

5
28



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

TESIS PROFESIONAL

QUE PRESENTA VÍCTOR MONJARÁS RUIZ

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ARTES VISUALES

BIBLIOTECA CENTRAL

MEXICO D.F.

1988



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

LA IMAGEN VISUAL, LA CIUDAD
INDUSTRIAL
Y
LAS ARTES PLASTICAS

P R O L O G O

Mirar es para el ser humano un hecho cotidiano que casi pasa desapercibido. Como seres sociales vivimos inmersos en un mundo de imágenes creadas con distintos fines y el órgano de la vista es el instrumento esencial para entender precisamente esa diversidad de estímulos y finalidades e intenciones. Abrir los ojos a los mundos reales y artificiales es una experiencia que implica mucho más de lo que aparenta. ¿Hacia dónde nos conducen las puertas de la percepción visual? ¿Mirar es un acto de conocimiento y si así fuese qué implicaciones tiene con la teoría del conocimiento y, en este caso particular, con las teorías del arte, la semiología, la sociología o el proceso de la comunicación? A partir de esta pregunta parece ser que mirar significa mucho más que el mero acto fisiológico. En lo que se refiere al concepto de imagen en realidad no existe nada claro. En una primera y superficial aproximación, a nivel de diccionario, toda definición es ambigua y bastante inexacta. Esto motivó una búsqueda mayor en tres vertientes: desde la perspectiva de la psicología de la percepción, la de la semiológica (de la que se desprende la llamada teoría del proceso de la comunicación) y del pensamiento publicitario. Una vez sumergido en este estudio, surgió otra duda: ¿en dónde se desenvuelve la imagen sino en el seno social? ¿Qué representa, entonces, esta imagen en nuestro momento histórico? Abrir los ojos resultaba mucho más complejo que mover los párpados al despertar.

Para la imagen visual no existen límites concretos en su utilización, creación, difusión y estudio. Prácticamente, por ejemplo, la historia del arte no toma en cuenta a la pintura o el grabado como imagen. Las teorías del arte tampoco.

Los límites fueron demarcados por la intención misma de este trabajo pues, sólo en algunos momentos, los especialistas en cada materia tocaban en sus estudios particulares algo en relación con el tema que nos ocupa.

El punto de vista de todo este escrito, así como la selección documental, está pensado desde la perspectiva de quien practica sistemáticamente la pintura y el dibujo; de quien de una manera o de otra goza con el arte de pintores como Velázquez, Picasso, Tápies, Sorolla o Goya; de poetas como José Agustín Goytisolo, Blas de Otero, Pedro Salinas o Miguel Hernández; de novelistas como Julio Cortázar, Carlos Fuentes o Juan Carlos Onetti, por mencionar sólo a algunos españoles e hispanoamericanos; de quien goza el jazz bebopero de Charly Parker, Lester Young, Dizzy Gillespi o John Coltrane; es decir, un doble punto de vista: por un lado productor y por el otro espectador activo (más no espectador). Es a partir de esta experiencia cotidiana con la creación artística, que se remonta hasta la infancia y mis primeras visitas a los pasillos de la Secretaría de Educación Pública, en las calles de Argentina, o al Palacio de Bellas Artes y más tarde (en secundaria) al Museo de Arte Moderno en Chapultepec en donde pude ver obras de Diego Rivera, José Clemente Orozco, Siqueiros, Remedios Varo, Pedro Coronel, Guillermo Meza, Rufino Tamayo, Jesús Reyes Ferreira, Gunter Gherzo, Carlos Mérida, Manuel Felguérez, Roberto Montenegro y muchos más, decía, es a partir de esta experiencia que a fin de cuentas surgió este trabajo. Esto expresa para cualquier observador o creador, la tradición artística en nuestro país y la exigencia cualitativa que pesa sobre el artista novel, y, sobre todo, la preocupación de este trabajo que no es otra que la de anteponer al arte frente al caos.

En la imagen visual confluyen y desprenden conceptos que abarcan una multiforme y polifacética área del conocimiento. Reconozco que, en distintos momentos, sólo están marcadas las ideas, pero el desarrollo de estos conceptos, si a alguien le interesa, corresponde a otro nivel de investigación más no de licenciatura; en realidad el tema es amplísimo y susceptible de múltiples interpretaciones. Lo importante es no perder de vista que este es un trabajo personal de alguien que pinta y dibuja y que le aclara, en primera instancia, las ideas al propio autor.

El trabajo está dividido en tres partes principales. La primera introduce en el problema, aporta algunos antecedentes de la ciudad industrial y surge en la imagen visual desde las tres vertientes antes mencionadas. La segunda parte se llama Imágenes descodificadoras y corresponde a la contraparte, es decir, a la antítesis de la primera. La tercera parte más que conclusiones son reflexiones finales en las que se sintetiza el pensamiento que concatena cada capítulo.

Queda aquí una flor de ideas para algún especialista en la investigación de la ciencias sociales y humanas.

I.- INTRODUCCION

1.- El problema.

¿Qué es una pintura? ¿Qué significa pintar? ¿En qué medio se desenvuelve? Cualquiera de estas preguntas serían inútiles si no tuvieran un marco histórico y para que estuvieran completas tendríamos que situarlas.

La intención de este trabajo es la de esclarecer este tipo de cuestionamientos en nuestros días, es decir, en los últimos años del siglo XX y en México. La milenaria tradición pictórica ha encontrado serios contratiempos y muchos la consideran obsoleta. La creciente tecnología aplicada en todas las actividades humanas ha marginado oficios y ahora, más que nunca, se pone en tela de juicio la práctica y la utilidad de las artes tradicionales (esto sin importar la tendencia que exprese el autor). El alcance social y psicosocial de los medios masivos de comunicación han creado nuevas artes como el cine o el videoart que, en cantidad de público, tienen un radio de acción mayor e implicaciones, en apariencia, de más trascendencia en un sector amplísimo de la sociedad. En esa línea de pensamiento, parece que las artes tradicionales no pueden competir, si es que de competir se trata. Sin embargo cabría preguntarse ¿la trascendencia social del cine y del video artísticos es un hecho verdadero o simplemente se le ha querido dar una importancia social falsa? ¿Qué puede hacer una buena película frente a la decisión de un político o frente a una campaña publicitaria? ¿Qué papel desempeñan, entonces, las artes tradicionales frente a los medios masivos?

La creación artística ha transitado durante el siglo XX bajo el signo de la novedad casi como un automóvil y sus modificaciones anuales. También se ha adaptado a nuevos medios de expresión: ahora ingresó al área de la computación. ¿Qué diferencia a una obra con intención artística de un programa bursátil o administrativo? ¿Podríamos hablar de conocimiento de carácter artístico? Si pensamos en la literatura podemos ver que pese a la intención de nulificar al libro por medio de grabadoras, casetes y pantallas televisivas, los escritores están más preocupados por lo que dicen y cómo lo dicen que por medio de qué lo dicen.

Ahora bien, esta búsqueda un tanto incierta de lo nuevo gira en varios sentidos casi antagónicos en lo que va del siglo XX y, en particular, en México. Por un lado, el antecedente más inmediato es el movimiento muralista, la escuela mexicana de pintura y el taller de la gráfica popular que llenaron con obras de gran calidad más de tres decenios y que en la década de los años 1970 crearon el fantasma de la trascendencia social del arte. Las características de esa década (1970 - 1979) fueron claves importantes para entender algunas opciones de la práctica artística: la herida todavía fresquísima de la masacre en Tlatelolco, el ataque del grupo paramilitar de los halcones el jueves de corpus, la consolidación del sindicato de trabajadores universitarios, la inmigración a México por razones políticas de chilenos y argentinos, y otro motivos, conformaron una forma de pensar y de actuar en la sociedad a todos aquellos que de una manera o de otra vivimos esos

años. En muchas escuelas y facultades de la universidad, la gran mayoría de maestros optaron por la enseñanza del método científico y, en particular en lo que se refiere a las ciencias sociales, al método marxista. Todos leímos a Marta Harnecker, a N. Hadjinicolau, a Gramsci, algunas obras de Marx y Engels, a Arnold Hauser, a Althusser. Por otro lado, leímos desordenadamente a los griegos mientras algunos llegaban a entender el materialismos-dialéctico. Muchos de los estudiantes de arte vivieron el cuestionamiento básico del arte social y su relación teórica con el marxismo. Leyeron con interés desmesurado a Adolfo Sánchez Vázquez para encontrar una respuesta, para encontrar el vaso comunicante entre el arte y su relación con la transformación revolucionaria del sistema político, económico y social. Leyeron a Sánchez Vázquez porque ni Marx ni Engels publicaron escrito alguno que se refiriera específicamente al arte. En todo caso, andaban regados y dispersos entre otros textos, algunos puntos de vista sobre el tema, pero nunca fue una preocupación fundamental ni para Marx ni para los marxistas que, en todo caso, entienden al arte como panfleto de respuesta ideológica. En cuanto a la pintura en particular, no es compatible con la plataforma política de ningún partido de izquierda en cuyo seno se considera suplementario al arte. Sin embargo el fantasmón del muralismo predicaba la existencia de un arte político-social pero, la memoria histórica nos hablaba de la expulsión de P.C.M. (ahora P.M.S.) de José Revueltas, de Sívestre Revueltas, de Diego Rivera; esta memoria nos hablaba de la huída de la Unión Soviética de Kandinsky y Malevich. Educados en el materialismo científico, era obvio

un llamado a la conciencia política así como la intención de fusionar el sentido artístico con el político-social; algo así como unir en un solo punto la carrera política con la carrera artística. Pero siempre surgía una pregunta clave: ¿Por qué ha sobrevivido el arte y la literatura de distintos sistemas sociales y políticos y de momentos históricos alejadísimos entre sí? Ejemplos sobaban: Edgar Allan Poe, Turner, Van Gogh, Velázquez, Goya, José Clemente Orozco, Julio Cortázar, Picasso, Jerónimo Bosco, el arte prehispánico, el arte mudéjar, entre una lista que casi se antoja innúmera. Pero el problema no es únicamente de sobrevivencia y presencia. Este trabajo sustenta la idea de que en primer lugar el arte, en todas sus manifestaciones, es un proceso de conocimiento: antes que nada, antes de tomar un lápiz o un pincel, existe un proceso que involucra a los sentidos y el intelecto. Esta idea rechaza a la obra artística como el resultado de una o varias habilidades manuales y cuya función es decorativa o simple medio de expresión de ideas. Esta idea resulta de considerar a la obra artística no como un fin sino como parte de un proceso de conocimiento que supera en sí mismo a la obra y propone la praxis cotidiana precisamente a través de esta forma de conocer el mundo natural y social en el que se desenvuelve todo individuo. De este proceso se desprenden dos posibilidades: una es la que realiza el artista por medio de la transformación de los elementos materiales. La segunda es la de quienes tienen contacto con la obra y les sirve de guía hacia la praxis cotidiana. Quien realiza la obra es, a la vez, un observador de otras obras de su

tiempo y de otros, lo cual enriquece su práctica creadora. Esta transformación es por naturaleza dialéctica y sigue la línea de pensamiento asentado por filósofos como Heráclito, Aristóteles, Epicuro, Lucrecio, Spinoza, etc., quienes entendían al universo en movimiento constante. Baste mencionar en este trabajo que la idea de la dialéctica surge de la polémica y de la contraposición de contrarios. Heráclito afirmaba, por ejemplo, que en el hombre residen, implícitamente, lo vivo y lo muerto, lo despierto y lo somnoliento, lo joven y lo viejo. Para él, las cosas podían ser frías y calientes, secas y húmedas, pues pasan de un estado a otro continuamente. La dialéctica materialista marxista tomó desde Heráclito hasta Hegel el concepto de dialéctica al cual le añadió el contexto social y la praxis (y le suprimió todo rasgo idealista). El marxismo ha creado en su discurso metodológico las categorías del materialismo dialéctico: lo singular y lo universal; el contenido y la forma; la esencia y el fenómeno; la causa y el efecto; la necesidad y la casualidad; la posibilidad y la realidad. Sin la intención de profundizar en este tema, baste esta mención brevísima y que alguna vez estudiamos en las aulas y quedamos con aquel esquema de tesis, antítesis y síntesis. La idea que nos ocupa es la del proceso de conocimiento artístico el cual lo considero dialéctico y como todo proceso de conocimiento siempre comienza por la captación del objeto existente en el mundo que nos rodea, mediante los órganos de los sentidos.

