

Inmaculada Otero Carrasco:

**SERVICIOS Y PRODUCTOS ARTÍSTICOS.  
INSTITUCIONES, ORGANISMOS Y SECTORES  
SOCIALES DEMANDANTES DE LO ONÍRICO**

Comunicación presentada en el marco de la I Convocatoria *¿Quién está detrás de la cultura?* Jornadas en Sevilla de REU08. *Prácticas artísticas-políticas-poéticas, hacia la experiencia de lo común.* Estas jornadas forman parte del proyecto **REU08** incluido dentro del programa de **UNIA arteypensamiento**

## **Servicios y productos artísticos. Instituciones, organismos y sectores sociales demandantes de lo icónico.**

La cultura visual en España ha adquirido un papel determinante dentro del marco social, al haber irrumpido en todos los medios por los que el individuo se relaciona con su entorno. Las nuevas tecnologías, tendencias empresariales y formas de comunicación han explotado los recursos visuales hasta hacer de ellos elementos indispensables para conocer y adaptarse a la realidad que se construye sobre la evolución del concepto de imagen, aplicado a la estructuración y planificación del bienestar social.

Con esta expansión la imagen ha adquirido un valor entre los grupos conformantes del contexto, que le ha permitido convertirse en una característica básica del mismo. Por este motivo ha pasado de ser un objeto que nos hablaba y mostraba cualquier cosa, a promocionar sus diferentes proyecciones y la importancia que tiene dentro de los engranajes sociales. De aquí que hablemos del concepto de metaimagen refiriéndonos al valor de lo icónico como metalenguaje.

A partir de lo anterior, debemos hacer referencia a las distintas proyecciones que la imagen vinculada al arte ha tomado en la dinámica de funcionamiento en torno al consumo, desde las proyecciones del concepto de metaimagen que hemos encontrado más significativas para la generación de comportamientos colectivos:

- La metaimagen en el entorno. La cual hace referencia al nivel presencial de la imagen.
- La metaimagen de la sociedad y el individuo. Donde se señala la importancia de la reafirmación de la personalidad a través de la imagen.
- La metaimagen para la población. Apartado donde se describirán las funciones que la imagen desempeña y también las necesidades que genera.

Esta circunstancia es observable a través del análisis de los cambios sociales producidos en España especialmente en el transcurso de las dos últimas décadas en torno a la clase media, como consecuencia de la evolución cultural, ideológica y económica, que son incentivados por los planteamientos políticos y comerciales que desde los sistemas organizativos estatales han fomentado una serie de modelos sociales que sitúan tanto el bienestar del país como del individuo en proporción a su poder adquisitivo.

En esta transformación sufrida por el entorno y sus habitantes, la imagen ha estado presente como combustible de toda esta operación en la que los recursos visuales y artísticos en general, han ido extendiéndose por todos los espacios posibles en apoyo al consumo y como vehículo de información. Como consecuencia ha tomado formatos y vías de difusión fuera de las que hasta hace poco eran habituales y han pasado de ser simples objetos a ser la voz que nos narra el momento que vivimos. Un concepto que nos sirve de ventana a un mundo fabricado con imágenes de sí mismo, para que el individuo sea testigo de lo que sólo puede "experimentar" a través de los ojos de quien trae la estampa. De esta manera se crean los imaginarios sociales que nos proponen las distintas alternativas de actuación dentro de un determinado sistema.

Los imaginarios sociales quedan definidos como aquellas circunstancias contextuales que propician las dinámicas de comportamientos estereotipados, en la aplicación o persecución de un modelo de actuación.

Hasta el momento hemos descrito las situaciones sociales que han supuesto un cambio importante en el modo de actuación de la población, con respecto tanto a lo colectivo como a lo individual. Estas circunstancias sociales limitan las opciones de participación del individuo en la sociedad, y lo obligan a adaptarse a los roles creados por las rutinas de funcionamiento del sistema en que vivimos; creándose de esta forma los estereotipos, que junto con el estado de la ciudadanía y la infraestructura contextual, forman los diferentes imaginarios sociales vigentes.

