



¿POR QUÉ LAS
REPRESENTACIONES

EN POLÍTICA Y PUBLICIDAD

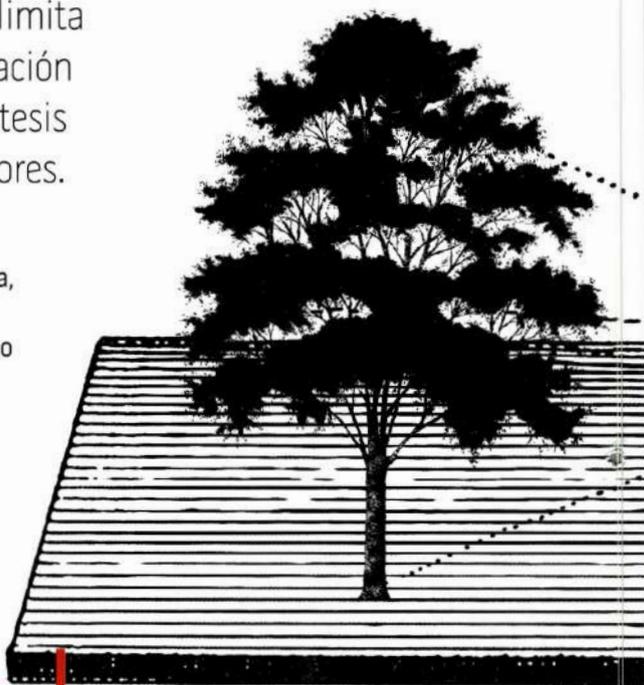
PUEDEN LLEGAR A AFECTARNOS?

CARLOS FERNANDO RODRÍGUEZ BEJARANO

En este texto, intento hallar desde cuatro autores referenciados los conceptos sobre la representación, el signo y el pensamiento, que sirvan de caja de herramientas para un posterior análisis sobre el poder de las representaciones emitidas desde la publicidad y la propaganda estatal y sugerir unas maneras de contrarrestarlas.

Por lo tanto la ambición de este primer ensayo se limita a la reseña e interpretación de algunas de las hipótesis propuestas por los autores.

PALABRAS CLAVE: Propaganda, publicidad, representaciones discursivas, signo, pensamiento



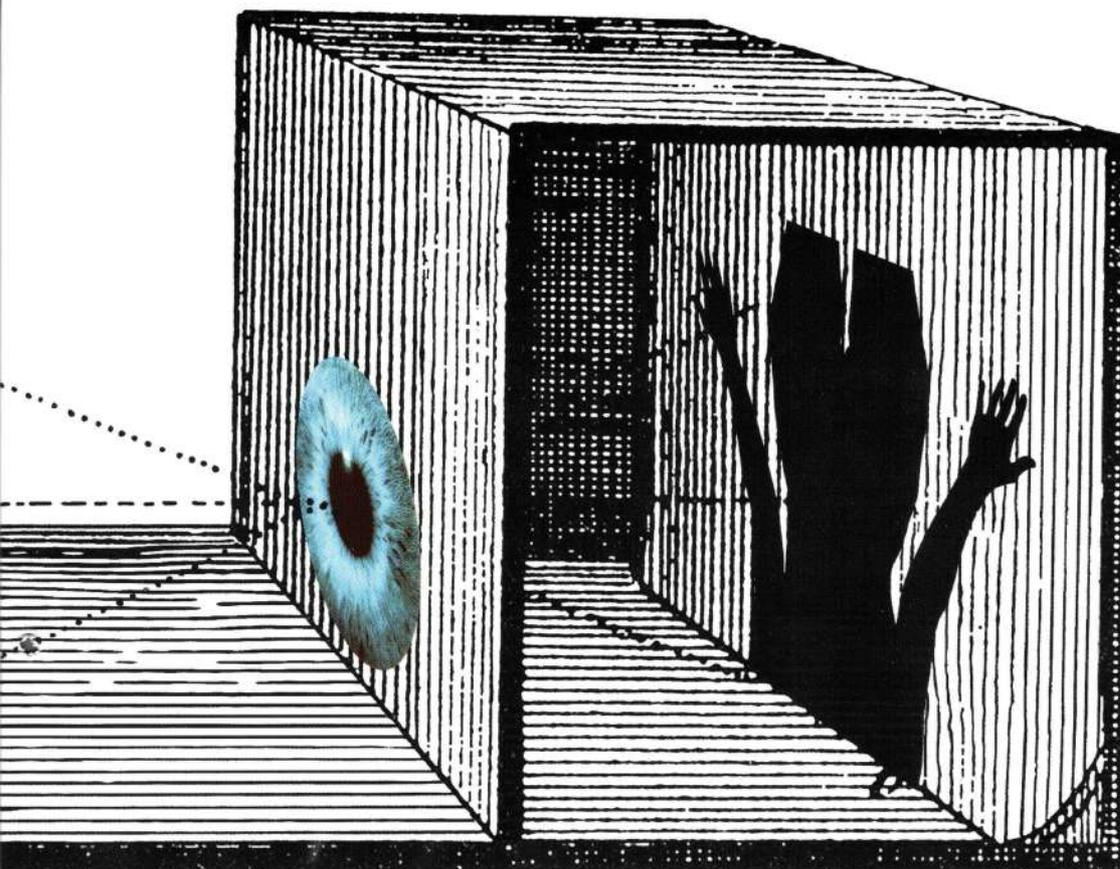
RESUMEN

TICA DAD

In this text, I try to find the concepts of representation, sign and thought from four referenced authors, in order to use them as a toolbox, in furtherance to later do an analysis about the power of representations transmitted from publicity and state propaganda, and then suggest ways to coun-

teract them. Therefore the ambition of this first essay is limited to the review and interpretation of some of the hypotheses proposed by the authors.

KEYWORDS: Propaganda, publicity, discursive representations, sign, thought.





LO QUE PERTURBA

Y ALARMA AL HOMBRE – DICE EPICTETO– NO SON LAS COSAS SINO SUS OPINIONES Y FIGURACIONES SOBRE LAS COSAS. CASSIRER

¿ De dónde viene el poder de las representaciones, poder indiscutiblemente verificado por la publicidad y la propaganda? Es una pregunta que en un artículo de esta extensión de seguro no puede ser contestada, sin embargo, el método que me planteo para llegar a esa respuesta, es entender cómo funcionan las representaciones desde los autores consultados, identificando el posible mecanismo que las forma y las solidifica en la conciencia estabilizándolas, convirtiéndolas en estereotipo y hasta en ideología. De esta manera se busca inferir cuáles pueden ser los mecanismos que mueven la publicidad y la propaganda política para ser efectiva entre sus receptores.

