

LA IMAGEN COMUNICATIVA

Carmen LASSO DE LA VEGA GONZÁLEZ

ANTECEDENTES SOCIOCULTURALES

A finales del siglo XIX se extendió la creencia de que el mundo llegaba a su fin y aunque no se tratase más que de una antigua y conocida falacia, propagada también en etapas históricas pasadas, en esta ocasión podemos decir que esta observación no estaba totalmente desprovista de realidad, ya que los vestigios del Antiguo Régimen estaban en vías de extinción. Una nueva realidad se había fraguado.

La tecnología se abre paso a marchas forzadas y surgen nuevos conceptos como la racionalización de los recursos, la abstracción de los bienes materiales o la aparición de diversos espacios y términos. El positivismo lleva al hombre a depositar una gran confianza en la ciencia y en sus increíbles avances.

Tales innovaciones suponen un cambio en las formas de vida y de pensamiento. Así la filosofía adopta una postura analítica, apostando por una clasificación de los conceptos en las distintas áreas del saber. El existencialismo se opone al idealismo hegeliano. Paulatinamente todo el pensamiento occidental se va matizando con pinceladas de la cultura norteamericana.

Así, el materialismo cobra cada vez más fuerza en su vertiginosa escalada hacia el pragmatismo. En este estado de cosas la apariencia física de las ciudades se va modulando en función de esta nueva realidad. El hierro, el acero y otros materiales de construcción van tomando posesión de las grandes urbes, en las que los habitantes se multiplican y hacen sin cesar, lo que genera la necesidad de abaratar los costes de construcción, algo que propicia un gran cambio en la apariencia de las ciudades.

Los obreros se unen y asocian para solicitar sus derechos, ya no son vasallos y la mano de obra exige su remuneración, por lo que los edificios han de adecuarse a esta incipiente sociedad de masas. En esta ola positivista el pueblo comienza a

tener conciencia de clase, y a percibir que la burguesía no ha hecho sino utilizarlo en favor de sus propios intereses económicos y mercantiles. Los mercados nacionales se hacen pequeños y aparece la necesidad expansiva y el imperialismo.

En estrecha relación surgen los nacionalismos que alcanzan su máxima expresión en la I Guerra Mundial. Al final de la contienda, el Tratado de Versalles prepara el escenario de la II Guerra. La Gran Guerra saca a la luz las atrocidades que el ser humano es capaz de cometer, bien sea en nombre de dios o de la diosa razón. “Como Orfeo la ciencia se vuelve siempre hacia su objeto y, como Eurídice, éste regresa a los infiernos” (Baudrillard 1993: 20).

Como apuntara Nietzsche “Dios ha muerto” y la razón reina en Occidente. La cultura de masas comienza a emerger y con ella, la clase media. La sociedad atraviesa una etapa de grandes contradicciones que no hallan la oportuna respuesta de la mano del racionalismo. Así en 1920 se firma el *Tratado de Versalles* mientras que Spengler publica *La Decadencia de Occidente* y Duchamp pinta barba y bigote a la *Monalisa*. La sociedad sufre algún mal, buscado por Freud en la obra que publica este mismo año 1920, *Psicología de las masas y psicoanálisis del yo*; pues las huelgas y revueltas se suceden en toda Europa y Estados Unidos.

LA EMERGENCIA DE LA IMAGEN

El sistema capitalista, originado por la industrialización y la emergencia de las clases medias, ha quitado el poder de las manos de la nobleza. La burguesía es ahora la clase emergente, dueña de los sistemas fabriles y del mercado. Este nuevo contexto supone la aparición de una nueva sociedad e ideología, la romántica, que expresa la concepción del mundo de una generación que ya no cree en los valores absolutos, que relativiza todos los hechos y tiene en cuenta el contexto histórico para interpretar los hechos.

Este movimiento cultural, con cierto componente político indirecto, trata de resaltar las particularidades de cada individuo y de cada pueblo, entendido como una comunidad con experiencia histórica común y rasgos propios que la diferencian del resto. Pensamiento que va sentando las bases de los futuros nacionalismos y que va configurando, a su vez, el concepto de identidad de cada país, así como la representación formal de sus particularidades. Esto es, sus señas de identidad, que podríamos denominar imagen.

