

Pensando el margen cultural

Conversación con Ugo Volli*

OMAR RINCÓN**

U

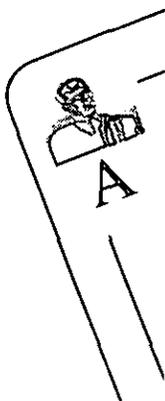
go Volli es un productor de actos de pensamiento más que de discursos científicos. Se ha especializado en la investigación de zonas marginales, anómalas, pero reveladoras de la experiencia lingüística y comunicativa, como el teatro, el *kitsch*, la astrología, la comunicación de masas, la inteligencia artificial, la moda, la astrología, el silencio, la conciencia y la interioridad. En sus exploraciones se caracteriza por ser un pensador intuitivo, perspicaz y riguroso del *margen cultural*. Volli pasó por Santafé de Bogotá para pronunciar una conferencia en el Encuentro Intercultural de Semiótica, *Los juegos de la imagen*, realizado del 24 al 26 de Agosto de 1994 en el Instituto Italiano de Cultura. **Signo y Pensamiento** lo entrevistó allí acerca de su manera de entender la comunicación y las formas en que aborda las significaciones del *margen cultural*.

P.: Profesor Volli, usted busca siempre un modelo comunicativo en cosas como la moda, el teatro. ¿Por qué le interesa buscar lo comunicativo ahí? ¿Cómo usa la comunicación para sus análisis culturales?

-
- * Ugo Volli nació en Trieste en 1948. En la Universidad de Bolonia es profesor asociado de Filosofía del Lenguaje. Enseña Semiología de la moda en el Centro de Perfeccionamiento para operadores de la moda y Teoría y técnica de las comunicaciones de masa en el Instituto Italiano de Idiomas de Milán. También es miembro del Colegio de docentes del Doctorado de Investigación en Semiótica. Ha dictado cursos y conferencias en numerosas instituciones y universidades italianas y extranjeras, como el ISTA (International School of Theatre Anthropology) y la New York University. Ha sido asesor de varias instituciones públicas y privadas, entre ellas la Alcaldía de Milán y Bolonia, la región de Lombardía, el Ert-Ater. Trabajó por mucho tiempo como editor y fue jefe de redacción de varias colecciones de la Editorial Bompiani.
 - ** Profesor-Investigador Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Universidad Javeriana. La traducción estuvo a cargo de Tatiana Balistreri, profesora del Instituto Italiano de Cultura y de la Facultad de Filosofía, Universidad Javeriana

U. VOLLI: Uno puede decir que la moda es una actividad económica, con una economía propia, un *marketing* propio, o bien puede uno decir que la moda es una actividad tecnológica e implica ciertos tratamientos complicados del algodón, de la seda, de la lana, transformación de materias primas, etc.; o uno puede afirmar que la moda es comercio y que, por tanto, tiene ciertas procedimientos de distribución, etc., etc., o uno puede decir que la moda es una especie de arte menor y hacer discursos sobre este concepto. Yo nací culturalmente en un ambiente que considera que es interesante mirar la sociedad bajo el ángulo visual de la comunicación-significación y por tanto estoy entrenado para situarme ante la pregunta sobre si un fenómeno comunica y este es el motivo por el cual yo digo que soy un semiólogo. Mi punto de vista personal es el de buscar en estos fenómenos comunicativos no el aspecto más elemental, lineal, de transferencia de información, sino buscar formas más sofisticadas de comunicación como las formas de estrategia, de acción recíproca. Y creo que éste es un buen sistema, porque el aspecto simbólico-comunicativo-significativo, es muy interesante.

Yo no me interrogo sobre la transferencia de energía, es decir, de información, sino sobre las estrategias de estas transferencias. Esta manera de analizar los objetos culturales permite explicar razones de poder y razones de placer, y, por tanto, permite no sólo describir la sociedad como una máquina *tan-tan-tan*, que pasa, sino que permite reconstruir cosas como objetivos, deseos, voluntades, que son términos muy difíciles de sacar de las ciencias humanas. Yo creo que el problema principal de las ciencias humanas es



comprender el sujeto, porque si no serían ciencias naturales, una cosa que se refiere a los objetos.