PAG. 8

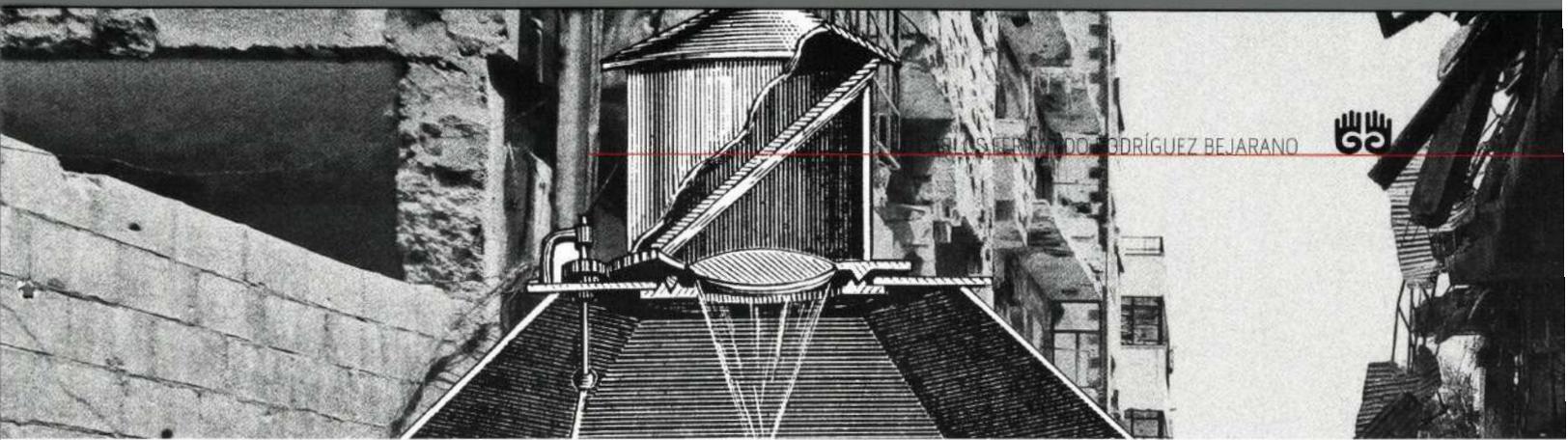
LAS REPRESENTACIONES EN LA COTIDIANEIDAD

En la ciudad se presenta un caso criminal: un asaltante le ha dado muerte a un ciudadano por quitarle un teléfono celular. ¿Cuál es el motivo del ladrón para ejecutar esa acción tan execrable en

contra de la vida humana y de un ser indefenso? Las representaciones. Él quiere el celular del hombre porque le representa algo, él no va detrás del celular mismo, no lo quiere para hacer llamadas, ni para coleccionarlo, ni para disfrutar de sus aplicaciones de entretenimiento: el celular le interesa porque le representa otra cosa, dinero que recibirá por él (así sea de manera subterránea). Y ¿ese dinero qué le representa? Igualmente no lo querrá para guardarlo, coleccionarlo, tenerlo simplemente o darle uso en una labor que necesite, como empaacar algo con él o prender fuego o limpiar superficies: ese dinero le representa un poder de compra,

MASSO





una equivalencia con el valor de cambio de otros objetos o servicios. Por lo tanto el dinero es otra representación. Pero esas compras que hará no se supone que sean para su supervivencia, como comer, tener un techo o hasta acceso a servicios educativos, pues si así fuera, podría echar mano de unos objetos de valor de cambio que ya tiene para suplir estas necesidades: el revólver, la motocicleta. No. El dinero le representa el acceso a otras representaciones, el lujo, la moda, la riqueza, el prestigio, la productividad. Por lo tanto cuando Marx dice que “Los mecanismos representativos de la sociedad burguesa son los del valor de cambio” (Eagleton, 2006, pág. 286), estamos hablando de todo un sistema cognoscitivo que impulsa o detiene los cambios en la sociedad. Este artículo habla de ello, de las representaciones y trataremos de aproximarnos un poco a su comprensión.

¿QUÉ ES LA REPRESENTACIÓN?

EXPERIMENTAMOS REPRESENTACIONES, NO SUS CAUSAS.

Gottlieb Frege define la representación como algo intangible que no es el objeto mismo sino como una construcción mental que nos hacemos acerca de él y de los fenómenos, es un proceso en el cual nos formamos una idea de lo que experimentamos con nuestros sentidos y a través de varios procesos físico-químicos y fisiológicos los llevamos hasta nuestra conciencia y elaboramos un sentido inteligible. Por lo tanto las representaciones son un acto mental que se tienen y son propias de cada ser pensante, y cada observador

es portador de sus representaciones las cuales existen únicamente por la intercesión del mismo, no son autónomas o independientes por sí mismas; esto igualmente hace que cada portador tenga una representación, interprete desde su psique lo que experimenta o tiene al frente como objeto. (Frege, 1996, pág. 39)

Las representaciones se constituyen en nuestras experiencias pero no contienen sus causas pues estas harían parte de un proceso posterior relacionado con el pensamiento, “si llamamos representación a lo que pertenece a nuestra conciencia, en rigor experimentamos sólo representaciones, no sus causas” (Frege, 1996, pág. 40). La representación no es algo físico que toque, huela, es una idea que me hago de ella aún sin sentirla, es el ejemplo del dolor que tenga un paciente, el médico no lo siente pero se hace una representación de él y trata de diagnosticar y tratarlo basado en esta construcción mental, no lo siente pero lo concibe y puede darle una forma, unos límites, un color, una intensidad, unas características y desde allí trata de hallar sus causas y de ellas diagnostica y busca un tratamiento; igualmente se la comunica a otros médicos y mediante el lenguaje pueden tipificar aquel dolor para construir un vademécum que les guíe en sus tratamientos. (Frege, 1996, pág. 42). Para que exista la representación debe haber alguien que la tenga, no puede existir dolor sin alguien que lo sienta, es como un espectáculo sin espectador, “el ser sentido es condición necesaria del dolor, y, a su vez, es condición del ser sentido alguien que lo sienta” (Frege, 1996, pág. 41)

¿Pero cómo llegamos a compartir representaciones y ponernos de acuerdo que estamos en un terreno común del cual podemos hablar y establecer relaciones físicas e intelectuales sabiendo que estamos sobre el mismo terreno? Así como yo me hago representaciones de mí mismo y soy portador de re-

DE SER



¿POR QUÉ LAS REPRESENTACIONES EN POLÍTICA Y PUBLICIDAD PUEDEN LLEGAR A AFECTARNOS

MIENTO TACIÓN

presentaciones, entonces el otro es una representación y sé que él es portador independiente de representaciones. Cuando veo a mi hermano me hago una representación de él pero no lo confundo con él mismo y si hablo acerca de él no hablo nada correspondiente a la representación que tengo de él. (Frege, 1996, pág. 42). En el caso expuesto de los médicos y el dolor, un paciente tiene un dolor, se lo comunica a un médico, este se hace una representación de él y se la comunica a un segundo médico que se hace otra representación del mismo y de esta manera ambos médicos tienen una representación con rasgos comunes del dolor que tiene el paciente,

se ha llegado a un alto nivel de consenso, por las experiencias en común que tienen los dos, por su formación profesional, por su oficio. Ellos no tienen el dolor pero tienen una representación de él, o sea se pueden tener representaciones de los objetos físicos que vemos o palpamos así como de sensaciones que no tenemos presentes. (Frege, 1996, pág. 42).

