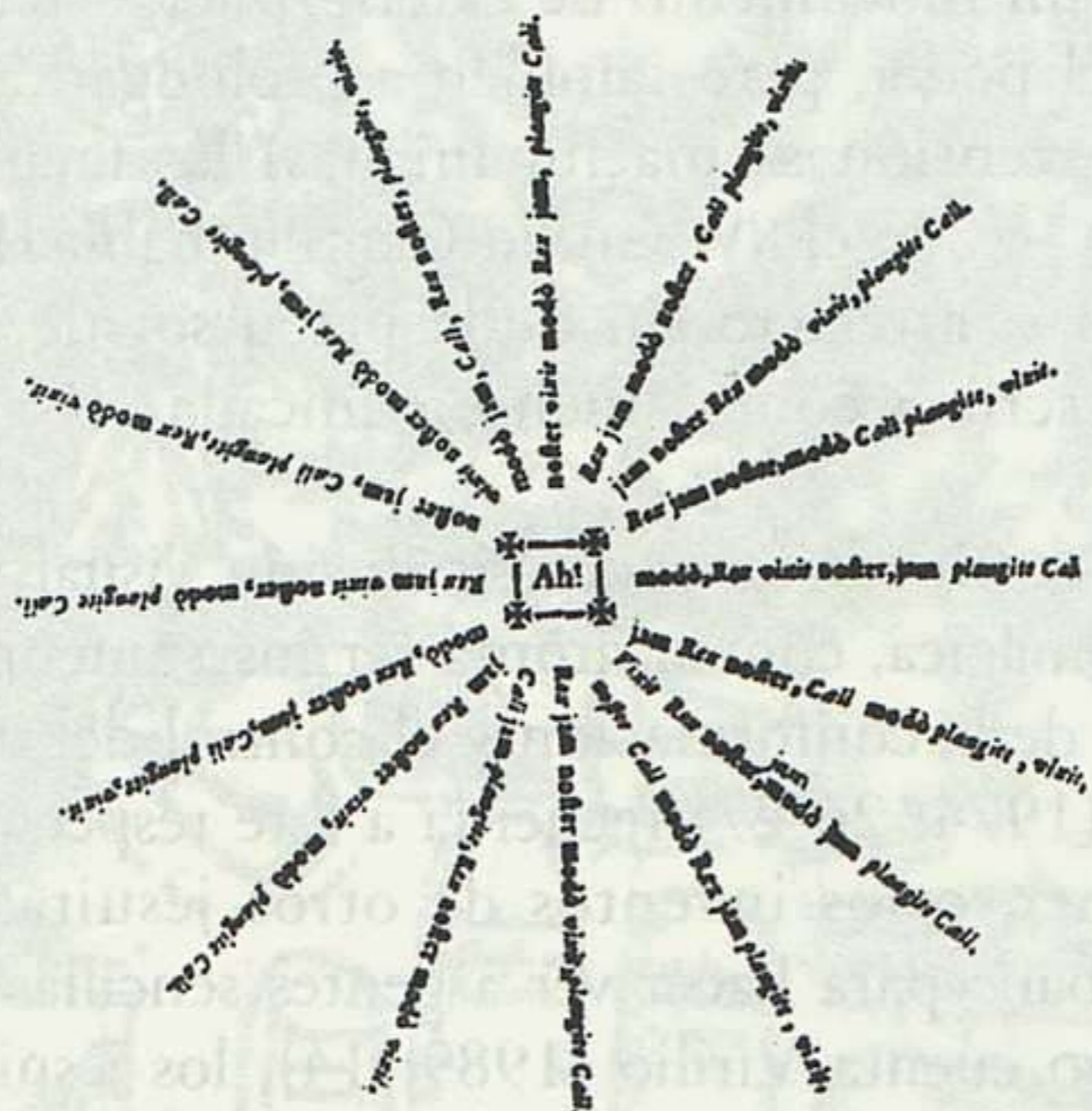
Desde el renacimiento –y Virilio recuerda a este respecto la célebre anamorfosis de la calavera en *Los embajadores* de Holbein– se desarrollaron las «interpretaciones ópticas mecanicistas».

Las representaciones visuales presupondrán cada vez más, a modo de *simulacros perspectivos* que median la percepción, la interposición virtual de instrumentos ópticos y lumínicos⁴: imágenes como la del *Sacrificio de Isaac* de Caravaggio han de entenderse desde el presupuesto de que un foco luminoso imaginario, exterior al espacio representado, distribuye las zonas visibles e invisibles del cuadro conforme a una proyección cónica análoga a la de la perspectiva.

