

LA IMAGEN FIJA EN EL MEDIO URBANO

M.ª MAR LOZANO BARTOLOZZI

Este artículo no pretende abarcar lo que parece indicar un título en cierto modo tan pretencioso, es decir, lo que supondría la lectura de la imagen fija de manera amplia y absoluta, sino que se trata de algunas reflexiones más a través de lecturas que se refieran a la discutida semiología de la Imagen¹, y de intuiciones propias resultado del simple mirar alrededor en ese paisaje imaginífico como diría Gillo Dorfles² que forma nuestro entorno.

Cualquier libro sobre semiología de la imagen comienza hablándonos del bombardeo visual que sufrimos de manera continua. La imagen es hoy nuestro paisaje, nuestra decoración urbana. El espacio está saturado de mensajes objetuales que pretenden comunicar una información a distintos campos semiológicos. El hombre se ha convertido en un espectador continuo tanto en el interior de su casa como en la calle. Tanto cuando adopta conscientemente la actitud de perceptor de imágenes fijas en una exposición o en un museo, como cuando sin darse cuenta está empapándose de la contaminación urbana, de los anuncios, pintadas, pegatinas, etc³, a pesar de que repito, la actitud ante este panorama sea distinta según las expectativas del protagonista receptor quien varía ante un anuncio, la fotografía ilustrativa de un periódico o el cuadro de la última exposición que ha visitado. De cualquier modo como dice Maltesse⁴: «mixtos o puros, los mensajes objetuales ocupan un espacio, *ensombrecen*, dejan saturado el campo perceptivo a la par que el campo real en que se colocan, crean *rumores de fondo* materiales cada vez más difíciles de superar, a la par de los perceptivos. Desde este punto de vista, las ciudades modernas se pueden considerar inmensos conglomerados de mensajes objetuales, donde el amontonarse de los estímulos hace imposible su percepción al receptor... por el contrario los museos son acumuladores, verdaderos y auténticos, y oficialmente reconocidos, de mensajes obje-

¹ SAUSSURE, F. *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires, ed. Losada, 1971, p. 60: «Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología».

² DORFLES, G. *Sentido e insensatez en el arte de hoy*. Valencia, ed. Fernando Torres, 1973.

³ MUNARI, B. *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1974. En el prólogo Yves Zimmermann afirma: «Debe denunciarse como una grave polución, la visual, que afecta tanto al individuo como a su entorno, pero que es probablemente imposible de detener ya que constituye uno de los pilares fundamentales de la sociedad con régimen económico de competencia».

⁴ MALTESSEC. *Semiología del mensaje objetual*. Madrid, ed. Alberto Corazón, 1972, p. 81-82.

tuales».

Y ante esta realidad nosotros vamos a tomar una actitud de análisis, sobre cómo este producto visual urbano se interrelaciona, según pertenezca a los distintos sistemas culturales que la sociedad tiene creados. Es decir, cómo el creador y el espectador participan en una dialéctica de objetos visuales informativos recurriendo a ese propio paisaje como fuente referencial y actuando según los niveles socio-económicos de los que dispone y participa y a los que se dirige, condicionando y condicionado por, reiteramos, esa cultura adquirida a través de la historia o, esa cultura actual de los mass-media. Por lo tanto cómo el creador, la obra y el receptor o espectador se mediatizan por formar parte de un sistema cultural que impone sus leyes, respondiendo a su vez, a los ajustes que intenta poner cada uno de esos elementos integradores.

Entonces pensemos que desde el punto de vista del sistema social todas estas imágenes o mejor, parte de ellas que son dirigidas con un carácter popular por los mass-media y por la propia calle al espectador, son en el fondo unas imágenes en muchos casos culturalistas y hasta sofisticadas, por una fuerte manipulación del contexto o del sistema en el que estamos metidos.