El hombre es capaz de tomar en su conciencia fenómenos de los cuales él no es portador, lo que le permite superar su mundo interior y no quedarse encerrado en él. El salto de mi mundo de certezas interior hacia la contingencia del mundo exterior nos puede inducir a error, pues lo que vemos no cuenta con tantas certezas en lo que interpretamos o percibimos de él, podemos definir que algo es verde pero en ciertos elementos más específicos no estoy muy seguro que mi representación del mismo corresponde a la realidad del objeto. Y se diferencia claramente el estado de verosimilitud que nos presenta un hecho y de las certezas que se tienen y que corresponden a él, por lo que se nos hace difícil establecer una verdad segura, pero es algo que debemos hacer, aun con el riesgo del error porque si no podríamos abandonar nuestro mundo interior. (Frege, 1996, pág. 43)

De esto se concluye que:

no todo lo que puede ser objeto de mi conocimiento es representación. Yo, portador de representaciones, no soy una representación... los demás son portadores de representaciones al igual que yo mismo lo soy... la verosimilitud es tan grande que ya no las distingo de la certe-



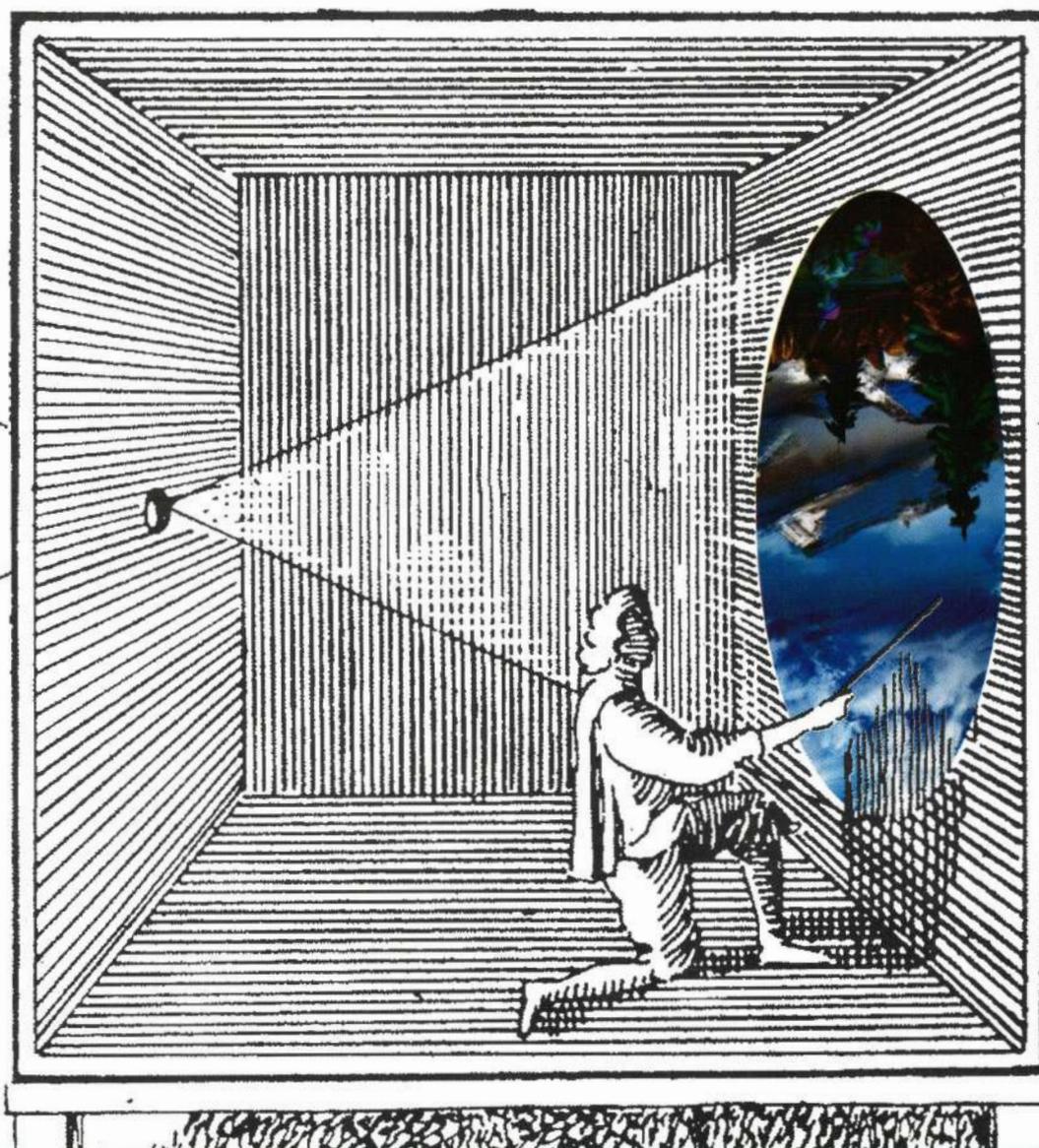
za.... Hay otros hombres, además de mí, que pueden hacer a las mismas cosas que yo objeto de su contemplación, de su pensamiento (Frege, 1996, pág. 43).

Es decir aquí queda definido el consenso que nos permite compartir representaciones semejantes y que hace que podamos movernos en el mundo con algunas certezas, más allá de las verosimilitudes y que no todo lo que sucede en mi conciencia son representaciones, que hay otros fenómenos mentales que yo experimento, como los pensamientos, los recuerdos, las imaginaciones.

Con relación al pensar, dice que el pensamiento no se crea, no se produce, no se tiene, no se percibe, se capta, porque los pensamientos están allí para verificar

los hechos y de esta manera construir un sistema científico, un pensamiento tiene que ver con lo verdadero. Los fenómenos de la naturaleza están allí a la espera que algún día un investigador capte el pensamiento que los explica y puede tardar cientos de años sin que se descubra cómo es su funcionamiento interno hasta que alguien lo descubre y no por eso ese fenómeno apenas empieza a suceder desde ese momento, el pensamiento que lo explica es atemporal, estaba a la espera de ser descubierto. (Frege, 1996, pág. 44).

“No todo es representación”, o sea, no todo hace parte de una construcción mental que nosotros elaboramos al observar un fenómeno, pues si así fuera no habrían ciencias naturales ni exactas sino que todo dependería de nuestra capaci-





¿CÓMO ACTÚA UN PEN- SAMIEN-

dad y disponibilidad para la observación, por lo que cada fenómeno de la naturaleza estaría explicado según las elaboraciones mentales de un grupo de observadores, y quien piensa es el captador del pensar y no de los pensamientos.

¿Cómo actúa un pensamiento? Siendo captado y tenido por verdadero. Es un proceso en el mundo interior del que piensa que puede tener consecuencias posteriores en ese mundo interior, las cuales al extenderse al terreno de la voluntad, se hacen notorias también en el mundo exterior. Frege, 1996, pág. 47.

