

Convencionalismos y popularidad: Iconos de los tiempos modernos

Conventionalisms and popularity: Icons of modern times

Por Grettel Andrade C.
Escuela de Artes Plásticas, Universidad de Costa Rica
grettel_andrade@yahoo.com

“La relación de nuestra mente con las cosas consiste en pensarlas, en formarse ideas de ellas. En rigor, no poseemos de lo real sino las ideas que de él hayamos logrado formarnos. [...] Con las ideas, pues, vemos las cosas, y en la actitud natural de la mente no nos damos cuenta de aquellas, lo mismo que el ojo al mirar no se ve a sí mismo. Dicho de otro modo, pensar es el afán de captar mediante ideas la realidad; el movimiento espontáneo de la mente va de los conceptos al mundo”.

José Ortega y Gasset. La deshumanización del arte.

Resumen

Los tiempos modernos se caracterizan por fenómenos como la velocidad, la globalización, la publicidad y el auge de los medios de comunicación masiva en una época con un modelo ideológico capitalista. En este ambiente característico de nuestros tiempos, la producción artística tiene dos vertientes: el arte culto y el arte aplicado. Se podría decir que el primero (pintura, escultura) aun en nuestros días solo puede ser adquirido por las élites económicas. En tanto, el arte visual aplicado, como el diseño gráfico y la ilustración, está dirigido al sector popular, debido a que este se encuentra supeditado mayormente a los medios de comunicación e información masiva. En este marco, el signo visual se encuentra supeditado a dos fenómenos: a) El uso de convenciones visuales que afectan el plano formal del signo y el plano del contenido, debido a que se hace uso de la simbolización y b) La popularidad del arte de los tiempos modernos. En este ensayo se analizan estos dos aspectos en el contexto de nuestro tiempo.

Palabras clave: Simbolización, convencionalización, tiempos modernos, icono, arte gráfico, diseño gráfico.

Abstract

Modern times are characterized by phenomena such as speed, globalization, publicity and the boom of mass communications media in an era with a capitalistic ideological model. In this milieu that is distinctive of our times, artistic production has two currents: cultivated art and applied art. It may be said that, even in our days, the former (painting, sculpture) can only be acquired by economical elites; whereas applied visual art, such as graphic design and illustration, is aimed at the popular sector, as it is predominantly dependent on massive communications and information media. In this setting, the visual sign is dependent on two phenomena: a) The use of visual conventions that affect the sign's formal dimension and contents dimension, as

symbolization is used, and b) Art's popularity in modern times. In this essay, these two aspects are analyzed in the context of our time.

Keywords: Symbolization, conventionalization, modern times, icon, graphic art, graphic design.

Se podría decir que la expresión artística nace en la prehistoria, como un procedimiento de abstracción y racionalización, por medio del cual el ser humano desarrolló la conciencia de la sincronización, que le permitió establecer una conexión mental entre dos hechos separados. Esa conexión maravillosa se estableció gracias a la existencia de un *signo*, o sea, una imagen que puede ser conservada en la memoria, separada de la percepción inmediata y que, a su vez, permite que se efectúe dicha sincronización¹. Esos signos evolucionaron a imágenes "ideo-plásticas", no por observación del entorno, sino por sentimiento interno y cuando alcanzan el colectivo abstracto se convierten en *símbolos*.

El simbolismo es un alejamiento plástico de las actitudes naturales, sin embargo, a la vez constituye un acercamiento al humanismo por vía de la abstracción de la conciencia y de la racionalización en la expresión artística. Esta característica que desarrolla el ser humano, de abstraer y de sincronizar, representa una evolución de su mente y lleva a la búsqueda de nuevos recursos expresivos en los que la imagen sufre una transformación. Algunos de estos recursos son: el desarrollo y conciencia de *la forma*, la unión de forma con contenido, la estilización, la simetría, el equilibrio, la economía, el ritmo, y por consiguiente el desarrollo de procesos comparativos y la imaginación. La historia del arte de los periodos que se sucedieron es una continuidad de esos primeros descubrimientos.

Si se mira el arte desde la óptica de la abstracción y la racionalización en la expresión artística, uno de los fenómenos que salta a la vista es la tendencia a crear "estilos", derivados ya sea de la técnica utilizada o de la preferencia por cierto tipo de imágenes, que han incidido en corrientes artísticas, propias de determinado momento histórico, cultura, grupo social o ideología e incluso se

¹No se debe perder de vista la dimensión cognoscitiva que implicó este hecho, pues habla de procesos mentales complejos articulados a un adecuado control del entorno y los materiales.

