

La imagen de nuestro tiempo

Revista *a!* (México)

En fecha reciente publiqué un libro titulado *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. El título principal es una concesión a la cultura de masas, que puede así identificar el campo tratado bajo una denominación ya estandarizada, aunque poco oportuna. Exigencias editoriales. El subtítulo sería, en mi opinión, el verdadero título. En correspondencia con el título se exploran los antecedentes, objetivos y procedimientos usuales en el menester de “construir” las llamadas identidades corporativas (estrategias de identidad y visuales, requisitos y elaboración de símbolos, retóricas tipográficas, cromáticas y compositivas, desarrollos de normas, implantación), y este aspecto, a pesar de las continuas observaciones críticas, se correspondería con su carácter de manual. Sin embargo el subtítulo refleja el aspecto ensayístico de la obra, por el cual se avanzan opiniones y análisis que intentan acercarse a ciertos aspectos controvertidos, poco desarrollados o de prospectiva, abordando posibles desviaciones, confrontando la función de este tipo de imagen con la evolución social o poniendo en tela de juicio ciertos dogmas que, en su corto recorrido histórico, ya ha generado esta actividad. Es en este segundo aspecto en el que quisiera detenerme en estas líneas, y para ello destacaré unos pocos puntos ofrecidos a la reflexión o al debate. El libro está dirigido tanto a profesionales como a estudiantes, en este caso preferentemente de nivel o aspiraciones universitarias. A los profesionales se les invitaba a la reflexión sobre sus prácticas, y a los universitarios al juicio crítico sobre las funciones y los presupuestos de esta actividad. Se excluía deliberada y militantemente todo planteamiento para amateur y francotirador, todo diletantismo y concesión a la moda del “diseño”, todo interés en la simple instrumentalidad del cómo se hace o del hágalo usted mismo. A pesar de no tratarse de una ciencia y de tener un gran fundamento en el sentido común, sabemos que ese sentido no es tan común, por lo que el tratamiento de la imagen corporativa es sometido a crítica desde presupuestos de ciencias auxiliares como la psicología, la antropología, la sociología o la lingüística.

Instrumento o representación: entorno mercantil frente a entorno cultural

Es conocida la importancia que tanto en psicología, como en filosofía, como en la investigación sobre inteligencia artificial, tiene el problema de la representación, del conocimiento del mundo y de lo real. Una de las pretensiones más conscientes del libro es desviar la temática de la imagen global de los territorios dominantes del marketing, de la publicidad y de los usos instrumentales, y llevarlo hacia el campo más básico de la cultura en general, de los sistemas de representación y de comprensión del mundo, y consiguientemente, de su actuación en él desde posiciones críticas y no unidimensionales. Casi toda la literatura escrita sobre este tipo de imagen, llamada corporativa, está marcada por planteamientos subordinados a concepciones de la sociedad que se dan previamente por establecidas desde un funcionalismo ahistórico. La constatada hegemonía del mercado se acepta como un pre-juicio positivo y definitivo, desplazando toda otra oportunidad de contrastarlo con el mundo real. Aún suponiendo que el mercado tenga su lugar, aún suponiendo que la forma concreta de ejercer ese mercado sea una de las posibilidades, de ningún modo puede aceptarse desde un

pensamiento crítico que ese sea precisamente el fin de la historia. Una historia que cada día constatamos que no se deja domesticar y que muestra sus caras más contradictorias. En esta perspectiva, aún antes de sugerir una opción alternativa, lo primero que se propone es dejar al descubierto las servidumbres y limitaciones, evitar el encasillamiento de la imagen global en funciones instrumentales y técnicas sin discutir la finalidad. Esta finalidad proviene de una forma de concebir el mundo, y, por lo tanto, cuando ponemos en marcha este tipo de imagen estamos proyectando una representación de ese mundo. Cuando trabajamos con esta imagen estamos interviniendo en la formación la imagen de nuestro tiempo.

Una nueva tipología de imagen: imagen global frente a corporativa

Otro de los propósitos ha sido el ampliar el marco de interpretación de la imagen llamada corporativa. Esta denominación proviene también de una situación histórica muy concreta, como fue el desarrollo de las grandes corporaciones, sobre todo norteamericanas, en un periodo en que Europa atravesaba una crisis bélica y postbélica, pero seguía siendo referencia de representaciones simbólicas. La conjunción de exiliados y de bonanza económica produjo la sinécdoque del "corporate": fueron las corporaciones comerciales las que utilizaron este tipo de imagen como medio de posicionarse en un mercado incipientemente "global" avant la lettre. Frente a esta reducción del todo a la parte, y como aplicación de una metodología más neutra, se insiste en el uso del término "imagen global" frente al de imagen corporativa, ya que existen otras corporaciones (públicas, institucionales, no comerciales) que también utilizan un sistema de comunicación adecuado a un mundo cada vez más complejo y sin fronteras. Desde esta opción terminológica se puede también ampliar la idea del origen de esta misma imagen, forjada, más allá de sus usos meramente económicos, en el desarrollo de las comunicaciones, en la optimización de los medios de comunicación de masas o en la creación de escenarios políticos y sociales propios de un capitalismo de consumo.