Los agentes que ejercen un mayor condicionamiento sobre estas situaciones son la economía, el sistema organizativo y la evolución cultural. Factores que son básicamente dependientes de las organizaciones empresariales, los estamentos políticos y los medios de comunicación. Las instituciones que integran estos tres sectores son lógicamente las que ejercen control sobre el entorno en el que vive el individuo, y por tanto no sólo construyen el clima social condicionando los comportamientos de los habitantes, sino que planifican el funcionamiento del sistema social para asegurar el bienestar futuro de la sociedad en la que actúan con dos objetivos principalmente: crear una sociedad en constante búsqueda de una infinita evolución hacia la prosperidad y garantizar su propia permanencia en la dinámica social. En base a estas pretensiones las entidades anteriormente mencionadas diseñan imaginarios sociales ideales que exponen a la población mediante distintos medios.

En este aspecto, la imagen y por extensión las manifestaciones artísticas contemporáneas, es una herramienta primordial para llevar a cabo estos propósitos y a través de la manufacturación de ésta, el individuo percibe la realidad acoplándose a los conceptos que recibe.

Esta presencia de la imagen en el entorno, el importante papel que tiene como lenguaje comunicativo y vehículo de información, y la credibilidad que le concede el individuo, hacen que las instituciones de las que hemos hablado también la utilicen para recrear los imaginarios sociales ideales, con la intención de que éstos queden relacionados con el concepto del entorno real.

Pero además de estos atributos de la imagen son necesarios algunos recursos más para inducir a la población a cumplir los objetivos que nos proponen, siendo habitual utilizar los lenguajes artísticos para este fin.

La creatividad, el diseño, la sensibilidad y la narrativa del arte, son utilizados para que los mensajes emitidos calen con mayor profundidad en la población haciendo que haya grandes diferenciaciones entre los mensajes, que el público se sienta identificado con lo que ve, o que provoque reacciones para las que la obra ha sido elaborada: deseo, miedo, alegría, angustia, curiosidad, etc.

El entorno mercantil, el gobierno del país y los mass media son clientes cada vez más habituales de artistas visuales que elaboran sus identidades corporativas, sus campañas publicitarias, los espacios donde desarrollan su actividad pública, o directamente su imagen personal, para que el espectador emita un juicio con el primer vistazo.

Al estar vinculados la imagen, el capitalismo y el comportamiento social, lo más probable es que rápidamente lo asociemos con la publicidad de bienes de consumo a través de la televisión porque es el medio más directo, evidente y usual. Pero la dinámica económica y moral que emprende la población motivada por la imagen no siempre viene en forma de anuncio, al igual que no todos los anuncios venden bienes de consumo.

La imagen como comunicador y seductor es utilizada literalmente para instruir a la población. Para el ámbito político es un elemento esencial con el que llegar hasta la ciudadanía, y cualquier partido debe seguir unas pautas para que el concepto que se perciba de ellos sea una tarjeta de presentación positiva. Con este fin deben procurarse con respecto a su imagen:

- Un símbolo con el que ser identificado, que a su vez contenga connotaciones socio-culturales.
- Una trayectoria en imágenes de sus acciones que sirva de pequeña memoria visual a la ciudadanía.
- Ser un modelo de presencia, comportamiento y actitudes, en el que se pueda ver reflejada la comunidad a la que quieren representar.

En definitiva cualquier partido debe ser la propia estampa de los imaginarios sociales que propone para resultar veraz, porque finalmente son otro producto más que ofrecer al ciudadano.

También viene siendo habitual que desde el gobierno se hagan campañas de sensibilización contra hábitos considerados negativos para la sociedad, a través de la publicidad (sobretudo televisiva), la educación reglada (mediante asignaturas específicas de comportamiento cívico), aportaciones económicas y apoyo institucional para las manifestaciones culturales de temática social (especialmente el campo cinematográfico), o mediante comunicaciones directas en actos públicos.