En el periodo paleolítico el hombre tendría una necesidad más apremiante de sustentar las necesidades vitales. Posteriormente, junto a una evolución positiva en el neolítico de las condiciones de vida, existiría un ambiente más propicio para alejar al hombre de sus necesidades vitales y permitiría la concentración del arte en el hombre, una forma de dominar o modelar el mundo. Después del neolítico, se adiciona al arte la sistematización y el concepto de "belleza", con el geometrismo el arte empezará a someterse a las convenciones.

pueden asociar a un simbolismo. El simbolismo propio de cada contexto histórico y cultural, consiste en un proceso de abstracción de una idea estimulada mediante una forma o un objeto. Un símbolo es una *“cosa que se toma convencionalmente como representación de un concepto”*; ambos asuntos: convencionalismos y simbolización, están entrelazados, así como forma y contenido constituyen las dos caras de la misma moneda. Este procedimiento o juego con reglas fijadas de antemano, nos recalca lo sistemático de su procedimiento. Cuando la sistematización llega a tomar características de *notación*² o sea, de lenguaje con reglas convencionales propias, para que su código pueda ser ejercido tanto por diferentes artistas, como por sus espectadores, de forma similar a como los juegos tienen sus propias reglas. Por lo tanto, cuando se ha sistematizado la producción artística se puede hablar de convencionalismo.

Por ejemplo, el arte de la Edad Media se caracteriza por la reiteración de íconos preestablecidos, bajo patrones de uso precisos, determinados en los *exemplum*. El alejamiento de la realidad y la unión de estos íconos con ideas trascendentales o simbólicas, se explica por su fuerte sentido espiritual. Al igual que en la Edad Media, en los tiempos modernos hay una fuerte tendencia al uso de imágenes-íconos, como recurso para comunicar ideas, solo que los *exemplum* hoy se denominan *cliparts*, logos, marcas o señalamientos, que están tan posicionados en nuestro medio que causan un impacto ambiental, desde el punto de vista social, económico, cultural y que a la vez, tienen un impacto cognoscitivo en la percepción y en la producción artística.

En este artículo se hace un análisis de los íconos de los tiempos modernos, caracterizados por convencionalismos definidos. Para ello es preciso abordar las características del periodo y su efecto en la producción iconográfica³. En este contexto, nos referimos a tiempos modernos, por el periodo de finales del siglo XIX a nuestros días. Se pueden identificar dos características, que constituyen la hipótesis de trabajo de este ensayo: desde el aspecto formal, se utilizan íconos de forma sistematizada y convencional y desde el aspecto de contenido, el arte está dirigido al sector popular. Para efectos de este texto, conceptualizamos ícono como: *“un signo definido por su relación de*

²Gabrio Zapelli Cerri (2003) *La huella creativa*, San José, C.R.: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

³En otras épocas del arte se puede notar ornamentación recurrente o grupos de artistas que utilizan ciertos simbolismos y convenciones en obras particulares, pero no un uso masivo y simbólico de íconos utilizados de forma convencional y dirigidos al sector popular.

semejanza con la realidad del mundo exterior [...] y, a la vez al símbolo (basado en una simple convención social)."⁴ Esto es, una imagen con un contenido simbólico que representa una idea o un objeto y que puede ser pluri-significativo.

Convencionalismos y sistematización en el arte

Toda obra de arte en su contexto histórico y cultural, mostrará rasgos originales y convencionales, aunados a una ideología dominante que asigna al arte un comportamiento, generalmente impuesto y asumido por imitación; esto es lo que se conoce como convención. El artista, en gran medida, depende del arte que se ha producido o que conoce, inclusive debe haber visto arte para querer producirlo, o sea, para que haya arte debe haber una *construcción signica* que constituye un acuerdo social tácito, algo así como las "reglas de juego", que permiten al espectador decodificarlo y cumplir el objetivo de comunicar.

El uso de convenciones es una tendencia natural del arte, ya sea plástico, musical, literario o escénico y puede alcanzar cierto grado de espontaneidad y fuerza expresiva. Pero, es natural que las convenciones utilizadas sufran cambios y que las nuevas generaciones se opongan a las precedentes proponiendo modificaciones y después de ciertos periodos de transición o de convivencia de diferentes tipos de convenciones, se creen otras nuevas, como es el caso del arte moderno. Ningún estilo artístico nace siendo de antemano una convención; aunque, una serie de convenciones pueden conformar un estilo artístico, cuando su uso se generaliza y es utilizado o codificado por otros artistas y también, cuando los espectadores lo decodifican; así se convierte en una nueva convención.