La descripción técnica de esta tipología pretende hacer ver su diferencia con las imágenes unitarias y parciales. Fundamentalmente se destacan tres cualidades de la imagen global: su complejidad, su totalidad y su progresividad. La complejidad proviene de la simple acumulación del resto de tipologías de imagen destacadas como especialidades de la comunicación visual (tipografía, señalética, editorial, etc.). La totalidad deriva de la necesidad de integración de todas ellas bajo una misma razón formal, que constituirá técnicamente el "programa". Y la progresividad se basa en la no definición de un marco espaciotemporal concreto, la no circunscripción a un objeto material discreto y aislable para el análisis, puesto que es una imagen que no se aprehende sino a través del tiempo y de diversas manifestaciones parciales acumulables y sintetizables gracias al mencionado programa. Esta perspectiva nos acerca más a una definición conceptual frente a la instrumental, a la manera que también en el arte se ha derivado hacia posiciones no objetualistas e inmateriales. La dificultad de concebir y de percibir esta tipología de imagen reside en el hecho de que se trata de una estructura representativa mental, que sólo individuos conscientes de ello y ejercitados en ella pueden llevar a cabo con competencia. Del olvido de estas características puede derivar el hecho de que muchas veces se aborde la imagen global desde el fetichismo, el dogmatismo o las rutinas técnicas, generando productos estandarizados o muertos ya en su punto de partida, al reducirse a objetos parciales, aislados y terminados: lo opuesto a las tres características mencionadas.

Variedad de estrategias visuales: del dogmatismo al polimorfismo

La corta historia de la imagen global ha generado ya diversas apariencias susceptibles de clasificación, y por tanto, reveladoras de la posibilidad de otras formulaciones, frente a una doctrina en cierto modo fundamentalista que pretende definir esta imagen de manera excesivamente escolar. Es decir, la imagen global, al ser histórica y estar sometida a la utilidad o valores de uso propios de la imagen funcional, es una imagen adaptable y cambiante en sus formulaciones. Tales formulaciones se originan en la práctica, y sólo posteriormente se pueden teorizar. Sin embargo existen posiciones que aún mantienen una idea de la imagen global/corporativa pretendidamente ortodoxa y transmitible como una receta. Enseñanzas rutinarias y dogmáticas han producido, incluso en los clientes y encargantes, esquemas esclerotizados y repetitivos que no siguen el ritmo de los hechos. De ahí la conveniencia de admitir que pueden existir no sólo estrategias de identidad (hecho generalmente admitido), sino también estrategias de imagen, que pueden ir desde las más ortodoxas y cerradas a las más abiertas y polimórficas. Consecuentemente, para cada una de esas posibilidades se deberán habilitar programas adecuados. En el caso de las estrategias visuales llamadas polimorfos las dificultades de gestión son mayores, y distintas de las identidades cerradas, convencionalmente reducibles a un manual de normas y a una actuación intensiva y única.

La deriva publicitaria: de los símbolos a los índices

La evolución o diversificación anteriormente aludida ha llevado a la borrosidad de los límites entre identidad e imagen. La identidad, como núcleo emisor de una imagen no es confundible con la imagen en sí misma, utilizable para más funciones que la de identidad. Una de esas funciones es la publicitaria. La gran dimensión de la imagen publicitaria ha originado el mismo peligro de reduccionismo atribuido anteriormente al mercado. Su hegemonía no debe ser confundida con la forzada unidimensionalidad, su extensión y dominio no equivale a tener que aceptarla como la única posibilidad comunicativa. Y el hecho de que la publicidad sea una imagen integrable en la imagen global, según la mencionada premisa de que tal imagen es compleja y totalizadora, tampoco debe confundirse con la asimilación o eliminación de otras posibilidades. Pero cuando la imagen camina en la dirección del plurimorfismo es difícil, para una mente no experta, diferenciarla de la publicidad. De hecho cada vez se da más la fusión de ambos campos. Pero esto no es sino una constatación, no un juicio sobre los acontecimientos en una realidad concreta. Se abre entonces un campo de debate de mayores dimensiones que las que la mera instrumentalidad atribuye a la confección de imágenes corporativas: ¿deben las identidades asimilarse a la volatilidad de la publicidad? Que es como preguntar ¿deben existir identidades? Por otra parte, antes de llegar a contestar a esas preguntas ya es constatable un hecho de convergencia entre la convencional identidad corporativa y la publicidad: ésta resulta ser cada vez más indicial, es decir, menos referencial, y, a pesar de su apariencia, menos icónica y menos simbólica, por seguir la terminología peirceana. Cada vez resulta más importante el mero hecho de la presencia, del aparecer, del estar, del indicar existencia, en consonancia con el lema de que el medio es precisamente el mensaje. El “marcaje” de objetos y personas, el aprovechamiento de toda posibilidad de aparecer, la no existencia a la que condena la no aparición massmediática... todo ello desemboca en los nuevos métodos de comunicación en los que se mezcla o se indiferencia la publicidad con la adscripción de las marcas a cualquier evento, causa o acontecimiento, por estrambótico o sobrecogedor que sea. En este sentido se abre, de nuevo, una posible reflexión acerca de que la confección de imágenes globales no es algo técnico ni neutro, es una aportación a la