El pensar es un acto de descubrir sobre un hecho su verdad y con esta verdad por certeza se generan cambios en nuestro mundo interior y por ende se modifica nuestra voluntad hacia ese hecho. Las acciones de un ser humano hacia otro está movida por pensamientos y lo que comunicamos a los demás son pensamientos, esto ha sido el motor de los grandes cambios en el mundo, los pensamientos que unos hombres han comunicado a otros y en esto está involucrado el pensar, el juzgar, el expresar, el comprender. (Frege, 1996, pág. 48)

PAG. 12

TO? SIENDO CAPTADO Y TENIDO POR VERDADERO

UNA ACTIVIDAD
MENTAL CERCANA A
LA INTUICIÓN DONDE TODA-
VÍA NO HAY CONCEPTO

En referencia a Lefebvre, éste afirma que un concepto antes de ser definido es previamente representado en imágenes y símbolos y que para llegar a él hay que superar estos estadios; en relación a la representación, si bien muchos filó-

sofos han indagado por este concepto, aquí nos acercaremos a algunos desde la investigación de Lefebvre en su libro *La Presencia y la Ausencia*. Heidegger, citado por Lefebvre, decía que “representar es colocar ante mí algo que vuelvo seguro. Por tanto verdadero”. (Lefebvre, 1983, pág. 21) Para Hegel la representación es una etapa del conocimiento. Es preciso pasar por ella, superarla. Es un nivel medio entre lo sensible y la abstracción verdadera. Concepto e idea. (Lefebvre, 1983, pág. 21). Para los lógicos de Port Royal los signos encierran dos ideas, una la cosa que representa (¿el sujeto? ¿El cogito cartesiano?, ¿el logos?), otra de la cosa representada, de tal modo que su naturaleza consiste en excitar la primera a partir de la segunda. (Lefebvre, 1983, pág. 23)

Pero entrando en materia y según la definición de Lefebvre sobre la representación, esta se consideraría

A veces un hecho o fenómeno de conciencia, individual y social, que acompaña en una sociedad determinada (y una lengua) tal palabra o tal serie de palabras...y...tal objeto o constelación de objetos. Otras veces es una cosa o un conjunto de cosas correspondiente a relaciones que esas cosas encarnan conteniéndolas o velándolas. Lefebvre, 1983, pág. 23.

Se trata de varios momentos en la conciencia tanto de los individuos como de una sociedad en su conjunto y que es acompañada y nombrada por las palabras o con lo que se identifica a un objeto o una serie de objetos o una serie de relaciones pertenecientes a una cosa o un conjunto de cosas; tienen que ver con los nombres que se le dan a las cosas o los fenómenos, o la relación que se establece en una serie de objetos o de hechos. Son las ideas que nos hacemos de algo, el significado que establecemos para identificarlo y las representaciones constituyen gran parte de nuestra actividad mental y de inteligibilidad del mundo. (Lefebvre, 1983, pág. 23)

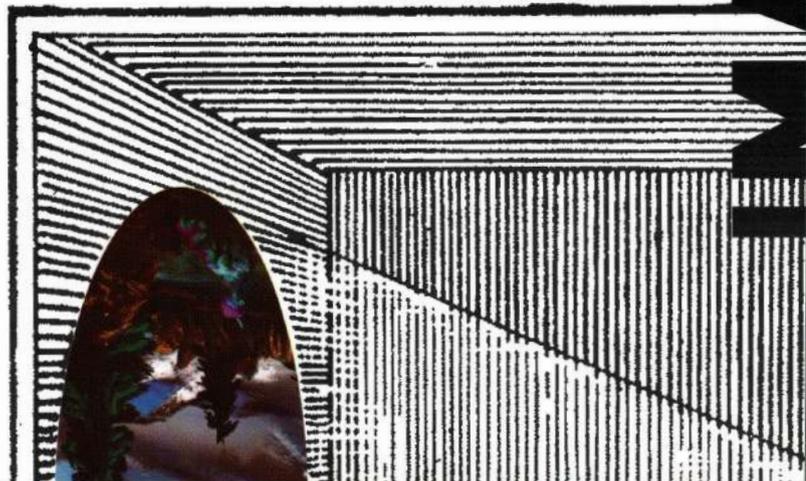
Pero Lefebvre nos hace otra aclaración: “Las representaciones se distinguen de los recuerdos, de los símbolos, de los mitos y relatos legendarios, de lo imaginario, de las ilusiones y de los errores” (Lefebvre, 1983, pág. 24).

O sea, como manifiesta Frege, no es pensamiento, es una actividad relacionada con la percepción, con una actividad mental cercana a la intuición donde todavía no hay concepto.

No se distinguen en verdaderas ni falsas, sino en estables y móviles, en reactivas y superables, en alegorías,–figuras redundantes y repetitivas, tópicos y en estereotipos incorporados de manera sólida en espacios e instituciones. Lo cual las acerca a la ideología. Las representaciones no pueden reducirse ni a su vehículo lingüístico (hecho de lenguaje) ni a sus soportes sociales. Lefebvre, 1983, pág. 24.

De las representaciones no se pueden extraer juicios de verdad o falsedad porque no son pensamientos, son más bien estables o móviles, es decir pueden durar mucho tiempo en nuestra conciencia o pueden desaparecer pronto, son igualmente reactivas o superables en la medida que cuando son atravesadas por el concepto o caer en el olvido dejan de ser importantes en nuestra memoria; pueden y muchas veces llegan a ser estereotipos con los cuales socialmente nos ponemos de acuerdo y con los cuales las instituciones gestionan nuestro buen comportamiento social, pueden inclusive convertirse en relato colectivo que identifica a un fenómeno común o individual. Quiere decir que fácilmente se convierten en ideología, lo que para Marx eran las representaciones, “para Marx representación es ideología y se ha de superar por la verdad social (la naturaleza, el trabajo, técnicas y conocimientos),” (Lefebvre, 1983, pág. 29).

Esta es una manera somera de entender cómo se forman las representaciones a nivel individual y social, a pesar que hay múltiples reflexiones en torno al tema, pero la inquietud nuestra parte de





una pregunta que Lefebvre igualmente se hace y es: “¿De dónde viene el poder de las representaciones, poder indiscutiblemente verificado por la publicidad y la propaganda?” (Lefebvre, 1983, pág. 25).

Se dice que la representación sustituye lo real por una idea que nos hacemos de lo real, un ejemplo es el tiempo que en la realidad transcurre de acuerdo a ritmos internos que experimentamos, a ciclos lentos del planeta en relación con el Universo, pero que mediante el reloj, nos lo representamos lineal, progresivo, rítmico, dividido en fases iguales, implacable en su avance y el tiempo puede convertirse en una ideología que domina nuestro diario vivir, nos hace pensar en el progreso, en el avance hacia un futuro inalcanzable, en una valoración de cada minuto en términos de oro, en un sentido de las pérdidas y las ganancias, el tiempo ya no es una vivencia sino una medida que nos representa lo que hemos avanzado en unas metas impuestas. “¿Qué es lo que sustituye el tiempo vivido, cualitativo, que ciertos filósofos han llamado “duración”? Un objeto material, lo sabemos, localizado espacialmente, el “reloj”, que muestra desde fuera el tiempo vivido y lo ordena” (Lefebvre, 1983, pág. 34). Las representaciones están a un paso de constituirse en ideologías una vez se han estabilizado en el inconsciente colectivo y han pasado por ser estereotipos que todos aceptan como válido; esto legitima, le da verosimilitud, las acerca a las certezas a las representaciones.