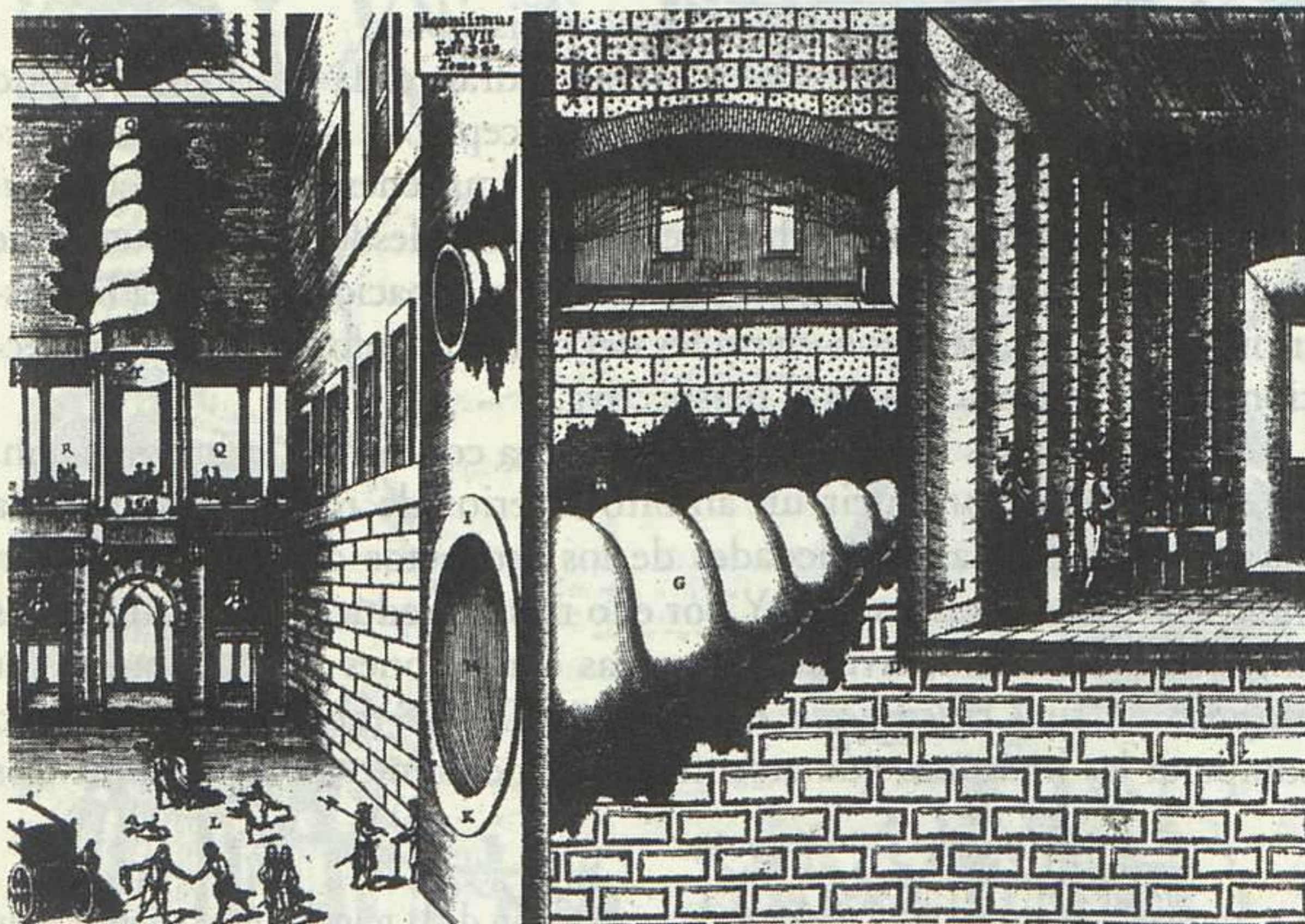
Las extensiones visuales contribuyeron a conformar la imaginación, en el sentido de producir un ámbito interior de representaciones ya *mediatizadas* por las propiedades de los artefactos de visión, es decir, mediadas tecno-lógicamente. Y por ello mismo reductibles a estructuras *universales* de la subjetividad, como las condiciones a priori que Kant propuso en su *Crítica de la Razón pura*. De ese modo, Leibniz pudo comparar las imágenes que atormentan al penitente (los «pensamientos

⁴ Amelia Gamoneda (1999) habla de «maquinación de la mirada» para referirse a un fenómeno análogo en el discurso literario contemporáneo, más precisamente en la poesía de B. Noël.