En principio no obedece más que a la necesidad burguesa que dio lugar a la constitución de los estados unitarios europeos, como es el caso de Alemania, que

precisaba una cohesión que se sustentó mediante la ideología nacionalista. En otros casos se debió al deseo de emancipación de determinados territorios que habían sido conquistados. Frente al mundo feudal, el nacionalismo se presenta como un movimiento revolucionario que defiende la igualdad y el respeto a los derechos de la persona, manteniendo esta postura hasta la consolidación de los nuevos estados, después de las revoluciones de 1848. A partir de entonces, su pretendido igualitarismo no fue más que un freno a las demandas de igualdad social que planteaba el movimiento obrero.

Estamos, por tanto, en los albores del concepto de imagen de país o imagen territorial que actualmente los define. Concepto que surgió como una iniciativa burguesa para asegurarse los espacios de poder que había alcanzado y que se gestaron durante el Romanticismo, aunque no supusiera más que una mera reformulación, en la mayoría de los casos, de los viejos relatos tradicionales, generados fundamentalmente en el seno de la religión. Aranguren (1988: 167 y ss.) señala que este movimiento no es más que la expresión de la crisis de la conciencia moral decimonónica para adaptarse al materialismo del siglo XX. Es un rechazo, una crítica al intento de explicarlo todo con la razón, lo que implica que a partir del Romanticismo el mundo deja de ser estático, unívoco e inmutable. El arte, el mundo y la religión son sólo comprensibles desde la óptica histórica, una perspectiva fugaz, mutable y cambiante al más claro estilo heraclitiano.

Pero la burguesía, que ahora ostenta el poder, no está dispuesta a que todo sea susceptible de ser contemplado desde innumerables perspectivas, pues esto supone un amplio grado de libertad social en todos los ámbitos, lo que conduciría a la posible desestabilización del sistema y posiblemente a la pérdida del poder burgués.

En este sentido es conveniente precisar que la industrialización ha supuesto un éxodo masivo de campesinos a la urbe. Un espacio antaño ordenado y accesible, que ahora se ha convertido en un hervidero de transeúntes que vienen y van, poblando las calles, llenando las fábricas y los espacios civiles, como ya señalara Ortega en *La rebelión de las masas* (1986: 65 y ss.).

En épocas pasadas todo aparecía jerarquizado y unívoco, fácilmente comprensible y aprehensible. El imaginario cultural estaba regido por los cánones de Homero, en los que Ulises conocía perfectamente cuál era su territorio, sus límites. Conocía, incluso, el lugar exacto que ocupaban el cielo, la tierra y el infierno. Unas creencias sabiamente aprovechadas por el clero y perfectamente representadas por las imágenes de sus edificios, calificados por Carrere y Saborit como "la publicidad de la Edad Media" (2000: 31). El hombre tenía conciencia de su infinitud tras la muerte. El "valle de lágrimas" tenía sentido.

Pero los bestiarios de las fachadas de las catedrales pasan a ser un mero símbolo de una etapa pasada, ahora han perdido su eterno y amenazante significado. Los nuevos edificios no conquistan las inalcanzables dimensiones aéreas, son fábricas, en las que las clases más bajas dejan su existencia, ahora finita y no prorrogable. Los espacios se tornan, cual mosaicos, en grandes e inaprehensibles núcleos de hormigón y hierro. Ulises ya no conoce su entorno, ahora se pierde, con su patata podrida en el bolsillo, entre las laberínticas calles de Dublín. Homero ya no existe y Joyce retoma la figura de Ulises, pero ahora es sólo un antihéroe perdido entre la multiplicidad y fragmentariedad de una ciudad y una existencia que ni comprende, ni desea.

Un antihéroe que no tiene capacidad para discernir entre lo bueno y lo malo. Así el arte abandona el espacio de lo bello, para perderse en las oscuras y húmedas zonas de lo prohibido. Se produce un acercamiento a lo más terrible de la humanidad y de su existencia, que comienza a traducirse por el término *apariencia*. Se reflejan objetos triviales y nada poéticos, los objetos que rodean al hombre, tan poco poético y bello como el artista, que se entrega, ahora, a las más bajas pasiones y acciones, como el robo, la violación o el asesinato.

En este estado de cosas la burguesía y el clero intentan poner coto a los desmanes de la concepción relativista y fragmentaria propuesta por el Romanticismo. Se hace necesaria una vuelta a valores tradicionales, pero el mundo ya no es el que era, por lo que la nueva corriente se adapta y adopta una forma coherente a las nuevas tendencias sociales. Aparece el Modernismo.