concepción de la vida y del mundo, tema, por cierto no específico pero tampoco ajeno a la labor de la confección de tales imágenes.

Lectura del espacio público: la imagen de nuestro tiempo

Si admitimos que las llamadas corporaciones, entendidas en sentido amplio y no específicamente económico o comercial, son los actores reales en el espacio social, podremos considerar cuál es el impacto de las imágenes de dichas corporaciones en el espacio público. El espacio público puede ser entendido como un significado consistente en el espacio de participación de la opinión pública, es decir la *pólis*, y concretamente el espacio democrático. Para ese significado existe un significante, constituido por todo tipo de manifestaciones sensoriales generadas por los actores sociales. Para el caso de la imagen global o corporativa se puede hablar de formas de manifestación invasivas y no invasivas. La invasivas se apropian de un espacio público transformándolo en privado. De modo que en dicho espacio pueden constatarse todas las formas de mala o buena educación, de consideración o de falta de respeto por los demás miembros de la sociedad. Si nos limitamos al espacio físico ciudadano podremos comprobar la polución visual, la altanería, el impacto visual en el entorno, los indicadores de propiedad... frente al respeto, la elegancia, el comedimiento, el susurro inteligente... pero a fin de cuentas, lo que apreciamos es quiénes son los actores sociales en este gran teatro del mundo que es hoy la ciudad. No es nada difícil imaginar que, tras un cataclismo que sepultase en el olvido nuestra civilización, la eventual futura indagación en uno de sus estratos encontraría un conjunto de letras, símbolos, emblemas, que serían como una escritura para leer nuestro tiempo. Esta imagen de nuestro tiempo revelaría sus personajes y su carácter.

Programa frente a logotipo: racionalidad frente a fetichismo

He logrado llegar hasta aquí sin hablar del logotipo. Y es que no se puede confundir la imagen global, la identidad corporativa, con un artefacto material, instrumental, parcial, y quizás incluso prescindible. Ya he recalcado de pasada la importancia del programa conceptual frente a todos sus elementos técnicos y materiales. A pesar de ello se siguen encargando logotipos en lugar de imágenes globales: y todo ello es consecuencia de la falsa concepción de esta tipología de imagen: de la seguridad que proporciona un objeto material, palpable, definido y apropiable, frente a la inaprehensibilidad de las ideas programáticas; de la facilidad de dominio sobre los objetos pero sobre no las competencias; de la urgencia de poseer un bien inmediato, incluso entendido como simbólico e intangible, frente a la colaboración e intercambio de competencias y servicios. De ahí la preferencia por imágenes cerradas frente a abiertas o polimórficas, por manuales en lugar de por convenios de asistencia, por las imágenes ortopédicas frente a las adaptables y progresivas, de ahí los concursos de logotipos en vez de las convocatorias de programas y estrategias... Como puede observarse se trata de una interacción entre una enseñanza correcta y no esclerotizada, unos clientes inteligentes y atentos, y unos técnicos en comunicación visual competentes y fiables. La “logotipitis” puede ser tanto un vicio del encargante como del diseñador. Ambos marcan el nivel de la comunicación y de la imagen de nuestro tiempo.

Volviendo al comienzo, en el citado libro se pretende poner el acento, no sobre los elementos estéticos, que aún siendo importantes no representan sino sólo una de las seis funciones canónicas del conocido modelo de Jakobson, aunque sospechosamente parece ser el que más atención recaba en nuestro tiempo de espectacularización y simulacro, sino sobre otros espacios más relevantes, de mayor calado y trascendencia.

Sobre esos temas no se ofrece una solución ni una receta fácil. Sólo se invita a la reflexión y al debate.

Javier G. Solas
Septiembre 2005