Para apreciar el arte de los tiempos modernos, como el de cualquier otra época o estilo, es necesario contar con alguna información especializada de la época o del lenguaje, para poder entenderlo y darle un sentido fuera de la experiencia puramente estética que pueda proporcionar. En este sentido el lenguaje, *"no sólo es configurado por los contenidos mentales que expresa, sino que influye a la vez en estos contenidos, o los configura incluso antes de que éstos sean concebidos en el estricto sentido de la palabra"*⁵.

⁴Definición de Charles Sanders Pierce. Tomado de A.J. Greimas (1990) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Versión española de Enrique Ballón Aguirre y Hermis Campodónico Carrión, Madrid, Editorial Gredos, S.A. p. 211.

⁵Arnold Hauser (1975) *Teorías del Arte. Tendencias y métodos de la crítica moderna*, Edición especial, Londres: Guadarrama, p. 371.

El ícono en los Tiempos modernos

Resulta imprescindible analizar la publicidad, la globalización, el diseño comercial y funcional para comprender muchos de los fenómenos de los tiempos modernos, cuya repercusión en el arte moderno y sobre todo en las artes aplicadas, se manifiesta por una utilización masiva y sistemática de imágenes-ícono.

En nuestros días, los signos visuales, muchos de ellos creados con fines comerciales, responden a necesidades de comunicación e información particulares, articulándose a la organización de la vida en sociedad. En este sentido, es importante tomar en cuenta el sistema de producción en el que los signos visuales se elaboran y la ideología sobre la que se sustentan; no es lo mismo un signo como el Cristo Pantocrátor en un sistema feudal donde predominó el vasallaje, que uno actual, como el de la marca *Nike*, en una sociedad basada en el sistema capitalista, donde predomina la compra y venta de mercancías.

En los tiempos modernos destaca la división entre el llamado "arte clásico" o "arte culto" y las "artes aplicadas". El primero tiene a la pintura y la escultura como adalides y aunque se han hecho esfuerzos y actividades orientadas a hacerlas accesibles al sector popular, inevitablemente, este arte solo puede ser adquirido y consumido por las élites económicas; mientras que las "artes aplicadas", entre ellas el diseño gráfico, están concebidas y dirigidas al sector popular⁶. No obstante, con el *Pop Art*, desde los años 50', la pintura empieza a tomar como objeto de representación productos del mercado⁷. Desde ese momento en adelante, ha habido una fusión entre productos de mercado y arte "culto", amparada por la apertura del movimiento Modernista, que antecedió al arte contemporáneo y fue retomado por las vanguardias artísticas. Estos argumentos refuerzan la tesis de que el arte se ha abierto de nuevo hacia el pueblo, si se considera al diseño

⁶Con respecto al arte culto, los sectores que tienen acceso a él en nuestros días como mencionábamos, no son precisamente los sectores más humildes de la sociedad, sin embargo, los temas abordados por el mismo son muchas veces los más humildes de ella. La imprenta permitió la difusión impresa de obras plásticas clásicas (pintura, reproducciones escultóricas, grabado). Estas reproducciones de alguna manera vendrían a contribuir en la popularización del arte, debido a que podría ser adquirido a bajo costo, ser accesible a un mayor grupo de personas y proporcionar así, conocimiento estético de dichas obras.

⁷Si bien es cierto, el *pop art* es una corriente profundamente elitista e ideológica.

gráfico, como parte de la producción plástica y como una disciplina artística⁸.

La historia del arte gráfico se remite a finales del siglo XIX, en Europa, con la invención del afiche, junto a la litografía, que ya existía como modo de reproducción, y cambiarían la historia de la plástica hasta nuestros días. El afiche, abre el camino a las publicaciones periódicas y a estas se le adicionó la televisión, en el siglo XX. El éxito de esta nueva técnica de comunicación es un sistema efectivo para promocionar bienes y servicios. De manera que la era industrial pondría sus esfuerzos en promocionar sus artículos como base de la economía y la publicidad sería un medio de difundir la calidad de los productos ofrecidos. Esto promovió nuevas teorías mercadológicas, concentrando los esfuerzos en la confección de marcas y logotipos, más que en la de productos y reactivó el mercado. Con el surgimiento masivo de productos y marcas, vendría la explosión publicitaria que persiste hasta nuestros días. Las corporaciones plantearían que el principal producto no eran las cosas ni servicios, sino las imágenes de esas cosas; entonces, lo importante no era manufacturar, sino comercializar. Los alcances de esta nueva propuesta publicitaria demostraron rentabilidad y éxito, y a la vez, estimularon la competitividad entre empresas, cuyo éxito se encontraba en la producción de imágenes poderosas⁹.