Acerquémonos a tres aspectos de la imagen fija como producto urbano: Primero. La sociedad (entendiendo por sociedad una superestructura o sistema en la que entran factores económicos, sociales y culturales), va creando *modas* que condicionan la mirada del espectador y la mediatizan, y va creando *espacios* diferentes a la imagen, de tal forma que en un año todo lo vemos Camp o lo vemos Kitsch, Art Nouveau o Art Déco; y no digo todo lo vemos porque siempre todo lo sea, sino porque a veces se nos ha contagiado un criterio selector previo o unas pantallas, como diría Juan Antonio Ramírez⁵, por las cuales lo que más nos interesa son los objetos acumulados bajo estas adjetivaciones cualificadoras o estos estilemas o estas corrientes de gusto que se imponen como términos de una crítica de arte popularizada y como modas que redundan en un mercado consumista-capitalista, que posee muchos objetos que responden a esas denominaciones para ser vendidos. Hablo naturalmente a un nivel de sociedad burguesa culturizada. En la actualidad hay una creación de lenguajes artificiosos que se hacen universales a través de la difusión de modas: «Tanto si se trata de obras antiguas o de proposiciones modernas, no podemos ignorar en cualquier caso que están íntimamente unidas al sistema de difusión de los mass-media y por consiguiente que las nuevas dimensiones de la experiencia transforman a la vez el objeto y los modos de conocimiento»⁶. Lo cual entra dentro de la economía de nuestra sociedad que crea nuevas estructuras culturales, hecho fácilmente analizable en cada uno de nosotros. Está claro por lo tanto que si entrásemos en discusiones sobre criterios de valor afirmaríamos con muchos autores que aquellos dependen no siempre de la obra sino del receptor, que los varía en cada época o cada año según un gusto a veces provocado.

En segundo lugar, la imagen (como grupo creador-objeto) se sirve de elementos estructurales de otras imágenes como fuentes directas de inspiración en lugar de recurrir a la fuente tradicional de la naturaleza. Exige un cam-

⁵ RAMÍREZ, J.A. *Medios de masas e Historia del Arte*. Madrid, ed. Cátedra, 1976, p. 276.

⁶ BERGER, R. *Arte y Comunicación*. Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1976, p. 3.

po visual y un espacio determinado para su emplazamiento y lectura, y utiliza iconografías mitificadas por la imagen artística consagrada, convertidas en muchos casos en símbolos o señales, y comprobamos cómo se sirve de participar, en esas modas pseudoartísticas porque la mayoría está descontextualizada.

En tercer lugar podemos afirmar que el receptor de imágenes recibe los efluvios que emanan de la polisemia de una imagen y les da una respuesta según su grado de sofisticación cultural más o menos compleja.

Un ejemplo sería una experiencia que tuve viajando por Italia, cuando acompañada en Asís por otra persona vi pegadas en una pared de sus callejuelas unas esquelas de gran tamaño (figura 1). Rápidamente cogí la máquina de fotos y comenté: «típico italiano: teatral, desmesurado, barroco, y ... qué bonito, tan kitsch». Estaba presente en mi percepción toda una deformación profesional, mientras que mi acompañante me respondía: «¿Para qué haces esa fotografía? ¡Que macabra!. Además me parece hasta irrespetuoso que ironices así». Indudablemente su mirada surgía de un contexto sociológico diferente. Y ya en España al enseñar la foto a un compañero me preguntó entusiasmado: «Debe ser uno de los «Alcain» más recientes, ¿no?». A él la mecánica le había ofrecido una imagen absolutamente falsificable.

Queremos recalcar así la ambigüedad y la variedad diacrónica de las respuestas ante el estímulo vivo y la gran importancia del sistema social de la obra-espectador pues a veces un objeto o una imagen se hace portador de significados que en principio no parece tener, por las expectativas del propio receptor. «La experiencia cotidiana confirma que la atribución de un significado al mismo depende del receptor, antes que ser, en cierta medida, *una creación suya*. Pero para nosotros es más aún: a fin de que el fenómeno base sea tomado e interpretado como signo por el receptor es necesario que el fenómeno base, mucho antes de ser estructurado de manera que aparezca como significante, se configure de manera que pueda distinguirse entre los otros posibles fenómenos registrados por el receptor y atraer por su propia cuenta su atención...»⁷.