La corriente modernista, en su dimensión sociológica, suele definirse como un conjunto de doctrinas y tendencias encaminadas a renovar la teología, la exégesis, la doctrina social y el gobierno de la Iglesia, para ponerlos de acuerdo con las necesidades de la época. El Modernismo hace referencia a la crisis religiosa, acaecida a finales del siglo XIX e inicios del XX, en particular durante el pontificado de Pío X, que partió de la confrontación entre la enseñanza de una Iglesia tradicional y los métodos positivistas postulados por la ciencia moderna. La Iglesia trata de defenderse del pensamiento racionalista que aleja al hombre de la fe y de las creencias dogmáticas, por lo que intenta frenar el proceso secularizador que está configurando una sociedad cada vez más laica y alejada, por tanto, del dogma, en constante oposición con el emergente empirismo.

El estilo modernista nació hacia 1890 como reacción a las corrientes artísticas historicistas románticas dominantes durante el siglo XIX en arquitectura y decoración, y como respuesta al racionalismo de principios de la era industrial. El creciente desarrollo maquinista de los nuevos tiempos fue interpretado por los modernistas

como una amenaza para la creatividad del artista, por lo que postularon el culto a la autenticidad, mediante un acercamiento a la naturaleza; a la labor artesanal y al arte por el arte, contrario al realismo e imbuido por las tendencias de evasión sociológica (simbolismo y esteticismo).

Sus inicios hay que situarlos en un ambiente de crisis en todos los niveles, político, social, económico e intelectual. Éste último marcado por el derrocamiento del pensamiento racionalista y científico, y más exclusivamente literario, el naturalismo.

Esta crisis de fin de siglo, ya anunciada por los filósofos Schopenhauer y Nietzsche estimuló la actitud diferencial del artista frente a la sociedad, su inadaptación a la vida burguesa, que propició el esnobismo, la vida bohemia y la evasión por el camino del arte. Como movimiento, el Modernismo surge en una época tendente a la integración de las distintas artes, y de ahí su estrecha relación con otras tendencias de la literatura y el arte europeos, sobre todo del parnasianismo, el simbolismo, el impresionismo, etc. que marcarían el gusto por los símbolos elegantes o decorativos, y hacia el preciosismo y la artificiosidad de la forma.

Atrás quedan las revoluciones burguesas y todas las promesas de *libertad, igualdad y fraternidad*. Atrás quedan también los intentos proletarios por la conquista de sus derechos, aunque no abandonen esa esperanza, la nueva elite frena la posibilidad de que el pueblo siga el peligroso ejemplo de Rusia. El telón de acero evita que el flujo de influencias mutuas se produzca, pero el arte debe ser coherente con esta nueva realidad, otra vez se hace necesaria la búsqueda de un nuevo lenguaje. Un código que represente una sociedad que vuelve sus ojos al pasado.

Si bien, el Modernismo, como toda corriente artística, no se queda sólo en el espacio de la representación, sino que supone toda una filosofía y concepción social. Si tenemos en cuenta que la estética modernista propugna el gusto por las formas ondulantes y por los volúmenes, observamos que este hecho deja su huella en la sociedad. Así, vemos cómo estos conceptos traspasan el espacio meramente artístico, y salen a la vía pública, quedando impregnados en la moda y en los formalismos sociales.

La moda adopta la corriente modernista, lo que contribuye, fundamentalmente, a diferenciar a la burguesía de las clases populares, pues la industrialización había supuesto una homogeneidad formal del atuendo de los individuos, que no permitía reconocerlos y clasificarlos según las diferentes jerarquías sociales. El Modernismo implica una vuelta a los vestidos elaborados que permite esta oportuna clasificación. Las formas femeninas se marcan y se muestran envueltas en finos y elaborados encajes. Los materiales y motivos orientales forman parte también del atuendo, de la

moda. Una moda que comienza a aparecer en las revistas, junto a los famosos y valorados reportajes de países lejanos y exóticos, que sólo algunos pueden visitar.

Asimismo, evolucionan los formalismos sociales, que suponen también un freno para alejar de la elite a determinados sectores. Este cierre de grupo encuentra su principal manifestación en la figura del *dandy*, muy bien representada por Oscar Wilde y los protagonistas de sus obras, como podemos comprobar en *El Retrato de Dorian Gray*, en el que Dorian es la más pura expresión de la forma, aunque en este caso no vacía de contenido.

