

El imaginal público: prolegómenos a un tratamiento comunicacional del imaginario

O imaginal público: prolegómenos a uma abordagem comunicacional do imaginário

The public imaginal: prolegomena to a communicational approach of the imaginary

*Samuel Mateus*¹

Resumen *En este trabajo pretendemos esbozar algunos aspectos que evidencien la dimensión comunicacional del imaginario. Esto significa que tenemos de prestar atención a la manera en la que el imaginar colectivo modela la realidad social y cómo la publicidad contribuye a ese proceso. Sugiriendo una estrecha relación entre el imaginario, la sociedad y la publicidad, denominamos “imaginal público” al conjunto dinámico, simbólico y complejo de imaginarios distintos y heterogéneos que permean las sociedades.*

Palabras-clave: *Imaginario; Imaginal, Principio de la Publicidad; Comunicación; Mediatización;*

Resumo *Neste trabalho procuramos delinear alguns aspectos que evidenciam a dimensão comunicacional do imaginário. Isso significa que precisamos de prestar atenção ao modo como o imaginar colectivo modela a realidade social e como a publicidade colabora nesse processo. Sugerindo uma ligação estreita entre o imaginário, a sociedade e a publicidade, nomeamos “imaginal público” ao conjunto dinâmico, simbólico e complexo de imaginários diversos e heterogéneos que permeiam as sociedades.*

Palavras-chave: *Imaginário; Imaginal; Princípio de Publicidade; Comunicação; Mediatização*

¹ Investigador en el Centro de Estudios de Comunicación y Lenguajes (Universidade Nova de Lisboa). Becario de Posdoctorado de la Fundação para a Ciência e Tecnologia. Autor de “Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas” (Livros Labcom, 2011). Email: sammateu@gmail.com

Abstract *In this paper we seek to outline some aspects evidencing imaginary's communicational dimension. This means we need to pay attention to the way collective imagining shapes social reality and how publicity contributes to this process. Suggesting a close link between imaginary, society and publicity, we name "public imaginal" to the dynamic, symbolic and complex set of diverse and heterogeneous imaginaries that permeate societies.*

Keywords: *Imaginary; Imaginal; Publicity; Communication; Mediatization*

Fecha de envío: 03/06/2013

Fecha de aceptación: 04/08/2013

Introducción

Vivimos en sociedades en las que proliferan las imágenes, sobre todo después de la aparición de modernas tecnologías visuales como la fotografía, el cine o la televisión. Esto no es nada nuevo, sin embargo, pues el valor de la imagen se apoya en una relación milenaria que el hombre tiene con ella. En realidad, el reconocimiento del poder de los símbolos icónicos no surgió con la modernidad, sino que es intrínseco a la especie humana. Como las palabras, las imágenes permiten pensamiento y representación. Y dado que lo visible es siempre una cuestión de revelación, hacer algo visto es convertir algo en creíble. La imagen se usó para llegar adonde la palabra hablada sencillamente no conseguía alcanzar (MONDZAIN, 2003:19).

Así, imaginamos fácilmente nuestro mundo: retratándolo, representándolo, expresándolo. El imaginario abre la esfera polimórfica de lo visible. La humanidad del *homo sapiens* fue, sin duda, conquistada por una inteligencia adaptativa que recorre la creación de ideas abstractas a través de imágenes proyectivas que imitan lo real y lo recrean al mismo tiempo (ARAÚJO Y BAPTISTA, 2003: 37). Nuestro mundo se convirtió rápidamente en un mundo en el que habitan imaginarios; el imaginario como otra forma de interpretar la realidad y producir significado.

Una de las principales propiedades del imaginario se encuentra en su capacidad de convertir miradas singulares en contemplaciones sociales, comunales. Tener un imaginario e imaginar juntos es una perspectiva común convertida en visible y se expresa en un modo eidético. De esta forma, compartir el imaginario es también intercambiar percepciones, distribuir la misma colección de representaciones visuales del mundo, construir un camino común en el que nos vemos a nosotros mismos y a los otros. Cada imaginación individual opera dentro de los límites de uno o más imaginarios. El imaginario es, por tanto, un aspecto importante de cualquier sociedad, pues convoca a un espectador colectivo: cada persona interviene en el imaginario social, pero al mismo tiempo, cada uno observa a los otros individuos trabajando encima de ese imaginario. Siendo así, los imaginarios también son formas de estimular y

mejorar nuestras conexiones con los otros. Desde el momento en que convocan una acción colectiva sobre la visibilidad y la imaginación del mundo, ponen a los individuos en relación entre sí.