Consideremos entonces, la imagen, como un objeto visual materializado en una estructura estable física, capacitado para engendrar interrelaciones con un sistema exterior a él del que necesita para obtener respuesta y «hacerlo funcionar como distribuidor de estímulos»⁸. Pero esta imagen, lo hemos dicho ya, también requiere y manda una condición de posición con respecto al espectador y lo motiva así previamente. Por ejemplo si comparamos dos vistas fotográficas de edificios: la primera (figura 2) del Palacio Real, ha sido tomada con un concepto espacial renacentista induciendo a través de su perspectiva a una visión equilibrada, estática, sin rupturas que aunque existen apenas son perceptibles en el plano de la fachada, con lo cual el edificio de Sachetti recibe una lectura muy determinada. Mientras que la segunda (figura 3) de San Nicolás de Mala Strana rápidamente sugiere una sensación sinestésica de movimiento que intenta exagerar el barroquismo de este edificio de Praga. Es decir que la mecánica actual condiciona tanto al espectador como lo hacía el artista del Renacimiento con la aplicación de la Cámara Oscu-

⁷ MALTESSE, C. Opus Cit. p. 40-41.

⁸ Ibid. p. 80.

ra y su utilización para la perspectiva central.

La imagen acota un espacio que es considerado permanentemente, histórico, como en las obras que tienen la intención de la «duración», propiedad de la mayoría de las obras calificadas por su carácter de artisticidad, a excepción de algunas corrientes contemporáneas u obras que tienen la intención de lo efímero como el arte ecológico, pobre, happening, etc. aunque contradictoriamente dejen huellas fotográficas o textos para los museos; y obras efímeras desde que se producen como el cartel, la propaganda política o el letrero espontáneo que es tachado rápidamente y calificado como el mayor «ruido» visual de nuestras calles. Este medio marginal como lo llama Ramírez⁹ participa profundamente del contexto urbano. Todo ello con un carácter efímero y un alto grado de obsolescencia por su enorme redundancia y saturación.

Volviendo al espacio es importante otro aspecto: cómo la imagen crea un diálogo con el ambiente, por ejemplo un cartel político anunciando el Aberri Eguna o día de la Patria Vasca (figura 4) que se veía por todas las calles del entorno geográfico vasco, cobraba la plenitud de su significado al estar en un ambiente fuertemente politizado. El cartel imita una fotografía para aumentar su poder denotativo, utiliza los colores de la Ikurriña (rojo, verde y blanco) y coloca como protagonista a la bandera llevada por el mítico gudari o combatiente vasco con ese puño en alto exaltando a una lucha que se estaba llevando a cabo en aquella época a través de manifestaciones, publicaciones, pegatinas, etc. (El cartel utiliza una composición que nos recuerda al sello famoso de Joan Miró «Aidez l'Espagne» que realizó para la causa republicana). Es decir, que independientemente de su retórica visual y las técnicas de persuasión del propio partido la imagen se potencia gracias a un contexto social en el que surge¹⁰.

Junto a los carteles están las actuales pintadas que juegan con la alternativa de la expresión libre y en cierto modo anarquista para que el espectador al que va dirigido identifique la obra con su medio y no con la jerarquía artística, aunque generalmente están realizados por equipos bien asesorados técnicamente. Así unas pintadas en Pasajes de San Pedro (Guipúzcoa) (figura 5) donde se expone toda una yuxtaposición de episodios narrativos sin orden, al menos aparentemente, que combinan hechos de la política diaria con alusiones simbólicas: presos en la cárcel, las Cortes o paisajes con referencias a la lucha por el medio ambiente. Todo un lenguaje que parece naïf por sus colores primarios de gran impacto visual, su ruptura con relaciones espaciales ordenadas pero muy lejos de serlo por su contenido. Las calles son así a veces un verdadero museo al aire libre con el atractivo de una gran espontaneidad y sin márgenes normativos, y los inconvenientes de los ruidos ópticos¹¹.

Y a otro nivel aparece en el espacio urbano la imagen fija de la pintura mu-

⁹ RAMÍREZ, J.A. «Las pintadas y sus transformaciones (factores semánticos y expresivos del ruido visual)» *Revista Comunicación*. Madrid, T. XVIII (1972).