Los iconos respaldan los consumibles, las marcas no son un producto sino un estilo de vida, constituyen una forma de ser, de pensar y de sentir. Para lograr este cometido, se apela al nivel pragmático del icono, a un sentido emotivo, social, y simbólico, como sello visual que queda impreso en la mente del consumidor. Esta potencialidad de los íconos de nuestros días ha garantizado su éxito y posicionamiento y, a la vez, ha creado convenciones y sistematismos propios.

La publicidad y rapidez de los procesos (en material impreso, medios de comunicación como la televisión, prensa, revistas, y en el ambiente en general), junto a la globalización e hibridez cultural, afectan la forma de

⁸Siendo estrictos, el arte en general, por ser producto de un momento histórico y sociedad particular de alguna manera toma en cuenta las leyes de mercado vigentes, para producir un arte que sea consumido, ya que este le garantiza su supervivencia. Al abordar el punto de consumo de arte tenemos que decir, que en los tiempos modernos el gusto –aunque heterogéneo-, está bastante determinado por el factor social y reforzado por el mercado.

⁹La publicidad ha tenido un fuerte impacto en el mundo entero. Sus implicaciones trascienden el factor económico y contribuyeron a propiciar las condiciones para desarrollar un mundo globalizado.

los íconos de nuestros tiempos modernos, se recurre a las estilizaciones e imágenes que puedan ser leídas fácilmente, que responden a las necesidades de rapidez e información de la vida cotidiana, con el fin de activar el engranaje de producción y consumo de bienes. Se pueden notar en los íconos de nuestro tiempo que las convenciones responden a la necesidad de universalizar el mensaje, para que utilizando dichas imágenes-ícono, pueda ser entendido por diferentes culturas, sin depender de ningún idioma particular y así obtener una lectura sencilla, rápida y clara. Existen diferentes íconos que comparten las mismas características, pero, que sirven a diferentes funciones: los sistemas de señalización presentes en lugares públicos y los sistemas de signos, por ejemplo, las señales de tránsito¹⁰. También, están los íconos de marcas comerciales, llamados popularmente logotipos, que dan identidad corporativa y publicitaria al producto o bien que se ofrece.

Una vez probada la efectividad de las convenciones en los consumidores se desata una carrera publicitaria hacia el posicionamiento de las marcas y por consiguiente, un efecto de inmediatez para adquirir bienes, una indiferencia entre lo real e irreal, que lleva a una "artificialización" del entorno; pues, el espacio y los objetos se confunden con la publicidad y muchas veces, como suele ocurrir con algunas marcas comerciales, lo simbólico se pierde en pro de su uso y solo queda la imagen. Estos iconos reflejan el pensamiento de nuestro tiempo en el que muchos de los conceptos son "fetiches" comercializando su sentido.

Si se concibe la espiritualidad no como un fenómeno estrictamente religioso, sino como la esencia de la manera de pensar propia de un grupo de personas, movidas por un sentido profundo; en los tiempos modernos esta espiritualidad (observable en el arte gráfico), obedece más bien al orden del mercado, con características similares a las que se suscitaron en la Edad Media con el uso de imágenes-ícono, cuyo objetivo era enviar un mensaje que fuera fácilmente entendido por el pueblo. En la actualidad, el objetivo de las imágenes-ícono de la publicidad y mercadotecnia sigue siendo el envío de un mensaje a las masas, pero ahora su fin es crear una sociedad de consumo capitalista.

En los tiempos modernos, la tendencia del diseño es la simplicidad y se mantiene el simbolismo, tal como se hizo en la Edad Media con las ideas religiosas; pero ahora, la expresión formal se ha simplificado en favor de la lectura. Entre las convenciones aceptadas destacan, desde el punto

¹⁰Estos han unificado y catalogado sus imágenes para evitar el uso de palabras (lenguajes) y manejo de diferentes sistemas a nivel internacional en una misma disciplina.

de vista formal, el geometrismo, la economía de recursos gráficos, el uso de colores planos, una paleta muy reducida, la estilización de objetos y seres vivos y la representación de ideas abstractas. La repetición de esas imágenes publicitarias en el paisaje urbano y también su uso en los medios de comunicación, contribuye al fenómeno de las convenciones.

Conclusiones

Se puede hablar de popularidad del arte cuando el arte está dirigido a los sectores populares; aunque, coexista con otro tipo de arte dirigido a un sector minoritario, a veces definido como "más culto"; en ambos se aceptan determinadas convenciones. Sin embargo, es necesario aclarar al lector que no nos referimos a arte popular, sino a popularidad del arte.

