

1. El protocolo expandido

El tratamiento de la imagen que aquí se aborda no es el de la mera cosmética ni el de la persuasión publicitaria, sino más bien el del respeto y el comportamiento entre personas en un espacio común. Este tipo de relaciones están ordenadas por formas ritualizadas o convencionalizadas en diversos grados. En una aproximación elemental se podría decir que el protocolo es la parte ritualizada de las relaciones, aquella que nos preserva de equivocaciones en nuestra relación con los demás. Desde este punto de vista parecería suponer también algo de frialdad, de falta de creatividad individual, al estar sometido a convenciones aprendidas o impuestas. Sin embargo el terreno de la imagen, tal como lo trataremos, podría ser el de las relaciones no ritualizadas, pero no por ello arbitrarias, con posibilidades de acomodación a las circunstancias y con una creatividad que denote la personalidad del interlocutor social, que deje transparentar su identidad. Este tratamiento de la imagen está sin embargo, si no ritualizado y ceremonializado sí sistematizado. Es lo que habitualmente se llama “imagen corporativa”, y se refiere particularmente a individuos colectivos o sujetos jurídicos. Con estos presupuestos se podría hablar de la IC como de un “protocolo expandido”, tomando prestada la expresión de Rosalind Krauss para una propuesta discursiva que también se desarrolla en el espacio, esta vez un espacio de carácter social.

Conviene ante todo aclarar algunos términos, no de manera dogmática, sino simplemente convencional y operativa, tal como como habitualmente son entendidos en el terreno teórico y profesional.

2. Identidad e imagen

Se suele entender como identidad el conjunto de características y atributos que, bien de manera objetiva, mediante una reflexión metódica, bien subjetiva, es decir en una autoapreciación inmediata, configuramos o intentamos configurar como conjunto de elementos definitorios y diferenciadores de una entidad. Por imagen suele entenderse en cambio el producto de esa identidad al ser recibida o reflejada en los observadores o interlocutores. Se da por supuesto que ninguno de los dos términos es autónomo ni concebido desde posiciones esencialistas, sino que se relacionan dialógica o dialécticamente, a la manera del lenguaje que define los conceptos en un campo de oposiciones y diferenciaciones. Desde el punto de vista de un sistema este proceso continuo y recíprocamente condicionado se llamaría retroalimentación.

En los apartados siguientes será la imagen el centro de nuestra atención, es decir la identidad en acción, en su proyección hacia el exterior, y concretamente hacia lo que denominamos espacio público. También hay que advertir que en el término imagen se encierran todo tipo de manifestaciones comunicables por cualquiera de los canales perceptuales, sea la vista, el oído, la captación háptica, la proxémica, la lingüística o la no verbal, aunque el terreno de referencia y de exemplificación en el que nos moveremos será preferentemente el visual.

3. Espacio público

En cierta manera hablar de espacio público en una consideración acerca de la identidad corporativa es casi una tautología. La identidad corporativa sólo existe en espacios públicos, por definición. Sin embargo es un concepto concreto de espacio público el que va a orientar estas reflexiones. El espacio público es aquí tomado como aquél en el que se elabora lo público, la

res pública, con lo que tiene una matiz eminentemente político, de gestión de la *polis*. Alude a la situación de constitución de una sociedad liberal, nacida de la Revolución Francesa, con el consiguiente matiz de fundamentación burguesa y racionalista. La razón se convierte en norma de la organización social, mediatizada sin embargo por la opinión de los ciudadanos en cuanto que convierten el vicio individual de pensar en la virtud pública de discutir. El espacio privado y doméstico se opone por tanto al espacio público en el que confluyen las opiniones que conforman la llamada opinión pública. A este respecto es ilustrativa la conocida aportación de Habermas. Ahora bien, es de todos conocida la situación repetida de apropiación del espacio público, su privatización por instancias sociales hegemónicas, bien de estatus, de clase o de poder, como esquematizó Weber, bien más concretamente económicas o mediáticas, como podemos constatar en nuestra actualidad. En este panorama se sitúa la acción de entidades o instancias que figuran como personajes de la escena pública, a través, no sólo de sus acciones definitorias como interés, empresa (*impressa*) o cometido fundamental, lo que podría llamarse el núcleo duro, sino también a través de actuaciones simbólicas como la imagen. No es el momento de desarrollarlo, pero son conocidas las posiciones que desde la antropología a la semiótica o al psicoanálisis conceden la primacía a la actuación o configuración simbólica frente a las sobredeterminaciones materiales. En el difícil discernimiento de si en este caso es antes el huevo o la gallina, baste con anotar la importancia de lo simbólico en la construcción de la realidad.