En este artículo vamos a profundizar en esta asociación entre imaginario y sociedad deteniéndonos especialmente en el concepto de “publicidad”. Se argumenta que podemos comprender mejor esa conexión si consideramos cómo la publicidad interviene en la estructuración y ampliación del imaginario social. Uno de los aspectos menos discutidos sobre este asunto es la formación pública del imaginario. Nos vamos a referir al “imaginario” como el conjunto de imágenes del mundo, es decir, de representaciones conceptuales simbólicamente expresadas en formas plásticas y visuales, de dimensiones imagéticas, que funcionan como unidades públicas de significado social. Todas las sociedades utilizan sistemas de pensamiento que se basan en imágenes simbólicas o conceptos plásticos. A fin de evaluar este asunto, abordaremos el imaginario como parte de un proceso publicitario que comunica y difunde representaciones sociales y sistemas de pensamiento simbólico por toda la sociedad. Eso requiere el reconocimiento de las potencialidades del imaginario y recomienda desconsiderar todas las proposiciones que consideran el concepto como una ilusión.

Comenzamos, entonces, por describir la forma en que la modernidad, al retratar el imaginario como fuerza productiva, ha favorecido la identificación del imaginario con una fantasía o/y una realidad. Sin embargo, esta no es la única perspectiva sobre el tema. Vamos, por eso, a enfatizar la capacidad comunicacional (poética) del imaginario. Acentuando sus capacidades y su importancia en la sociedad, vamos a discutir, en base al “Imaginal”, de Henry Corbin (CORBIN, 1964), la posibilidad de un “Imaginal Público”, un imaginario colectivo, abierto, complejo, plural y ecléctico. Antes de discutir brevemente cómo pueden hoy interferir en el imaginario social los medios de comunicación, intentamos caracterizar esa multiplicidad dinámica de imaginarios que el concepto de “imaginal público” encubre y verificar cómo puede ser reconocido en las sociedades contemporáneas.

Imaginario y modernidad – la concepción productiva y sus afinidades con la fantasía y lo irreal

El imaginario, en tanto que dimensión fundamental del hombre, fue históricamente relacionado con la sobrevalorización de las propiedades cognitivas del sujeto. De esta forma, fue asimilado a la imaginación asumiendo una fuerte dimensión psicológica. La mezcla de los dos conceptos tuvo importantes consecuencias para la forma en que la modernidad concibe el imaginario. Así, la condenación de la imaginación fue acompañada por la depreciación del propio imaginario. Esto representa serias dificultades para una evaluación positiva de la función del imaginario, una vez que fue fácilmente asociado a un carácter engañoso. Con objeto de evaluar y repensar el imaginario en las sociedades contemporáneas necesitamos primero tratar brevemente cómo imaginario e imaginación quedaron asociados a algo hueco y falaz.

Para el pensamiento premoderno y, especialmente, para Aristóteles, la imaginación (*phantasia*) es una facultad representativa que reproduce imágenes mentales (*phantasmas*) en una realidad preexistente (ARISTÓTELES, 1987). La imaginación media sentidos y razón y puede ser separada en una imaginación sensible (presente en todos los animales) y una imaginación deliberativa (exclusiva de los seres humanos). Según Aristóteles, los seres humanos piensan a través de imágenes; esas representaciones proporcionan los contenidos de las diversas actividades de la facultad intelectual.

Apoyándose en este entendimiento, la Ilustración verá a la imaginación como una facultad creadora, productora de sus propias imágenes. El sujeto imaginador es la única fuente de significado y, por tanto, la imaginación cobra autonomía. En contraste con el paradigma mimético, el paradigma productivo de la imaginación no la postula como un órgano intermedio entre la realidad y el sujeto –imitando alguna verdad fuera del alcance del hombre (KEARNEY, 2009: 155). En efecto, en vez de ser una reproducción de la realidad en los tiempos modernos, se considera a la imaginación capaz de inventar su propio mundo. “La imaginación deja de funcionar como un espejo que refleja una realidad externa

DOSSIER

y se convierte en una lámpara que proyecta su propia luz generada internamente en las cosas” (KEARNEY, 2009: 155). Como consecuencia, el significado no es ya considerado como una propiedad transcendente de Dios, sino como un producto transcendental del sujeto. Kant, por ejemplo, rescató la imaginación de su papel como una facultad intermedia entre la experiencia sensible y la inteligible. La declaró como el prerequisite básico de todo conocimiento (KANT, 2001: 183). A la imaginación (*Einbildungskraft*) se le atribuye un poder de síntesis en el que nada puede ser conocido sobre el mundo, a no ser que haya sido preformado y transformado por la imaginación. En realidad, Kant presentó la imaginación como precondition primaria de todo el conocimiento. El esquematismo kantiano es la condición formal y pura por medio de la cual un concepto no empírico está asociado a una imagen mental creada por la imaginación a través de la pura forma del tiempo.

En suma, la modernidad alcanzó una concepción en la que la imaginación no era solo una reproducción de una realidad (una imitación), sino el producto de una consciencia humana. Además de esto, las imágenes no eran algo inmutable, guardado en la memoria, sino un acto dinámico y creativo (KEARNEY, 2009: 156). De esta manera, trabajamos aquí con una imaginación creativa y productiva, es decir, con la actividad imaginativa del sujeto. La comprensión moderna de la imaginación convierte a la mente en una agencia proyectiva. El sentido brota no de la realidad medida, sino del propio sujeto, convirtiéndose en su propia garantía, porque el significado es ahora invención inmediata de la imaginación.

