

Todas las imágenes, la imagen

Ana Isabel Vázquez Casco

Estas páginas se concibieron con intención de dar una respuesta a una pregunta, pero pronto se comprobó que era mas enriquecedor continuar planteándose otras. En principio, tratábamos de estudiar las razones que llevaban a una sociedad tan peculiar como la japonesa a adoptar, con la aparente facilidad con que lo hacen, modelos de representación característicos de Occidente, pero la pregunta se dio la vuelta sin esfuerzo: ¿qué provoca que los medios impongan en Japón determinadas normas de conducta en forma de imágenes con tan escasas concesiones a la cultura propia? La solución era la misma para ambas: una sociedad con una identidad cultural tan poco definida como la japonesa y con su elevado nivel de producción y consumo es el caldo de cultivo adecuado para la transmisión de contenidos de interés social o ideológico, que equivale a escribir enonómico. La reciente aparición de publicaciones de moda europeas en Japón es sólo un indicio de la globalización de determinadas imágenes; no ha sido necesario un estudio exhaustivo para comprobar que la moda, con sus mensaje aglutinador es el pivote adecuado para nuestro ejercicio. A partir del análisis de las formas y contenidos de los números de octubre de la revista ELLE España y de ELLE Japón, nos planteamos una serie de cuestiones que sirvieron como aclaración a lo que constituyó el objetivo de este trabajo. Consideramos que el método inductivo sería el mas honrado para una tarea que tenía la sencilla intención de descubrirnos, a través de una de sus representaciones culturales mas populares, como marionetas del mismo teatro, eso sí, cada uno con un rostro y vestido diferentes.

Ni España es la encarnación exacta de la llamada cultura occidental ni Japón el ejemplo mas puro de la oriental, pero esto no es inconveniente para que ambos países reciban mensajes muy similares por parte de los medios con escasa atención a sus identidades culturales. En el caso español, esta identidad cultural está afianzada en la mayoría aunque siempre cuestionada por la minoría, pero apenas hay duda de que existe una identidad nacional quizás resultado de un proceso de apropiación por parte de los españoles de su representación simplificada en textos varios. Por el contrario, el japonés no parecer tener claro quién es; el hecho de que ser producto de una civilización milenaria y cerrada sólo complica este proceso de definición. El Japón industrial que reconocemos en las imágenes es una cruce de influencias: norteamericanas y chinas en su mayoría que luchan entre sí para imponer sus normas. En vista de las cifras, indicadoras de casi todo, Japón está en el grupo de cabeza de los países mas poderosos del mundo, pero sus habitantes mantienen una doble relación de amor-odio con un pasado que los aísla y sostiene, y con un presente que los exporta y reconstruye a cambio de ir borrando poco a poco su idiosincrasia. Este intento de conocimiento de un fragmento mínimo de la realidad oriental va a demostrarnos lo que ya sabemos, que la distancia que nos separa queda eliminada por el hecho de que en ambos países recibimos mensajes similares; allí y aquí olemos a Calvin Klein y miramos, con ojos envidiosos y/o admirados a Isabella Rosellini. Los mensajes que recibimos nos convierten en un mismo y único receptor y el fin que pretenden conseguir aún es patrimonio nuestro, pero ¿qué es lo escogido en libertad absoluta por nosotros y qué lo que nos han impuesto desde el exterior?, y de todo esto, ¿qué es lo beneficioso, lo que nos hace progresar y que lo que nos detiene en nuestro desarrollo como personas?

De la misma forma que la cultura proporciona al hombre un cierto conocimiento de la realidad circundante y reglas que ordenarán el grupo al que se adscriba, la moda, entendida como una abstracción de mecanismos socioeconómicos también concede al individuo poder, una posición dentro de su entorno y un arma de lucha que oscila entre lo social y lo ideológico¹. La relación entre la moda y la cultura no es pues un colchón en que apoyar la lectura detallada de este par de atractivas revistas, sino una sociedad de amistades peligrosas; la moda puede pretender eludir rasgos culturales o solidificarlos, la cultura es capaz a su vez de ocultar a la moda, avances culturales pueden ser rechazados en forma de moda, moda y cultura compiten por el título de la mas poderosa y querida cuando lo cierto es que sólo fundiéndose alcanzan su sentido.