4. Imagen y representación

A las consideraciones de este espacio público como espacio de realización de lo simbólico, y a la importancia concedida a estos intangibles, viene a añadirse un cierto movimiento creciente que cualifica este espacio público desde el punto de vista de la ética, en una especie de recuperación de un espacio que ha sido con frecuencia privatizado. En el plano teórico conviene recordar las aportaciones de Giner, que intenta reconsiderar el desencantamiento del mundo por la razón, y rastrear, si no recuperar, ese residuo de encanto no asumible por la razón que en realidad nunca se perdió, el concepto de “carisma” como interviniente en la mencionada construcción social de la realidad y como base de la llamada religión civil. En el plano de la práctica de los actores sociales abunda la literatura desarrollada alrededor de los conceptos de responsabilidad, reputación y ética empresarial. Hay que advertir que esta situación podría ser entendida por algunos como una prevalencia del neoconservadurismo, y así podría ser interpretada a la vista de la evolución social en ciertos países. Pero también podría ser entendida como un reflujo frente a los excesos disfuncionales generados por el avance despreocupado hacia nuevos territorios de conquista económica, justo hasta el momento en que las fronteras se han hecho patentes. De ahí los movimientos originados alrededor de las ideas de sostenibilidad, de globalización de los recursos y las distribuciones, de equilibrio y autoconciencia de los límites. De modo que lo que pudiera ser interpretado como movimiento moralizante no sería sino la introducción en el cómputo duro de las disfunciones introducidas por los procedimientos no integrativos sino exclusivos. Cuando la responsabilidad institucional y empresarial realiza estos cálculos complejos seguimos, por lo tanto, en el terreno de la racionalización. Cuando los enunciados moralizantes son un recurso mediático más, también se puede decir que se utiliza la razón instrumental, en la medida en que el engaño, la falsa imagen, la retórica mixtificadora y sofista, pueden ser igualmente elaborados con rigor técnico. Diferenciar ambas posiciones es una tarea crítica necesaria. En este terreno se mueven los conocidos índices de RSC (Responsabilidad Social Corporativa), cada vez más abundantes y precisos, tal como el GRI, el FTSE4Good, o el MERCO, elaborado este último por el profesor Justo Villafañe.

Como índice que apoya estos comentarios, y sin juzgar aquí sus contenidos, también se puede citar el último libro de Lipovetsky, *Metamorfosis de la cultura liberal*, en el que trata directamente las relaciones entre la ética, los medios de comunicación y la empresa.

Lo que antecede forma parte de lo que ampliamente podemos llamar “representación”. Este concepto tiene unas connotaciones que lo equiparan al concepto de imagen. Sin embargo suele ser utilizado en un sentido de mayor abstracción. Por una parte se puede hablar de autorrepresentación, lo que equivaldría a identidad, tal como se ha descrito. Por otra sería asimilable a la puesta en escena, lo que lo acercaría al concepto de imagen expuesto. Pero por encima de ello se podría asimilar también a lo que es conocido como *Weltanschauung*, a una concepción del mundo. Y es aquí donde intentamos hacerlo confluir con el protocolo y con las relaciones ritualizadas y convencionalizadas socialmente, como concepción de las relaciones más allá de lo anecdótico e individual. Y también aquí es relacionable con los supuestos éticos, con las escalas de valores que configuran una plantilla útil para las relaciones con el mundo y con los demás. Sería interesante acercar el concepto de representación a lo que Kant analizó en su obra generalmente conocida como *Crítica del juicio*. Sólo últimamente ha sido dada a conocer en España como “Crítica del discernimiento”, lo que nos acerca tanto al concepto de percepción como al de gusto. Es sabido que en el Renacimiento los términos juicio y gusto resultaban equivalentes. Es también este tipo de juicio de componente estético con el que Gadamer ejemplifica una vía de acceso a la verdad. Y, aunque parezca algo extraño, es al gusto, tomado con estos antecedentes y no en la forma vulgarizada en que habitualmente se emplea el término, a lo que vamos a acudir para analizar, y juzgar, algunas de las actuaciones de las entidades en el espacio público.