Pero el problema es que no está bien pensar en el sujeto como pura creatividad, libertad, etc., de modo idealista. Yo prefiero pensar en él como un *sujeto estratégico*. Otros pueden pensarlo como un sujeto psicoanalítico. Yo interrogo a la comunicación para tratar de encontrar este objeto que me interesa a mí. Por tanto mi estrategia es una estrategia de indagación de este tipo.

P.: Es difícil ponernos de acuerdo sobre cuál debe ser la comprensión de la comunicación. ¿Cómo se puede entender la comunicación ?

U. VOLLI: Hay al menos cinco conceptos diferentes de comunicación, o tal vez seis. Uno es el que dice la palabra misma. ¿Por qué digo esto? Si uno mira un diccionario descubre que hasta 1930-1940 comunicación era comunicación física, vías de comunicación, calles, ferrovías, etc., y los medios de comunicación eran los trenes, los aviones, estas cosas. Y se daba muy poca importancia a la comunicación en sentido informativo.

Shannon y Weaver, en los años cuarenta, proponen la comunicación como transferencia de información: un emisor, un destinatario, un canal, un ruido. Es ya una segunda definición. Esta definición es retomada por Jakobson en un ensayo posterior muy famoso en el que habla de los seis elementos de la comunicación (emisor, destinatario,...), que es un poco diferente de la anterior pero que se puede asimilar.

Una tercera definición de comunicación se refiere a la etimología de la comunicación, que es «comunis», «poner en común». Hay un libro muy bello de Pierce, un americano, un psicólogo americano que dice que, substancialmente, aquello que la gente hace cuando piensa comunicar, leer el periódico, ver televisión, ir al colegio, es en realidad

poner en común recursos, recursos intelectuales. Entonces existe una construcción comunitaria que es muy importante en una serie de actividades que son aparentemente comunicativas. Las charlas de los amigos, el chisme, los discursos que se hacen en la familia y pero también la televisión, funcionan, sobre todo, para brindar una serie de conocimientos comunes (también de conocimientos comunes banales) que permiten socializar. Nosotros podemos hablar de Maradona, de lo que ha sucedido con Colombia en el Mundial, pero no nos importa en realidad esto, nos importa que nos permita socializar.

Después hay un cuarto significado importante, que es el significado dialógico donde comunicar no es una actividad que él o ella haga conmigo o que yo haga con él o ella, sino que es un intercambio. Esto ha sido teorizado por Bajtin, que ha sido trabajado por la línea Lévinas entre otros en Filosofía, y cuya formulación semiótica se debe a un musicólogo que es Molinaux, un francés muy citado que hace notar que en realidad hay una especie de negociación simbólica en torno a un objeto; por ejemplo, una sinfonía de Beethoven, no es un mensaje de Beethoven ni una fantasía del receptor, sino una negociación entre los dos con bastantes «acciones poéticas y estéticas» —él las llama así— que construyen un objeto, el objeto de la recepción. Este es un discurso muy interesante.

También hay una quinta definición de comunicación muy interesante que es la de la teoría de la pertinencia: la comunicación «indiciaria». Según esta teoría, la base de la comunicación no es una comunicación de tipo codificado sino un construir

indicios para hacer que el otro entienda ciertas cosas. Si yo gesticulo, si yo me muevo y dirijo mi mirada hacia otra parte, puedo estar buscando que también usted note que ha llegado una bellísima muchacha y, al final, los dos la miramos. Es un modo de coordinarnos. En cierta forma, la mayor parte de la comunicación social que ocurre, según esta teoría, es de esta naturaleza; es una comunicación inductiva a partir de los indicios, una comunicación inferencial a partir de los indicios, que de esta manera ha eliminado el problema del código o, al menos, lo ha logrado en gran parte. Y todo se basa, en cierto modo, en el indicar, en el mostrar. Dentro de esta línea se encuentra Goffman, que habla de la comunicación «indiciaria» y de «movimientos estratégicos». Entonces, en realidad no está nada claro qué es, qué quiere decir comunicar, porque en realidad el problema es qué nos interesa entender cuando hablamos de comunicación.