De ahí que la aparente huida de la racionalidad y del positivismo permanezca en el espacio social, pero no accede al industrial y mercantil. En él sigue primando la razón, y la nueva razón es la venta. Las fábricas son cada vez más productivas, estamos en los inicios de la sociedad de consumo, en la que multitud de productos idénticos y superfluos pugnan por su salida al mercado. Un mercado que no renuncia, como el arte, a la búsqueda de respuestas, por lo que recurre a las ciencias aplicadas para realizar un acercamiento a lo más profundo del hombre, en este caso, también como el arte, pero con la salvedad de que el mercado sí posee una fuerte y marcada instrumentalidad.

LA IMAGEN Y LA PUBLICIDAD. LA IMAGEN COMUNICATIVA

El Modernismo tuvo un gran impacto en el cartelismo publicitario y en el mundo del diseño, y es que el imaginario cultural estaba más preparado para captar las imágenes modernistas que las de cualquier otra corriente que precisara de una mayor especialización para acceder a ella. Además el pueblo prefiere la contemplación de lo bello, porque lo feo forma parte de su existencia cotidiana. No ocurre lo mismo con la elite cultivada, ella sí puede deleitarse ante la representación de lo horrible, que actúa a modo de catarsis y reafirmación de sus privilegios.

El capitalismo de producción se alía con el mundo artístico para, de la mano de su emulación, recrear figuras e imágenes fácilmente aprehensibles por la población. Los artistas sucumben a esta capitalización, serialización y mercantilismo del arte, que más adelante emulará, a su vez, al mundo publicitario, lo que, junto con el auge del capitalismo, supuso una de las claves fundamentales de su nacimiento y evolución.

Paulatinamente los utensilios cotidianos dejan de ser valorados únicamente por su utilidad, para buscar también en ellos la dimensión y conjunción estéticas. Una dimensión que ya no sólo ocupa la vía pública, sino también los hogares. Los objetos más habituales y cotidianos han cobrado un nuevo protagonismo, ahora son

susceptibles de ser piezas artísticas. La máxima expresión de este hecho es la representación meramente estética de estos instrumentos que, pierden así, su pretendida utilidad anterior.

Durante la II Guerra Mundial aparecieron nuevos parámetros que anunciaban el diseño contemporáneo, al imponerse objetos en cuya concepción primaban las cualidades prácticas sobre las consideraciones estéticas. Ya no se trataba de lograr una adecuación entre la función del objeto y su buena apariencia, como preconizaba la Bauhaus, ni tampoco entre un interés mercantil y el placer de la vista, al modo del *styling* norteamericano. La forma de un objeto debía, ante todo, permitir incrementar y facilitar el uso que de él se hacía.

Ante la imposibilidad de hacer frente al nuevo fenómeno de la urbe, donde el arte, aparentemente, había muerto, las clases pudientes tuvieron que sucumbir al poder del ferro y del hormigón, por lo que aparece un interés por lo exclusivo, lo irrepetible y lo exquisito. Estos atributos eran suministrados por la obra artística, vista como el único instrumento capaz de liberarlos del drástico cambio social.

No obstante, este arte ya no garantiza las exigencias espirituales, tal y como antaño lo hiciera a través del binomio arte/religión. Por el contrario, los modernistas encuentran en estas nuevas formas de creación, que pasan necesariamente por una filtración de lo subjetivo en favor de la razón, un *locus* propio para la realización de deseos que distan bastante de la pura satisfacción artística, situándose más cerca de lo que terminará por conocerse como manifestación publicitaria, cuya emoción *estética* puede situarse más en el momento anterior a la posesión del objeto, articulando así un placer artístico totalmente imaginario y simbólico, aunque esté propuesto y controlado por un capital material comunicativo, que genera determinadas proyecciones e imágenes mentales de enorme rentabilidad, tanto en el sentido de lo humano como en el estrictamente mercantil. Se trata de lo que podríamos denominar la imagen comunicativa, entendida como la representación mental individual y colectiva, auspiciada, sugerida y controlada por los medios de comunicación de masas.