A pesar de que es precisamente la representación lo que las corrientes del pensamiento llamado postmoderno sitúan en el centro de la crisis (*La condición postmoderna*, de Lyotard), aún podemos extraer de ese concepto, sin evitarnos por supuesto las consideraciones críticas, las suficientes ideas para orientar nuestra apreciación de las actuaciones en el espacio público.

En este sentido se puede destacar el que, desde el punto de vista perceptual, representarnos el mundo es separar la forma del fondo, resaltar lo importante para la supervivencia, crear una imagen tratable del mundo traduciendo “lo real” en “realidad”, elaborando formas simbólicas a las que el lenguaje nombra como signos intercambiables, definiendo el mundo como objeto y creando por lo tanto el término relativo del sujeto, inventando una narración en la que sujeto y objeto habitualmente se relacionan con un final feliz. Más allá del análisis perceptual, el lenguaje constituye otro modelo de realidad en cuanto que las palabras nombran lo que nos resulta realmente importante y útil para definir e intercambiar. Y en un acercamiento de mayor figurativización creamos también narraciones como representación del mundo. Esas narraciones o metanarraciones de las que ahora decimos que han entrado en crisis. En este sentido el sujeto no sería sino el reflejo de una concreta concepción del mundo, un lugar vacío complementario de sus atributos, como expone Zizek, y la identidad, por consiguiente, una réplica de “lo otro”. Esta es la situación conceptual en la que previamente definíamos la identidad de forma dialéctica. Y esto es lo que plantearía una propuesta según la cual no se podría tener una “buena” identidad sin tener una “buena” concepción del mundo. O lo que es lo mismo: nuestra identidad crea la correlativa identidad de nuestro interlocutor. Con tales supuestos nuestra autoestima pertenecería al mismo sistema representativo al que pertenece la estima que manifestamos a nuestro interlocutor-receptor-destinatario-cliente-usuario-consumidor-público. Y cada uno de estos términos supone una concepción del mundo y del mundo de las relaciones.

5. La identidad corporativa y la imagen global

Hasta ahora hemos utilizado el concepto identidad corporativa, término lo suficientemente vulgarizado como para que para que hayamos perdido ya cierto sentido crítico frente a su uso. En realidad el término es restrictivo, sólo un reflejo de quiénes han sido las entidades que de forma hegemónica se han apropiado toda una tipología de imagen. Consolidado el término en el medio anglosajón, y aunque ya casi descargado de sus connotaciones corporativistas como modelo social, su interpretación está aún teñida más por lo comercial que por lo institucional, más por lo privado que por lo público. Por ello parece conveniente distinguir entre identidad corporativa e imagen global. El primer término indica el sector en el que más se ha desarrollado el interés por un cierto tipo de imagen, el segundo define ese tipo de imagen caracterizado por su complejidad, totalización y progresividad, tal como ya hemos propuesto en el libro *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. De ahí que el primer reflejo mental al hablar de identidad corporativa nos remita a empresas, dejando fuera otras instancias que poseen un tipo de imagen de semejantes características, tales como objetos, acontecimientos, espacios o entidades no empresariales o comerciales. De ahí también que muchos espacios o escenarios no inmediatamente relacionables con la empresa, es decir, no privatizados en algún modo, han dejado de tener el carácter de espacio público, resultando peregrino, o cuando menos extraño, el tratamiento de lo público en territorios considerados de manera acrítica como externos, residuales, heterogéneos, con respecto a una consideración de carácter monopolista como sería la empresarial. Entendiendo, obviamente, que hablamos de una situación fáctica, ya que en principio cualquier tipología de entidad pudiera ocupar el lugar de ese sujeto monopolizador.