P.: ¿Considera que la semiología es un buen acercamiento para entender este problema? ¿Qué sería lo semiológico y qué lo comunicativo, o es lo mismo?

U. VOLLI: Lo comunicativo es ambiguo. Para mí la comunicación es el campo de los procesos sociales en el cual no está en acto la fuerza bruta sino que están en acto movilizaciones más sutiles como las palancas. *Movilizaciones*; esto es lo que yo reconozco como comunicativo. Lo entiendo de diferentes formas, como hemos dicho, y no pienso que exista un solo modelo para describirlo. El mecanismo más potente de esas palancas sutiles es el significado, el sentido. Aquí entramos en el campo de lo semiótico, el campo del sentido y el campo de la comunicación, desde este punto de vista, como campos equivalentes. No tengo una hipótesis teórica fuerte en este plano porque es, en cierto modo mi ambiente... Ya nadie hace una teoría semiótica general.



Yo, sin embargo, reconozco bastante bien cuál es mi ambiente, un ambiente en el cual las interacciones tienen efectos fuertes con medios débiles y, entonces, por tanto, existe algo como la comunicación y existe algo como el sentido. En este punto yo me pregunto sobre los agentes y los pacientes, sobre las estrategias, sobre las movilizaciones, sobre las opacidades, sobre estas cosas. Y esto, porque creo de esta manera poder encontrar cosas que se refieren a los hombres y a las mujeres que trabajan en este campo, y no solamente a sus productos. Esta es la razón por la cual, a mi modo de ver, la semiótica es interesante: porque es más sofisticada que la sociología, por ejemplo, pero además porque es más vasta que cualquier aproximación psicoanalítica o de otro tipo. Pero existen otros puntos de vista que yo también considero legítimos, útiles e interesantes.

P.: Dentro de eso de lo semiótico usted trabaja muchas veces sobre la analogía del juego ¿qué metodologías usa para el análisis?

U. VOLLI: Pienso que lo que caracteriza a la vida social frente a otros ámbitos es la intencionalidad, y la intencionalidad es, en definitiva, proyecto. Por tanto, esto también vale para la vida individual. En la vida social se enfrentan diferentes proyectos, y el problema de cualquier campo de acción es mostrar cómo se enfrentan estos diferentes proyectos sin reducirlos a uno. Una metáfora, un modelo que en este momento me parece interesante, es hablar de juego y no de comunicación en el sentido tradicional. Pero también uno podría hablar en términos de amor, de posesión; podrían existir

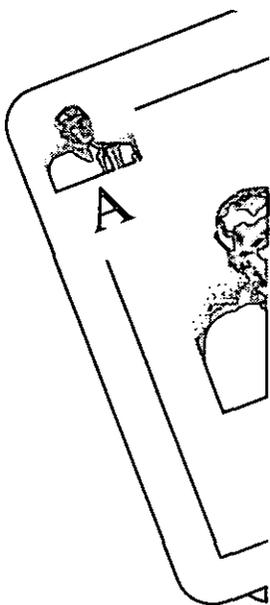
otras muchas metáforas. No pienso que tenga una teoría sobre el juego. Pienso que el juego es muy interesante porque no es un concepto, no es estructuralista, no tiene trazos distintivos y, por tanto, permite una cantidad de trucos.

P.: ¿Por qué estudiar cosas como la astrología, el silencio, el kitsch? ¿Por lo mismo que estudia la moda?

U. VOLLI: Por el mismo motivo. Yo estoy interesado en campos marginales. Primero, porque están menos explorados y es más fácil decir cosas interesantes. Segundo, porque me parecen más significativas las situaciones complejas, intrincadas y ambiguas. Por ejemplo, para mí está muy claro que la astrología es falsa porque científicamente no se sostiene, pero la gente la usa y está contenta. Entonces, el problema es por qué, qué tipo de juego es el que se hace, cómo son los trucos y cuáles son las verdades. Así comienza a convertirse en un juego interesante. Esto porque vivimos cien años después de Saussure y se ha trabajado mucho, pero también porque nuestra sociedad es compleja y ambigua, y para tratar de entenderla está bien escoger objetos complejos y ambiguos. Además, existen otros motivos: personales, generacionales, etc.