En el paradigma productivo, la imaginación es una facultad autónoma, una agencia que todos los seres humanos poseen y que les permite crear sus propias imágenes. No solo se dedica a una capacidad prolífica de hacer imágenes –la capacidad de imaginar– sino que también es una capacidad de imaginar a partir de sí y no de una realidad externa. Esta doble función implica una importante paradoja: las cualidades que distinguen la imaginación moderna son las mismas que la ponen en peligro, una vez que el mayor riesgo para la imaginación es precisamente ese poder de ser capaz de producir sus propias imágenes. Pascal (1963), por ejemplo, nos dice que la creación de imágenes auto-

referenciales por parte de la imaginación pone a la razón en peligro. Pascal concibe la imaginación como una facultad productiva que puede alienar al hombre y anestesiar sus capacidades racionales. Puede incluso dar origen a una perturbación en la que este se vuelva irracional. Según Pascal, la imaginación es

la parte engañadora en el hombre, esa señora del error y la falsedad, (...), siendo generalmente más falsa, no da ninguna señal de su naturaleza, imprimiendo al mismo tiempo lo verdadero y lo falso (...). La Razón protesta en vano; ya no puede hacerse una idea sobre la verdad de las cosas (PASCAL, 1963: 504).

El lugar central conferido a una imaginación trascendental y creativa significa una seria amenaza dado que el hombre puede perder la noción de lo que es realidad y lo que es solo imaginario. Porque la imaginación perjudica a la razón, el hombre puede no ser ya capaz de diferenciar imágenes reales a partir de imágenes imaginadas. De ahí que se conceda prioridad al imaginario sobre la realidad, haciendo del mundo un simple escenario para el poder seductor de la imaginación. Por eso Pascal advierte acerca de la posibilidad de que la imaginación encierre el riesgo de un cortocircuito entre la realidad y la representación, una vez que no se refiere a un mundo externo, sino a un mundo interior.

Esta crítica de la moderna imaginación, relacionando el imaginario a una pura fantasía, es continuada por Sartre y desarrollada en su psicología fenomenológica de la imaginación. Al estudiar el funcionamiento del imaginario, describe el modo como la consciencia se mezcla con la imaginación para crear un mundo inventado e irreal. Dicho de otra forma, examina la actividad negativa o irreal (*unrealizing*) de la imaginación. Mientras la percepción considera el objeto como algo existente, la imaginación, dice Sartre, lo considera algo necesariamente ausente y, por tanto, algo inexistente para la consciencia.

En consecuencia, el imaginario está enraizado en la consciencia de la nada (*néant*). Entonces, el imaginario es concomitante con la irrealidad, algo que existe solo en la mente que imagina. Es actividad destructora (*néantisation*), que niega la realidad.

En cuanto al resto, el objeto como imaginado es una irrealidad. Sin duda, está presente pero, al mismo tiempo, está fuera de alcance. No puedo tocarlo, mudarlo de lugar; o mejor, puedo realmente hacer eso, pero con la condición de que lo hago de una forma irreal, renunciando a ser servido por mis propias manos, recurriendo a las manos fantasmas que van a dar golpes irreales: para actuar sobre esos objetos irreales, debo duplicarme a mí mismo, debo irrealizarme. Pero, además de esto, ninguno de esos objetos reivindica una acción o mi conducta. No son ni pesados, ni urgentes, ni exigentes: son pura pasividad, esperan (SARTRE, 2004: 125).

En suma, el imaginario es definido por un mundo vacío, un mundo de ausencias, una nada. Invierte el orden natural –en el que lo imaginario se subordina a la realidad– y en su lugar pone a la realidad bajo el dominio de las imágenes. Imagina y produce imágenes, pero estas nada añaden a la realidad existente. De esta manera, para Sartre, el imaginario significa una doble aniquilación: al postular un vacío, por un lado; por otro y al anular la realidad e interrumpir su flujo, por otro.

Observamos en Pascal y en Sartre la misma actitud de desconfianza ante el imaginario. Imaginación e imaginario se convierten en conceptos interrelacionados y la sospecha sobre la capacidad de la imaginación de crear libremente sus propias imágenes y sustituir la realidad por la fantasía o ilusión, cae sobre el propio imaginario. En este sentido no es de extrañar que hoy el imaginario sea visto con desconfianza, como algo quimérico y fantasioso, algo que se opone a la realidad. Además de eso, en inglés, y en otras lenguas como el portugués o el francés, “imaginario” es un sinónimo para la palabra “fantasía”. La aniquilación del imaginario tal como ha sido históricamente entendido, abarca no solo la irrealidad temporal (el devaneo, la *revêrie*, el tiempo ficticio), sino también una irrealidad espacial (KEARNEY, 2009: 228), en la que los tipos imaginarios pueden tener contornos surrealistas (Chagall), oníricos (Dalí) o ilógicos (Kandinsky).