AH! MODO, REX VIXIT NOSTER JAM, PLANGITE CÆLI.
 Con las mismas dicciones de este verso trocadas, se componen
 todos los que sirven de rayos á esta rueda.



Fuente: R. de la Flor, 1995.



Fuente: Paz, 1982.

volantes», *fleigenden Gedanken*), con los fantasmas que proyecta la linterna mágica sobre un muro (Regalado, 1995, vol. 1: 717). Y Sor Juana Inés de la Cruz (1997) pudo describir el efecto de desvanecimiento de las imágenes mentales, cuando el alma de su *Primero sueño* sale del adormecimiento, refiriéndose al mismo mecanismo, anticipando incluso (el anhelo de) la visión cinematográfica y en 3D:

*Así linterna mágica, pintadas
representa fingidas
en la blanca pared varias figuras,
de la sombra no menos ayudadas
que de la luz: que en trémulos reflejos
los competentes lejos
guardando de la docta perspectiva,
en sus ciertas mensuras
de varias experiencias aprobadas,
la sombra fugitiva,
que en el mismo esplendor se desvanece,
cuerpo finge formado,
de todas dimensiones adornado,
cuando aun ser superficie no merece.*

Estas mediaciones de la experiencia óptica técnicamente extendida, estas maquinaciones de la mirada, forman parte de la construcción del *espacio psíquico* moderno, al que Hobbes comparará con una «cámara oscura» y Hume con un escenario teatral en el que las representaciones aparecen y desaparecen. Una interioridad psíquica que ha sido ya profundamente visualizada y espectacularizada cuando se desarrollen la publicidad, la fotografía, el cine ¡y el psicoanálisis!, a pesar de la resistencia de la Ilustración, tardía y vana, a las «supercherías» de la imagen.

Las técnicas de «edificación interior» de los jesuitas debieron de desempeñar un papel determinante en el desarrollo de lo que R. de la Flor (1995: 147) denomina la «praxis de la imagen mental». Procedimientos ignacianos como la «composición de lugar», que propone desplegar escenarios visuales en la imaginación, forman parte de la construcción moderna del mundo psíquico desde los supuestos del imperialismo de la imagen que difunde la Contrarreforma. Los *Ejercicios* de San Ignacio desarrollan el dominio «de una vista interior, de un «sueño despierto dirigido», en terminología de la sicología moderna» (R. de la Flor, 1995: 149), complementario de las técnicas de la

«memoria artificial» proporcionadas por emblemas, jeroglíficos y otros textos visuales (R. de la Flor, 1996: 41).

Pero la literatura espiritual jesuítica no se detiene en el ámbito visual, sino que trata de «suscitar una emoción totalizadora que afecte a todos los sentidos del devoto» (R. de la Flor, 1996: 146-147). En esta búsqueda del impacto sensorial, se alcanzarán extremos de «grotesco realismo» como aquel pasaje de *El Comulgatorio* en que, para invitar a la eucaristía, Gracián hace una descripción gastronómica del «Corderito de Dios» que, fuera de su contexto, podría pasar por una procacidad blasfema o por un ejemplo de humor *gore* (citado y comentado por R. de la Flor, 1996: 147):

Hoy me como el sabroso corazón del Corderito de Dios, otro día sus pies y manos llagadas, que aunque lo comes todo, pero hoy con especial apetito aquella cabeza espinada, y mañana aquel costado abierto, aquella lengua abeleada, que cada plato de éstos merece todo un día y aun toda una eternidad.

Podemos encontrar la última expresión de esa psicagogía multisensorial, también frecuentemente «sensacionalista», en el recurso intensivo a la *sinestesia* del que se sirve la publicidad audiovisual contemporánea.

Cómo marca la marca

El tener por objetivo la difusión de una *marca* y no ya de una mercadería genérica es el rasgo constitutivo de la publicidad moderna. La relación entre la marca, es decir, un constructo semiótico que suele constar de una imagen y un nombre tipificados, y el producto, puede considerarse una relación *alegórica* en el sentido más general en que se atribuye, por ejemplo, a los emblemas, empresas y demás textos logoi-cónicos del Barroco. Esta relación alegórica es aún más evidente cuando se piensa en la marca no como signo de la mercancía, sino como índice de la identidad de quien la adquiere y exhibe, de la pertenencia al grupo real o imaginario de quienes están marcados por ella. Las dos funciones de la marca son interpretadas por Ibáñez (1994: 238-241) como correspondientes a dos momentos del capitalismo: en el capitalismo de producción la marca lo es del producto, garantizando la propiedad del fabricante; en el capitalismo de consumo, la marca sirve para marcar a los consumidores, para clasificarlos y jerarquizarlos. En este

segundo caso se advierte aún más claramente la semejanza de la marca con aquellos símbolos del Barroco que heredan y reelaboran la semiosis heráldica medieval, en tanto que indicadores del linaje, la pertenencia al estamento aristocrático, el prestigio, etc.