P.: Dentro de su teoría usted tiene muy en cuenta lo político, como por ejemplo las categorías de poder y de resistencia. ¿Estudia el margen cultural para ver lugares y prácticas dónde estamos resistiendo o no?

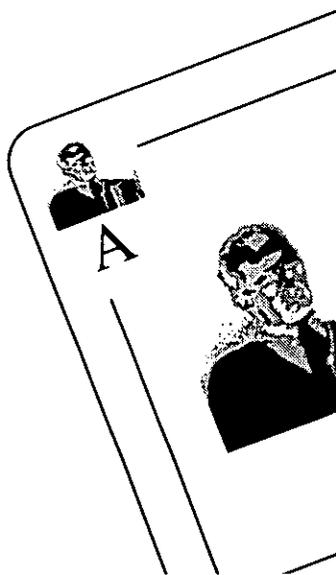
U. VOLLI: Yo creo que son muy importantes los mecanismos de poder; es decir, creo que los fenómenos simbólicos se sostienen en los mecanismos de poder —si no, no tiene sentido construir máquinas tan complicadas— y que no se puede pensar nada de lo social sin tenerlos



presentes. Esta es una lección de Marx, pero también de Nietzsche. Por muchos años estuve poco interesado en la política italiana, y la consideraba una política muy cerrada, muy estúpida. En este momento, en cambio, creo que es un deber del intelectual que vive en mi país.

Me interesa la noción de resistencia política, pero también la noción de resistencia semiótica, que no es la vieja guerrilla semiológica, sino que son los desenmascaramientos de los juegos posibles que se hacen continuamente, por ejemplo, respecto a la publicidad. Y, por tanto, me interesa mucho estudiar estos mecanismos. No sé cuánto... Estos discursos que son hechos para una cultura como la italiana muy homogénea, muy urbana, muy, al fin de cuentas, «acomodada» en la cual no hay, o hay pocas, poquísimas áreas verdaderamente pobres, y los pobres que hay están fuera, son los extranjeros... No sé si estas reflexiones más metropolitanas se aplican bien a una situación completamente diferente como la colombiana o la latinoamericana. Pero en Italia es bastante claro que las clases ya no existen y entonces el problema es que las clases son *simbólicas* y entonces se dividen los mecanismos. Aquí ciertamente es diferente.

P.: Y ahí se podrían estudiar, por ejemplo, sensibilidades como la de la mujer, la de los jóvenes, la de la raza, o la de lo ecológico ¿estas sensibilidades permitirían un estudio semiológico o no?



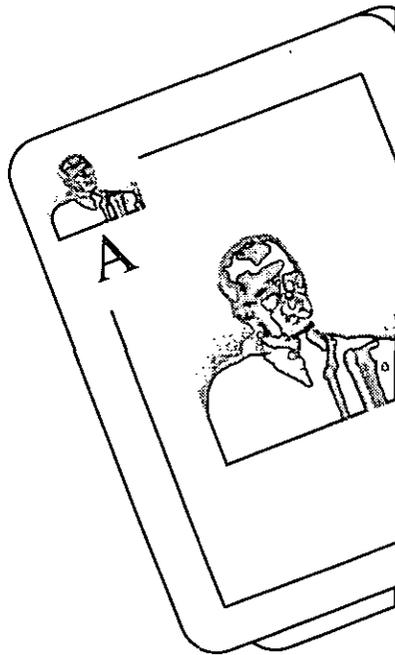
U. VOLLI: Claro que se puede hacer. Se ha hecho mucho. Por ejemplo, sobre las mujeres se ha hecho tanto. Pero yo no creo que sea, y esto es pura sensibilidad, una buena estrategia de investigación ir directamente de frente al problema, porque eso de ir directamente de frente al poder o contrapoder es una estrategia sociológica. Desde esa perspectiva se habla de las relaciones entre clases o de la represión femenina y no de mecanismos simbólicos, sino de mecanismos donde el poder está mucho más desnudo, es mucho más directo y las fuerzas en juego son menos simbólicas y más materiales; ahí mis instrumentos de análisis funcionan mal. Me interesa más mirar otros objetos en los que eventualmente descubro este mismo tipo de problemas, de estrategias, de poderes, etc. Es una vía que además ha indicado, por lo menos en lo que respecta a Europa, de manera completamente convincente Foucault en sus análisis del poder y la microfísica del poder.