Este entendimiento negativo y destructor parece, entonces, que es el principal significado atribuido al imaginario. Muchos ensayos contemporáneos (posmodernos) en filosofía, teoría social o teoría de la comunicación abordan el imaginario a través de esta perspectiva fraudulenta y

reducen el imaginario a una actitud un tanto delirante y deseante (DELEUZE Y GUATTARI, 1980), una falsa consciencia (ALTHUSSER, 1970) o una dimensión de simulacros fabricados, imágenes distorsionadas y falsas (BAUDRILLARD, 1981). Incluso trabajos que debaten el imaginario del consumo y de la publicidad (*advertising*) (LIPOWETSKY, 2006; BAUMAN, 2007) o el imaginario de la televisión y del cine (METZ, 1982) tienden a ser complacientes con esta tradición y adoptar una posición de desconfianza en relación al concepto de “imaginario”.

Sin embargo, esta es una apreciación reductora que comporta varias dificultades para la discusión acerca del imaginario y la sociedad. Más que eso, comporta serias complicaciones para pensar sobre la comunicación y su papel en las sociedades de hoy. El concepto de “industria cultural”, acuñado por Adorno y Horkheimer (2002), muestra precisamente una tendencia a ver la comunicación y la sociedad de masas como una cultura inauténtica en la que algunos aspectos contribuyen a la construcción de un imaginario alienado y reificado. En este caso, ¿cómo entender el imaginario del cine o de la prensa, o incluso el imaginario público? La idea de que el imaginario sería solo un conjunto frágil de imágenes falsificadas o engañosas nos llevaría, en un último análisis, a observar todas las actividades relacionadas con la comunicación como constructos, sin sentido y sin valor científico. Las Ciencias de la Comunicación serían, en ese caso, prescindibles.

Argumentamos que ni el imaginario es simplemente un mundo quimérico o irreal que solo tiene efectos marginales sobre la sociedad, ni los estudios de comunicación son superfluos y prescindibles. Por eso, presentamos algunos tópicos que intentan hacer una reevaluación positiva del imaginario y esperamos subrayar cómo comunicación y publicidad son aspectos importantes del mismo.

La perspectiva simbólica y comunicacional del imaginario

Independientemente de la asociación entre imaginario e imaginación, y a pesar de la reducción histórica del imaginario a un conjunto de imáge-

nes virtuales o vacías, podemos discernir en el concepto un nexo entre lo visual y lo simbólico. En realidad, la imagen es una imagen de algo. Es esa la intencionalidad que abre lo simbólico a las imágenes. A diferencia de Pascal o Sartre, para quienes la imaginación corresponde a una realidad empobrecida y fantasmagórica, es posible ver el imaginario no solo como una presentificación (en la que se percibe la ausencia), sino especialmente como disparador de la potencialidad de la imagen, en el que los instintos de seducción (*eidolon*) se sustituyen por instintos poéticos y metamórficos (*eikon*). Debemos, por tanto, considerar la dimensión simbólica del imaginario (cf. DURAND, 1995).

Existen, pues, dos evaluaciones principales: una, presente en Pascal y Sartre, que reduce el valor de lo simbólico de las imágenes en nombre de una racionalidad abstracta; y otra en la que, en nombre de una sobrecarga simbólica, las imágenes llevan al hombre a otros reinos. En este caso, la realidad es enriquecida a través de la formación, *trans*-formación y *de*-formación de imágenes. “Siempre pensamos la imaginación como la facultad que forma las imágenes. Por el contrario, la imaginación *de*-forma lo que percibimos, es sobre todo la facultad que nos liberta de las imágenes inmediatas y que las *transforma*” (BACHELARD, 2011: 1). La acción imaginante del imaginario es, entonces, un proceso abierto y poético que los seres humanos poseen y que les permite ver más allá de la realidad inmediata. El imaginario es una característica oblicua de toda la realidad que, por vía simbólica, construye un mundo de representaciones racionales, pero también emocionales y ambivalentes. Puede asumir contornos quiméricos, pero esto no es siempre necesario. El imaginario, nos dice Bachelard (2011), es también una forma de revelación. Entonces no podemos condenarlo, obviamente. En vez de eso, tenemos que separar entre lo que se utiliza como un imaginario acabado y cerrado y lo que es usado como un imaginario abierto, interminable y en desarrollo constante. Esto quiere decir que necesitamos diferenciar entre lo que es la imaginación indicial estática y lo que es una imaginación dinámica, abierta y simbólica. El imaginario está justamente compuesto por esas imaginaciones complejas e intrincadas; formamos imágenes y simultáneamente las deformamos y las transformamos como modo de entender la experiencia.

Lo que falta en Pascal o en Sartre es, en realidad, el reconocimiento del aspecto comunicacional del imaginario. Símbolos, imágenes e ideas son creadas, transformadas y reevaluadas a través de procesos comunicacionales que están en movimiento constante en todas las sociedades. La comunicación dota al imaginario de la capacidad de la constante reformulación de las imágenes. El imaginario no es tan solo un modesto depósito de imágenes, sino un proceso social dinámico en el que las imágenes son inferidas –e interpretadas– a través del constante remodelar de sus usos y funciones. Visto desde ese punto de vista simbólico y comunicacional, hemos de abordar el imaginario en su pluralidad y complejidad intrínsecas. Tenemos que tratarlo como un imaginar social (*social imagining*).