Nuevamente son muy instructivas a este respecto las observaciones de R. de la Flor, que señala algún ejemplo de anticipación del «valor conferido a la marca» ya en el lenguaje emblemático renacentistas y anota que ciertas «formas de la paraemblemática se sitúan también al principio de la era que se abre al individualismo, a la elección de un gusto por primera vez subjetivo, en cierto modo independizado de la tiranía de clase, institución, grupo o país» (R. de la Flor, 1995: 102-103).

Las prácticas de la publicidad y el consumo de nuestra época manifiestan esa misma ambigüedad: la marca nos invita a la fantasía y a la distinción, nos interpela en tanto que *sujetos individuales* con deseos, gustos y hasta caprichos propios, pero al mismo tiempo nos invita a una *pertenencia colectiva*, no ya la propia del linaje o el estamento, sino la relativamente electiva a una comunidad imaginaria: «a la publicidad corresponde proponernos modelos, incitarnos a desear ser, parecernos a, integrarnos entre. Si esto es cierto, el destinatario del anuncio publicitario es un colectivo que todavía no existe, que debe ser recortado de entre la masa de receptores por el efecto del propio anuncio» (Peñamarín, 1989: 59-60).

Por fin, un contexto: barroco y cultura de masas

Maravall habló del Barroco como una incipiente «cultura de masas»: «el siglo XVII es una época de masas, la primera sin duda, en la historia moderna, y el Barroco la primera cultura que se sirve de resortes de acción masiva» (Maravall, 1996: 223); por más que este autor entienda la «cultura masiva» de un modo algo restrictivo y desde un punto de vista elitista, conforme a la tradición crítico-ilustrada que identifica lo masivo con el gusto *kitsch* (un «subproducto de la superior cultura»), con «la presencia de mal gusto, de lo feo, de la obra de bajo estilo» (*ibíd.*: 186-187).

Pero Maravall hace constataciones tan interesantes como la presencia de «recetarios de producción en serie» entre artistas del XVII, y hasta de formas embrionarias del mercado *prêt-à-porter* (en la calle de La Ropería de Madrid, según la novela de Lope de Vega *La prudente venganza*). En fin, la doble condición de la revolución industrial, a saber, la

existencia de una producción industrial estandarizada y de consumidores tipificados, se había anticipado en la producción manufacturera y en la relativa *impersonalización del público* que se produjeron en el Barroco (*ibid.*: 193-194). Los públicos barrocos ya no actúan, por ejemplo en el teatro, dentro del marco grupal o comunitario tradicional, sino conforme a pautas de conducta de tipo impersonal y anónimo. La agrupación de gente socialmente heterogénea en los corrales de comedias no es «democrática», como anacrónicamente se ha defendido, pero sí «masiva» (*ibid.*: 224).

Maravall afirma también que el Barroco conoció la «psicología de masas» en cuanto procedimientos de influencia dirigidos a orientar los comportamientos y las representaciones masivamente compartidos. Porque «todo lo propio del Barroco surge de las necesidades de la manipulación de opiniones y sentimientos sobre amplios públicos». Hubo ya entonces el intento evidente de «formar opiniones unánimes» (*ibid.*: 199-201), algo que solemos juzgar hoy como muy característico de nuestra propia época.

La impersonalización del público, la tipificación del consumo, la estandarización de las representaciones... Todo ello nos habla, en efecto, de un incipiente «escenario masivo» para las profundas transformaciones que se desarrollarán, desde mediados del XIX, cuando los medios de comunicación de masas y la publicidad recuperen la corriente profunda de una cultura popular ampliamente modelada por la experiencia del Barroco, para dar forma hegemónica a los procedimientos de expresión y de dominación simbólica que constituyen nuestra cultura.

Referencias

- Abril, G., *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*, Madrid, Cátedra, 1997.
- Abril, G., «Cronotopías del destiempo. Viaje a los cronotopos sociales y textuales de la sociedad de la información, y a sus astucias», en Gatti, G., y Martínez de Albéniz, I. (coords.), *Figuras, territorios y estrategias de lo social contemporáneo*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 1999, pp. 141-158.
- Aristóteles, *Retórica* (Introducción, traducción y notas: Q. Racionero). Madrid, Gredos, 1994.
- Barthes, R., *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria*. Barcelona, Ediciones Buenos Aires, 1982.
- Caprettini, G. P., «Allegoría», *Enciclopedia Einaudi*, vol. 1. Turín, G. Einaudi, 1977, pp. 362-392.