P.: ¿Usted se ubica más dentro de una tendencia moderna que postmoderna? ¿o cree que este debate no es cierto? De otra parte, ¿cree que todas esas cosas de la astrología, la raza, la gente inmigrante que está llegando a Italia, representan otras maneras de verdad, otras preguntas a la ciencia de hoy, a la comunicación, a la semiología?

U. VOLLI: Claro que sí. Está claro que lo postmoderno era la vigilia en Europa, era la vigilia de la caída del muro, con todo lo que implicó. Entonces, en cierto modo en el 89 por lo que respecta a Europa se cerró un siglo que había sido un siglo de guerra civil, de impotencia de los intelectuales, pero también de modernización y de pérdida de sentido. En definitiva, aquello que sucedió fue que ante la tentativa de abolir las diferencias, la sociedad entendió que las diferencias

eran representadas y que era necesario resignarse a que las diferencias estuvieran todas ahí. Esta fue la conclusión del siglo pasado, es decir, del siglo XX. Nosotros, en Europa sin duda vivimos en el siglo XXI, en el próximo siglo, mientras que aquí hay problemas completamente diferentes. También porque la Europa en la que vivimos no existirá más, es decir, mis hijos verán un mundo completamente diferente, ecológicamente destruido o en todo caso muy cambiado, en el cual nuestras sociedades ya no serán más homogéneas étnica y culturalmente; se parecerán más a América Latina o a ciertas zonas de Estados Unidos. Cambia completamente todo y éste es un enorme reto para entender las cosas. El problema es que son fenómenos bastante lentos, muy lentos en relación con el ritmo de la comunicación a la que estamos acostumbrados y, por tanto hay que encontrar el modo de afrontarlas, no como ciudadanos comprometidos sino como estudiosos, con el pensamiento. Esto es muy difícil, este es el gran reto, y yo no veo a nadie que haya todavía pensado un poco qué quiso decir el fin del socialismo real. Para nosotros es un grandísimo interrogante. Lo que quiera decir el fin de la Unión Soviética no ha sido pensado por nadie. Pero fue nuestro siglo, nuestro gran sueño, todo lo que fue no ha sido pensado.

También el sistema simbólico, todo, todo ha cambiado, y todo esto es un trabajo por hacer, pero de nuevo no creo que la línea recta sea la más útil, creo que es necesario encontrar una línea oblicua, pero no sé cuál.



P.: Dentro de eso yo tengo una idea: pensar que quizá la publicidad es la fuente de pensamiento, de saber de nuestro tiempo. Hay gente que dice que es la filosofía de nuestro tiempo. ¿Usted qué piensa?

U. VOLLI: Los publicistas piensan que la publicidad terminó. Los publicistas se preguntan mucho qué tiene que cambiar de la publicidad para no morir. En Italia, por ejemplo, en Europa, existe una grandísima crisis de los productos de marca y una gran victoria de los productos sin marca, es decir, sin publicidad y con un nombre cualquiera, que tienen el mismo contenido y que cuestan la mitad. El *hard-discount*. Y éste es un fenómeno que alarma a muchos publicistas, a todo ese mundo del *marketing*, a las grandes empresas, y ellos se preguntan cómo cambiar su comunicación, o si, por ejemplo, deben hacerla interactiva o hacerla voluntaria. Pero la publicidad, como el *spot* publicitario que simplemente dice que este detergente lava más blanco, se ha acabado. En todo caso es un campo interesantísimo, pero entiendo que ellos tienen exactamente el mismo problema de los otros: cómo pensar una completa renovación de las condiciones de pensamiento y de invención.