Las representaciones desplazan y sustituyen, no nos permiten acercarnos a los hechos desnudos ya sea en la mera intuición o verificarlos

mediante el pensamiento y la conceptualización. Ellas alteran el significado de los hechos, las cosas, los fenómenos y establecen una red de significaciones propia que da explicación e inteligibilidad al sujeto para que pueda moverse en el mundo, pero ¿Cómo logran empatar con una conciencia ávida de ciertos significados y las representaciones llenarlos con sus desplazamientos significantes?

Vivimos una ecología de las representaciones que puede ser definida así:

- a) la abundancia de las representaciones, su utilización desaforada; b) el agotamiento de las representaciones, su desgaste, el esfuerzo por renovarlas, y por otra parte el esfuerzo por abolirlas, sea por el más acá (naturaleza, intuición, etc.) sea por el más allá (metafísica, misticismo, etc.) (Lefebvre, 1983, pág. 26).

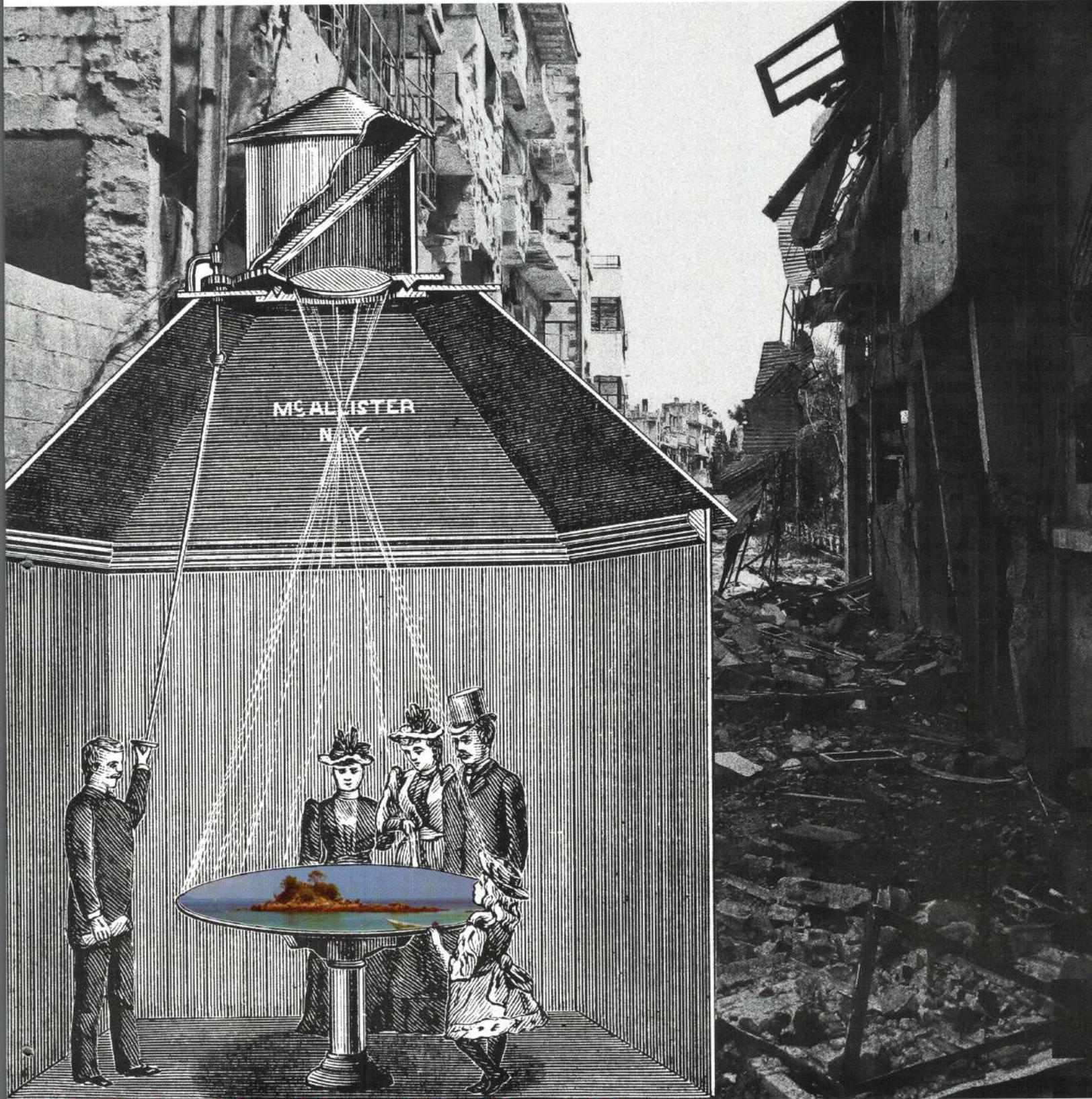
Existe una polución de representaciones y esto significa en ellas un desgaste, una pérdida de su valor representacional, de su potencia significante por lo que los productores profesionales de representaciones se deben exigir cada vez más para lograr unas que impacten a amplios públicos así sea por unos minutos más. Se están peleando segundos en la conciencia del receptor.

Las representaciones son un fenómeno mental que está asociado a instituciones fijas en la sociedad, a los arquetipos constituidos, a los símbolos que nos identifican y sin un análisis cuidadoso, ellas pasan inconscientemente en nuestra vida diaria, nos sirven de herramienta para interpretar lo cotidiano, defendernos de

las contingencias y muchas veces nos hacen legitimar la infamia: para citar un solo caso, la representación que se tenía de la mujer en la Edad Media desde el cristianismo era de mediación religiosa para alcanzar la salvación, hoy se ha convertido en objeto sexual, sexo débil, en espectáculo frívolo. Según Kant, citado por Lefebvre,



¿QUE
TITU



ES LO QUE SUS-
YF EL TIEMPO VIVIDO



la naturaleza (el flujo de los fenómenos) se separa del pensamiento y de su funcionamiento (las categorías)... (el) "objeto no es sino el producto del pensamiento activo, a partir del a priori. Cada representación de un objeto se acompaña de una representación privilegiada, central, el sujeto (el "yo pienso"). (Lefebvre, 1983, pág. 28).

El mundo sensible que percibimos está compuesto de representaciones, no sólo los objetos mentales que elaboramos o percibimos sino también todo aquello que perciben los sentidos. (Lefebvre, 1983, pág. 29)

Sobre la pregunta que nos hacemos de ¿Por qué la publicidad y la propaganda estatal tienen tanto éxito? ¿Se trata de una manipulación de las necesidades y motivaciones de sus públicos receptores? Lefebvre nos brinda su hipótesis:

la propaganda (política) y la publicidad (comercial) utilizan o construyen representaciones que remplazan a las "cosas" y a la "gente". El político no se limita a cuidar su "imagen de marca"; la produce, la mantiene, ayudado por especialistas de la mercadotecnia. Asimismo, el "vendedor" no sólo produce la imagen del producto sino las "necesidades" y las "motivaciones". (Lefebvre, 1983, pág. 32)

Con relación al trabajo, Marx identificó cómo en el Capitalismo el trabajo se convirtió en una representación por encima de la fuerza productiva que resultaba ser, se le daba una significación más allá de sus utilidades y requerimientos directos, se desplazaba su significado, se sustituía por valores externos a su origen.