- Caro Baroja, J., *Teatro popular y magia*. Madrid, Revista de Occidente, 1974.
- Castells, M., *La Era de la Información. Economía, sociedad y cultura*, 3 vols. Madrid, Alianza, 1977-78.
- Català Doménech, J. M., *La violación de la mirada. La imagen entre el ojo y el espejo*. Madrid, Fundesco, 1993.
- Chartier, R., *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna*. Madrid, Alianza, 1993.
- Colón Zayas, E. R., «ARTE/ESTÉTICA/EFEECTO: Arqueología de la publicidad», *Dia.Logos de la comunicación*, n.º 40, Lima, 1994, pp. 12-24.
- Colón Zayas, E. R., *Publicidad/Modernidad/Hegemonía*. San Juan, Ed. de la Universidad de Puerto Rico, 1996.
- Debord, G., *La sociedad del espectáculo*. Madrid, Castellote, 1976.
- Eagleton, T., *Walter Benjamin o hacia una crítica revolucionaria*. Madrid, Cátedra, 1998.
- Eguizábal Maza, R., *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresm & Celeste, 1998.
- Eisenstein, E. L., *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea*. Madrid, Akal, 1994.
- Frutos Esteban, F. J. *La fascinación de la mirada. Los aparatos precinematográficos y sus posibilidades expresivas*. Valladolid, Junta de Castilla y León, 1996.
- Gamoneda, A., *Bernard Noël: La machination poétique du regard* (mimeo), 1999.
- González García, J. M., *Metáforas del poder*. Madrid, Alianza, 1998.
- Gruzinski, S., *La guerre des images*. París, Fayard, 1990.
- Harvey, D., *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires, Amorrortu, 1998.
- Ibáñez, J., «Una publicidad que se anuncia a sí misma», en *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid, Siglo XXI, 1994.
- Landow, G. P., *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona, Paidós, 1995.
- Latour, B., «Visualización y cognición: Pensando con los ojos y con las manos». *La balsa de la Medusa*, n.º 45/46, 1998, pp. 77-128.
- Latour, B., y Hermant, É., «Esas redes que la razón ignora: laboratorios, bibliotecas, colecciones», en García Selgas, F. J., y Monleón, J. B. (eds.), *Retos de la Postmodernidad. Ciencias Sociales y Humanas*. Madrid, Trotta, 1999, pp. 161-183.
- Maravall, J. A., (6.ª ed.): *La cultura del barroco*. Barcelona, Ariel, 1996.
- Martín Barbero, J., «Claves para re-conocer en el melodrama», en Martín Barbero, J., y Muñoz, S. (coords.), *Televisión y Melodrama*. Bogotá, Tercer Mundo, 1992.
- Martín Barbero, J., «Matices culturales de la telenovela», en Peñamarín, C., y López Díez, P. (coords.), *Los melodramas televisivos y la cultura sentimental*. Madrid, Instituto de Investigaciones Feministas de la UCM y Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid, 1995.
- Mattelart, A., *La invención de la comunicación*. Barcelona, Bosch, 1995.

- Mortara Garavelli, B., *Manual de retórica*. Madrid, Cátedra, 1991.
- Paz, O., *Sor Juana Inés de la Cruz. Las trampas de la fe*. México, FCE 1982.
- Peñamarín, C. «El estribillo de los fantasmas», *Revista de Occidente*, n.º 92, , 1989, pp. 57-64.
- Regalado, A., *Calderón. Los orígenes de la modernidad en la España del Siglo de Oro*, 2 vols. Barcelona, Destino, 1995.
- R. de la Flor, F., *Emblemas. Lecturas de la imagen simbólica*. Madrid, Alianza, 1995.
- R. de la Flor, F., *Teatro de la memoria. Siete ensayos sobre mnemotecnia española de los siglos XVII y XVIII*. Salamanca, Junta de Castilla y León, 1996.
- Sor Juana Inés de la Cruz, *Poesía Lírica (Edición de José Carlos González Boixo)*. Madrid, Cátedra, 1997.
- Vilaltella, J. G., «Imagen barroca y cultura popular», en Echevarría, B. (comp.), *Modernidad, mestizaje cultural, ethos barroco*. México. UNAM, 1994, pp. 245-275.
- Virilio, P., *La máquina de visión*. Madrid, Cátedra, 1989.