Antes de continuar, cabe hacer una aclaración en estos momentos: revisando el sistema filosófico marxista

nos daremos cuenta que en mucho coincide con el método científico que se estudia en nuestras aulas universitarias, el mismo que intentaron enseñarnos con esmero algunos de nuestros maestros pero que siempre quedaban muchas dudas, muchos de los conceptos que tocábamos se perdían y dispersaban. Recordemos ahora algunos de ellos:

uno de los problemas mayores ha sido el de entender qué es método. En términos generales los especialistas se expresan así: "Antes de realizar una actividad mental o física, todos los hombres se proponen una finalidad determinada, se fijan una o varias metas. Pero el proponer un objetivo o el de fijar la finalidad a obtener, no quiere decir que haya conseguido lo propuesto. Lo primero que debe hacerse, es encontrar los caminos más expeditos hacia el fin propuesto, determinar las formas de actividad más eficientes en razón de los objetivos a conseguir. Estos caminos que conducen a un fin determinado, constituyen el método, o sea el conjunto cierto de principios y procedimientos determinados y específicos que se emplean en la investigación teórica y en la actividad práctica."(1)

Siguiendo un orden lógico definiremos lo que es concepto, juicio y conclusión:

El concepto es la manifestación elemental

del pensamiento lógico. El concepto no es un reflejo de todas las propiedades y características del objeto; sólo es la manifestación de sus propiedades esenciales, generales y, en esta manifestación, por abstracción, son excluidas todas las características secundarias.

El juicio está constituido por algunos conceptos y es la forma del pensamiento que afirma o que niega algo. La comprensión de estos conceptos no puede ser precisada sin el concurso de otros juicios.

La conclusión es la expresión (deducción) de un nuevo juicio, derivada de otros juicios (premisas) anteriormente dados. El valor de la conclusión en el proceso de conocimiento, se funda en que podemos adquirir nuevos conocimientos en las conclusiones, a partir de los conocimientos ya poseídos.

Reuniendo y conjuntando juicios y conclusiones en complejos agregados, construimos las formas superiores del conocimiento: las hipótesis y las teorías.

La hipótesis es una suposición que intenta explicar fenómenos, sucesos o leyes.

Si bien el objetivo primordial de este trabajo no es precisamente ahondar sobre la teoría del conocimiento, creo que es necesario realizar este breve recuento de ideas ya que así podemos aclarar probables malos entendidos. Por ejemplo, la diferencia entre método y técnica a veces no queda clara en el estudiante pues de estas dos palabras se desprenden otras dos que siempre se utilizan sin criterio: metodología y tecnología. Ahora bien, el método concierne a la esfera del pensamiento y la técnica a los procedimientos prácticos. Por ejemplo, el presente trabajo ha proseguido el camino del método científico en la medida que coincide con el pensamiento de la filosofía científica que es el pensamiento racional (así es como la historia del arte se erige como ciencia mientras que el arte como tal nunca será ciencia). La técnica de investigación, es decir, el hecho práctico de convertir esas ideas en un trabajo escrito, ordenado y concreto, ha sido la lectura, fichero bibliográfico, libro de notas o bitácora, la experiencia cotidiana de pintar y vivir en la ciudad de México, así como una ordenación general dentro de un esquema práctico de capítulos de carácter deductivo. La relación entre método y técnica, sobre todo en los trabajos de investigación teórica, están indisolublemente ligadas pues en la medida que se disponga de una mejor técnica, hipótesis y teorías estarán expresadas con mayor claridad. Bien podríamos decir que las técnicas de investigación se desprenden del pensamiento racional científico el cual le da validez y seriedad. Una vez hecha esta acotación es prudente mencionar dos cosas: se le critica al pintor

su incapacidad manifiesta para expresarse por medio de la escritura y más, se le critica por la supuesta incapacidad y reticencia a realizar trabajos teóricos. Respecto a ese punto es importante decir que la investigación representa en si misma una visión de la vida y es, en le ámbito universitario, una carrera, la carrera académica. En ese sentido nadie critica a un teórico del arte que no sabe pintar. Nadie puede exigirle peras al olmo se ha dicho ya. Por otro lado, las escuelas de arte solicitan, obligatoriamente, un trabajo escrito a sus alumnos que finalizaron la carrera; un trabajo escrito que de alguna manera compendie los conocimientos adquiridos durante su estudiantado en aulas y talleres. Este trabajo es, muchas veces, un obstáculo real e inevitable para recibir su título profesional. Este obstáculo se presenta porque en una gran cantidad de casos se puso más atención en el trabajo práctico de taller o le resultaron insuficientes y confusas las materias avocadas a la enseñanza de la investigación. Este problema se podría solucionar si desde el principio de la carrera se plantean distintas opciones; por ejemplo, se podría seguir la carrera docente e investigación. Por otro lado se prepararían maestros de taller e investigación práctica. Por último, se prepararían a los artistas de galería. Las escuelas de arte estarían dando así un amplio margen de salidas al estudiantado (de Artes Visuales) puesto que sería factible los estudios de Doctorado. Quede asentada esta inquietud y pueda servir como punto de reflexión.

Retomando el tema que nos ocupa he mencionado que considero al arte como en proceso de conocimiento y de acuerdo a la filosofía científica existe un paso de lo sensorial a la abstracción. El pensamiento abstracto no puede existir sin la participación de los sentidos, es decir, del conocimiento sensual, pues los datos comunicados por los órganos de los sentidos, constituyen el único material disponible para la formulación de conceptos. La percepción de lo sensible y el pensamiento abstracto, siempre van unidos. Estas dos fases del conocimiento tienen una sola base fisiológica: es sistema nervioso del hombre. Esta formulación de conceptos, en el proceso de conocimiento artístico adquiere un sentido especial. Por ejemplo, figuras geométricas como el círculo o el cuadrado que se han considerado como abstracción conceptual, la teoría de la gestalt ha comprobado que son formas que el órgano de la vista simplifica naturalmente bajo la ley que han denominado ley de simplicidad. El sentido especial del proceso de conocimiento artístico se centra, fundamentalmente, a lo que la filosofía científica denomina como el conocimiento sensual que, dicho sea de paso, a través de los años y los siglos no le ha dado la importancia debida, clasificando de esa manera como mero subjetivismo a la creación artística y sobre todo a la creación de obras visuales.

II.- ANTECEDENTES

LA CIUDAD INDUSTRIAL

El complicado camino que ha seguido el arte en los últimos cien años —considerando a la exposición de los Impresionistas en 1874 como el momento de transición al arte moderno y contemporáneo— dió lugar al más prolífico de los siglos en cuestión de corrientes artísticas pero también desencadenó conceptos como el de imagen. ¿Qué relación guardan la imagen, las teorías científicas de la percepción, de la comunicación o sociológicas y la práctica o apreciación del arte? ¿Qué papel representa la ciudad y su desarrollo en el desenvolvimiento del arte, de la ciencia y, en general, de toda actividad humana? ¿Cual es el objeto de estudio en la creación artística en nuestros días últimos del siglo XX?

Los problemas de una ciudad industrial son los de la sociedad moderna. En sí, la ciudad es un producto de pensamientos político-económicos en un momento histórico; el nuestro es el producto, primero, de la revolución burguesa y segundo, de la revolución industrial. La subsecuente política económica basada y creada por estos dos hechos históricos da lugar al capitalismo que se extiende básicamente por todo el mundo occidental. Esta particularidad histórica provoca, también, una diferenciación de asentamientos humanos en terrenos de la nueva ciudad industrial, entendiéndose que la ciudad contemporánea "es una localización permanente, relativamente extensa y densa, de individuos socialmente heterogéneos"(1), y sus características están

contenidas precisamente en su dimensión, su densidad y heterogeneidad social, ésta última "que permite la fluidez del sistema de clases, la tasa elevada de movilidad social explica que la filiación a los grupos no sea estable, sino ligada a la posición transitoria y circunstancial de cada individuo. Esta heterogeneidad social corresponde también a la diversificación de la economía de mercado y a una vida política fundada en los movimientos de masa"(2)

La dimensión de la ciudad industrial es uno de los elementos de formas culturales típicas de la sociedad citadina. El sociólogo urbano L. Wirth dice, refiriéndose a la dimensión de la ciudad: "...cuanto mayor es la ciudad, más amplio es el abanico de variación individual y más grande será también la diferenciación social, lo que determina el debilitamiento de los lazos comunitarios, reemplazados por los mecanismos de control formal. Por otra parte, la multiplicación de las interacciones produce la segmentación de las relaciones sociales y suscita el carácter esquizoide de la personalidad urbana. Los rasgos distintivos de tal comportamiento son, por consiguiente: el anonimato, la superficialidad, el carácter transitorio de las relaciones sociales urbanas, la anomia, la falta de participación. Esto tiene consecuencias sobre el sistema económico y sobre el sistema político: por un lado, la segmentación y el utilitarismo de las relaciones urbanas acarrearán la especialización funcional de la actividad, la división del trabajo y la economía de mercado; por otro lado, ya no es posible la comunicación directa, los intereses de los individuos no son defendidos más que por representación"(3)

Quienes viven de cerca a la creación artística pueden entender que las formas culturales típicas de la ciudad industrial contemporánea son un excelente pretexto temático. La palabra que puede sintetizar este momento en las grandes ciudades es la soledad. También podríamos recordar aquel epigrama latino de Marcial:

CUANDO a cenar me invitas con trescientos
desconocidos, porque yo no acepto
te admiras y te quejas y discutes.
No me agrada, Fabulo, cenar solo.

Son muchos los artistas que han pintado, escrito, dibujado o realizado alguna película sobre la vida actual en las grandes ciudades. La traslación de formas clásicas, por otro lado, a la actualidad, es una posibilidad ya explorada pero que tiene un interés especial en este trabajo en cuanto que se trata de evidenciar la presencia invariante de temas en distintas y lejanas épocas históricas entre sí.

Otra característica de la ciudad industrial es la densidad, entendida ésta como la imposibilidad de expansión real de sus habitantes. "La densidad refuerza la diferenciación interna, porque, paradójicamente, cuanto más próximo se está físicamente, más distantes son los contactos sociales a partir del momento en que resulta necesario no comprometerse más que parcialmente. Hay por tanto yuxtaposición, sin mescolanza de medios sociales diferentes, lo que implica el relativismo y la indiferencia a todo lo que no está directamente ligado a los objetivos propios de cada individuo. En fin, la cohabitación sin la posibilidad de expansión real desemboca en el salvajismo individual

y, por consiguiente, en la agresividad."(4)

Pero la ciudad, como he apuntado, no es sólo un gran tema para los sociólogos. Es necesario encontrar una relación entre el concepto de ciudad y la creación artística. Un plano en el que se yuxtaponen es el ideológico: tanto el arte como la ciudad son productos del cerebro humano. Ambos tienen un sentido y una dirección, a la vez que están ligados a su momento histórico que precisamente los produce. Este plano ideológico resulta de entender la ideología como "un sistema de valores, creencias y representaciones que autogeneran necesariamente las sociedades en cuya estructura haya relaciones de explotación, a fin de justificar idealmente su propia estructura material de explotación, consagrándola en la mente de los hombres como un orden "natural" e inevitable/.../No son ideas, son creencias; no son juicios, son prejuicios; no son resultado de un esfuerzo teórico individual, sino la acumulación de ideas recibidas o lugares comunes; no son teorías creadas por individuos de cualquier clase social, sino valores y creencias difundidos por la clase económicamente dominante."(5) El sociólogo Manuel Castells explica así el carácter ideológico que contiene la ciudad: "la ideología urbana (en el plano de la producción de (des)conocimientos), asimila una forma histórica de reproducción de la fuerza de trabajo a la <cultura> de la sociedad en su conjunto, y hace depender de esta última de un proceso de creciente complejidad del asentamiento territorial. Al hacer esto, la cultura dominante enmascara su carácter de clase, pues, de una parte se presenta como general para todos los miembros de la sociedad y,

de otra, parece que sea el resultado de una evolución casi necesaria, puesto que vive determinada por el modo de relación con la Naturaleza. En el plano de las relaciones sociales, naturaliza las contradicciones sociales en el proceso de reproducción de la fuerza de trabajo e interpreta como una disociación entre <Naturaleza> y <Cultura> lo que es el efecto de una matriz social particular, determinada por las relaciones de producción dominantes/.../ La base social que permite el enraizamiento de la ideología urbana está formada por las contradicciones vividas cotidianamente por los individuos y por los grupos sociales/.../ El desarrollo de estas contradicciones, a causa de la creciente importancia de los procesos exteriores al propio acto productivo en el capitalismo avanzado, refuerza extraordinariamente la capacidad de difusión de esta ideología, sin modificar, en lo esencial, sus contornos/.../ La ligazón entre el espacio, lo urbano y un determinado sistema de comportamientos, considerado típico de la <cultura urbana> no tiene más fundamento que el ideológico: se trata de una ideología de la modernidad, dirigida a enmascarar y a naturalizar las contradicciones sociales."(6) ...