La cuantificación abstracta con respecto a la actividad concreta del trabajador, general mientras que el trabajo es individual, reductora puesto que elimina las particularidades de cada trabajador, es una representación. Marx lo estipula (cf. Grundrisse, p. 30 y ss. del vol. I de

la traducción en *Anthropos*)... La medición del trabajo no es el trabajo, del mismo modo que la medición del tiempo no es el tiempo. Hay, pues, representación –pero el reloj, objeto material, es su medio y su soporte. (Lefebvre, 1983, pág. 33).

Esa es una de las grandes operaciones culturales del capitalismo, desplazar la explotación de los trabajadores por un significado de esfuerzo personal, de camino hacia el progreso, de libertad laboral, de independencia y de posibilidad de escoger, de desarrollo individual, de eficiencia.

El trabajo productivo a favor de unos pocos se convirtió en una epopeya de libertad individual. "La sociedad (burguesa) y el modo de producción (capitalista) se construyen prácticamente con base en la representación que sustituye lo representado". (Lefebvre, 1983, pág. 34). Pero así como se constituyó esta representación se formaron aquellas que buscaban oponérsele, fue una especie de dialéctica entre valores que propendían por el desarrollo capitalista y otras por una oposición a estos valores,

Otras representaciones *van a nacer*, simultáneamente propensas a la ideología afirmativa y a la utopía negativa: productivismo pero también injusticia de la sociedad, rechazo de la sociedad en general, reivindicación de la justicia y de la igualdad social, del "salario justo" así como del "precio justo" y de la "verdad de los precios", etcétera. Lefebvre, 1983, pág. 34

Sin embargo esta operación de sustitución es un proceso perpetuo y propio de toda organización social,

la palabra y el signo sustituyen la sensación y la emoción "vivas". La moneda sustituye las cosas, las necesidades en y por el intercambio; el oro se proclama equivalente general, por lo tanto sustituto eventual de todas las cosas, promovidas al rango de mercancías. (Lefebvre, 1983, pág. 34).

Marx pensaba que únicamente en el Capitalismo por medio de la Ideología se habían dado estas sustituciones y desplazamientos, pero según lo analizado, el proceso de las representaciones es algo que se da en todo proceso percepti-

EL P
"IMA
MAN
TAS

vo que está después del instinto o la intuición y antes del concepto o el análisis.

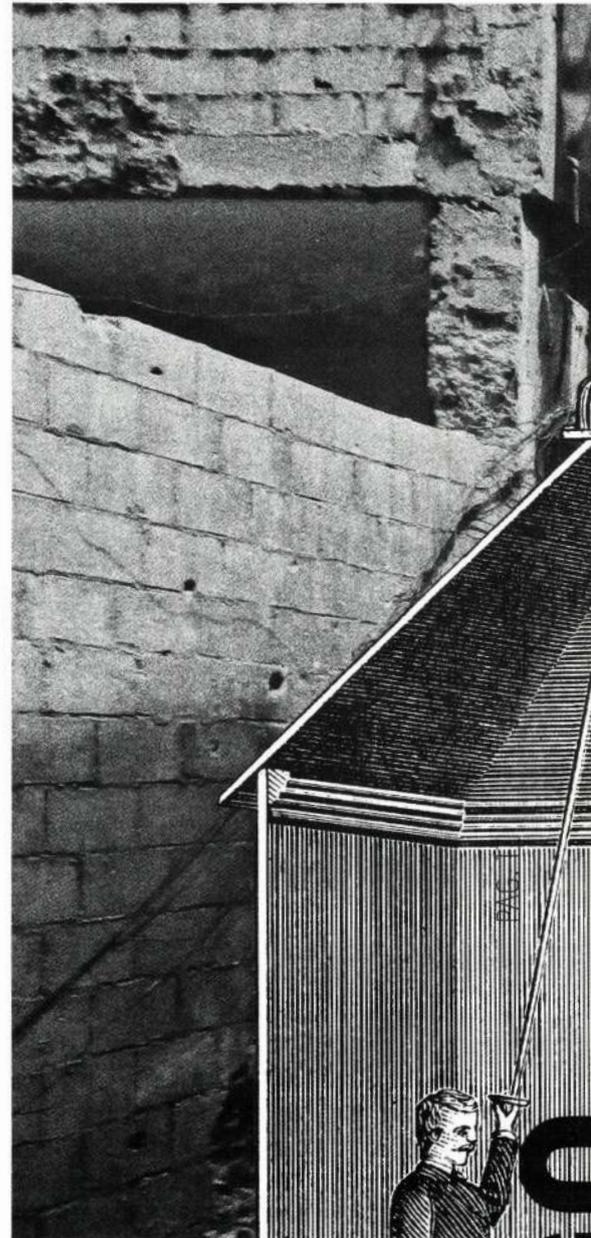
La medición del tiempo de trabajo representa la actividad productora como una curva representa un fenómeno físico. La función y la curva representativa no tienen ninguna analogía sensible, ninguna homología evidente con el fenómeno considerado; sin embargo, permiten conocerlo (Lefebvre, 1983, pág. 36).

Es una especie de técnica para conocer las cosas que nos rodean, un esquema que se forma en nuestra conciencia – o inconsciencia- con el cual identificamos los hechos y les damos una etiqueta para poder continuar por el mundo sin tener que estarnos preguntando por el significado de cada cosa y valorarlas positiva o negativamente.

La imagen de marca es una de las construcciones sobre las cuales las representaciones se han especializado, la marca es una representación que va más allá de la función del objeto o del objeto mismo y refiere más bien hacia el estilo, la apariencia, la exclusividad que brinda; la marca se ha convertido en el estandarte con el cual las mercancías superan su valor de uso para convertirse en objetos valorados por “el nombre” que las sustenta, es como la firma del artista que vende sus obras por el solo hecho de llevar su nombre y a esto se le suma la “sensación de estilo”, como una exclusividad estética que se está adquiriendo más allá de la utilidad de la mercancía.

Es una especie de fetiche que se crea en torno a mercancías de las cuales no conocemos su historia ni su trayecto para llegar hasta nosotros: se ha logrado vender exclusividad con un producto masivo y de producción anónima. “En esas condiciones, es fácil desconocer la plusvalía y la condición sojuzgada (explotación-dominación-humillación) del trabajo productivo y del trabajador” (Lefebvre, 1983, pág. 39).