Estamos ahora alejándonos de un imaginario enteramente dependiente de una mente subjetiva, un imaginario visto como un conjunto de imágenes ficcionales o una representación unidimensional que contribuye a la hipostenización de la razón. El imaginario es más que un gran almacén de imágenes; está también constituido por *infra*-imágenes como en el inconsciente y en la psiquiatría, o *supra*-imágenes como en la tradición surrealista. Es fundamentalmente una relación poética con la realidad en la que a través de un proceso comunicacional, las imágenes plurales del mundo se divulgan y comparten. El imaginario se convierte, pues, en una noción colectiva: no es una alucinación, imaginario (*imagery*) fantástico y excéntrico, sino un concepto pragmático, poético e ilimitado, solo dependiente de sus prácticas sociales.

El imaginal

Inspirados en una perspectiva comunicacional, proponemos llamar a la abertura del imaginario, a esta indeterminación comunicativa, a este conjunto socialmente formado y de imágenes plurales, un Imaginal. Esta no es una noción nueva, pues fue acuñada por el filósofo y teólogo Henry Courbin (1964), inspirándose en la transformación de la palabra “origen” en “original”. Para él, el imaginal denota una imaginación metascicológica en la que experimentamos un mundo de imágenes caracteri-

zado por una exposición sensible a un reino abstracto. Courbin describe el imaginal o *Imaginalia* (Courbin, 1964) como un dominio intermedio entre el cuerpo y el espíritu, entre un mundo sensual y corporal, entre un mundo intelectual y un mundo espiritualizado. El imaginal “no es el mundo empírico de la percepción sensorial ni un mundo de pura intuición de intelecciones. Es un mundo *entre*, intercediendo y cruzando las dos esferas” (COURBIN *ápu*d WUNENBURGER Y ARAÚJO, 2003: 33).

En el contexto de la comunicación, el imaginal rotula un tipo especial de performatividad social del imaginario. Dejando a un lado las funciones noética y hermenéutica atribuidas por Courbin, hacemos énfasis en la noción de “imaginal” a su ambigüedad positiva, a su fluidez comunicacional, a su dimensión constructiva de un mundo de imágenes en constante movimiento, formación y transmutación. El imaginal nos invita a discernir las imágenes como figuraciones visuales de pensamientos y conceptos y, al mismo tiempo, nos muestra cómo lo simbólico comprende una doble apariencia figuracional y conceptual. El imaginal nos permite comprender cómo la organización simbólica del mundo es codeterminada por representaciones que son simultáneamente visuales –concretas y plásticas– y conceptuales –inmateriales e intelectuales. Paralelamente a la racionalidad crítica, nos encontramos con la racionalidad estética, una disposición iconófila para pensar nuestro mundo y constituir imaginarios flexibles que contienen el potencial para imaginar y representar la realidad. El mundo está hecho de este movimiento imaginal: las palabras no son la única forma de nombrar la realidad; hay también procesos imagéticos y figuracionales que ayudan a moldearla.

Debemos, pues, considerar el imaginario social como continuamente en tránsito, moviéndose como un mar abierto, formándose por olas sucesivas de imágenes, sumando cada una el valor simbólico de su antecesora. El imaginal es igualmente una evasión de imágenes socialmente compartidas, un paso entre dos imaginarios diferentes, un grupo de imaginaciones que trabajan en común para fundar nuevos significados, adicionar nuevas connotaciones y renovar los imaginarios a favor de sus potencialidades. Así el “imaginal” describe una potencia dinámica de las imágenes. Cada paso intermitente entre imaginarios lleva a un mun-

do imaginado –no a un mundo imaginario–, lleva a una imaginación social que resalta, no una imaginación cerrada, sino una función imaginal, un imaginario simbólico indeterminado, formado por la pluralidad de imágenes en constante movimiento y permanente formación, deformación y mutación (DURAND, 1995).

El imaginal público

El imaginal está compuesto por esos imaginarios complejos que poseen una densa carga simbólica. Está sujeto a constante mutación y readaptación por una variedad de actividades imaginativas que atraviesan la sociedad. Considerando este potencial imagético y su capacidad de hacer figuraciones icónicas de conceptos abstractos, el imaginal se puede ver como una interpretación comunicacional y plural del imaginario.

Considerada así, la relación entre el imaginario y la comunicación también se relaciona con otro concepto importante: el de la publicidad. Una vez que el imaginal describe un imaginario habitado por sucesivas imaginaciones sociales, imaginarios profusos y creativos de carácter simbólico, necesitamos considerar cómo el imaginal está socialmente organizado en procesos comunicativos. Defendemos que el imaginal está compuesto por una variedad de diferentes imaginarios, por eso debemos pensar solo como esos imaginarios distintos son yuxtapuestos en la sociedad y cómo se relacionan entre sí. Es igual que decir que en el imaginal necesitamos valorar la dimensión pública (y colectiva) de los imaginarios sociales.