Del simbolismo icónico y la estilización que lo caracteriza, podemos mencionar que los iconos aprovechan las ideas como "realidades que integran el mundo", parafraseando a Gasset, y en este sentido, retomar el epígrafe con el que se inició este artículo: las ideas se utilizan humanamente cuando con ellas se piensan las cosas; cuando en vez de ser la idea instrumento con el que se piensa un objeto, se hace de ella objeto y término del pensamiento. Es en este sentido, ese grado de abstracción en el plano del contenido lleva también a estilizar el icono en el plano de su expresión formal. Si "estilizar" es deformar lo real, o sea, "desrealizar", entonces, "estilización" implica deshumanización y viceversa; no hay otra manera de deshumanizar que estilizar"¹¹; por ello, la utilización de iconos y la estilización se hace de forma convencional. Permita el lector que se tome la libertad de decir que los iconos son a la plástica, como a la literatura lo es la metáfora:

la metáfora es probablemente la potencia más fértil que el hombre posee [...] solo la metáfora nos facilita la evasión y crea entre las cosas reales arrecifes imaginarios, [...] consiste en suplantar una cosa por otra, no tanto por afán de llegar a ésta como por el empeño de rehuir aquella [...] escamotea un objeto enmascarándolo con otro, y no tendría sentido si no viéramos bajo ella un instinto que induce al hombre a evitar realidades"¹².

¹¹José Ortega y Gasset (2003) *La deshumanización del arte*, Herrera, Bernal, Prof. *Antología de lecturas. Estética II parte*, Universidad de Costa Rica, Sistema de Estudios de Postgrado, Maestría en Artes, p. 67.

¹²Ibíd, p. 74.

Al parecer, cuanto más se acerca el arte al hombre o a las sociedades, cuanto más se dirige al sector popular, más convencional y sistematizado se torna. Si las imágenes ícono son populares, permitiendo la formación de imágenes ideo-plásticas, no solo en su codificación, sino en su decodificación, surge una pregunta y es la siguiente: ¿contribuyen estas imágenes ideo-plásticas a la creación de estereotipos visuales?

Bibliografía

- Aicher, Otl, Krampen Martin (1981) *Sistemas de signos en la comunicación visual*, Segunda Edición, Barcelona, Gustavo Gili, S.A.
- Chaves, Norberto (1994) *Teoría y metodología de la identificación institucional, La imagen corporativa*, Tercera edición, Barcelona, Gustavo Gili, S.A.
- Eco, Humberto. (1988) *Signo*, Traducción de Francisco Serra Cantarell. Barcelona: Editorial Labor, S.A.
- Fernández Arenas, José (1990) *Teoría y metodología de la historia del arte*. Segunda reimpresión. Barcelona: Anthropos.
- Frutiger, Adrián (1981) *Signos, símbolos, marcas, señales*, Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- García Williams, Alejandro (2003) "Logotomía" Revista Conozca más, No. 164 (Setiembre) 58-63.
- García-Pelayo, Ramón (1983) *Diccionario práctico español moderno, Larousse* (México D.F.: Editorial Larousse.
- Greimas, A.J. (1990), *Semiótica, Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Versión española de Enrique Ballón Aguirre y Hermis Campodónico Carrión, Madrid: Editorial Gredos, S.A.
- Hadjinicolaou, Nicos (1974) *Historia del arte y lucha de clases*, México: Siglo Veintiuno Editores, S.A.
- Hauser, Arnold (1964) *Teorías del Arte, Tendencias y métodos de la crítica moderna*, Edición especial. Londres: Guadarrama, 1975.
- Jung, Carl G., *El hombre y sus símbolos*, Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ortega y Gasset, José, (2003) *La deshumanización del arte*. Herrera, Bernal, Prof. Antología de lecturas. Estética II parte, Universidad de Costa Rica, Sistema de Estudios de Postgrado, Maestría en Artes.
- Panofsky, Erwin (1981) *Idea, Contribución a la historia de la teoría del arte*. Cuarta edición, Madrid: Cátedra.
- Parini, Pino. (2001) *Los recorridos de la mirada. Del estereotipo a la creatividad*. Título original Il percorsi dello sguardo. Edizioni Artemisia Ancona, Traducción de María Jesús Fenero, Barcelona, Editorial Paidós Ibérica, S.A., 2002
- Read, Herbert (1954) *Imagen e idea, La función del arte en el desarrollo de la conciencia humana*, Traducción de Horacio Flores Sánchez. México, Fondo de Cultura Económica.
- Réau, Louis (1956) *El arte de la Edad Media y la civilización francesa*, Artes plásticas, arte literario, Tomo LX, México, UTEHA.