P.: ¿El mismo interrogante se aplica a la televisión?

U. VOLLI: A diferencia de la publicidad, que es una forma, la televisión es una máquina, y de esto estoy muy convencido. Es una máquina que ha alcanzado una cierta madurez en algunos lugares, es decir, con el satélite, con el cable. Está bastante claro que la televisión es una máquina para distribuir cosas diferentes a quien esté interesado; es decir, funcionará más como un *super-market* que como una especie de teatro virtual y esto está también sucediendo. Es un gran reto para lugares

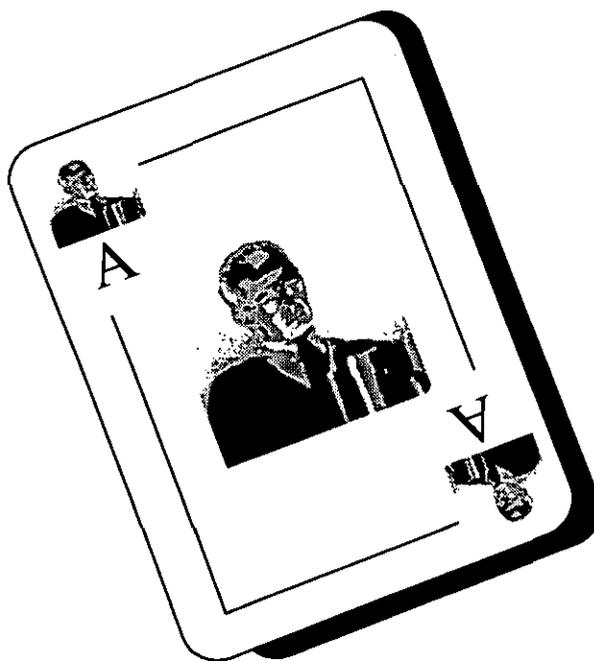
relativamente atrasados como Italia o Colombia porque todo está aún por suceder; es decir, pasar de los cuatro canales de ustedes más los otros cuatro que se ven en antena normal a mil canales... El modelo italiano, y Berlusconi lo sabe muy bien, ha terminado, es completamente provisional. ¿Por qué? Con los satélites, con la electrónica que avanza y con la ciudad cableada, los canales serán mil. Entonces, ver mil canales aunque sea diez segundos, exige un tiempo gigantesco. Esto será como ir a una videoteca: uno debe saber lo que quiere; es muy probable que exista un canal sólo *beautiful* o un canal sólo de pornografía, así como el canal universitario. Se dará una situación muy parecida a una librería, en la cual la televisión se especializará y dejará de general, con el *paper-view*, con el hecho de que cada uno pagará por lo que querrá... Pero será una máquina, porque el usuario estará más emancipado. La televisión es tanto más potente cuanto es más homogénea. Si hay mucha, mucha televisión, no será como tener muchos periódicos, sino como tener los periódicos, los periódicos femeninos, los mensuales, los libros de electrotécnica, las revistas porno, las cosas de motociclismo... Tiene poco poder, es una cosa pequeña.

P. :Usted dice que le interesa más producir actos de pensamiento que la producción de un discurso científico... También afirmaba que le interesaba que lo pasáramos bien, es decir, que nos divirtiéramos ¿Cómo es esa idea de pensar y divertirse?