El “imaginal público” habla sobre las relaciones simbólicas que diferentes imaginarios establecen entre sí y la forma en que se interpenetran, influyen, alteran y definen durante los procesos sociales. Tiene la ventaja de considerar la posibilidad de una ecología de lo icónico y el papel que la imaginación individual y social desempeña en la evolución de los imaginarios. El imaginal refiere, entonces, un “imaginar público” (*public imagining*); y como una pluralidad de individuos –que llamamos sociedad (ELIAS, 1991)– simultáneamente afecta y es afectada por la actividad imaginante colectiva, es decir, por los imaginarios que permean la vida social.

Desplazar el tema del principio de la publicidad a la discusión sobre el imaginario, la sociedad y la comunicación nos permite discernir un orden entre los diversos imaginarios sociales. Nos permite pensar sobre el proceso público de la constitución social de los imaginarios, y no solo de una forma histórica (por ejemplo, el imaginario medieval, el imaginario barroco), sino también de una forma sincrónica, o sea, en la confluencia simultánea de imaginarios contrastantes. Todos ellos circulan en la sociedad y esa capacidad de los imaginarios para hacerse visibles y evidentes es útil en un concepto como el de “imaginal público”. Hoy en día se observa, con gran agudeza, un imaginal público consistente, es decir, un panel de imaginarios que permean las sociedades luchando por el reconocimiento público. Para citar algunos, podemos mencionar el imaginario literario, o el imaginario científico, pero también un imaginario cristiano o judío. Refiriéndonos a estilos de vida contemporáneos podemos mencionar el imaginario gay, o los cada vez más populares imaginarios *lindy hop*, *lolita*, *gótico*, o *bear*. Algunos de estos imaginarios incluyen hasta un código de vestuario y comportamiento, así como lugares especiales (físicos o virtuales) en los que los individuos que se unen a esas subculturas se encuentran y desarrollan su afirmación pública. Muchos sitios web explotan y propagan, por ejemplo, el imaginario *gótico/lolita*, una subcultura de jóvenes mujeres iniciada en Japón (cf. GAGNÉ, 2008).

No será necesario referir algunos imaginarios establecidos como los del cine, la moda o las celebridades. Lo importante es darse cuenta de que en cada tipo de imaginario encontramos una representación simbólica de su propia condición del mundo: por ejemplo, en el imaginario ambientalista el verde es el color de la creencia política en una sociedad ecológicamente sostenible y en el imaginario *steampunk*, la rueda dentada es figuración social de la idea de retrofuturismo.

Estos son casos de algunos de los imaginarios que habitan innumerables sociedades de hoy y circulan públicamente como un público, comunicacional, abierto y gran imaginal. Cada uno parte de otros imaginarios y, al mismo tiempo (y en varias extensiones), se alimenta de ellos y los influye. Considerados estructuralmente, forman un imaginal

público, o para decirlo de otra manera, forman un conjunto complejo de imaginarios interrelacionados que son públicamente diseminados. El imaginal público está disponible para toda la sociedad entera, que puede penetrar en sus innumerables estratos y heterogeneidades. Como miembros de la sociedad, el guardia de seguridad, la empleada de hogar o el gerente son todos elegibles para reconocer la existencia pública de esos imaginarios, a pesar de que, eventualmente, no se identifiquen con ellos.

Todos los imaginarios que pertenecen a una sociedad son adecuados para ser comunicados e incorporados en un proceso publicitario. Los imaginarios son actividades imagéticas que buscan “imaginar”, es decir, construir relaciones sociales por medio de imágenes en un contexto público. Mientras los imaginarios circulen (y sean comunicados) por toda la sociedad, siempre que sean reconocidos y apropiados por comportamientos individuales, son instancias comunicativas que benefician de su carácter publicitado. Publicidad y Comunicación son, así, esenciales para el Imaginal.

El imaginal público y la mediatización

Debido al hecho de que el conjunto de imaginarios forman un “imaginal público”, podemos reconocer en ellos la aptitud para preceder la estructuración colectiva del significado. En el imaginal público, las representaciones no son solo contenidos intercambiados entre dos actores (individuales o colectivos); el imaginal consiste en imaginarios públicamente contruidos, un colectivo incesante, siempre en estructuración y construcción. Así un imaginario no es tanto un conjunto fijo e inerte de representaciones figuracionales de conceptos, sino sobre todo algo que está siempre haciéndose y mudando. Por este motivo, comprende una dimensión relacional que es enfatizada en la publicidad de la vida social. Los imaginarios implican relaciones entre los individuos y el desarrollo de esas conexiones requiere un proceso publicitario.