¹⁰ MOLES, A. «Imagen y Comunicación visual» (II) *Revista Comunicación*. Madrid, T. XVI (1972): «Como todo discurso icónico supone estructuras de asociación próxima...determinado por el proceso cultural de la vida cotidiana».

¹¹ Ibid. (I). *Revista Comunicación*. Madrid, T. XV. (1972).

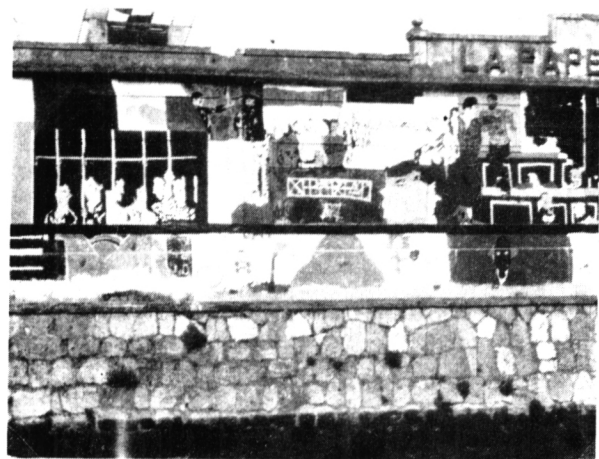


Figura 5

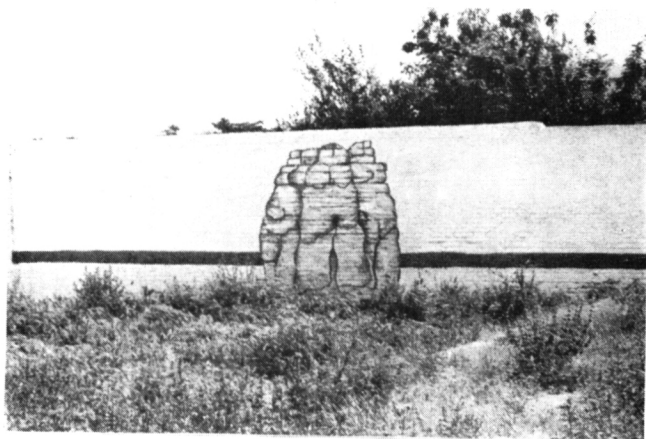


Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11

ral con intención esteticista aunque también reivindicadora de lo popular. Por ejemplo las pinturas que se hicieron en Portugalete, barrio de Madrid, donde una serie de artistas «consagrados» como Alcaín, Genovés, Barjola, etc. (figura 6) pintaron las tapias y paramentos de casas de construcción muy económica en un intento de dar artisticidad a ese ambiente marginado del lujo artístico. El formato siguió siendo el tradicional aunque aumentara la escala y variara la técnica, y los temas fueron los propios de la iconografía de sus autores si bien alguno glosara el contexto. Pensamos a pesar de todo que fué un intento demasiado intelectualizado. En conclusión: «El rendimiento de estas obras desde el punto de vista de la transmisión de los significados no puede ser medido por el grado de iconocidad, sino por la función en el contexto al que le liga el signo»¹².

Del espacio pasamos a algunos aspectos del repertorio iconográfico utilizado en el conjunto visual urbano, pudiendo afirmar como ya lo han hecho muchos autores (Berger por ejemplo), la existencia de una fuente importante, en la pintura y la fotografía como medios real e inconfundible, es decir productos culturales del sistema. Añadiéndose una serie de signos convertidos en señales por el propio sistema, si bien la pintura también había utilizado la fuente técnica propia de la revolución industrial, es decir, la fotografía como punto de referencia informativa. Por ejemplo Ingres cuando hace el retrato de la Condesa de Hausonville copiado directamente de un daguerrotipo hecho por él mismo (figura 7) o Dégas en sus ballets para cambiar los conceptos de espacio y movimiento.