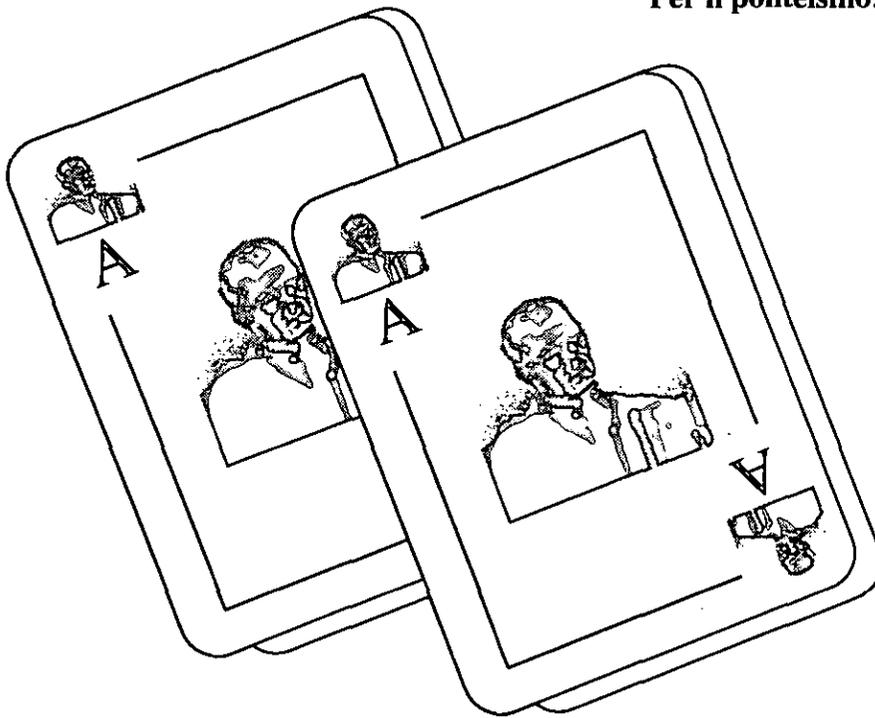
U. VOLLI: Yo me considero un filósofo; dentro de la semiótica me considero un filósofo, también por formación universitaria, enseñé Filosofía del Lenguaje. Existe una anécdota sobre la fundación de la filosofía, que es la historia de un filósofo que camina, mira las estrellas, piensa cosas altísimas en unidad con el universo. Este filósofo cae en un hueco en la calle; hay una sierva griega que lo mira y ríe. Sobre este episodio, que es narrado por Platón por primera vez, Blumenberg escribió un hermosísimo ensayo. En cierto modo la filosofía es así. El primer filósofo de la historia de la filosofía, Tales de Mileto, parece que para

demostrar que no era bobo, hizo una especulación. Descubrió a través de las estrellas que iba a venir una mala temporada de aceite: compró muchos trapiches e hizo una especulación sobre el aceite. Yo no creo en esto, no creo que la filosofía deba ser esto. Yo creo que el único modo para mantener este hecho, que de verdad la filosofía era ridícula, que de verdad caemos en los huecos, que en verdad carecemos de funda-

mento es reír junto con la sierva, es reír de nosotros mismos y ésta es una cosa que practico siempre. La actividad científica es una cosa que yo respeto muchísimo pero ahí tiene razón Calabrese: debe ser una cosa muy restringida, un pedazo muy restringido. Yo tengo el defecto o el mérito de que me interesan cosas más generales y pienso que tiene que haber alguien que hable de estas cosas más generales, es decir, que hable de grandes



fenómenos sobre los cuales no exista conocimiento científico porque no está ni siquiera claro qué son estos fenómenos; que pueda hablar sobre estas cosas que decía de la televisión que no pueden ser científicas, no hay modo de volverlas científicas. Esto, a mi modo de ver, encaja bien en la filosofía con una metodología semiótica, pero es infundada, pero es una cosa de mirar las estrellas y correr el riesgo de caer en el hueco. Entonces, es necesario reír.



Publicaciones de Ugo Volli

Come leggere il telegiornale, (con Omar Calabrese). Laterza, 1976.

La retorica delle stelle. L'Espresso, 1980.

Il linguaggio dell'astrologia. Bompiani, Milano, 1988.

Contro la moda. Feltrinelli, Milano, 1988.

La quercia del duca. Feltrinelli, Milano, 1989.

Apologia del silenzio imperfetto. Feltrinelli, Milano, 1991.

Per il politeismo. Feltrinelli, Milano, 1992.

I filosofi e il linguaggio. Esculapio, 1993.

Il libro della comunicazione. (En prensa)

Factoides ymnemos: por una ecología semiótica. En P. Virilio, **Videoculturas de fin de siglo**. Cátedra, Madrid, 1990.