Y estas representaciones, que se entienden como mediaciones, desde la visión de Hegel, en su gran proporción son reforzadas por el lenguaje, el cual aparenta ser neutral, imparcial, como lo afirmaba



OLÍTICO NO SE LIMITA A CUIDAR S
 GEN DE MARCA”; LA PRODUCE, LA
 TIENE, AYUDADO POR ESPECIALIS
 DE LA MERCADOTECNIA

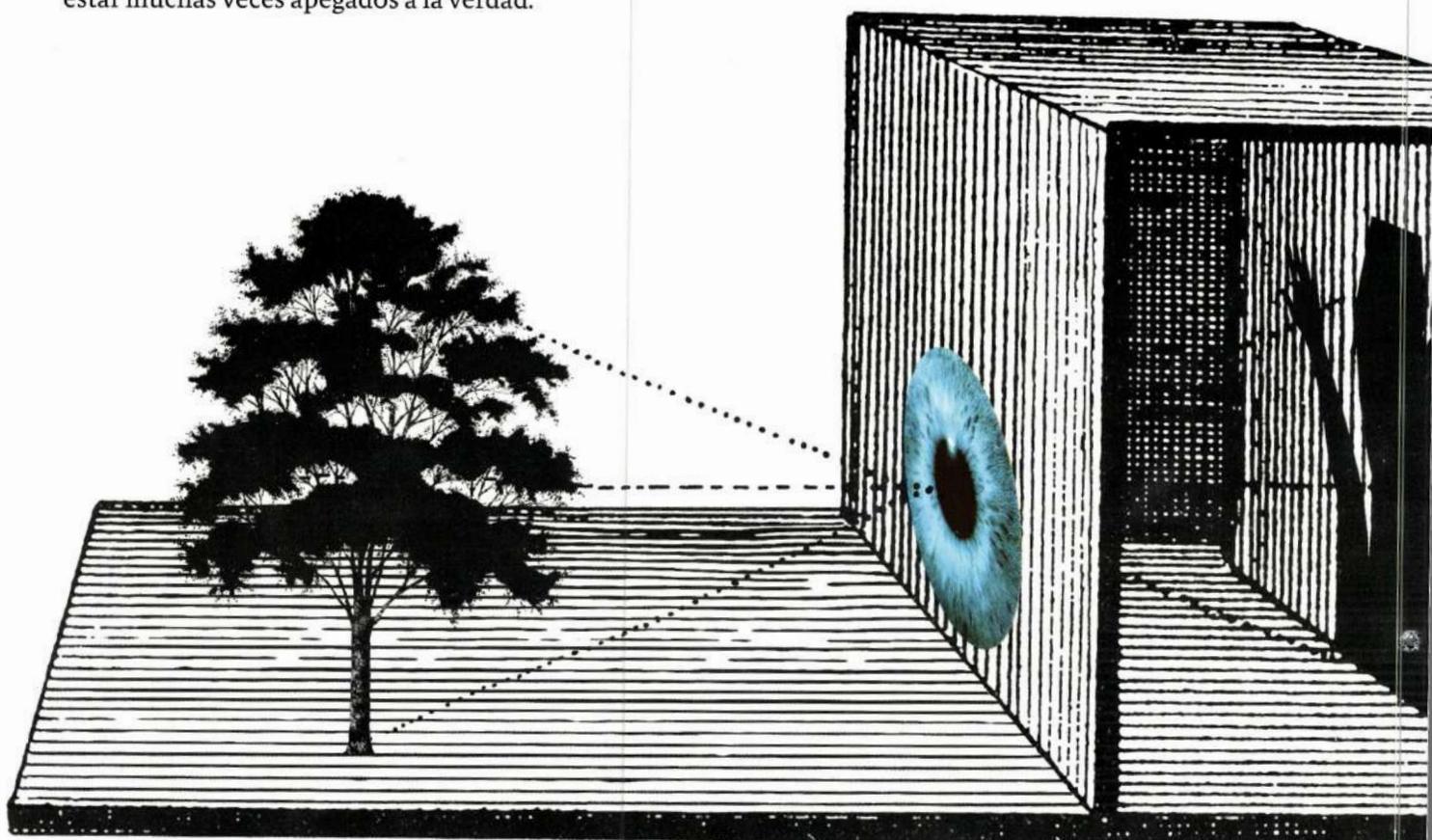


Hegel, según Lefebvre, pero que siempre sirve a alguien, a quien sabe manipularlo, utilizarlo a su favor; no se puede establecer una regla de cómo funciona y eso debe comprobarse caso a caso y un discurso que pretenda acercarse a la verdad no se limita a declarar lo admitido, las representaciones corrientes. (Lefebvre, 1983, pág. 49), por lo tanto es ineludible hacer una investigación sobre cómo actúan las representaciones en nuestra conciencia y cómo éstas “se orientan hacia lo posible, no sin riesgos, y construyen el objeto virtual, bordeando constantemente lo imposible” (Lefebvre, 1983, pág. 57).

Y debido a estas el poder dominante logra imponer sus dinámicas, a través de ellas funcionó el Nacional Socialismo, la Revolución Bolchevique, el Peronismo, y las mismas democracias representativas que aparentan garantizar todos los derechos a los individuos pero que esconden muchos artilugios que los niegan; igualmente los movimientos alternativos o contestatarios han encontrado en las representaciones, formas de reforzar sus discursos y legitimarlos, sin estar muchas veces apegados a la verdad.

LA ORGANIZACIÓN BINARIA DEL SIGNO

Michael Foucault en *Las Palabras y Las Cosas*, hace una arqueología de cómo se definía el pensamiento en dos épocas de la historia reciente del mundo occidental, la denominada época clásica y el Renacimiento, entre estas dos épocas hubo un cambio de episteme en las cuales se asumía el lenguaje, los signos, las representaciones y el conocimiento desde dos perspectivas diferentes; sin el ánimo de ahondar en este tema pero retomando algo de la investigación foucaultiana me limito a citar unas referencias en torno al signo asumido en el clasicismo y que nos puede guiar hacia la comprensión del signo y su relación con la representación.



LA REPRESENTACIÓN DEL SIGNO

El clasicismo lo define de acuerdo con tres variables. El origen del enlace: un signo puede ser natural (como el reflejo en un espejo designa lo que refleja) o de convención (como una palabra puede significar una idea para un grupo de hombres). El tipo de enlace: un signo puede pertenecer al conjunto que designa (como la buena cara forma parte de la salud que manifiesta) o estar separado de él (como las figuras del Antiguo Testamento son los signos lejanos de la Encarnación y de la Redención). La certidumbre del enlace: un signo puede ser tan constante que se esté seguro de su fidelidad (así, la respiración señala la vida); pero puede ser también simplemente probable (como la palidez del embarazo). Ninguna de estas formas de enlace implica necesariamente la similitud; el signo natural mismo no la exige: los gritos son signos espontáneos, pero no análogos, del miedo; o también, como dice Berkeley, las sensaciones visuales son signos del tacto instaurados por Dios y, sin embargo, no se le asemejan de manera alguna. Estas tres variables sustituyen a la semejanza para definir la eficacia del signo en el dominio de los conocimientos empíricos. Foucault, 1968, pág. 65

Igualmente, a partir de la Lógica de Port Royal, ellos definían al signo como aquel compuesto de dos funciones: una significante y otra su significado, claves para entender las funciones de las representaciones,

Así lo dice la Logique de Port-Royal: "el signo encierra dos ideas, una la de la cosa que representa, la otra la de la cosa representada y su naturaleza consiste en excitar la primera por medio de la segunda". (Foucault, 1968, pág. 70).

Esta es una herramienta de análisis que permite desentrañar la relación entre un objeto puesto para comunicar algo a un sujeto y cómo la relación entre este y la significación que trae involucrada permite desarrollar un proceso comunicativo.