Las imágenes producidas por procesos del imaginar colectivo (*collective imagining*) surgen en momentos específicos de interacción; no pueden ser determinadas con antecendencia. El imaginar colectivo mantiene, así,

la cualidad relacional de la imaginación explicada por Sartre, pero su analogía se altera. En vez de describir la relación entre objetos y consciencia, el imaginar colectivo se refiere a las imágenes que emergen en las relaciones intersubjetivas. En este sentido el imaginar colectivo indica un proceso público: los interlocutores se implican en procesos de imaginación sobre las personas que consideran como semejantes y diferentes de sí mismos, y los procesos y productos del imaginar colectivo se hacen accesibles a los otros (ASEN, 2002: 349).

El imaginal público configura un tipo especial del imaginar colectivo. Así, se refiere a ese proceso público de acomodarse a las transfiguraciones de los imaginarios (de los que habla Bachelard) al hacerlo comunicable y accesible, abierto y expuesto a todos los miembros de la sociedad. Es un proceso activo y colectivo de figuraciones sociales y constelaciones de valor hechas socialmente disponibles para el reconocimiento público a través de representaciones figuracionales de sistemas conceptuales de ideas y visiones del mundo.

El imaginal público se está convirtiendo en un aspecto vital de las sociedades contemporáneas a medida que la mediatización está cobrando cada vez más relevancia. No solo las tecnologías visuales y los medios digitales están presentes en el mundo de hoy, sino que también contribuyen fuertemente a la constitución pública de los imaginarios sociales que, en el último análisis, establecerán un imaginal. Se puede, por ejemplo, pensar el imaginario de las celebridades de la industria del cine basado en el glamour, la elegancia y el estilo. Cada año este imaginario del estrellato es actualizado con nuevas tendencias, nuevos proyectos, modas, cortes de pelo o ropa. Y cada año la transmisión de la ceremonia de los Óscar promueve la mezcla de ese imaginario particular con otros imaginarios, con el imaginario ficcional.

Los medios desempeñan un papel central en la consolidación del imaginal al usar su legitimidad pública para transmitir la diversidad y profusión de los imaginarios. En realidad, se puede decir que hay una fuerte relación entre iconofilia, medios de comunicación y publicidad, empezando por la fascinación de los medios digitales y las redes sociales por las fotos, imágenes, logotipos y fotografías –de hecho, *Facebook*

u *Orkut* están basados en una inequívoca preeminencia de las imágenes para diferenciar el perfil y la identidad de cada usuario (cf. MATEUS, 2013). En el contexto del actual real hipermediatizado, Deluca y Peebles (2002: 127) hablan de una “pantalla pública” para expresar el potencial visual de las imágenes en la esfera pública, argumentando que la importancia central del diálogo se está sustituyendo por la difusión (de imágenes). Y es esa disipación (mediatizada) de imaginarios lo que nos proponemos llamar “imaginal público”, en el cual las representaciones son, al mismo tiempo, expuestas a la mirada general y, de esa forma, socialmente compartidas. Las imágenes en perpetuo movimiento a través de los medios suponen una propagación pública de imaginarios, es decir, un paso primordial en la constitución comunicacional del imaginal.

Sin embargo, no son solo la pantalla de cine o del ordenador alimentan un imaginal público. Tenemos que tener en cuenta otro, mucho más antiguo, tipo de pantalla: la pantalla de televisión. La televisión es uno de los medios que más contribuye a un imaginal público: no solo porque repite la visibilidad (mostrando la realidad), sino también porque la intensifica al promover la proliferación de los imaginarios sociales. La exhibición y la exposición se convierten, así, en vehículos preferenciales del modo en que el imaginal público integra diferentes miradas sociales. Al mismo tiempo, la muestra televisiva promueve un imaginar colectivo ya que este medio goza de un estatuto público ineludible.

Mostrando y, al mismo tiempo, concentrando la atención pública de la sociedad, la pantalla de televisión se consolida como uno de los agentes de mediatización más talentosos en la difusión de imaginarios colectivos densos.

Conclusión

Al intentar apartar las perspectivas negativas del imaginario que tienden a verlo como un devaneo fingido o una actividad nihilista, queremos destacar la dimensión simbólica de los imaginarios para sugerir un tratamiento comunicacional que considere el modo en que son socialmente participados y construidos. No solo se argumentó que el

imaginar colectivo (*collective imagining*) es enormemente intensificado por la mediatización sino que también se pretendió subrayar la actividad figuracional de sistemas conceptuales y de representación más complejos. Se arguyó, además, que la confluencia de imaginarios que permean la sociedad configura un imaginal público. Con esto queremos nombrar la pluralidad de diferentes imaginarios sujetos a un imaginar colectivo y público, de forma que cada uno contribuye a una visión del mundo generalizada. El imaginal público tiene, en síntesis, un conjunto de expectativas acerca de la interpretación y usos de esos imaginarios plurales que habitan las sociedades.