6. Los elementos de la representación y las tipologías de imagen y de control.

La situación reductora en que se asimila a las entidades-sujeto de la imagen global con las entidades hegemónicas se reproduce en otro de los estadios de la confección técnica de la imagen. Es lo que llamaríamos los niveles de las estrategias de identidad y de las estrategias de imagen o de visualización. En el primer caso hay que atender a la autorepresentación, sea objetiva o sea voluntarista –tal como ya se señaló anteriormente–, de los diversos sujetos (objetos, acontecimientos, espacios, entidades) capaces o necesitados de expresarse mediante una imagen global, a los que podrían convenir estrategias de identidad unitarias, compartidas o de producto. En el segundo caso se trataría de la elección de una formalización, de un aspecto exterior, de un tipo de ropaje adecuado a las circunstancias y a los sujetos interlocutores. Y las posibilidades son varias, aunque cierta inercia ha llevado a rutinas que han esclezotizado, y por lo mismo hecho inedecuadas o ineficaces muchas expresiones externas de la propia identidad. Estas posibilidades se pueden clasificar como visualizaciones cerradas, abiertas o polimorfas, con todas las posibilidades intermedias o mixtas que la múltiple realidad puede aconsejar. Y estas fórmulas son las formas externas de la representación, la manifestación de la idea que queremos que tengan de nosotros y la forma de trato que pensamos merece nuestro observador-interlocutor en un espacio público común. Como ya se advirtió, en este campo juegan todos los procedimientos no ritualizados, informales, pero no por ello no menos previstos o programados. Es precisamente el programa el que simboliza la coherencia de la representación. Por eso se habla de “programas de identidad visual corporativa”, que, descargando de adherencias históricas y de un dominio y apropiación exclusivista del lenguaje ya criticados, podríamos enunciar más genéricamente como programas de imagen visual “global”.

En correspondencia con esos tipos aspectuales citados se encuentra la selección de elementos, de piezas de ese ropaje, algunas de las cuales están plenamente estandarizadas y pertenecen a un repertorio casi ritualizado que preserva el debido respeto y la información orientativa elemental, mientras otras pertenecen a una apreciación fina y más ceñida a la diferenciación de la personalidad, a la creatividad como *plus* de atención, o a lo festivo como excepción y manifestación de la generosidad. En el primer caso se encuentra un pieza tan conocida como el logotipo o el símbolo, a veces acompañados también de forma ya rutinaria por unos colores y una tipografía. En los otros casos se encontraría cualquiera de los *items* englobados genéricamente como “quinto elemento”, que podría interpretarse como cualquier color o forma particulares (un ajedrezado, un perfil estrellado o rugoso), una interfaz concreta (la forma del radiador, de la botella), un objeto (las mascotas), o incluso cualquier estructura programada y persistente bajo múltiples apariencias, sea esa estructura icónica (semejanzas formales variables), diagramática (semejanza compositiva), o incluso metafórica, por emplear la clasificación de Peirce. Es fácil entender que las últimas posibilidades son de más difícil control, por lo que, al igual que en las tipificaciones precedentes, se podría hablar aquí de varias tipologías de gestión y control de la imagen, que irían desde el manual de normas de identidad visual, al gabinete profesional de seguimiento permanente, pasando por la posibilidad intermedia del gabinete de imagen propio.