En este sentido, la investigación realizada por Foucault, como una manera de Arqueología del pensamiento de aquellas épocas enunciadas nos brinda herramientas para pensar el signo como una especie de módulo comunicativo que contiene sus partes que se articulan para significar.

Finalmente, última consecuencia que llega, sin duda, hasta nosotros: la teoría binaria del signo, que fundamenta, a partir del siglo xvii, toda la ciencia general del signo, está ligada, de acuerdo con una relación fundamental, con una teoría general de la representación. Si el signo es el puro y simple enlace de un significante y un significado (enlace arbitrario o no, impuesto o voluntario, individual y colectivo), de todas maneras la relación sólo puede ser establecida en el elemento general de la representación: el significante y el significado no están ligados sino en la medida en que uno y otro son (han sido o pueden ser) representados y el uno representa de hecho al otro. Foucault, 1968, pág. 73

LA ASOCIACIÓN DEL INSTINTO Y EL PENSAR

Por último, cierro con algunos párrafos de Kant en su Crítica de La Razón Pura en los cuales hace referencia al fenómeno de la Representación en la conciencia de los hombres. Para Kant, el conocimiento se cimienta en dos experiencias frente a lo sensible y a lo que percibe, la primera es la que recibe las representaciones y que se





asocia con la intuición y la segunda es la que conoce al objeto recibido a partir de esa representación; uno sin el otro no conforman el conocimiento, es necesario que una esté asociada a la otra para que se produzca; la primera es una reacción instintiva frente a lo que percibimos y la segunda es un procedimiento del pensar que nos acerca al concepto; “por la primera el objeto nos es dado, por la segunda este es pensado en relación con aquella representación ([considerada] como mera determinación de la mente)” (Kant, 2007, pág. 122); es decir, recibimos por el instinto y con el pensar elaboramos una idea de lo percibido, las representaciones no tienen un significado per se, ellas deben pasar por el proceso mental de interpretarlas para que adquieran sentido y nos lleven a la acción, por lo tanto para comprenderlas deben haber unos antecedentes que nos permitan hacer relaciones entre lo visto y un sistema de significados, pues sino es así debemos hacer una operación mental más cuidadosa para tratar de hallar significados.

INTUICIÓN Y CONCEPTOS CONSTITUYEN, POR TANTO, LOS ELEMENTOS DE TODO NUESTRO

Esto nos da para entender unas de las claves de la publicidad, crear aquellos antecedentes en nuestra conciencia, y trabajar sobre los ya existentes, para que los mensajes sean asumidos y comprendidos más rápidamente y llevarnos a la acción de consumir y esto lo pueden lograr mediante la repetición del mensaje para asegurar los antecedentes o cooptar aquellas experiencias sensibles de los espectadores para hacer que la inteligibilidad sea más pronta.

“Intuición y conceptos constituyen, por tanto, los elementos de todo nuestro conocimiento, de modo que ni los conceptos, sin una intuición que de alguna manera les corresponda, ni tampoco la intuición, sin conceptos, pueden producir un conocimiento”. (Kant, 2007, pág. 122). La intuición sola no basta, ver cosas que afecten nuestra percepción no son por sí solas significativas sino se

pueden asociar mediante el pensamiento a algo comprensible e igualmente los conceptos predefinidos sino se pueden asociar a intuiciones apropiadas resultarían vacíos y confusos.

A estos elementos del pensamiento Kant los divide en empíricos y puros. A los primeros se les reconoce porque la sensación que se contiene con el objeto que representan está contenida en el mismo objeto; a los puros se les reconoce porque no se les mezcla ninguna sensación. (Kant, pág. 122). Las intuiciones empíricas tendrían que ver con experiencias sensibles que afectan nuestros sentidos y generan sensaciones por el contacto con nuestro cuerpo; las puras serían aquellas que tenemos a nivel de nuestro intelecto o sensibilidad intelectual al percibir objetos que no afectan nuestros sentidos pero que sí afectan nuestra percepción, como cuando intuimos lo divino, lo milagroso. “Se



puede llamar a esta última la materia del conocimiento sensible" (Kant, pág. 122).

En la intuición y en el concepto puro únicamente percibimos y pensamos las formas del objeto en general, es algo que se hace posible a priori en el pensamiento, mientras que la intuición y el pensar empíricos solo son posibles a posteriori. Hay allí dos operaciones de la significación: mediante la creación de mensajes que actúen sobre la intuición y el pensar puro, es decir sobre ideas trascendentes, que afectan "la materia del conocimiento sensible", los valores, las representaciones abstractas que se configuran en el público receptor y que pueden mover a la acción del consumo o del apoyo a una campaña estatal: el progreso, la actualización tecnológica, el estatus, la elegancia, el lujo, la colombianidad, etc. Mediante la actuación sobre las experiencias sensibles acompañadas de sensaciones, empíricas, invitar al disfrute de los sentidos, de lo corpóreo, de satisfacer los apetitos más inmediatos: la sed, el hambre, el sexo, el sueño, la pereza, el calor o el frío. Toda representación está acompañada de un acto de pensar pues de otra manera no

tendría efecto sobre el sujeto que la percibe, pues sería en ese caso una representación imposible o al menos que no significara nada para quien la recibe.

Al nivel de la intuición se encuentra la representación que la conciencia recibe antes de todo proceso mental de interpretación, pero en el sujeto que la recibe debe existir una referencia al yo pienso de ese múltiple de la intuición. Es decir, para que una representación tenga efecto sobre el sujeto que la percibe, debe existir una referencia previa en el yo pienso pues la simple imagen u objeto por sí solo no contiene el significado sino que una operación mental de interpretación le da el valor que busca el emisor de aquellos contenidos. Y Kant, señala que para que exista la posibilidad de representaciones en la conciencia de un sujeto, debe existir una unidad trascendental de la conciencia de sí mismo en él que es la que permite el conocimiento a priori.

El yo pienso debe acompañar a todas mis representaciones porque de otra manera la representación sería imposible o no significa nada para mí. (Kant, 2007, pág. 202).

STRO CONO- CIMIENTO

La representación dada antes de todo pensar se llama intuición. Por consiguiente todo múltiple de la intuición tiene una referencia al yo pienso en el sujeto mismo que lo posee. A esta representación Kant la llama apercepción pura para distinguirla de la empírica, porque es la conciencia de sí que produce la representación yo pienso y es la que acompaña a las otras y que no puede ser acompañada por ninguna otra. Es la unidad trascendental de la conciencia de sí mismo y que permite el conocimiento a priori a partir de ella. (Kant, 2007, pág. 202)

BIBLIOGRAFÍA

- Eagleton, Terry. (2006). *La Estética como Ideología*. Madrid. Editorial Trotta. S.A
- Foucault, M. (1968). *Las Palabras y las Cosas*. Buenos Aires: Siglo XXI, Editores.
- Frege, G. (1996). *Pensamiento y Lenguaje*. México: Universidad Autónoma Nacional de México.
- Kant, I. (2007). *Crítica de la Razón Pura*. Buenos Aires: Losada.
- Lefebvre, H. (1983). *La Presencia y la Ausencia*. México. Fondo de Cultura Económica.