Hoy el lenguaje artístico pictórico es aprovechado por el lenguaje publicitario, por ejemplo un anuncio de Normaderm (figura 8) que hemos visto en algunos escaparates de farmacias, con una imagen del más típico POP americano al estilo de Lichtenstein, utilizando la técnica del cómic en un intento de despersonalización consumista y queriendo introducir un diálogo, una referencia narrativa a través de la nubecilla, que en el caso de este anuncio es la llamada angustiada de la protagonista que parece desconocer la respuesta salvadora que tiene a su lado en la fotografía de la crema y que el espectador tiene la suerte de percibir; corrobora así las palabras de Enel sobre el cartel publicitario que: «constituye un amplio crisol donde vienen a fundirse los mitos más *euforizantes* de nuestra sociedad, nos propone una visión utópica, lúdica de la existencia que va a inmiscuirse en nuestra vida cotidiana para completar su significación...»¹³.

Y pasando a otro anuncio es un buen ejemplo el de un agua dietética italiana (figura 9) en el que se aprovecha la Venus de Botticelli, pintor considerado sensual, de un erotismo sublimado y espiritual, creador de un ideal de belleza del Renacimiento lo cual implica equilibrio, orden, proporción, medida, armonía, es decir, la belleza perfecta: ¡qué más puede ansiar obtener una mujer!. Frente al desbordante destape barroco, por ejemplo, que hubiera supuesto el elegir una figura de Rubens, más discutible dentro de los cánones de moda actual. El anuncio utiliza una imagen consagrada porque así adquiere la garantía de un prestigio estético. Vemos por otro lado el impacto de la ironía y el juego lúdico que supone bajar del mítico pedestal a Venus para

¹² MALTESSE, C. *Opus Cit.* p. 177.

¹³ ENEL F. *El Cartel, lenguaje, funciones, retórica.* Valencia, ed. Fernando Torres, 1974, p. 54.

ponerla sobre una máquina que cotidianamente de a la mujer un disgusto sobre su peso. Hay quien diría que el anuncio resulta machista. Se une la utilización del lenguaje fotográfico propio de una época publicitaria en la que aquél aporta rapidez, economía, mayor connotación de verosimilitud convirtiendo lo absurdo en real por esa denotación conseguida, en un fotomontaje previo. Y se expone una estructura compositiva muy tradicional: la protagonista adquiere su auténtica jerarquía; por su entidad de Venus es colocada en el centro del cartel como eje principal, a un lado la botella, el mágico producto que puesta lateralmente parece respetar e imponerse en silencio; más un texto con letras comerciales anodinas que parecen lo menos importante a pesar de ser la clave referencial de la ubicación del producto.

Se demuestra así que en muchas de estas imágenes: «no hay correspondencia pictórica exacta, sino en el plano de los conjuntos de signos utilizados»¹⁴. Todo esto nos hace pensar que el gran acierto total y absoluto de la estrategia viene dado por el choque que sufre el espectador informado, de contraste, incomodidad, gracia, rechazo, etc. y por el carácter kitsch de esta imagen absoluta y divertidamente kitsch por lo que tiene de descontextualización en todos sus límites ambientales, no incluida ni en su sistema formal pictórico-histórico, incluso pensando no sólo en la Florencia del siglo XV sino en la Galería de los Uffizzi. Se ha creado una aberración imaginífica históricamente hablando pero de gran resultado comunicativo.

Y siguiendo con este problema vemos como el gran estudioso y recreador de lo Kitsch: G. Dorfles afirma: «El problema del kitsch se halla estrechamente vinculado al del arte «popular», al del arte para las masas, y por ende, a ese sector de las artes provocadas y propagadas por los mass media». «Podríamos hablar entonces de un constante empleo por parte de quien se deja corromper por el elemento kitsch, de elementos «sustitutivos», puestos en lugar de, utilizados no según su naturaleza efectiva, sino en una cualidad que no es la de ellos y que es la falsificación, la adulteración de su auténtica razón de ser»¹⁵.

Indudablemente estas imágenes cobran más o menos valor para el espectador según una condición importante: el grado de imprevisibilidad, originalidad, novedad. De tal forma que de manera consciente nos llama la atención el cartel o la pintura que tiene algo desconocido y conscientemente nos interesa la pintura o fotografía que consideramos innovador, que produce ruptura con el sistema artístico establecido en el ideario estético.