7. Tipologías de espacios

La evolución en la concepción de la imagen global y de su instrumentación ha ido también empujando las fronteras de los espacios en los que se escenifica la representación. Y de igual modo que el empuje de las fronteras en los planteamientos colonialistas ha dejado lugar a un replanteamiento de los espacios de actuación, primero generando el espacio globalizado y luego adquiriendo la conciencia de su limitación, también el espacio público, tal como se ha descrito anteriormente, ha sido concebido primero como lugar de saqueo y privatización y comienza a serlo de participación y de aportación, en vistas a recolocarse en un escenario en que la reputación sea sostenible. En este sentido se han ido considerando progresivamente como espacio público, incluso físico, pero penetrado de sentido simbólico, espacios que antes parecían residuales, privados o de nadie, conforme a una concepción o representación de una sociedad en la que se enfrenta lo público con lo privado, dejando espacios intermedios de dudosa o ignorada titularidad. La supuesta conciencia de la responsabilidad social, evidenciada en el tratamiento ya común en la literatura empresarial, ha ido asumiendo parcelas de realidad que antes se dejaban en ese terreno de nadie que eran los intangibles, abandonados a las pretensiones de la teoría sin consecuencias pragmáticas inmediatas, o a la utopía de tipo arcaizante o moralizante, fácilmente despreciables desde el punto de vista contable. Así, por ejemplo, según Gazdar, tanto la competitividad como la gestión, los recursos humanos o la ética, pasan de ser considerados intangibles a formar parte del capital intelectual de una empresa, por medio de sus desgloses en valores de marca, lealtades, gobierno corporativo, investigación, eficiencia, formación, donaciones, voluntariado, entre otros capítulos también intangibles pero ya progresivamente contabilizables.

Paralelamente algunos espacios públicos comienzan a tomar sentido cuando se empieza a llamar con el término amplio de cultura a lo que antes sólo era un caso particular de transacción económica.

Fundamentalmente estos espacios siempre son físicos –puesto que, situados en el terreno de lo visual por limitación analítica ya expresada, son percibibles por el sentido de la vista–, y siempre son simbólicos, puesto que es a la actividad simbólica a lo que nos referimos cuando

hablamos de representación y de imagen, tal como se ha dejado advertido. Sin embargo podríamos diferenciarlos de alguna manera en geográficos y mediáticos, o bien en objetuales y comunicacionales, de modo que esta leve diferenciación operativa sirva al menos para clasificar los materiales ejemplificatorios.

En el caso de los espacios físico-geográficos pueden mencionarse como emergentes para la consideración actual los espacios regionales, los nacionales, las ciudades y algunos entornos físicos particulares, teniendo en cuenta que algunos de ellos pueden ser, no sólo escenarios, sino sujetos de identidad. Así por ejemplo, una ciudad es escenario en el que se manifiestan las entidades, pero puede ser a su vez sujeto de identidad que se configure a sí misma en su mismo espacio y en contraposición diferenciadora con otras ciudades. En el apartado mediático se situarían todos los medios de comunicación de masas, entre los que es tradicional distinguir los medios impresos (que no son sólo la prensa convencional sino todo lo generado a través de la reproducción mediatizada por la industria gráfica), más la televisión y los medios interactivos.

Una mirada transversal que recorra algunos de ellos intentaría llamar a atención acerca de cómo se expresan algunas entidades, qué imagen proyectan de sí mismas y qué interlocutor virtual construyen. A todo ello lo hemos llamado representación. A la par se intentaría llamar la atención acerca de cómo algunas entidades atienden o descuidan sus posibilidades en algunos de estos espacios, y cómo a través de su “gusto” expresan ese “juicio” que es la representación del mundo y de los sujetos. Ello mismo intentaría poner de relieve la dificultad en construir y controlar algunas imágenes globales, y cómo el recurso a expertos se hace necesario, más allá de las recetas y del amateurismo tan habitual en situaciones de bajo perfil cultural y visual.

8. Algunos ejemplos: más allá del logotipo

Cuando se habla de identidad corporativa existe una inercia contraproducente, reproductiva y paralizante, que lleva a pensar irremediablemente en logotipos. De hecho es lo primero que pide cualquier entidad al acercarse al profesional de la imagen visual. Aunque ya se ha dejado constancia de que los elementos para visualizar una imagen de identidad pueden ser más variados y pertinentes, intentaremos compensar esa tendencia con una tensión pendular hacia terrenos menos explorados en los que se manifiestan los sujetos de las diversas identidades, incluidos los sujetos receptores en cuanto configurados por la misma entidad emisora.