Los procesos exteriores que refuerzan la capacidad de difusión de la ideología urbana no son sino la publicidad y los medios masivos de información y comunicación, y el papel más importante lo interpreta la imagen visual.

Debido principalmente a la industrialización el arte al igual que las ciudades han cambiado notablemente en los últimos doscientos años.

El proceso de industrialización llega a México en pleno siglo XX como consecuencia inevitable del desarrollo de algunos países europeos y de los Estados Unidos. Esto implica vivir todas las contradicciones dentro y fuera del arte: aún en los lugares más alejados del país encontramos siempre un anuncio de coca-cola. En la ciudad de México conviven sistemas de vidas con años de diferencia en desarrollo a cada paso. En la práctica, viven simultáneamente no nada más mundos dispares sino culturas diferentes, algunas con años luz de distancia en lo que significa gozar de los avances técnicos y esto provoca también determinados comportamientos, sobre todo grupos cerrados de sobrevivencia. Manuel Castells plantea que al momento de la industrialización, la evolución de las formas sociales se determinan por el desarrollo económico-político de esta industrialización que no es otra cosa que el desarrollo del capitalismo, entendiendo al capitalismo como la propiedad privada jurídica de los medios de producción, es decir, de las fábricas. Ahora bien, refiriéndonos a la ciudad industrial, el mismo Manuel Castells descubre que la ciudad es una conformación ecológica particular e históricamente definida por el proceso de industrialización, esto implica comportamientos semejantes en sociedades donde se puede presumir que el modo de producción capitalista no es dominante. Castells aclara: "Esto no invalida lo expresado con anterioridad, ya que es necesario rechazar la dicotomía grosera capitalismo-socialismo, como instrumento teórico. Las analogías formales de los comportamientos, tienen sentido sólo en la medida en que sean referidas a la estructura social a la que pertenecen." (7)

La ciudad de México, como todas y cada una de las ciudades, tiene una historia particular. La nuestra tiene la característica de ser una ciudad, en primera instancia, que es resultado de la colonización española. Ciudad mestiza en sus orígenes; un monstruo, hijo del pensamiento caótico, en la actualidad.

La ciudad de México fue construida sobre Tenochtitlan de acuerdo a las normas españolas en tierras colonizadas. Esta concepción se basaba en un trazado cuadrangular, en donde en la parte central se situaban los edificios de los poderes. Estos edificios se erigieron sobre la plaza del Templo Mayor al igual que la plaza central. Los españoles hicieron coincidir su traza con las principales calzadas Aztecas. La ciudad de México se edifica, pues, sobre las ruinas de Tenochtitlan y bajo el sistema español de gobierno, su crecimiento es modesto. Desde el final de la violenta conquista hasta los albores del siglo XX, afirman los especialistas, "sus problemas no son radicalmente distintos de los de la ciudad virreinal." (8) Sería hasta la dictadura Porfirista en la que se "desarrolla una política económica de recuperación del territorio nacional, de grandes trabajos de comunicaciones y de desenvolvimiento capitalista. Se construyen vías de ferrocarril que unen a la capital con Veracruz y después, a través del centro y norte del país, con los diversos puntos de la frontera estadounidense. El movimiento entre provincia y México, permite un primer crecimiento industrial que beneficia a la ciudad." (9)

La ciudad de México empezó a crecer notablemente

a partir de 1930, año en que la población era de un millón de personas. Cuarenta años después, en 1970, la cantidad de habitantes rebasaba apenas los ocho millones. En la actualidad, y considerando las zonas conurbadas de Ciudad Satélite, Ecatepec, Tlanepantla y otras, son cerca de veinte millones. México D.F., en este año de 1988, es la ciudad más poblada del planeta y también la más contaminada. En 1973 los especialistas opinaron que ya existía "un crecimiento sin paralelos en toda la historia de la capital" y esto se debía, principalmente, a la concentración de una parte elevada de industria mexicana. Hace 15 años, la ciudad de México absorbía las 2/5 partes de la industria nacional. La conocida política centralista del estado mexicano ha favorecido, desde largo tiempo, el establecimiento de empresas en el Valle de México. En 1987, el gobierno en colaboración con la iniciativa privada, intentaron sacar de la ciudad de México algunas industrias, incluso la refinería de Azcapotzalco. Sin embargo nada se hizo debido, fundamentalmente, a las pésimas administraciones que ha sufrido el país en los últimos 18 años. Es claro que la ciudad se escapa, por su inmenso tamaño y la magnitud del problema que representa, de las habilidades técnicas de quienes son responsables oficiales de resolver con eficacia y en la práctica, la macrocefalia que representa la ciudad de México en todo el país. Sin embargo esas habilidades técnicas que a primera vista parecen incapaces de resolver problema alguno (es decir, aquellas habilidades encarnadas en quienes presumen tenerlas), son lo suficientemente capaces

de enviar sin tardanza y sin equivocaciones, toda clase de cobros: ¿Alguna vez le ha llegado equivocado su cobro predial?

La ciudad de México heredó el centralismo de la época prehispánica y virreinal. Ahora es una típica ciudad industrial de un país subdesarrollado que absorbe todo el poder público (por lo tanto su corrupción) y una parte importante de la industria nacional. Este centralismo, trasladado a la creación artística, provoca que la ciudad de México sea parte y juez en el desarrollo del arte nacional. Y no sólo eso; la creación de imágenes publicitarias, la emisión de programas de televisión, así como las decisiones empresariales, emanan de la gran cabeza nacional, pronta a enloquecer: la ciudad de México.

I I I.- L A I M A G E N V I S U A L.

1).- LA PERCEPCION VISUAL.

"En primer lugar, el acto de ver
implica una respuesta a la luz."

Rudolf Arnheim

Los ojos son los órganos por los que percibimos cualquier imagen y el primer paso del proceso psicofísico de la percepción visual es una doble acción: la luz reflejada o refractada en cualquier objeto, sujeto o sustancia llega hasta nuestros ojos, quienes envían toda la información al cerebro. La acción física de la luz, a través de longitudes de onda por las cuales percibimos forma y color, ingresa a la cavidad craneana y al cerebro por los ojos, en donde precisamente la masa encefálica se encarga de darnos una visión instantánea de nuestra mirada. Este primer y elemental acto de abrir los ojos entre la luz es un hecho casi imperceptible y para muchos hasta trivial.

a).- La imagen mental.

La imagen mental es la que se forma en el cerebro y nos informa detalladamente del mundo exterior. De acuerdo con la opinión más elemental, las imágenes mentales son réplicas fieles de los objetos físicos que reemplazan. En la filosofía griega, las escuelas de Demócrito y Leucepio atribuían la vista a ciertas imágenes que fluían continuamente desde los objetos de

visión hacia el ojo.

b).- Imágenes del pensamiento.

"Una imagen es algo que hacemos y construimos como un objeto artificial, como un cuadro hecho por un pintor, o como cuando en el lenguaje construimos proposiciones que tienen las mismas formas que los hechos ilustrados. Así, pues, la imagen... no es mental sino concreta."

Iorenzo Vilches

Las imágenes del pensamiento (a las que nos referimos en este momento) son, en definitiva, aquellas que realizan seres humanos creativos, ya sea para un beneficio práctico-utilitario o práctico-espiritual. Las imágenes del pensamiento necesitan, para ser realizadas, de la intervención de la inteligencia, talento y sensibilidad humanas.

Las definiciones de imagen, en la mayoría de las enciclopedias, se refieren a las imágenes del pensamiento:

- 1.- El diccionario enciclopédico de la editorial Ramón Sopena —que no es especializado pero sí al alcance de la mayoría— define a la imagen como "figura, representación de una cosa."

2.- J. Berger, en el libro Modos de ver nos dice:

"Una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o unos siglos."

3.- En el libro Teoría de imagen, José María Casasús dice: "Cuando hablamos de una teoría de la imagen o de la civilización de la imagen nos referimos básicamente a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado."

La insuficiencia inherente a cualquier definición invita siempre a la reflexión y, en el caso de las imágenes del pensamiento, la complicación así como la dispersión y falta de claridad, es immanente al tema mismo. Algo de esto lo plantea el teórico Jean Mitry en su Estética y psicología del cine así:

"...propio de toda imagen es ser imagen de algo. Para afirmarse como distinta de la imagen mental, es decir, de lo imaginario puro, propio de la conciencia y de los estados de conciencia, debe producirse, fijarse sobre un soporte gracias al cual adquiere un carácter de realidad objetiva/.../ entendemos e identificamos al objeto o sujeto representado sobre tal o cual soporte pero sería impropio decir, por ejemplo, que la imagen de una

silla es idéntica a esa silla; para ello sería necesario que fuese la réplica exacta en el mismo espacio; lo que vuelve a confirmar que necesariamente es otra. La imagen de lo real no es la realidad, sino solamente su imagen: yo puedo sentarme en una silla, pero no puedo hacerlo en la imagen de una silla. La imagen no aparece como objeto sino como ausencia de realidad."

Si para algunos, como Jean Mitry y otros, la imagen no es un objeto y para otros sí lo es, es un problema en el que se ahondará en la parte última de este trabajo. Para los propósitos finales baste mencionar esta mínima pero sustancial contradicción.

c).- La Gestalt.

"La Gestalt es el término clave que designa una serie de propiedades o reglas del proceso perceptivo de la forma. Una Gestalt es una forma percibida, es ante todo, la toma de conciencia de reconocimiento de alguna cosa que el receptor conoce de manera más o menos intuitiva: la identificación de la imagen recibida."

J.M. Casasús

La importancia que reviste la teoría de la Gestalt es en verdad impresionante. Esta teoría psicológica sostiene que mirar no se reduce a un puro acto fisiológico sino un acto de conocimiento. "La palabra Gestalt, nombre común que en alemán quiere decir forma , se viene aplicando desde los comienzos de este siglo a un cuerpo de principios científicos que en lo esencial se dedujeron de experimentos sobre la percepción sensorial/.../ Lejos de ser un registro mecánico de elementos sensoriales, la visión resultó ser una aprehensión de la realidad auténticamente creadora: imaginativa, inventiva, aguda y bella. Se hizo patente que las cualidades que dignifican al pensador y al artista caracterizan todas las actuaciones del espíritu. Los psicólogos empezaron a observar también que ese hecho no era ninguna coincidencia: que unos mismos principios rigen las diversas capacidades mentales, porque la mente funciona siempre como un todo. Todo percibir es también pensar, todo razonamiento es también intuición, toda observación es también invención."(1)

Quienes le dieron validez científica a la percepción visual son precisamente los teóricos de la Gestalt y uno de sus continuadores es Rudolf Arnheim. La posición que adopta Arnheim es la de rechazar toda palabrería para él trivial y centra su pensamiento en la experiencia científica que transita de la percepción visual al pensamiento visual. Por ejemplo, para él el significado que transmite una obra no es meramente temático o estilístico sino más bien perceptivo. También explica

La importancia que reviste la teoría de la Gestalt es en verdad impresionante. Esta teoría psicológica sostiene que mirar no se reduce a un puro acto fisiológico sino un acto de conocimiento. "La palabra Gestalt, nombre común que en alemán quiere decir forma , se viene aplicando desde los comienzos de este siglo a un cuerpo de principios científicos que en lo esencial se dedujeron de experimentos sobre la percepción sensorial/.../ Lejos de ser un registro mecánico de elementos sensoriales, la visión resultó ser una aprehensión de la realidad auténticamente creadora: imaginativa, inventiva, aguda y bella. Se hizo patente que las cualidades que dignifican al pensador y al artista caracterizan todas las actuaciones del espíritu. Los psicólogos empezaron a observar también que ese hecho no era ninguna coincidencia: que unos mismos principios rigen las diversas capacidades mentales, porque la mente funciona siempre como un todo. Todo percibir es también pensar, todo razonamiento es también intuición, toda observación es también invención."(1)

Quienes le dieron validez científica a la percepción visual son precisamente los teóricos de la Gestalt y uno de sus continuadores es Rudolf Arnheim. La posición que adopta Arnheim es la de rechazar toda palabrería para él trivial y centra su pensamiento en la experiencia científica que transita de la percepción visual al pensamiento visual. Por ejemplo, para él el significado que transmite una obra no es meramente temático o estilístico sino más bien perceptivo. También explica

que el foco central, de sus dos libros principales, no lo constituyen los aspectos de lo mental que tienen que ver con el arte, "ya sean cognitivos, sociales o motivacionales. El lugar del artista dentro de la comunidad, el efecto de su ocupación sobre sus relaciones con otros seres humanos, la función de la actividad creadora dentro de la pugna del espíritu por la plenitud y la sabiduría." (2) Estas limitaciones que el propio Arnheim se impuso, no impiden en lo más mínimo tomar de sus estudios precisamente lo que él llama como "la validez objetiva de la afirmación artística"(3) Frente a la trivial estereotipación del acto de ver en la que "ver era una imposición de forma y sentido totalmente subjetiva a la realidad; y, efectivamente, ningún estudiante de las artes negaría que cada artista o cultura conforma el mundo a su propia imagen. Los estudios de la Gestalt, sin embargo, hicieron ver que casi siempre las situaciones con que nos encontramos poseen características propias, que exigen que las percibamos debidamente. Quedó patente que mirar el mundo requiere un juego recíproco entre las propiedades aportadas por el objeto y la naturaleza del sujeto observador."(4) Esta posición supera en mucho otras aproximaciones a la experiencia artística y da lugar a un trabajo extenso y específico que no tiene cabida en este momento. Sin embargo, se ahondará en esta dirección en la tercera parte de este escrito. A pesar de esta simplificación metódica, debo mencionar que una de las preocupaciones o afirmación que sostienen los teóricos de la Gestalt, es el principio de simplicidad que dice que tendemos a percibir formas sencillas y cerradas a que llaman Gestalt articulada.

d).- La Gestalt-libre.