A veces la lectura es más difícil para el espectador cuando la imagen recurre a un paisaje cultural menos divulgado como el anuncio de la discoteca Klimt que había en Talavera de la Reina haciendo uso para su propaganda de un cartel con la reproducción de una obra del pintor de la Sección Vienesa, el anuncio que dejaba ver el refinamiento lujoso y evocador de las imágenes de Klimt pretende crear un puente entre el ambiente de la Belle Epoque austríaca y el de una discoteca talaverana pero resulta más hermético, menos comunicativo.

Estas referencias culturalistas ya hemos dicho que se han realizado a veces a un nivel más intelectualizado pero también divulgado a través de los

¹⁴ BERGER, J. *Modos de ver*. Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1975., p. 153.

¹⁵ DORFLES, G. *Nuevos ritos, nuevos mitos*. Barcelona, ed. Lumen, 1969, p. 184 y 190.

mass media y a su bombardeo continuo de reproducciones, tarjetas postales, carteles¹⁶, convirtiéndose algunas imágenes en signos-señal de otras como el caso del Guernica de Picasso desglosado en obras de Ibarrola, Guinovart, Equipo Crónica y otros (figura 10).

Es decir, las imágenes varían según los modos de ver, así vivimos una cultura actual nostálgica con la gran profusión de lo Camp, como la tarjeta de la actriz Rosario Pino de una serie sobre el lenguaje del pañuelo (figura 11). Estas postales hubieran sido calificadas tradicionalmente por todos de cursis a secas y hoy las calificamos como «deliciosas cursilerías». Vivimos una cultura que se entusiasma con la fascinación de las fotos con el denominado glamour o luminosidad que rodea las cabezas de cabellos sedosos de las artistas del cine dorado como Marlene Dietrich o Greta Garbo, «emergiendo milagrosamente luminosas entre la trama de luz y sombra»¹⁷, empleamos frases convencionales voluntariamente. Fascinación o glamour que por otro lado ya había sido buscada por Lewis Carrol en el siglo pasado en su libro de fotografías de «Niñas» ingenuas y poéticas y que hoy con la técnica del flou, fotográfico han explotado Hamilton y sus seguidores.

Una cultura a veces deformada y de mal gusto que contempla en las clases de Historia del Arte, la fuente de los Cuatro Ríos en Piazza Navonna iluminada por los focos eléctricos nocturnos, lo cual es tan kitsch como la Venus de Botticelli pesandose que acabamos de ver.

Y un sistema cultural en que sufrimos, por que ha llegado a la saturación, la gran profusión de imágenes del modernismo o Art Nouveau, por la popularización del encanto de la Belle Epoque con su femeneidad artificiosa (y hay que hacer la salvedad además de que estos revivals consumistas están vacíos de significado y no llevan consigo la gran revolución de las formas artesanales incorporadas a las artes y digamos mejor, a los objetos industriales, de las nuevas técnicas de decoración, etc., que supuso dicho movimiento). Hoy nos sirve de nuevo para anunciar jabones femeninos o ilustrar las habitaciones con sus posters.

Pero ahora la redundancia viene con el Art Déco o arte del París de los años 20 y que a partir de la exposición realizada en el Museo de Artes Decorativas de la misma ciudad, en 1966¹⁸, invade los mercados. La ilustración vuelve a las portadas del Blanco y Negro de aquella época, a la representación de vestidos sofisticados como los que llevaban los bailarines del fox-trop y las boutiques y los anticuarios tienen la satisfacción de poder renovar sus existencias.

Se ha conseguido así en el fondo una dirigida industrialización de nuestra cultura urbana de la que debemos de participar pero muy conscientemente conociendo: «las nuevas jergas lingüísticas que nuestro panorama existencial nos ofrece»¹⁹.

¹⁶ DORFLES, G. Nuevos ritos... *Op. Cit.* Muy interesante al respecto, el capítulo: «Los «nuevos iconos» y la civilización de consumo», p. 287 en adelante.

¹⁷ PEREDA, R. M^a. «El glamour no es nostalgia, ni Kitsch, ni camp», entrevista con John Kobal publicada en el diario *EL PAIS*. Madrid, 27 de agosto de 1978.

¹⁸ MAENZ, P. *Art Déco: 1920-1940*. Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1976.

¹⁹ DORFLES, G. Sentido... *Op. Cit.*, p. 28.