De ahí que la unidad del ser, el individualismo seriado, y la disgregación del concepto de clase será el lugar de este nuevo espacio de libertad, al que la burguesía, mecenas del arte nostálgico, acude, en un arrebato de sentimentalismo pretendidamente místico, para reconocer, reafirmar y diferenciar su ego y su privilegiado lugar.

Podría decirse, en este sentido, que desde esta perspectiva irónica del comportamiento y de los valores burgueses existe una aproximación, casi necesaria, entre lo que Fichte (1995) establece como la concepción del yo, considerado como principio de todo saber, de toda razón y conocimiento; y el yo totalmente abstracto, que sigue

siendo una imagen formal, que se simplifica bastante en aras de la psicología, aplicada al marketing, que distingue entre el yo real y el yo social, como re-construcción subjetiva, encaminada a la interacción y la adaptación social.

CONCLUSIONES

Por tanto, es evidente que el paso del arte al mundo de la comunicación persuasiva supone un efecto homogeneizador indisoluble, del que no escaparían ni siquiera las elevadas pretensiones de autoidentificación social de las clases dominantes. Así la manifestación de libertad, en el sentido de los presupuestos de la Ilustración, se materializa en estos momentos, pues comienza a producirse el re-conocimiento de las particularidades y la manifestación de las contradicciones, al mismo tiempo que se difuminan las diferencias.

De ahí que el espacio publicitario sea el nuevo modelo de las representaciones burguesas, reafirmando sus privilegios, por un lado, pero borrando su identidad, por otro; ya que las costumbres, tópicos y estereotipos de la burguesía se hacen extensibles, mediante la comunicación masiva, al resto de la población que, rápidamente, se apropia de ellas, desdibujando continuamente los elementos diferenciadores que constituían los atributos que la caracterizaban.

La verdadera identidad, ya sea ideológica, política o social, se convierte en mera representación formal, postura e impostura. Imagen comunicativa o simulacro de identidad. La instrumentalidad y la funcionalidad comienzan a ser determinantes y se sobreponen a la gratuita satisfacción estética, por lo que el auge del diseño no es más que otro recurso imprescindible para la aparente democratización del arte, que ahora adopta dos vertientes bien diferenciadas, el arte popular o folklore y el arte culto, que cada vez se aleja más de los democratizantes códigos publicitarios para mantener, quizá, la enorme frontera social y conceptual que los separa.

BIBLIOGRAFÍA

- J.L. Aranguren, ed.(1988). *Obras: pensamientos, provinciales, escritos científicos, opúsculos y cartas*. Madrid: Alfaguara.
- J. Baudrillard, ed. (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- F. Bouza, ed. (1983). *Procedimientos retóricos del cartel*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Carrere y Saborit, ed. (2000). *Retórica de la pintura*. Madrid: Cátedra.
- A. Elorza (1992). "Las ideologías en el mundo de hoy", *El País*, jueves 17 de septiembre. Sevilla.
- F. Enel, ed. (1974). *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor.
- J. Fichte, ed. (1995). *La exhortación a la vida bienaventurada o la doctrina de la religión*. Madrid: Tecnos.
- P. Francastel, ed. (1984). *Sociología del arte*. Madrid: Alianza Emecé.
- S. Freud, ed. (1986). *Psicología de las masas*. Madrid: Alianza Editorial.
- M. GALI, ed. (1987). *El arte en la era de los medios de comunicación*. Madrid: Visor.
- G.H. Hegel, ed. (1970). *El espíritu del cristianismo y su destino*. Buenos Aires: Paideuma.
- W. Hofman, ed. (1992). *Los Fundamentos del arte moderno*. Barcelona: Península.
- Olimpiada Cultural 92, ed. (1992). *El Modernismo*. Barcelona: Lunweg.
- J. Ortega y Gasset, ed. (1986). *La rebelión de las masas*. Madrid: Espasa-Calpé.
- I. Quiles, ed. (1967). *Sartre y su existencialismo*. Madrid: Espasa-Calpé.
- J.A. Ramírez, ed. (1988). *Medios de masa e historia del arte*. Cátedra: Madrid.
- E. Satué, ed.(1996). *Historia del diseño*. Madrid: Espasa- Calpé.
- Schopenhauer, ed. (1991). *Sobre la filosofía de la universidad*. Madrid: Tecnos.
- M. Weber, ed. (1969). *La ética protestante y los orígenes del capitalismo*. Barcelona: Península.