En primera instancia, nuestros ojos perciben formas simples, precisas y compactas, y el enfoque de la Gestalt se ubica esencialmente en este principio de simplicidad. ¿Qué es lo que sucede, pues, con lo que queda fuera de esta primera percepción? A esta Gestalt articulada un estudioso le contrapone la Gestalt libre. Con ese término, Anton Aherenzwig, designa a lo que eliminamos de nuestra percepción: "las formas vagas, incoherentes e inarticuladas."(1) Al realizar esta acción de contraste, el teórico encuentra que la Gestalt libre tiene que ver con el inconciente humano. Aplicando el psicoanálisis a este tipo de percepción, desarrolla una interesante teoría, relacionando a los sueños con su principio teórico de Gestalt libre. Eherenzweig afirma que el arte moderno y contemporáneo surgió a partir de la utilización de la Gestalt libre: "el arte moderno prescinde de la Gestalt superficial y presenta desnudas las creaciones automáticas de nuestra mente profunda."(2) Est quiere decir que resulta insuficiente, por lo menos para este estudioso, la teoría de la Gestalt para argumentar la percepción visual de las formas creadas por el arte actual. Según él, la psicología que estudia a la Gestalt articulada se refiere primordialmente a la percepción superficial. Utilizando el psicoanálisis Freudiano y sus términos como mente profunda, percepción inconciente, etc., Eherenzweig estructura su opinión y nos habla no nada más de la percepción de la forma sino, también, de lo que él llama como "la percepción artística" y, como lo sugiere

el término, se refiere acentuadamente al proceso perceptivo que experimenta el artista mismo: "La estructura Gestalt libre de la pintura moderna se explica por la total inactividad de la mente superficial. El artista moderno tiende a crear cada vez más automáticamente, con menos control conciente de la forma que el artista tradicional. Al principio sólo sabe vagamente, si es que lo sabe, lo que va a producir/.../ La evolución del arte tradicional al arte moderno se reduce, en esencia, a retirar también las formas mayores del control conciente."(3)

Las cartas que hecha sobre la mesa Eherenzweig pueden sorprender a muchos, pero en mucho es bastante exacto, sobre todo en lo que se refiere al action-painting y en general al informalismo y expresionismo abstracto pero que sería difícil aplicar a la figuración o al arte geométrico. Es importante mencionar esta aportación pues veremos más adelante cómo el psicoanálisis adquiere otro matiz, en el ámbito artístico, cuando lo toma otra clase de científico: el historiador Arnold Hauser. También se podría repasar la postura de los surrealistas y sus nexos con el psicoanálisis. En fin, cada idea que marcamos a lo largo de este trabajo podría ser desarrollada ampliamente. Baste esta mención para la intención de este texto.

2).- LA IMAGEN Y LA TEORIA DE LA COMUNICACION.

La primer dificultad con la que se encuentra uno, prosiguiendo en la búsqueda de la claridad, es que no existe definición alguna o, por lo menos, una aproximación más o menos precisa sobre dicha teoría. Autores de distintas filiaciones podrían coincidir en un punto: la comunicación tal como la entendemos (¿;¿?) en nuestros días, es también un resultado de la sociedad industrial. Este hecho, fusiona algunas de las ideas expresadas con anterioridad: la ciudad, la producción de imágenes y su utilización, así como su comunicación, cumplen, cada una por su lado pero unidas en una sola tarea, su papel en nuestro momento histórico.

La teoría de la comunicación surge como una necesidad de explicar un fenómeno moderno que consiste en la aparición de los gigantescos aparatos de divulgación e información, fenómeno que es típico de la segunda mitad de nuestro siglo aunque existan antecedentes inmediatamente anteriores como la radiofonía. Como es una teoría reciente, algunos la catalogan como interdisciplinaria pues entran en juego distintos campos del conocimiento humano. Existen diversas corrientes como el estructuralismo, el funcionalismo, la psicología conductista o el marxismo (de las que se desprenden la semiología, la informática o las teorías de las ideologías), que intentan explicar este fenómeno de la comunicación de masas. Cada una de estas ciencias escudriña con verdadero asombro el proceso de comunicación. Una cosa es cierta: la tecnología de nuestros días ha creado a sus monstruos

conocidos por todos cotidianamente: la televisión y la publicidad visual.

Por el interés propio de este trabajo, ahondaremos en la base semiológica que sustenta la extraña teoría de la comunicación. Para empezar, la semiología es "la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.", tal y como lo define Pierre Guiraud. La teoría de la comunicación utiliza a la semiología no sólo para explicarse sino para justificar su existencia. En términos generales, la teoría de la comunicación no tiene mucho en que apoyarse, aunque existan una buena cantidad de libros al respecto. Por ejemplo, David K. Berlo (en su libro El proceso de la comunicación) apoya sus puntos de vista en Aristóteles y su estudio de la retórica, para encontrar relaciones directas con los grandes medios de comunicación en nuestros días. Esto, como veremos no es tan inexacto ya que los teóricos de la publicidad así lo sostienen, sin embargo entre la utilización de las formas clásicas de la retórica por la publicidad y la concepción clásica de la retórica, son dos cosas distintas y en ningún momento podrán formar parte de una teoría comunicacional contemporánea. En realidad la llamada teoría de la comunicación tiene que echar mano de todo lo que sirva para inventarse un marco teórico; sus principios son elementales y surgen, bien lo podemos decir, desde que el hombre es hombre, y sin tomar en cuenta que animales y vegetales puedan comunicarse. Estos elementos que la componen son: el emisor, el medio de transmisión y un receptor. Pero estos elementos, en apariencia tan sencillos, implican en nuestra

época, debido a los medios masivos de transmisión, una zona muy conflictiva pues, entre otras cosas, el esquema antes citado no toma en cuenta qué es lo que se va a comunicar pues sus teóricos sostienen que la fuerza y el poder, a fin de cuentas, no radica en el mensaje sino precisamente en el medio de transmisión.

Haciendo uso de la semiología, los estudiosos de la comunicación dicen que comunicamos signos y éstos serían las partículas de las que se desprenden o infieren todos los demás efectos. Un signo "es un estímulo <es decir, una sustancia sensible> cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación."(1) ¿Qué relación guarda ese signo, partícula teórica, con el todo que debe asignar? Después de leer esto, nos podemos dar cuenta que de estímulo la idea termina en comunicación. Semiología y semiólogos subsecuentes afirman: "La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes."(2) Para poder entender esto tenemos que irnos al principio de la semiología cuando los estudiosos decían: "Como la Semiología no ha sido aún edificada, es comprensible que no exista ningún manual acerca de este método de análisis (en nuestros días sí existen)/.../ Otros consideran a la semiología como un estudio de los sistemas de comunicaciones por medio de señales no lingüísticas. Otros, como Saussure, extienden la noción a signo y de código a formas de comunicaciones sociales tales como los ritos, ceremonias, etc. Finalmente hay quienes consideran que

las artes y las literaturas son modos de comunicación basados en el empleo de sistemas de signos."(3) La semiología implica, entonces, una intención comunicativa desde el principio. El esquema de los semiólogos es prácticamente el mismo que el de los comunicólogos: " comunicar ideas por medio de mensajes implica un objeto (una cosa de la que se habla o referente), signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión y evidentemente, un destinador(sic)(hay que entender esta palabra como a aquel que destina el mensaje) o locutor y un destinatario."(4) Del esquema primero que se mencionó, todavía sin carne, de la teoría de la comunicación, ahora está más completo gracias a la semiología, es decir, gracias al concepto de signo, es más sería fácil confundir a ambas disciplinas o ¿es que son una sola? ¿Puede, un signo representar otro papel si lo toma otra ciencia? Ahora bien ¿qué significación tiene el signo? Los semiólogos dicen: "el signo siempre es la marca de una intención de comunicar un sentido."(5)

a).- La imagen como signo.

Entendiendo lo expresado con anterioridad, podemos afirmar que una imagen visual es un signo o un conjunto de signos. Esta imagen-signo puede sumergirse en la publicidad, navegar en el diseño o emerger en el arte. De cualquier forma, la intención de comunicar va implícita en su investidura de signo. Pero siempre quedan dudas; todavía esa imagen-signo no ha salido a la calle: la ciudad inmensa y su época la esperan para saber qué es lo que quiere decirnos. Su época es la de los medios de comunicación de masas. Para que suceda lo inevitable, su concreción, es decir, para que todo el fenómeno de comunicación se dé a través de las imágenes, según lo ha observado la especialista Domenech Font, exige:

- 1.- Unos emisores individuales o centralizados — red de televisión, distribuidora cinematográfica, agencia de publicidad etc.
- 2.- Unos canales de transmisión, caracterizados por su elevada tecnología.
- 3.- Unos receptores, que constituyen un círculo indefinido de individuos de desigual situación socio-cultural, pero nivelados por su condición pasiva al recibir las imágenes.

Es evidente que Domenech Font le suma al esquema semiológico una estructura social así como una consecuencia final que es la condición pasiva del espectador. Con esta sola observación, la señora Font hace resbalar el esquema,

concebido en abstracto, de la semiología y la teoría de la comunicación, y esto, sin tomar en cuenta el contenido específico de cada mensaje. Esta reflexión evidencia que los desarrollos teóricos de ese tipo, siempre carecen de una referencia social, que es en donde se desenvuelve la imagen-signo. Esto significa, para mí, una referencia a lo real-cotidiano, una referencia a la intención de comunicar y que tiene sus raíces en los consabidos poderes económicos de los cuales, evidentemente, exhalan los poderes ideológicos que no son otra cosa que el fundamento original y real de la intención de comunicar, ya que todo mecanismo de intención, induce a los individuos al consumo irracional de productos creados, precisamente, por las gigantescas industrias.

Ahora bien, continuando con el tema, de acuerdo al concepto semiológico, el signo contiene dos elementos: el significante y el significado. Estos dos conceptos nos remiten casi de inmediato a una antigua concepción (quizá la inmediata anterior) de forma y contenido. El significante podría entenderse como forma y al significado como contenido. El significante es el signo en sí, es su apariencia; pensemos por ejemplo, en la caligrafía china. Los que no sabemos chino, apreciamos simplemente a su significante, apreciamos la gestualidad, la continuidad del trazo, la verticalidad de la composición, etc., pero no sabemos qué dice, es decir, ignoramos su significado, no conocemos su contenido. Como la intención de la semiología no es explicar el proceso de la comunicación, sino que pretende ser ciencia, algunos semiólogos encontraron una explicación para el arte moderno y, sobre todo, respecto a la pintura abstracta.

Su conclusión es sencilla y no carente de cierta exactitud. El arte abstracto moderno utiliza al signo como significante, por lo que su significado se fusiona en el signo de acuerdo a conceptos estrictos de composición. Es debido a esto que no recurre a la retórica y su comprensión depende, primordialmente, de su presencia sígnica y no de una representación retórica.

b).- La imagen y el proceso de comunicación.

A eso que llamamos realismo, los semiólogos le llaman grado de iconocidad de la imagen, es decir, el grado de semejanza con lo representado.