Existe por tanto el reconocimiento por parte del gobierno de las numerosas problemáticas en el campo de los comportamientos y actitudes sociales.

Campañas a favor de la inmigración, el medio ambiente, protección de la infancia, conducción responsable, en contra del consumo de drogas o violencia de género, son las que ahora mismo están en emisión debido a la mala situación que se genera en torno a estos aspectos.

Ésto supone una valoración positiva hacia la eficacia de la creatividad y el diseño gráfico/audiovisual para la sensibilización de la ciudadanía. Pero debemos detenernos a observar qué supone esta medida como solución a dichos conflictos y qué lectura debemos hacer de los mensajes emitidos.

Generalmente estas campañas publicitarias y medidas activas sobre la población, tienen su diseño claramente orientado hacia el sector donde la problemática se da de forma mayoritaria. El procedimiento suele consistir en la recreación de la situación conforme a los roles de los implicados, pero siempre desde un enfoque negativo que muestra las consecuencias de verse inmiscuido en los entornos presentados.

Por otra parte, en base los medios por los que los mensajes son propagados deducimos que éstos deben tener un efecto sobre el colectivo, sin embargo siempre se genera una "conversación" personalizada con el espectador al que llega la campaña debido a que el mensaje va dirigido a la segunda persona "Tú".

Podemos ver ejemplos como el de la Campaña de Prevención de Drogodependencia 2007, lanzada por la Consejería de Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía bajo el lema "Hay algunas modas que es mejor no seguir. DES-Márcate. Tú decides es tu responsabilidad".

En este caso el procedimiento propagandístico fue una acción sobre los grupos afectados mediante el reparto de información y cartelería diseñada específicamente al efecto. A

continuación podemos ver cómo desde el propio órgano emisor se describe el concepto en torno al que gira la campaña:

*“Está comprobado, según los últimos estudios sociológicos realizados, que es la sociedad del consumo la que capta mayor atención de la juventud, siendo la moda una de las prioritarias, por ello, la idea principal de la campaña de este año, se centra en el concepto “moda”, utilizando los códigos publicitarios enfocados al público más joven para hablar con ellos su propio lenguaje, ya que tienden a buscar líderes entre sus iguales (el/la cantante del grupo de moda, el chico/a más guay del grupo, etc..) La intención es comunicar, que dentro de toda la oferta de consumo que se les ofrece como positivo, también se encuentran con otros productos (drogas, alcohol, juego...) presentados, entre otras muchas alternativas, como algo atractivo y necesarios para la diversión y el ocio.*

*La palabra clave de la campaña es “DES – MARCATE”. Partiendo la palabra por la mitad, se recuerda el tipo de lenguaje que la juventud maneja en los sms, internet, etc. A través de este slogan se juega con un doble sentido, por una parte se fomenta la individualidad a través de la propia decisión, con libertad, por apartarse de la moda de las adicciones y la influencia que la publicidad puede tener, y el otro sentido, “DES – MARCATE” en el sentido de sé tú mismo y no te dejes llevar por la influencia del grupo. Además la campaña le ofrece al espectador una alternativa en positivo, como es la opción de elegir las mejores marcas: “SALUD” y “VIDA”.*

<http://www.juntadeandalucia.es/igualdadybienestarsocial/export/Drogodependencia/HTML/campInstitucionales/CPREVENCIÓN2007.html>

También en torno a los estupefacientes no podemos dejar de mencionar las más de treinta campañas emprendidas por la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) en colaboración en muchas ocasiones con el Gobierno de España, dotadas de una gran visión artística y publicitaria de gran impacto. De las que disponemos de algunos ejemplos. En estos casos la difusión se realizó mediante campaña televisiva, cuña radiofónica y en algunos casos juegos on-line. La FAD también tiene actuaciones concertadas en centros de educación infantil y secundaria, y servicio de asesoramiento a padres y tutores.<sup>1</sup>

La campaña lanzada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales para la promoción del la Línea 016 para la atención a mujeres maltratadas, también está dotado de un mensaje rotundo desde una visión especialmente creativa y sugerente <sup>2</sup>.