La primera reacción al tomar una publicación japonesa es de sorpresa, una sorpresa lógica provocada por el hecho de que nuestras manos, acostumbradas a repetir un movimiento rutinario, no saben abrir la revista. Las normas que, pese a ser convenciones, hemos aprendido de manera natural en el seno de nuestra cultura nos enseñan a leer los textos, icónicos o verbales, de izquierda a derecha y esta enseñanza tiene su correlato en la práctica y no suele haber mas excepciones que las que dicta el excentricismo. Una revista japonesa se abre de derecha a izquierda, es decir, lo que es la portada en una es la contraportada en la otra y viceversa. Es lógico que así sea cuando esta es una regla ancestral para la comprensión de mensajes. Los textos, y aquí nos adentramos en los códigos viajeros de Occidente a Oriente, suelen leerse y construirse de arriba a abajo, pero dependiendo del grado de occidentalización de sus emisores y su filosofía, éstos pueden seguir el itinerario occidental. Así, la edición japonesa de ELLE alterna párrafos horizontales y verticales según su contenido e inclusión en determinadas secciones demostrando que los preceptos culturales pueden ser y son desafíos y credos. Una postura bienintencionada sería la que denominara a esto mestizaje, siempre provechoso, y otra, mas cínica la que lo llamara colonización. El acercamiento a la cultura occidental por parte de la sociedad japonesa, al menos en las grandes ciudades, es un hecho y permite a los individuos conocer otros códigos. La juventud, como sector mas receptivo a las corrientes externas, acepta y alimenta de buen grado este talante que contrasta con su aislamiento geográfico y económico de siglos atrás. El japonés no va a renunciar a sus tradiciones mientras éstas equilibren y afiancen su posición en su entorno y esa certeza le permite estas infidelidades que convienen a su imagen ante el resto del mundo. Los japoneses no consideran que el bombardeo de imágenes occidentales a que son sometidos sea violento, ya que es la respuesta a su deseo de apertura; aparte del hecho de que la dirección de la lectura sea en sentido y/o dirección contrarios a la nuestra, en el tema de la forma, pocas diferencias mas vamos a encontrar en la comparación de las dos revistas. Las fotografías están construidas siguiendo los preceptos occidentales, es decir, basando su sintaxis a partir de la luz y del marco y en el uso de la perspectiva. Roman Gubern afirma que «el código icónico está encerrado mas que en la realidad física, en la propia historia de las artes plásticas creada por el hombre, en especial, por la tradición plástica occidental que arranca en el Renacimiento»²

Así se explicaría que la estética imperante desde la aparición de los medios de comunicación de masas sea la derivada de las representaciones europeas en su evolución desde finales del siglo XIII; las fotografías que encontramos en cualquier edición de revistas del

¹ Tomado de uno de los escasos estudios sobre el fenómeno de la moda realizados en España. Riviere, M. *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona. Gustavo Gili. 1977.

² Gubern, R. *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona, Lumen 1988.

alcance de la que tratamos son herederas de la cultura judeo-cristiana y ésta es una manera de llegar y contentar a un sector amplísimo de los receptores. Quedan olvidados pues, tanto en los anuncios realizados por fotógrafos japoneses como en reportajes autóctonos, las características asociadas a las formas orientales; no hay rastro de el amor por el concepto, por la superficie pictórica autónoma (en oposición al espacio ilusionista occidental) o por el color y la línea frente a la organización de los elementos en tres dimensiones.

Es en el contenido de las revistas donde podremos apreciar la globalización del mensaje, que nos ocupa y preocupa, y el tratamiento concedido a temas propios y ajenos. La publicidad, como la moda, adopta una pose vanguardista pero es conservadora por necesidad. El vestido y el mensaje que lo vende deben ser originales para diferenciarse pero aceptables y cuidadosos porque su razón de ser es ser adquiridos por la mayoría. Los reportajes de moda aparecidos en las dos versiones de ELLE son mas que parecidos, intercambiables. Las prendas escogidas por los gurús citados para que determinen el gusto de esta temporada son expuestas con el mismo tratamiento en los dos países. Los revival y el eclecticismo imperante en la moda son globales, la estética es una y la misma. En las dos revistas observamos prendas de vestir, complementos y cosméticos muy similares o iguales; ni las españolas poseen el mismo físico que las japonesas (diferentes tipos de piel, tallaje menor, estatura mas reducida y tipo de cabello distinto en las orientales), ni el mismo modo de vida (las orientales ascienden mas lentamente que nosotras a los puestos de trabajo, cuentan con menos tiempo de ocio y mas dinero para gastar en él, son mas conservadoras), pero los maquillajes, los bolsos, los perfumes, las botas y las espumas para el pelo son parecidos en las páginas del ELLE japonés y del español. Teniendo en cuenta que ni los japoneses, y menos los españoles, dictamos los grandes preceptos de la moda mundial, podemos deducir que ambos estamos igual de alejados de los presupuestos de partida de los emisores; pero como la función de los medios es lanzar mensajes que contenten a todos, olvidamos estas diferencias de base para identificarlos como propios sin excesivos esfuerzos y con sumo gusto: ¿quién no acepta como producto de su cultura un vestido de Armani o un perfume de Lancome?

Nuestro objetivo primigenio era inducir, tras el contacto con dos publicaciones contemporáneas si la occidentalización de los mensajes orientales era considerada una agresión por una sociedad como la japonesa o, si por el contrario, respondía a un anhelo de no continuar el aislamiento del pasado. Han surgido cuestiones mas complejas en este recorrido por las imágenes de allí y aquí, pero todas remitían a un problema único de carácter económico e ideológico: los contenidos de una revista de moda en todas sus ediciones son similares porque es su función es uniformar gustos, tendencias y deseos para dar salida a productos renovados cíclicamente que retroalimentarán el sistema económico. La moda y sus bifurcaciones, que poco tienen que ver con la necesidad de ir cubiertos, se ha convertido en la bandera de nuestro tiempo por su incitación al consumo. Las diferentes culturas repartidas por el mundo se apoyan en este pilar para considerarse parte de una rueda que no deja de girar. La comunicación (cuya función principal es el logro de la cooperación entre individuos) debe conducir al conocimiento, que se explicaría en el progreso y la satisfacción del hombre en sociedad. Si todas las esas imágenes lo logran, misión cumplida para nosotros, misión frustrada para muchos de los que las crean.