El MUSAC: contra la ortodoxia

El Museo de Arte de la Comunidad de Castilla y León, propuso un concurso para la elaboración de su identidad visual. A pesar de las deficiencias de dicho concurso, tanto en los aspectos de concepto como técnicos, la respuesta elegida parece haber coincidido con lo que podría entenderse como la relación entre un cliente suficientemente inteligente como para apreciar que dicha respuesta redefine su impericia en el planteamiento inicial, y la pericia de un profesional que supera la típica petición de un “logotipo” con una respuesta que le ofrece un “programa” de imagen, por cierto no basada en el logotipo. En el caso en cuestión se dio por una parte la protesta de algunos profesionales convencionales y por otra la defensa por parte otros de la capacidad de aprendizaje y de colaboración del encargante. El resultado es una de las imágenes que hemos llamado “polimorfas”, tomando el término de Quinton, y que extienden las posibilidades y la forma de tratamiento de la imagen en el espacio simbólico público.

(imágenes 1, 2, 3, 4, 5, 6)

La Boda

El acontecimiento de la Casa Real española en mayo del 2004 no fue sólo una situación en la que lucir o jercitar el protocolo. Fue también una ocasión para manifestar la imagen de una ciudad y de un país. Algunas de las actuaciones dejaron traslucir este interés, al intentar vincular el acontecimiento a la presentación de la candidatura a las Olimpíadas del 2012. El experimento pudo también dejar entrever las posibilidades organizativas tanto como el fantasma de la improvisación; tanto el nivel de desarrollo de la profesionalidad en el manejo de la imagen como el gusto-robot al que la imagen se dirigía; tanto la identidad de la ciudad como entorno físico cuanto la identificación de sus habitantes en cuanto sujetos de la misma identidad; tanto el potencial de participación como el tipo de frustración participativa desviado hacia el consumo de imagen. Esto no son sino hipótesis para un posible estudio de este caso de imagen global, que podría ser paradigmático para otras situaciones similares.

(imágenes 7, 8, 9, 10)

La guerra y la muerte

Ante acontecimientos recientes que todos conocemos se han producido reacciones que podrían llamarse de identidad no programada, de una comunidad que se ha dotado a sí misma, de manera más o menos espontánea, de unos símbolos gráficos cuyas características de uniformidad básica y univocidad interpretativa los acercan a las rutinas de la identidad corporativa convencional. En estos casos los signos expresan atributos tan básicos que toda atención excesiva a la formalización, toda retórica má allá de un mínimo grado cero, estaría fuera de lugar. Sin embargo a veces el medio se ha transformado en mensaje, mediante retóricas autocoplacientes y rutinas acríticas, extendiendo una cortina frente al horror de “lo real”, e impidiendo un tratamiento no espectacularizado del mismo que ha colaborado a una imagen irreal del mundo que es la norma en los estándares de tipo publicitario.

(imágenes 11, 12, 13, 14)

Las ciudades

El espacio urbano ha sido el lugar privilegiado de la identidad corporativa entendida sobre todo como escenario del poder económico. Las cimas de los edificios de las avenidas con suelo más cotizado y con mayor exhibición arquitectónica, han definido una línea de cielo que se asemeja a una línea de escritura en que las letras son los logos y los símbolos del poder económico. Esta imposición simbólica en el espacio físico público es lo que permite hablar de la imagen corporativa como “la imagen de nuestro tiempo”. Siguiendo los planteamientos iconológicos de Panofski, nuestros sucesores remotos podrían encontrar tal abundancia de cierto material sígnico en los estratos de nuestra época como para poder darla el nombre de “corporativa”. Frente a esa situación corporativa marcada por el mercado, y sin pecar demasiado de ingenuidad, se podría decir que las incipientes identidades de ciudades, generadas tanto a partir de la conciencia de la propia particularidad como al calor de nuevas situaciones de gestión –como las autonomías–, son un caso en que se recuperan los espacios públicos a la par que una nueva representación de los ciudadanos. Renovación de fachadas, mobiliario urbano, rotulación y señalización, trazado de calles, decoración de plazas, monumentos y referencias visuales arquitectónicas... En estos casos intenciones no son lo mismo que resultados, pues es una adecuado dominio de la imagen y de su poder y adecuación representativos lo que está en juego. No son lo mismo, por ejemplo, los programas de recuperación de cascos históricos como el de Oviedo o Gerona, con un programa controlado, o la recuperación de hábitats degradados como el Barrio España de Valladolid, o la “operación Abandoibarra” de Bilbao, que que la siembra indiscriminada de muñecos y supuestas esculturas por las plazas de