Conforme Fleury (2006: 15) comenta, la creación de formas conjuntas imaginables es inseparable de la historia de la humanidad. Lleva a la Historia a fabricar un fondo imaginal mutuo delineado para ofrecer un modo de participación sensorial y comprensión intelectual de la realidad, tanto desde el punto de vista del individuo como desde el punto de vista de la sociedad. En la conciencia imaginal nada es más íntimo; sin embargo, nada es más universal. La importancia de la publicidad para pensar sobre los imaginarios está aquí: los elementos figurativo-conceptuales están solo activos porque el principio de la publicidad se encarga de la gestión de lo que respecta al individuo y de lo que respecta a la sociedad. Debido a la influencia pública, las variedades de imaginarios son capaces no solo de alcanzar un reconocimiento social, sino también de influir la conciencia individual y colectiva.

El imaginal público está en constante transformación y significa una dinámica representativa (en sus dos dimensiones, visuales e intelectuales) que contribuye a moldear activamente el mundo social. En tanto que objeto de negociación pública, el fondo imaginal (hecho de imaginarios heterogéneos o contrastantes) reverbera significados diferentes. Pero como el imaginal público es un terreno social abierto e integrado, consigue atribuir a los diferentes significados un denominador común.

Podemos, pues, deducir que el proceso publicitario encierra una función imaginal de reunión (*assemblage*), descomposición y recuperación de representaciones conceptuales y figuracionales. La publicidad se inscribe en la economía de lo visible y, al mismo tiempo, el imaginal posee

una dimensión pública que funciona como catalizador de un conjunto de imaginarios dispares con significados concurrentes, que luchan para ser reconocidos socialmente.

El imaginal designa, en el fondo, la variedad dinámica del imaginario. Sin embargo, este no es una mera multiplicidad de imaginarios: es, sí, una multiplicidad de “imaginarios” plurales que se producen en la sociedad y en la publicidad.

Referencias

- ALTHUSSER, L. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*. Lisboa, Editorial Presença, 1974.
- ARAÚJO, A. F.; BAPTISTA, F. P. (org.). *Variações sobre o Imaginário – domínios, teorizações, práticas hermenêuticas*. Lisboa, Instituto Piaget, 2003.
- ARISTOTLE. *Poetics*. Cambridge, Hackett Publishing, 1987.
- ASEN, R. Imagining in the Public Sphere. *Philosophy and Rhetoric*. v. 35, n. 4, pp. 345-367, 2002.
- BACHELARD, G. *Air and Dreams: An Essay on the Imagination of Movement*. Dallas Institute Publications, 2011 [1943].
- BAUDRILLARD, J. *Simulacres et Simulation*. Paris, Galilée, 1981.
- BAUMAN, Z. *Consuming Life*. London, Wiley, 2007.
- CORBIN, H. *Mundus Imaginalis or the Imaginary and the Imaginal*. 1964, acceso en junio, 2013, http://www.hermetic.com/bey/mundus_imaginalis.htm
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mille Plateaux – Capitalisme et Schizophrénie*, 2. Paris, Les Éditions de Minuit, 1980.
- DELUCA, K. M.; PEEPLES, J. From public sphere to public screen: democracy, activism, and the violence of Seattle. *Critical Studies in Media Communication*, v. 2, n. 19, pp. 125-151, 2002.
- DURAND, G. *A Imaginação Simbólica*. Lisboa, Edições 70, 1995 [1964].
- ELIAS, N. *The Society of Individuals*. New York, Continuum International Publishing Group, 2001 [1939].
- FLEURY, C. La Conscience Imaginale In: Fleury, Cynthia (org.). *Imagination, Imaginaire, Imaginal*. Paris, Presses Universitaires de France, pp. 9-21, 2006.
- GAGNÉ, I. Urban Princesses: Performance and “Women’s Language”. En: Japan’s Gothic/Lolita Subculture. *Journal of Linguistic Anthropology*, v. 18, issue 1, pp. 130-150, 2008.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford, Stanford University Press, 2002 [1944].

- KANT, I. *Crítica da Razão Pura*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2001 [1781].
- KEARNEY, R. *The Wake of Imagination*. London, Routledge, 2009 [1988].
- LIPOVESTKY, G. *Le Bonheur Paradoxal – essai sur la société d’hyperconsommation*. Paris, Éditions Gallimard, 2006.
- MATEUS, S. “As Comunidades Ópticas – uma análise das redes sociais digitais a partir do seu regime óptico”, *Contemporânea – revista de comunicação e cultura*, v. 11, n. 1, pp. 126-137, 2013.
- METZ, C. *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema*, Bloomington, Indiana University Press, 1982.
- MONDZAIN, M.-J. *Le Commerce des Regards*. Paris, Éditions du Seuil, 2003
- PASCAL, B. *Pensées*. Paris, Le Seuil, 1963 [1670].
- SARTRE, J.-P. *The Imaginary – A phenomenological psychology of the imagination*. London and New York, Routledge, 2004 [1940].
- WUNENBURGER, J.-J.; ARAÚJO, A. F. Introdução ao Imaginário. En: Araújo y Baptista (org.). *Variações sobre o Imaginário – domínios, teorizações, práticas hermenêuticas*. Lisboa, Instituto Piaget, pp. 23-44, 2003.