En nuestros días, la imagen realista es la más utilizada por lo simple que resulta entenderla, por su rápida percepción visual. A esta facilidad práctica, los teóricos le llaman codificación: "en efecto, la codificación es un acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen la relación entre el significante y el significado y la respetan con el empleo del signo. Cuanto más amplia y precisa es la convención, el signo es más codificado/.../ De una manera general, cuanto mas pobre es un modo de representación, la codificación de los signos es más fuerte."(1) Para precisar este proceso, es necesario saber en dónde se mueve el signo; es necesario conocer el recurso teórico que logre crear los hilos conductores entre signo, emisor y receptor. Este recurso del método, es la creación teórica de El código. Los semiólogos lla-

man código "a un conjunto de conocimientos que poseen en común tanto el emisor como el receptor, pudiendo, este último, interpretar o descifrar la información recibida."(2)

La partícula teórica código explica la consumación de la comunicación a nivel de placer intelectual en el que las partes enbonan en el todo, sin problema pero, en realidad, si hay problemas. En este proceso el emisor representa al hacedor de milagros y, en cambio, el receptor es alguien que recibe, en este caso, imágenes sin posibilidad de queja, participación o de pensar siquiera. El emisor, apuntan los teóricos de la comunicación, "se convierte en creador de universos semánticos, es decir, le confiere a la imagen visual un contenido, un conjunto de significados."(3)

Domenech Font penetra en esto y dice: "por consiguiente, hay un hecho grave y cierto: el emisor y el medio de transmisión son quienes controlan el código, y el receptor no puede ofrecer una contrapartida o respuesta a la imagen que se le presenta; no se le permite la reciprocidad ni la retroalimentación ante el alud de imágenes. Sólo queda una pobre experiencia y una vana ilusión: coger una Polaroid y fotografiar a la familia el fin de semana."(4)

Está claro, hasta aquí, que la teoría es un instrumento que explica un hecho que está sucediendo desde la invención de la fotografía y el suceso histórico de la industrialización que afecta la sociedad actual. Sin embargo las teorías que construyen estructuras, no explican aspec-

tos que influyen en la factura de imágenes, en su difusión y distribución. Por otro lado, tampoco explican cómo y por qué el multicitado emisor y los medios de transmisión son parte de la infraestructura económica y, por lo tanto, sostienen la posición ideológica del sistema. El problema no se reduce sólo a la total falta de participación del receptor respecto a la emisión de imágenes (que sería a fin de cuentas una actitud política y no de transformación, es decir, el chiste no es que el receptor tome por asalto los medios y se convierta en emisor y así tire línea, el problema es transformar, es solucionar la unilateralidad del sistema y su carácter ideológico). El receptor anónimo es una fuerza económica pues su dinero lo gasta bajo la inducción de la imagen-signo y no solamente eso, se le mantiene alejado de la participación política y, obviamente, se le presiona a aceptar ideas. En este sentido, y retomando la "pobre experiencia" de cualquier ciudadano, un artista puede tomar una Polaroid y crear un objeto o un concepto de arte; sin embargo, también el arte ingresa a una economía manejada y a ese campo el artista no tiene acceso.

Es la teoría Marxista, quizá, la herramienta que puede ayudar a entender el contenido ideológico de la imagen en la sociedad industrial. Y no sólo el contenido ideológico. La idea de totalidad que sustenta el materialismo dialéctico, "entendida como el predominio del todo sobre las partes", es fundamental para entender las relaciones, aparentemente inexistentes, entre imagen visual, comunicación masiva, dinero, ciudad, etc.

3).- LA IMAGEN PUBLICITARIA.

a).- Origen de la publicidad.

Un medio propicio para la imagen visual es la publicidad. Probablemente quienes se han preocupado más por organizar, de forma coherente, a la imagen visual dentro de un sistema funcional, son los teóricos de la publicidad. He utilizado el término sistema funcional pues su enfoque primordial es el de explicar, desde una urdimbre puramente teórica, hechos que estén ocurriendo y solo trata de satisfacer las necesidades funcionales inherentes al hecho publicitario.

Quienes vivimos cotidianamente a la publicidad, olvidamos que es algo muy reciente, por lo menos de la manera en que la conocemos en estos días. La primera aparición de anuncios en los periódicos fué en Gran Bretaña en el siglo XVIII, pero la publicidad moderna surge en el siglo XIX. Los industriales anuncian sus productos al igual que los comerciantes. Ya no se pretendía atraer solo la atención de individuos aislados, sino que procuran forzar la de un vasto público. Por esta misma época, el cartel se convierte en Francia y Gran Bretaña en uno de los medios más importantes de la publicidad.

b).- Definición del término publicidad.

El estudioso Louis Quesnel ha resumido tres diferentes definiciones:

- 1.- La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.
- 2.- La publicidad es un arma de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas.
- 3.- La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.

Las tres definiciones son bastante esquemáticas y pretender abarcar distintos puntos de vista, lo cual demuestra cierta superficialidad. La dificultad frente a las definiciones siempre es la misma: resultan triviales pero necesarias o innecesarias pero recurrentes. Problema metódico a fin de cuentas.

c).- Simbología de la imagen.

La herramienta de la publicidad es la imagen visual y, por otro lado, el texto. Una combinación de signos lingüísticos y signos visuales 'aunque bien sabemos que una letra o varias pueden convertirse en signos visuales', partiendo de la base de que la publicidad "combina a la vez el pensamiento lógico y el pensamiento afectivo y estético. Y para manejar oportunamente la publicidad visual, parece indispensable, poseer buenos conocimientos de simbología icónica. La imagen es algo más y algo distinto comparada con un mero "pesca miradas". No se limita a captar la atención sino que también pretende significar. La imagen publicitaria es un símbolo." (1)

La simbología de la imagen publicitaria ha sido clasificada por el teórico Dichter, miembro de la escuela motivacionista que investiga sobre la naturaleza inconsciente de los móviles sobre las decisiones de compra. El publicista motivacionista distingue tres clases de símbolos visuales:

- 1.- Los símbolos intencionales: símbolos que se limitan a describir el objeto; por ejemplo una ala representa el vuelo de los pájaros o de los aviones.
- 2.- Los símbolos interpretativos: despiertan sentimientos, suscitan emociones; el rojo y el negro, por ejemplo, dispersos, sin orden, provocarán ansiedad.
- 3.- Los símbolos connotativos: se sitúan a un nivel aún más hondo; por ejemplo, el tatuaje del hombre de los cigarrillos Marlboro, a nivel subconsciente, significaría, fuerza, vigor, virilidad.

Para que exista tal o cual elección de algún producto, el comprador tiene que ser inducido por medio del mensaje publicitario. "El objetivo del mensaje publicitario no consiste únicamente en captar tal o cual área de la población, sino además, en actuar con el máximo de eficacia sobre las creencias, sentimientos, actitudes y conductas/.../Se ha podido demostrar que los estereotipos o logotipos de marca, son representaciones colectivas muy valiosas, generalmente coherentes y estables. Cargados de ideales, de aspiraciones, de sentimientos y así las funciones latentes, que asume la publicidad, contribuyen

a crear, substituyendo al resquebrajado sistema de valores tradicionales, una tabla de nuevos valores, cuyos valores claves serán la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio. Paralelamente propone modelos de conducta acordes a estos nuevos valores y moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización.(2)

Al igual que algunos semio-comunicólogos, los teóricos de la publicidad tiene que echar mano de todas las cartas a su disposición, aunque su funcionalidad que explica una practica concreta, les da bastante ventaja en términos teóricos. En todo caso, la publicidad remata el "hecho comunicacional". Ahora bien, a estos conejos blancos de nuestro "país de las maravillas", no se les escapa nada y en su método hay lugar para todo.

d).- Elaboración del mensaje publicitario.

Según el teórico Victoroff, existen tres fases fundamentales en la elaboración del mensaje publicitario:

- 1.- Se trata de determinar el eje de la campaña, es decir, de descubrir las necesidades estimables.
- 2.- Se trata de extender el eje de representaciones concretas que condicionarán el concepto evocador del mensaje.
- 3.- Se trata de construir el esquema de transmisión, es decir, el conjunto de imágenes y palabras que constituyen el mensaje.

Para distinguir el tipo de mensaje publicitario, Roland Barthes hace la siguiente clasificación:

1.- Un mensaje lingüístico: texto original y etiquetas insertas en la imagen: este mensaje puede o no estar presente en un anuncio y simplemente es el texto que refuerza el sentido de la imagen y cumple la función de orientar al cliente en la dirección elegida por el creador del anuncio.

2.- Dos mensajes proporcionados por la imagen:

a.- Un mensaje literal (imagen denotada), que corresponde a la escena figurada y cuyos significados están formados por los objetos reales: este mensaje corresponde a la imagen denotada que equivale al primer grado de inteligibilidad de la imagen visual. Con anterioridad sólo vemos colores, formas y líneas.

b.- Un mensaje simbólico (imagen conotada) es el mensaje más importante que transmite el anuncio y pretende comunicar los atributos del producto.

6).- FUNCIONES ESENCIALES DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

El semiólogo Peninou atribuye al mensaje publicitario tres funciones esenciales. Toda publicidad procura implicar

al destinatario: cumple así una función implicativa. Toda publicidad es publicidad por algo: de modo que también cumple una función referencial. Toda publicidad, en suma, se dedica a un determinado trabajo sobre los los signos que utiliza: cumple, por consiguiente, una función poética.

De la función implicativa del mensaje publicitario Peninou ahonda:

"la imagen (publicitaria) es ante todo implicativa. Se centra en el destinatario, intentando conoverlo en el sentido etimológico de la palabra: movere = poner en movimiento. Es una imagen de intimación, de interpelación. Convierte al destinatario del mensaje no en un interlocutor de pleno derecho, sino en un 'interpelado' que no tiene más posibilidad que la de cumplir con lo que le piden."(1)

Respecto a la función referencial dice Peninou que se da a dos niveles:

- a.-Figuración con carácter documental: la imagen pretende reproducir fielmente el producto e informar sus principales características, su forma de empleo.
- b.-Figuración con carácter impresivo: el objetivo propuesto no consiste en suministrar una representación analógica del objeto, sino crear un ambiente, evocar un sentimiento, suscitar una emoción.

Figuración que Victoroff califica de sentimental, imprevisiva, erótica, pasional. El creador debe esforzarse al máximo con los signos icónicos para lograr que produzcan el efecto deseado y es en esta clase de imágenes en las que se asume la función poética del mensaje publicitario.

f).- Imagen epifánica, imagen ontológica e imagen predicativa.

En la complicada red funcional que los teóricos de la publicidad han entretelado con la imagen, se encuentra como continuación de su discurso metodológico una clasificación semejante a alguna demostración digna de un fakir. Esta clasificación tiene la intención de organizar las formas y los contenidos del fenómeno publicitario. En este caso, dice específicamente Victoroff: "debemos matizar y completar las observaciones precedentes mediante la descripción de los principales tipos de mensajes a que corresponden los principales tipos de imágenes."(1)

Según afirman los investigadores, se distinguen tres grandes variedades de mensajes publicitarios con sus tres respectivas imágenes:

- 1.- El mensaje de aparición (mensaje epifánico) al que le corresponde la imagen epifánica.
- 2.- El mensaje de exposición (mensaje ontológico) al que le corresponde la imagen ontológica.
- 3.- El mensaje de atribución (mensaje predicativo) al que le corresponde la imagen predicativa.

El mensaje de aparición es el ^{que} anuncia la próxima aparición de un nuevo producto o la variante de uno ya existente en el mercado. Para este tipo de mensaje, los teóricos han encontrado un tipo de imagen a la que bautizaron con el nombre de imagen epifánica que, para ellos, equivale al término FIJENSE. Esta imagen, afirman, suele construirse en base a una dinámica de irrupción: "El objeto surge del fondo de la imagen, estalla en primer plano, de forma casi siempre hipertrofiada. Puede ir solo o acompañado de personajes. Si es así, estos últimos hacen de presentadores: situados en posición frontal, mirando hacia el lector, ofrecen el producto con un gesto particular de exhibición o de elevación. El producto ocupa así el centro y la parte delantera de la imagen, y suele colocarse por encima del presentador." (1)

En el segundo caso, el mensaje que llaman de exposición lo explican como un mensaje que se propone recordar la existencia de un producto. Para tal mensaje encontraron una imagen a la que le dieron el nombre de imagen ontológica. En esta imagen, el producto aparece en primer plano, abultado, sin ambientación, sin personajes, con un texto que casi siempre se limita al nombre de marca.