En estos casos la difusión se realizó mediante campaña televisiva, cuña radiofónica y reparto de información gráfica.

Con este procedimiento se busca la reacción del individuo ante la situación que se presenta, un comportamiento especificado por los emisores ante un imaginario concreto para hacer responsable a la población de estos inconvenientes sociales.

Estas campañas se realizan para aumentar la motivación del ciudadano a seguir los pasos necesarios hasta llegar al grado de bienestar propuesto. Sin embargo, a pesar de apoyarse en los recursos artísticos o audiovisuales y ser conscientes de la efectividad de éstos para inducir a cambios de actitud y llegar a la sensibilidad del espectador, obvian el hecho de que a la vez que ellos emiten estas campañas, otras emisiones de índole no gubernamental provocan efectos contrarios a los que ellos pretenden.

Es decir, no existe una verdadera consideración sobre los efectos que los recursos artísticos tienen como participantes de la dinámica social. Y paradójicamente, se lleva a

---

<sup>1</sup> [http://www.fad.es/Campanas?id\\_nodo=3&accion=0&&keyword=&auditoria=F](http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=0&&keyword=&auditoria=F)

<sup>2</sup> [http://www.mtas.es/destacados/es/IGUALDAD/VIOLENCIA/81007CAMPANA016.htm\(02-2008\)](http://www.mtas.es/destacados/es/IGUALDAD/VIOLENCIA/81007CAMPANA016.htm(02-2008))

cabo una educación reglada a través de los recursos artísticos aplicados a la tecnología, pero no existe una educación sobre el arte y la imagen contemporánea.

En consecuencia nos encontramos con una población que reacciona ante lo que ve del modo en el que las mismas imágenes marcan con su organización narrativa de composición y con su mensaje imperativo. Y pocos son los casos en que no se siguen las corrientes estéticas o hábitos consumistas propuestas desde los medios.

La industria del ocio y la publicidad son los dos creadores de handicaps conductuales por excelencia, porque todo lo que producen está creado y difundido en función del sector generacional y económico al que quieren dirigir la venta.

Ya hemos mencionado en otros apartados cómo la imagen en estos sectores hace al espectador de ventana hacia otros mundos posibles, a otros modelos a seguir. Y carga de valores sólo propios de las personas a la imagen de cualquier objeto, volviendo humano lo artificial y lo ficticio.

Pero para ello, estas industrias tienen que jugar con algo más que lo visual. El estímulo que lleve al individuo a una acción determinada o a un cambio en su actitud, debe llegar más allá de lo fisiológico y plantear un cuestionamiento sobre la propia existencia del individuo y su relación con el entorno. Debe hurgar en la personalidad de éste hasta dar con su subjetividad y ahondar en sus cuestionamientos trascendentales.

En principio esto puede parecer una exageración porque externamente el proceso parece mucho más simple. Sin embargo la estrategia que incentiva el consumismo apunta hacia las inseguridades, miedos, incomodidades y desdichas del individuo, para ofrecer con qué sopesar las causas que provocan esos sentimientos, los cuales en principio no tienen porqué habitar en él. Pero aquí es donde el arte entra en juego para dialogar con el espectador hasta convencerle de tener una necesidad.

Cuando planteamos el papel del arte como posible motivador de conductas, es preciso concretar desde cuál de sus proyecciones sociales lo hace.

Según su funcionalidad y origen creativo, las manifestaciones artísticas se dividen en tres grandes grupos respecto a sus funciones del contexto que estudiábamos: el arte como metalenguaje, el arte como servicio y el arte como expresión social. De los cuales los dos citados en último lugar tienen una estrecha relación con la cultura visual de masas, y no de forma casual también tienen una intervención mayor en la creación de imaginarios sociales, ambas con una gran dependencia de la cultura de consumo.

Los conceptos cultura, personalidad y conducta, están relacionados entre sí en el sentido de que cada uno de ellos se constituye del desarrollo de los otros dos dentro del entorno.

Con respecto a los cambios culturales de orden antropológico, las características, valores, costumbres, etc., que definen el perfil de la sociedad que estudiamos, tienen una considerable influencia de la actividad artística desarrollada dentro de ésta, debido a su utilización desde el ámbito del consumo.

El arte al servicio del ámbito cultural tanto en calidad de herramienta de marketing como de producto, ha tomado formatos más consumibles, accesos más fáciles y lenguajes más comprensibles. De esta forma ha logrado implantarse en nuestras actividades más cotidianas y ser asumido como otro integrante más del entorno.

Finalmente las formas artísticas urbanas y las formas más comerciales de la imagen artística han acabado siendo elementos representativos y diferenciadores de cada momento generacional del sector que estudiamos, debido a que han sido creados bien por la población, o con vistas a interactuar con el individuo y obtener una respuesta. De esta

manera a través de sus utilidades, el arte se ha extendido de la misma forma que la imagen ocupando sus funciones dentro de la dinámica social y siendo gran parte de la cultura visual en sus tres apartados ( de masas, antropológica y del individuo).

La utilización por parte del sistema capitalista y las organizaciones políticas, como reclamo para captar la atención el individuo, le ha brindado la oportunidad de presentarse al público como un elemento importante para estas entidades. Lo que ha hecho que la población lo acepte como un intermediario entre ella y su contexto, como un espejo de su situación y como un objeto de deseo.

Una superexplotada demarcación estética de las estrategias empresariales, políticas, educativas y culturales ha hecho omnipresente la planificación artística de proyectos funcionales; lo que da lugar a que el espacio habitado por el individuo sea soporte para el arte, así como que éste de un vuelco a su valor, el cual sufre una doble devaluación:

La primera porque pasa de tener una consideración social exclusiva donde tiene características propias y valores alejados de lo ordinario y sólo al alcance de los capacitados para su creación y disfrute; a estar en una posición más humilde donde cualquiera puede acceder a él, crearlo, manipularlo o juzgarlo.

La segunda porque la apertura a este mercado orientado al consumo popular, no propiamente como arte (del metadiscurso) sino como recurso artístico, siempre resta importancia a la obra en sí, para ceder sus atributos a lo que representa. Esto y una saturación extrema de su presencia, han hecho que el espacio esté constituido por el arte y éste sea obviado y convertido en un utensilio que no provoca ni admiración, ni emociones, ni reflexión. Sólo es narrador de un mensaje por encargo que tiene que "gritar para ser escuchado" entre otros miles de gritos visuales.

Sin embargo, aunque baja del pedestal de lo sobrehumano, de lo inalcanzable, el arte adquiere una nueva admiración más importante si cabe que la que la historia le había concedido, desde un nuevo público. Pues su precio no nace del juicio argumentado sobre una materia, sino de donde realmente nace el valor de algo: de la necesidad que tenemos de ello.

El arte se ha convertido en algo imprescindible para la dinámica emprendida por la cultura de consumo. Por una parte porque el artista ha sabido vender sus características fuera de lo artificial y lo natural\*, su mundo propio, su cuerpo y espiritualidad de siempre; a labores y objetos ordinarios para que adquieran la categoría que otorga la profundidad del pensamiento. El arte cede su proceso intelectual a lo que encubre (a lo que vende) transfiriéndole su alma, convirtiéndolo en arte. Y de manera implícita, el aura de la que hablaba Benjamín y el valor al que aludía Baudrillard, viajan ocultos en el objeto, la acción o la persona que el arte abandera.

Ha sido siempre algo necesario. Su permanencia en el tiempo lo demuestra. Por eso al llegar a un punto donde era solo accesible a un círculo especializado ha mutado a otras formas y viajado a otros espacios.

Por parte de la sociedad también se ha dado una búsqueda de su rastro. Se ha reclamado su presencia en lo cercano y se ha accedido a la participación no sólo a través de la contemplación, también con la integración en sus propuestas.