El tercer mensaje es el que pretende valorizar alguna cualidad o conjunto de cualidades y lo llaman mensaje de atribución al que le encontraron una imagen cuyo nombre resultó ser predicativa. En este caso, los publicistas y diseñadores subsecuentes, echan mano de

retórica clásica. Según Victoroff, la imagen publicitaria no recurre a unas cuantas, sino a todas las figuras de la retórica clásica como la supresión, la sustitución, la elipse, la hipérbole, la metáfora, la acumulación, suspensión, doble sentido, paradoja, etcétera. El teórico afirma rotundamente: "las figuras visuales transponen literalmente, a nivel de representación del mundo sensible, los procedimientos de la retórica clásica. De ahí surgen esas imágenes que asombran por su aspecto irreal y fantástico: la inversión, por ejemplo, adquiere la forma de personaje representado cabeza abajo, la elipse se traduce por la imagen de una mesa sin patas, la hipérbole se manifiesta a través de un camino que alcanza el tamaño de un balón de fútbol."(3)

g).- Ideología, moral e imaginación publicitaria.

El escritor estadounidense Wright Mills (que entre paréntesis se puede decir que es a quien Carlos Fuentes dedicó su novela "La muerte de Artemio Cruz" así: A. C. Wright Mills, verdadera voz de Norteamérica, amigo y compañero en la lucha de Latinoamérica.) nos dice en su libro "Escucha Yanqui": "¿No son características de nuestros medios urbanos los intereses privados y la publicidad desatada?"

Como se apuntó con anterioridad, considero a la ideología como conciencia falsa; ahora podemos afirmar que la imagen-visual-publicitaria es un elemento prácti-

co de la ideología. Sin embargo, la imagen publicitaria contiene y refleja múltiples significados e involucra a distintos estudiosos quienes crean teorías que fundamentan no únicamente la existencia de este tipo de imagen sino su perpetuación y reproducción. El científico Pierre Guiraud, por ejemplo, cree firmemente que la imagen publicitaria crea mitos arrancados del inconciente colectivo y, en defensa de su teoría, dice: "La ciencia moderna ha puesto en evidencia ese carácter semiológico de nuestras actitudes y de nuestras creencias. El perro de Pavlov no reacciona ante las cosas sino ante los signos de la cosas y el conductismo muestra cómo nuestras conductas son reacciones condicionadas a signos. De ese modo es probable que la mayoría de nuestras elecciones (en apariencia las más libres o en todo caso las más racionales) estén condicionadas por representaciones inconcientes de origen mítico. Y es evidente que todas las buenas razones, la mayoría de las veces sinceras, que damos para justificar nuestros gustos, nuestros deseos, son totalmente irracionales. La publicidad moderna puso en evidencia ese hecho que, por supuesto, usufructúa. ¿Cómo explicar, en esas condiciones, la adhesión del fumador estadounidense a su marca de cigarrillos cuando en realidad, en la mayoría de los casos, la experiencia demuestra que es totalmente incapaz de reconocerla? La conclusión de los técnicos es formal: no fumamos cigarrillos sino imágenes de cigarrillos. Es igualmente evidente que las mujeres se compran suavizantes, astringentes, rejuvenecedores sino imágenes de la juventud, del éxito, del amor. De allí la importancia del nombre

del envase y de lo que se ha convenido en llamar como imagen de marca. El comercio vende símbolos, y esos símbolos funcionan a niveles subconscientes e inconscientes totalmente irracionales."(1)

Algo que resulta en este momento evidente, es que Pierre G. no conoce la teoría funcionalista de la publicidad en la que, como hemos visto, existen técnicas muy certeras para inducir a la compra y que ese "comercio que vende símbolos", son símbolos creados y la actitud irracional no es otra cosa que la consecuencia de la ideología dominante. Sin embargo, evidentemente, esto no evita la gestación cotidiana de mitos muchas veces distintos a los propuestos por los mismos publicistas, y la imagen publicitaria es parte esencial de la nueva creación de mitos populares.

Pero la mitología también ocupa un lugar importantísimo en la vida humana y de la visión del mundo que soporta el ser humano. Esta mitología cambia con el movimiento histórico. Como se ha dicho en varias ocasiones a lo largo de este trabajo, no es intención de este mismo ahondar sobre temas tan específicos y extensos como es la mitología en este momento del trabajo, sin embargo vale la pena mencionarlo en los términos en los que lo estoy haciendo: Son verdades irrefutables la ciudad industrial (y subdesarrollada como la nuestra) y la mitología de la clase dominante que encaja en el cuerpo ideológico de esta clase, es decir, la mitología burguesa expresada a través de la publicidad presente precisamente en la ciudad y en nuestra sociedad. En este sentido, Huberto

Batis, reconocido intelectual mexicano, nos dice en su libro "Estética de lo obscuro" lo siguiente: "Roland Barthes pretende develar los actos de represión encubiertos por la mitología burguesa, esa profunda alienación en que formas inocentes tratan de hacer pasar de contrabando, es decir, inadvertidas, las arbitrariedades del poder. De esta forma, la mitología burguesa es una especie de vacuna: confesar el mal accidental de una institución de clase para ocultar su mal principal..., se inmuniza lo imaginario colectivo mediante una pequeña inoculación de la enfermedad reconocida; así se le defiende contra el riesgo de una subversión generalizada, por ejemplo: la época de strip-tease fue considerada como de apertura. Barthes observa que esta apertura es en realidad una vacuna: se inyecta un poquito de sexo para poder destruirlo mejor, para inmunizarnos de caer en sus garras."(2)

Para concluir de alguna manera este capítulo, se puede decir que el pensamiento del trabajador práctico y del teórico publicitarios, se basa en una idea de continuación y perpetuación de un sistema económico. En ese sentido y único, no les interesa más que comprometerse con los efectos lucrativos y psíquicos que produce la publicidad. Por lo tanto deben estar seguros de que funcione y, en consecuencia, crean modelos teóricos que apoyen, expliquen y reafirmen sus acciones en la sociedad. Estos estudiosos al servicio de la imagen publicitaria piensan y declaran sus intenciones bajo la expresión "moral de la imagen. Esta moral consiste, para ellos, en "fabricar sentido". Con esto

quierén decir que su mayor preocupación es darle a la publicidad (y por medio de la imagen) "significaciones hondamente implicativas" en relación a cualquier producto, logrando así hacerlo "más deseable" y, por lo tanto, provocar "un ahorro hasta del gasto psíquico del consumidor". Dicho de otra manera, la "moral" de la imagen en la concepción publicitaria, se fundamenta en modelos teóricos y en la factura de imágenes con un solo sentido: el de reproducir hasta el infinito el círculo de la producción masiva de artículos, la mayor de las veces innecesarios, para el enriquecimiento de una clase, por lo que se podría decir que la llamada "moral de la imagen-publicidad" es un subterfugio teórico inmoral.

IV.- IMÁGENES DESCODIFICADORAS.

Como hemos visto con anterioridad, el concepto de imagen responde más bien al complicado mundo de los medios masivos de comunicación. Uno de los vasos comunicantes que la inserta en ese contexto es la semiología y, por otro lado, el sistema funcional publicitario. La pregunta inmediata sería: ¿cuando se pinta, se graba o dibuja, se están haciendo imágenes? En términos generales, y para un amplio público, la respuesta sería afirmativa, sobre todo porque se entiende a la pintura o el dibujo como "copia de objetos o sujetos". En otros términos, esta respuesta afirmativa se fundamentaría en el grado de semejanza con la realidad a la que hace referencia. Cualquiera de estas dos posibles respuestas implica dos cosas: el punto de vista es del espectador, es decir, de quien mira la obra terminada e intenta entenderla; por otro lado, al tipo de pintura que renite esa opinión es a la pintura "realista". Esta clase de pintura parece que podría ingresar al sistema semiológico pues tiene un alto grado de iconocidad, el emisor intenta transmitir un mensaje y el receptor "entiende" el código. Curiosamente este esquema estructuralista coincide con el tipo de pintura que propugnó el marxismo-leninismo en la Unión Soviética: El "realismo socialista". Si recordamos, la palabra código, en el contexto semiológico, designa el cúmulo de convenciones entre el emisor, el medio de transmisión y el receptor para que se establezca el lazo comunicativo. En cuanto

a la comunicación visual a través de imágenes, éstas deben ser de fácil y rápida codificación. Esta rápida asimilación visual se debe a un principio semiológico que afirma que "cuanto más pobre es un modo de representación, la codificación es más fuerte". A esta clase de imagen le he contrapuesto otra a la que he llamado Imagen descodificadora. La esencia de esta imagen corresponde a la forma y no al mensaje. Lo importante, por ejemplo, en una pintura (desde este punto de vista) no es lo que representa sino la manera en que se solucionó pictóricamente. Al realismo, como otro ejemplo, no hay que contraponerle otro realismo; cualquier realismo es simplemente otro mensaje dentro de un sistema de funcionamiento. Esta solución visual distinta es la que ha seguido el arte durante los últimos ciento catorce años. La imagen descodificadora no es una respuesta mecánica, en términos estrictos ni siquiera es una respuesta; más bien es resultado de problemas inherentes a la creación, transformación y percepción visual.

1).- El problema del original y la reproducción masiva.

En este trabajo debemos entender el concepto de imagen en relación con la pintura en varios sentidos. ¿Qué es lo que sucede cuando un cuadro se reproduce en un libro o una revista? ¿Se convierte en imagen? Si es así ¿cuáles son los fines de esta utilización?

Un cuadro pintado sobre distintos soportes ingresa a un mercado determinado y, por otro lado, su imagen, reproducida "n" veces, se difunde a un amplio público. Un grabado en metal o en piedra y una serigrafía, aunque exista un tiraje grande, cada ejemplar es un original firmado y fechado por el autor; sin embargo, si este o aquel grabado se reproduce en una revista, deja de ser un original. ¿En qué consiste este poderío del original? El original contiene todos los atributos que corresponden a una pintura o una obra gráfica cualquiera. Una pintura, por ejemplo, una vez convertida en imagen pierde textura, color y dimensión; en cuanto a un grabado reproducido en offset sobre papel satinado, pierde todo lo que se logra en una impresión sobre papel de algodón con la placa original. Es evidente que no es lo mismo escuchar un disco que escuchar música en vivo y, en el caso de las artes plásticas, no se ha llegado a un nivel de reproducción tan avanzado como en el sonido. Este proceso democratizador implícito en la reproducción masiva es probablemente otro mito inserto en el discurso liberal burgués. La reproducción de una obra de arte o simplemente de un producto artístico en un medio ajeno al que fue creado, pasa a formar parte del mundo de las imágenes y alterna con la publicidad visual. El problema del original y su reproducción masiva no afecta directamente al trabajo artístico ni al creador (en cuanto a su obra como tal); en lo que sí interviene es en la difusión de su obra y de su persona. Los cuadros o grabados

se convierten en imágenes que son reproducidas y diagramadas en tal o cual publicación, ésto permite a un vasto público conocer la obra pero también, muchas veces, juegan un papel publicitario. Por el otro lado, el original recorre caminos establecidos por un mercado nacional e internacional y es adquirido por un gentil hombre quien lo colgará en el sitio que más le plazca.

La utilización del cuadro y de la imagen del cuadro, cuando la pintura sobrepasa su tiempo y la propiedad privada, tiene variantes de interés distinto. El estudioso Hadjinicolaou, por ejemplo, intenta develar este tránsito del cuadro a la imagen y su utilización e interpretación en distintas épocas históricas. Hadjinicolaou toma como elemento de análisis a un cuadro de Delacroix sumamente conocido en Francia y más o menos popular en el mundo. Este cuadro es La libertad guiando al pueblo expuesto al público en el Salón de 1831. La demostración que hace este estudioso pone en evidencia no sólo lo que se mencionaba con anterioridad, sino también lo que un cuadro puede representar (como imagen) en momentos históricos distintos y que pueden ser trastocados hasta sus significados. De lo que fue un cuadro que surgió de una lucha monárquica-burguesa, es decir, de la Revolución de julio de 1830 que encumbró al trono a Luis Felipe, su imagen ha sido reproducida hasta en los billetes franceses. Sin embargo u como ejemplo Hadjinicolaou dice:

"Existe una utilización de izquierda de es cuadro,

muy diferente a las anteriores/.../el cuadro de Delacroix simboliza una revolución progresista que anuncia la revolución proletaria. Un pequeño disco que contiene "cantos revolucionarios franceses" (La Marsellesa, La Internacional, La Carmagnola, etc.), llena como ilustración de la funda del disco La libertad guiando al pueblo rodeada de una cinta tricolor con una escarapela republicana en la parte superior. En vista de que las cuatro canciones aluden a un siglo de historia (desde la revolución burguesa de 89 hasta la Comuna), es obvio que el cuadro de Delacroix simboliza aquí la participación popular en las revoluciones del siglo XIX, los combates del pueblo por la libertad. Un precedente célebre en este contexto es el fotomontaje de John Heartfield de agosto de 1936 en el que el cuadro de Delacroix forma el segundo plano, una foto de los combatientes republicanos tomada en Madrid en julio de 1936 ocupa el primer plano y las dos partes están unidas por medio de un texto corto y claro: ¡Aún la libertad se bate en sus filas!"(1)

2.- De la imagen al cuadro.