Ésto denota una adaptación por parte de ambos – arte y sociedad – a la evolución conjunta de dichos cuerpos. El primero adaptándose a los nuevos escenarios, instrumentos y temáticas que el otro le ofrece, y el segundo acogiendo las formas del anterior como identificativo cultural.

Las artes visuales forman ya parte de nuestro hábitat y el individuo está en permanente contacto con ellas aunque sea involuntaria o inconscientemente; siendo también una pieza de su contexto que supone un parámetro orientador para su conducta, en muchas ocasiones incluso un limitador.

La manera en que las artes visuales intervienen, no sólo en conductas determinadas sino en el desarrollo personal del sujeto, es a través de la utilización de éstas como requisito adquirible para la consecución de los objetivos impuestos socialmente.

Mediante la insistencia reiterada sobre unos modelos basados en la imagen, las entidades creadoras de los imaginarios sociales actúan sobre la autoestima del individuo, elemento imprescindible para su correcto desarrollo personal.

El autoconcepto y la autoestima son la imagen que cada persona tiene sobre sí y la valoración que se le da a dichas características. De la valoración que las personas hacen de sí mismas depende el que se vean capacitadas para desarrollar sus metas y disfrutar de sus vivencias. Es un factor omnipresente en la psicología humana en el que se sustentan los criterios evaluativos que producen las emociones, las cuales reflejan la estimación de la relación beneficiosa o perjudicial entre un aspecto de la realidad y nuestra persona.

La autoestima tiene dos aspectos interrelacionados que se ven condicionados por el entorno:

- El sentimiento de eficacia, que suele desarrollarse en actividades desempeñadas en el entorno, y que por tanto están sujetas también a las repercusiones y evaluaciones sociales basadas en el grado de necesidad que el individuo suponga para su emplazamiento familiar, laboral, etc. Este aspecto se forma con las respuestas emitidas por el entorno, con ellas nos ubicamos socialmente y notamos una valoración de los demás.
- El valor propio, que se estipula a partir del cumplimiento de nuestras metas, las cuales ponemos conforme a nuestras inquietudes e intereses, y pueden estar planteadas o no sobre el ámbito social.

La correcta adquisición de estos dos aspectos viene dada en su totalidad por la capacidad que el individuo tenga de comprenderse y comprender lo que le rodea, con el fin de tener un concepto de realidad lo más objetivo posible donde proyectar unas expectativas viables y donde formarse unos criterios de valoración como mínimo saludables. Sin embargo, dadas las circunstancias en las que el individuo percibe la realidad, el autoconcepto y la autoestima se ven un tanto frágiles al no encontrarse en un entorno que le proporcione una estabilidad socioeconómica donde plantear sus metas. Las consideraciones básicas que se deben tener para adquirirlas están más establecidas por los sistemas organizativos que por cada una de las personas a las que les incumbe. Debido a esta situación, los criterios de elaboración son aprendidos de la estructura sociocultural en vez de conjeturadas, y las actuaciones sobre el contexto han dado lugar a modelos de vida cerrados a las obligaciones sociales que estandarizan la existencia dentro del sistema que estudiamos. Así el individuo no encuentra opciones para realizarse sobre sus deseos de desarrollo social y paraliza su actitud de superación dejando aparcando el proceso intelectual que conlleva la comprensión de sí mismo y lo que le rodea.

Pero como hemos dicho anteriormente, la autoestima está presente de forma innata en la psicología del ser humano y ante este hecho el autoconcepto en vez de eliminarse se crea en torno a una política de evasión ante los deseos frustrados.

Ante la inestabilidad y la falta de criterio propio, el individuo es empujado a tomar como meta los imaginarios sociales ideales; un objetivo prefabricado con unos procedimientos

establecidos para llegar a los fines propuestos como bienestar, por parte de las instituciones políticas empresariales. Las artes visuales hacen mella en la autoestima del individuo en cuanto a que son la representación material de los factores impuestos y aceptados por la sociedad, y nos presentan una idealización de la realidad con una sobrevaloración de los objetivos impuestos como necesarios para encajar en el sistema.

*Inmaculada Otero Carrasco.*