Si del cuadro a la imagen suceden variantes de importancia como las que se mencionaron, en el caso inverso la transformación es, desde mi punto de vista, una toma de conciencia visual que crea nuevas interpretaciones del entorno precisamente visual. Este tipo de imágenes serían el ejemplo más claro de imágenes descodificadoras que resultan de la utilización de la imagen impresa en periódicos y revistas. Esta reacción artística provocó en ciertos países industrializados, sobre todo en Estados Unidos, la creación del Hiperrealismo y el Pop Art. En México, varios artistas como Felipe Eherenberg, José y Alberto Castro, Manuel Marín, Zalathiel Vargas, Adolfo Patiño, el grupo Suma y otros, intentaron en la década de los años 1970 responder con imágenes descodificadoras realizadas con prismacolor, pintura, ambientaciones, fotocopias, murales callejeros; imágenes que respondieron a la innumerable cantidad de imágenes carentes de sentido y que tapizan nuestro horizonte urbano. Si bien existen grandes diferencias entre todos y cada uno de estos autores su actitud se puede resumir al proceso que Felipe Eherenberg describe así:

"Cuando yo recojo la imagen, la rescato recortando su impresión de un periódico, de una revista, y la vuelvo a traducir con la meticulosidad de un antiguo oficio, y la elaboro con lápices o pinceles, la vuelvo a ofrecer al espectador,..."

El ojo del artista, en medio de esta abundancia de imágenes, intenta ya no competir por los medios sino por los significados. A fin de cuentas, las imágenes de periódicos, revistas, anuncios, etc., son expresión y producto de una época convulsionada, convulsión que se acentúa en las ciudades. Así, dotando de un nuevo significado por medio de la transformación, el creador de imágenes descodificadoras atestigua su conciencia de el momento histórico.

De esta manera de manipular la imagen se desprenden varias vertientes, varias posibilidades:

- La imagen ingresa, simplemente, otra vez (pero "retocada") a los sistemas de reproducción y distribución establecidos por la gigantesca maquinaria de los medios masivos de comunicación.

- El nuevo significado puede fundirse, en algunos casos, con el nuevo significante, pues debido al juego de contextos, la nueva imagen sólo cambia a nivel de forma. Esta imagen sería la que contestaría al discurso semiológico, propiciando la fusión signo-mensaje, significante-significado.

- Imagen contestataria. La que cambia de contenido pero no de forma y propone cambios sociales, es decir, cambios extra-artísticos.

Filosofía, Ciencia, Derecho, usos sociales y arte son, en cada momento histórico, sólo aspectos diversos de una actitud unitaria frente a la realidad: los hombre buscan en todas esas formas una respuesta a la misma cuestión, la solución al mismo problema vital. Lo que en sentido propio les importa no son verdades científicas ni obras de arte, ni siquiera reglas morales de conducta, sino una concepción del mundo que funcione, una orientación en la realidad en la que pueda confiarse. Los hombres trabajan siempre y por docuiera en la solución de uno y el mismo cometido: en la superación de la confusa multivocidad y extrañeza de las cosas.

ARNOLD HAUSER

V.- REFLEXIONES FINALES.

Las limitaciones (en casi todos los casos) inherentes al acto contestatario de realizar una obra partiendo de fotografías impresas en periódicos y revistas o de cualquier otra índole, surgen de entender el concepto de imagen desde un punto de vista ideológico y nunca de una investigación a fondo de lo que representa esa misma imagen en el contexto perceptivo (o perceptual) que le da vida. Curiosamente esta respuesta anti-imagen-codificable, no tiene nada que ver, para mí, con la nueva figuración. La verdadera síntesis no se da en un nivel de pura apariencia. Como se apuntó con anterioridad, contraponer imágenes semejantes pero con distintos contenidos, es una lucha de símbolos que no llevan a cabo una verdadera transformación.

El problema estriba, y esto sí es importante, en considerar a la obra de arte como parte de un proceso de conocimiento, en el que el objeto de este conocimiento es encontrar no la verdad (como lo intenta la ciencia) sino la relación verdadera del todo con sus partes.

Las ciencias que estudian el fenómeno artístico tienen una intención y un solo sentido fundamental: entender el valor objetivo que entraña toda obra de arte verdadera.

Tres son los puntos importantes que sintetizan la intención global de este trabajo: el primero se refiere, al casi lugar común, de la diferencia entre arte y ciencia; el segundo, al concepto de ideología aplicado al arte y por último el que se refiere a la teoría de la percepción visual.

En el primero y segundo caso (desde el punto de vista marxista) existen varias limitaciones: por un lado se acepta que la obra artística, y por lo tanto sus interpretaciones, "dependen de las leyes de un movimiento cultural no-progresivo, y se hallan en contradicción con el proceso de la civilización, continuo y acumulativo."(1) Sin embargo se afirma que el arte pertenece a la superestructura ideológica y por lo tanto está condicionado por la clase dominante y su momento histórico. La pregunta subsecuente, que no puede contestar el marxismo, es entonces ¿cómo explicar la permanencia y validez de obras artísticas aún después de momento histórico y su condicionamiento ideológico? Este valor suprahistórico es extraño y ajeno al materialismo histórico y dialéctico porque niega el movimiento. El marxismo, al colocar al arte en la superestructura y al explicar a la ideología como conciencia falsa, establece precisamente la diferencia entre arte y ciencia. Un marxista crítico ha puesto, en el tablero de valores materialistas-dialécticos, algunas cartas que, por lo menos, apuntan ciertas dudas y posibles soluciones desde la perspectiva marxista y a mucha distancia de la ortodoxia partidista.

El pensamiento dogmático expresado en cualquier manual de fundamentos marxistas, define al arte como "la forma de reflejar la realidad en la conciencia del hombre mediante imágenes artísticas. Por ser un reflejo del mundo que nos rodea, el arte coadyuva al conocimiento

de este mundo y es un valioso auxiliar en la educación política, moral y estética de los hombres/.../La característica más notable del arte, y la que establece su principal diferencia con la ciencia, es que no refleja la realidad en conceptos, sino en una forma concreta, perceptible por los sentidos, en la forma de imágenes artísticas especiales/.../ Los principios fundamentales del arte realista socialista son: veracidad y profundidad del reflejo de la realidad: el carácter popular y de partido; la innovación audaz en el reflejo artístico de la vida; y la unión de estas notas al empleo y perfeccionamiento de todas las tradiciones progresistas de la cultura universal."(2)

Para Arnold Hauser el problema no es tan sencillo y plantea serios cuestionamientos. El método que utiliza es el materialismo-dialéctico. Al igual que este método contrapone el materialismo al idealismo, Hauser contrapone diversas teorías de evidente filiciación idealista con el punto de vista marxista, por ejemplo: Tesis, teoría de la validez e inmanencia Wölffliniana; antítesis, teoría de la ideología y el materialismo dialéctico (Verdades y valores válidos ni emanar de un mundo platónico de las ideas, ni son meramente inventados y modificados por los individuos singulares); síntesis, pensamiento Hauseriano: "La continuidad de los ensayos y la acumulación de los resultados que aseguran la existencia de la cultura, se deben principalmente a la identidad de la realidad material y al conservadurismo de los instintos fundamentales."(3) Aquí el problema se da a otros niveles: las categorías

de la dialéctica no amparan bajo su seno algo tan extraño como la permanencia de la obra artística, es decir, esa existencia y vigencia en distintas épocas. El salto que propone la dialéctica de lo cuantitativo a lo cualitativo y el progreso basado en el abandono de lo viejo por lo nuevo, por ejemplo, representa en el ámbito del arte, un rechazo implícito de la tradición y, por otro lado, se desentiende de la contradicción entre arte y proceso histórico.

El problema es complejo. La ideología, en el concepto del arte, vive también en contradicción permanente sobre todo porque la obra artística, aunque nace condicionada por su época, no carga a perpetuidad el peso subliminal que implica ser parte de la ideología. En cuanto a la ciencia, ésta es acumulativa mientras que "en el arte no hay progreso en sentido propio; las obras posteriores no sólo no son necesariamente más valiosas que las anteriores, sino que simplemente son incomparables con éstas."(4)

La contradicción, en este terreno, vuelve a presentarse a cada momento: por un lado se dice que una obra de arte no es exacta o inexacta en el mismo sentido que una doctrina científica y, en términos estrictos, no puede asignarse no como verdad ni como error. Por otro lado se dice: "sin embargo, sería erróneo negar al arte toda pretensión de verdad y poner en tela de juicio que es susceptible de contribuir en alto grado a nuestro conocimiento del mundo y de los hombres."(5)

El problema de la verdad, validez suprahistórica y

valor objetivo en el arte representan cuestionamientos de gran envergadura. Hauser intuye ciertas limitaciones a su método: "El hombre es un ser contradictorio: no sólo existe, sino que también tiene conciencia de su existencia, y no sólo tiene conciencia de su existencia, sino que también quiere modificar su existencia. La historia es el enfrentamiento dialéctico entre ideología y verdad, entre querer y saber, entre el deseo de modificar nuestra existencia y la inercia de esta misma existencia. Nos movemos entre las presuposiciones materiales de nuestra existencia y los fines que nos hemos propuesto. El proceso es infinito. Hablar del fin de este movimiento, es decir, hablar del fin de la historia, bien sea en el sentido de Hegel o en el de Marx, es pura especulación. Para el pensamiento racional los límites de la historia son los límites de la humanidad."(6)

La cuestión del arte representa serios problemas de interpretación. El marxismo vulgar, como lo califica Hauser, no alcanza a las verdaderas obras de arte desde el momento que consideran a todo arte con orígenes y finalidades ideológicas. El método marxista puede funcionar en las ciencias sociales, pero no aporta nada en la práctica artística. El realismo socialista resultó un fraude. En realidad, el carácter subliminal del arte es aprehensivo y liberador, es conocimiento; es por eso que Hauser tiene que realizar ajustes a su culto marxismo: "...la ideología no es sólo error, encubrimiento o falsificación, sino a la vez exigencia, expresión de anhelo, un querer, una aspiración que escoge formas aparentemente objetivas y desprovistas de pasión. ¿No son las obras de

arte, en sentido propio, utopías, es decir, la eliminación de una carencia manifiesta en las ideologías?"(6)

La obra artística con la que yo me identifico, tiene más que ver con argumentos contenidos en la percepción visual, entendida como un proceso de conocimiento, y que desemboca en el pensamiento visual. No acepto la dicotomía arte abstracto - arte figurativo. Entiendo a la investigación visual como algo mucho cerca a la concepción de Henry Moore (por ejemplo) que a la de los teóricos del arte. Entiendo y siento más de cerca al proceso de conocimiento que se da en la poesía que en la filosofía. Los teóricos expresan algunas verdades que, a veces, los artistas descubrieron con anterioridad.

Como dije: el materialismo-dialéctico tiene serios problemas para explicar el arte fuera del contexto ideológico y esto se debe, en primera instancia, a que este método aflora en la práctica social y funciona de manera completamente distinta en las ciencias exactas. Resulta revelador reflexionar sobre la carencia de estudios psicológicos desde ese punto de vista (aunque podemos recordar a Erich From). De la filosofía científica se ha desprendido no sólo el marxismo sino prácticamente toda la investigación científica; lo que en un sistema de pensamiento es válido, en otro no lo es (y la obra de arte permanece ahí, riéndose en secreto). Quienes tienen problemas son los científicos porque ellos si intentan encontrar la verdad absoluta. En el arte, la verdad encarna en el objeto creado y esa es la participación del artista en la sociedad y su momento histórico. La

limitación marxista de considerar al arte como panfleto ideológico o como un producto de la distorsión ideológica, ha provocado serios problemas. La teoría e historia del arte no dejan de ser interpretaciones de individuos de una generación y de acuerdo a sus teorías y que siempre mantienen relaciones tensas y contradictorias con el trabajador del arte. Por otro lado, en ningún otro momento se tuvo tanta información sobre otras épocas. Lo que sí es seguro es que esta conciencia del pasado llega a influir en el arte contemporáneo, tanto así que se podría llegar a pintar, buena pintura, sin tener contacto con la naturaleza o con los seres humanos, con solo mirar obras del pasado e imprimirles un sentido nuevo. O en otro sentido, los vanguardistas tienen que estar informados de todo para no repetir a ningún contemporáneo a algún artista del pasado.

Fuera del marxismo se encuentra el teórico Rudolf Arnheim quien contesta en mucho a problemas planteados en este trabajo. En términos generales su obra la desarrolla a partir de una pregunta elemental: ¿Qué es lo que vemos cuando vemos? Su arma es la Ley de simplicidad de la teoría de la gestalt. Para Arnheim "el arte corre peligro de verse ahogado por tanta palabrería". El arte, dice, "es lo más concreto del mundo, y nada justifica el sumir en confusión a quien quiera saber más acerca de él". Las obras principales de este autor, traducidas al español, conforman un material extenso que, globalmente, superan la intención esencial de este trabajo. Sin embargo, el largo respiro que representa su

actitud frente a la obra artística, permite contestar tres cuestionamientos básicos en estas reflexiones finales. El primero se refiere a la intemporalidad o valor suprahistórico de la obra de arte y que resuelve partiendo del hecho de que nuestra manera de percibir por medio de los ojos no ha cambiado en el transcurso del tiempo y la obra artística contiene elementos contenidos en nuestros órganos visuales por lo que poco o nada tiene que ver el enunciado de la obra, es decir, el contenido temático. Una obra de arte verdadera sobrevive a su época y a su contenido temático, aparte de su calidad técnica necesaria y obligada, porque obedece a leyes de la percepción visual, leyes que en lo general se basan en la ley de simplicidad que relaciona al orden universal con los procesos físicos del cerebro. "La forma simple y sobre todo la simetría, contribuye al equilibrio físico. En última instancia, la correspondencia útil entre cómo vemos las cosas y cómo son en realidad se produce porque la visión, en cuanto reflejo de procesos físicos del cerebro, está sujeta a la misma ley básica de organización que rige en las cosas de la naturaleza." (7) Sobrevive a su época la obra de arte debido también a la relación imaginación-percepción-forma. Arnheim lo explica así: "La imaginación dista mucho de ser primordialmente la invención de temas nuevos, ni siquiera una producción de cualquier forma nueva. Se le puede definir con mayor precisión diciendo que es el hallazgo de una forma nueva para un contenido viejo, o -si se renuncia a la cómoda dicotomía de forma y contenido- de una concepción nueva de un tema viejo. La in-

vención de cosas o situaciones nuevas sólo será valiosa en la medida en que éstas sirvan para interpretar un tópico viejo -es decir, universal- de la experiencia humana."(8) A lo largo de sus escritos, Arnheim demuestra la validez objetiva de cualquier obra de arte, probando la relación intrínseca de la leyes que rigen a la naturaleza, las propiedades compositivas de la obra y el cerebro humano.

La segunda respuesta que se deduce de los escritos de Arnheim, es la que se refiere a lo que los semiólogos llaman grado de iconocidad, es decir, el grado de semejanza con lo representado, y que de acuerdo a la psicología de la percepción responde a una razón psicológica que explica que en la percepción y el pensamiento humanos la semejanza no se basa en identidad puntual, sino en la correspondencia de rasgos estructurales. Esta correspondencia de rasgos estructurales no es otra cosa que la aplicación de la ley de simplicidad misma que dice que tendemos a percibir formas sencillas y cerradas. Así, el grado de semejanza corresponde más bien a un proceso perceptivo en el cual identificamos una forma homogénea.

En tercer lugar resulta que Arnheim nunca define el concepto de imagen no obstante que utiliza el término en repetidas ocasiones. Esta omisión aclara, sin embargo, que la imagen es el resultado final de problemas como figura y fondo, equilibrio y simetría, etc. "Es evidente que el objeto mismo sólo dicta un mínimo de rasgos estructurales, requiriendo así el ejercicio de la imaginación en su sentido literal, esto es, en la conversión de cosas en imágenes."(9)

El problema del arte está cubierto de un velo de misterio a fin de cuentas. La visión de Arnheim enfoca al método científico hacia la comprobación de un orden universal concreto e inamovible que contradice al materialismo-dialéctico pero no a la ciencia. En mi caso, creo que puedo diferenciar mi vida como ente social, mi conciencia política y lo que significa el acto de pintar y dibujar. Esa geometría oculta de toda obra de arte verdadera que fusiona al hombre con la naturaleza, no es nuevo, pero quien encuentre esta relación, aportará conocimientos a los seres concretos y sociales.

NOTAS

NOTAS DEL CAPITULO I, INTRODUCCION

- 1.- V. AFANASIEV, Fundamentos de filosofía, Editores Mexicanos Unidos. 8a. edición, 1985. pág. 190

NOTAS DEL CAPITULO II, ANTECEDENTES.

La ciudad industrial

- 1.- CASTELL, Manuel, La cuestión urbana, Siglo XXI, Barcelona, 1977. pág 120.
- 2.- Idem. pág.89
- 3.- Idem. pág.90
- 4.- Idem. pág.101
- 5.- Idem. pág.87
- 6.- Idem. pág.68
- 7.- Idem. pág.115
- 8.- BATALLON, Claude, La ciudad de México, Sep-setentas 99, México, 1973. pág.15
- 9.- Idem. pág. 38

NOTAS DEL CAPITULO III, LA IMAGEN VISUAL.

La percepción visual.

c).- La gestalt.

- 1.- ARNHEIM, Rudolf, Arte y percepción visual, Paidós estética. Barcelona, 1980. pág.18
- 2.- Idem. pág.167
- 3.- Idem. pág.98

d).- La gestalt libre.

- 1.- EHRENZWEIG, Anton, Psicoanálisis de la percepción artística, Colección comunicación visual Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1976. pág.55

2.- Idem. pág.75

3.- Idem. pág.58

2).- La imagen y la teoría de la comunicación.

1.- GIRAUD, Pierre, La semiología

3.- Idem.

4.- Idem

5.- Idem

b).- La imagen y el proceso de comunicación.

1.- GIRAUD, Pierre, La semiología

2.- CASASUS, Jesús.M., Teoría de la imagen, Edit. Salvat, Barcelona, 1973. pág.38

3.- Idem. pág.42

4.- FONT, Domenece, El poder de la imagen, Edit. Salvat, Barcelona, 1981. pág.30

3).- La imagen publicitaria.

c).- Simbología de la imagen

1.- CASASUS, Jesús.M., Teoría de la imagen. pág.63

2.- Idem. pág.30

e).- Funciones esenciales del mensaje publicitario.

1.- VICTOROFF, David, La publicidad y la imagen, Edit. Gustavo Gilli, 1985. pág.111

f).- Imágenes epifánica, ontológica y predicativa.

1.- VICTOROFF, David, La publicidad y la imagen. pág.87

2.- Idem. pág.38

3.- Idem. pág.74

g).- Ideología, moral e imaginación publicitaria

1.- GIRAUD, Pierre, La semiología. pág.18

2.- BATIS, Huberto, Estética de lo obscuro, Edit. UAEM 1984.

NOTAS DEL CAPITULO IV, IMAGENES DESCODIFICADORAS.

- 1).- El problema del original y la reproducción masiva.
1.- HADJINICOLAU, Nicos,

NOTAS DEL CAPITULO V, REFLEXIONES FINALES.

- 1.- HAUSER, Arnold, Teorías del Arte, Tendencias y métodos de la crítica moderna. Ediciones Guadarrama, Madrid, 1975. pág. 182.
- 2.- AFANIASEV, V, Fundamentos de filosofía. pág. 15
- 3.- HAUSER, Arnold, Teorías del arte. pág. 300.
- 4.- Idem. pág. 198
- 5.- Idem. pág. 178
- 6.- Idem. pág. 77
- 7.- ARNHEIM, Rudolf, Arte y percepción visual.
- 8.- Idem. pág. 167
- 9.- Idem. pág. 166

BIBLIOGRAFIA

- ALBERTI, Rafael, A la pintura, Biblioteca clásica y contemporánea. Editorial Losada, Buenos Aires, 1967.
- ARNHEIM, Rudolf, El pensamiento visual, Paidós estética, Barcelona, 1986.
- ARNHEIM, Rudolf, Arte y percepción visual, Paidós estética, Barcelona, 1986.
- BANHAM, Reyner, Teoría y diseño arquitectónico en la era de la máquina, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1965.
- BARREIRO, J. José, Arte y sociedad, Editorial Edicol. ANUIES, México, 1977.
- BARTHES, Roland, La semiología, Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1972.
- BATAILLON, Claude, La ciudad de México, Sep-Setentas 99, México, 1973.
- BERLO, David, El proceso de la comunicación, Editorial "EL Ateneo", Buenos Aires, 1975.
- DONDIS, D/A., La sintaxis de la imagen, Colección Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- GILLO, Dorfles, El devenir de las artes, Breviario 170 del Fondo de cultura económica. México 1970.
- GILLO, Dorfles, Del significado a las opciones, Editorial Lumen. Palabra en el tiempo 117, Madrid, 1975.
- ECO, Umberto, Apocalípticos e integrados, Editorial Lumen, Madrid, 1981.
- ECO, Umberto, La definición del Arte, Ediciones Martínez Roca, Barcelona, 1970.
- ECO, Umberto, La estructura ausente, Editorial Lumen, Barcelona 1978.

- FISCHER, Ernest, La necesidad del Arte, Ediciones Península, Colección Ediciones de bolsillo, Barcelona, 1978.
- FONT, Donique, El poder de la imagen, Salvat, Barcelona, 1981.
- GATTEGNO, Caleb, Hacia una cultura visual, Sptentas Diana, México, 1979.
- GOMBROWICZ, Witold, Lo humano en busca de lo humano, Editorial Siglo XXI, México, 1971.
- HAUSER, Arnold, Teorías del Arte, Tendencias y métodos de la crítica moderna. Ediciones Guadarrama distribuido por Editorial Labor, Madrid, 1975.
- HAUSER? Arnold, Historia Social de la Literatura y el Arte, Editorial Labor, Madrid, 1973.
- HAYES, Colín, Guía completa de pintura y dibujo, técnicas y materiales, H. Blume ediciones, Madrid, 1980.
- KANDINSKY, Vasily, Punto y Línea sobre el plano, Barral editores, colección ediciones de bolsillo, Barcelona, 1975.
- KANDINSKY, Vasily, De lo espiritual en el arte, Barral editores, ediciones de bolsillo, Barcelona, 1974.
- KUPPERS, Harald, Fundamentos de la teoría de los colores. Edit. Gustavo Gili Diseño, Barcelona, 1980.
- McLUHAN, Marshall, La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Editorial Diana, México, 1982.
- MARCHAN, Simon, Del arte objetual al arte de concepto, las Artes Plásticas desde 1960, Alberto Corazón editor, Madrid, 1974.

- MITAY, Jean, Estética y psicología del cine, Editorial Siglo XXI, Madrid, 1978.
- MONDRIAN, Piet, Realidad natural y realidad abstracta, Barral editores, colección ediciones de bolsillo, Barcelona, 1973.
- NICOLLE, Jacques, La simetría, Los libros del Mirasol, Buenos Aires, 1961.
- PAOLI, J. Antonio, Comunicación, Editorial edicol, México, 1980.
- VICTOROFF, David, La publicidad y la imagen, Editorial Gustavo Gili, Colección punto y línea, Barcelona, 1985.
- WONG, wucius, Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- CASASUS, Jesús M., Teoría de la imagen, Edit. Salvat, Barcelona, 1973.
- CANADAY, John, Cuadernos de Arte, Cómo apreciar la pintura, ITESM-CENPAE, preparatoria abierta para adultos, México, 1980.
- FINKELSTEIN, Sidney, El antihumanismo de MacIntyre, Editorial Akal, Madrid, 1975.

INDICE GENERAL

Prólogo 4

I. INTRODUCCION

1. El problema 7

II. ANTECEDENTES

1.- La ciudad industrial 17

III. LA IMAGEN VISUAL

1.- La percepción visual 26

a).- Imagen mental 26
b).- Imágenes del pensamiento 27
c).- La gestalt 29
d).- La gestalt libre 32

2.- La imagen y la teoría
de la comunicación 34

a).- La imagen como signo 38
b).- La imagen y el proceso de comunicación 40

3.- La imagen publicitaria

a).- Origen de la publicidad 43
b).- Definición del término publicidad 43
c).- Simbología de la imagen 44
d).- Elaboración del mensaje publicitario 46
e).- Funciones esenciales del mensaje publicitario. 47
f).- Imágenes epifánica, ontológica y predicativa. 49
g).- Ideología, moral e imaginación publicitaria. 51.

IV. IMAGENES DESCODIFICADORAS 56

1.- El problema del original y
la reproducción masiva. 57

2.- De la imagen al cuadro 61

V. REFLEXIONES FINALES	64
Notas	74
Bibliografía	77
Indice general	80