muchas ciudades; ni es lo mismo la recuperación y adopción de la tipografía “Salamanca” para la rotulación de esa ciudad o la uniformización del mobiliario urbano que el abandono de esa rotulación y mobiliario a la voracidad del mercado o al descuido imprevisto. Una irrespetuosa concepción del ciudadano y de la representación que le corresponde suele acabar en un tipo de representación zafia que ni siquiera resulta económica y que además degrada los espacios públicos, tanto en el sentido físico como simbólico aludidos. Y es eso lo que realmente representa una cultura.

(imágenes 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29)

Medios y tecnología

En los medios convencionales se pueden apreciar casos de atención a la imagen y de descuido de la misma diferenciados por la profesionalidad, tanto en los aspectos formales como de contenidos. Pero a ciertos niveles el descuido parece mayor en los territorios de las instituciones que en los comerciales. Aunque no exclusivamente, en las capas de menor poder económico se manifiestan también los casos de mayor profesionalidad e inferior gusto, calificado a veces, de manera confusa e incluso mixtificadora (o paternalista y degradante), como “popular”.

Las nuevas tecnologías, con su gran poder formalizador a bajo coste pericial – es decir, sin exigir competencia–, pueden inducir a excesos, calificables como “kitsch tecnológico” o “tecnokitsch”, según expresión de Joan Costa. Las presentaciones en la empresa (¡los terribles estándares del *PowerPoint!*!), o las cortinillas de televisión (¡los fatídicos “efectos” y “logotipos voladores”!), suelen ser un lugar privilegiado donde poder elaborar abundantes “antologías del mal gusto”, en título de Gillo Dorfles, y que manifiestan, como repetidamente se ha constatado, tanto la calidad del emisor y como su imagen del receptor: una identidad forzosamente compartida. Sin embargo la entrega a la profesionalidad no deja precisamente a cubierto el flanco de la responsabilidad, ni del profesional ni de la entidad encargante, como ha evidenciado el conocido y debatido caso Benetton.

(imágenes 30, 31, 32, 33, 34)

Con estas dispersas pinceladas e incursiones en la materialidad de la imagen, se ha intentado llamar la atención sobre fenómenos de imagen producidos en un espacio que se encuentra más allá del logotipo, y quizás por ello tan descuidado a pesar de ser un gran potencial de buena representación, un espacio que es también nuestro espacio, un espacio de propiedad compartida, un espacio público. Ese espacio público en el que también se expresa una concreta calidad de relaciones correspondiente a una representación del mundo y de las personas.

Referencias

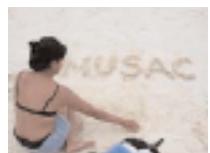
- COSTA, Joan: “Tecnokitsch”, en *Control*, agosto 2001.
GADAMER, Hans- Georg: *Verdad y método*. Salamanca, Sígueme, 1999.
GAZDAR, Kaevan: “Memorias financieras: de los intangibles al capital intelectual y a la responsabilidad corporativa”, en *Ethical Corporation*, nov. 2004.
GINER, Salvador: *Carisma y Razón: la estructura moral de la sociedad moderna*. Madrid, Alianza Ed. 2003.
HABERMAS, Jürgen: *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
KANT, Immanuel: *Crítica del discernimiento*. Edición de Roberto R. Aramayo y Salvador Mas. Madrid. A. Machado Libros, 2003.
KRAUSS, Rosalind: *La originalidad de la vanguardia y otros mitos modernos*. Madrid, Alianza, 2002.
LIPOVETSKY, Jules: *Metamorfosis de la cultura liberal: ética, medios de comunicación y empresa*. Barcelolna, Anagrama, 2003
LYOTARD, François: *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid, Cátedra, 1998.
QUINTON, Philip: *Design graphique et changement*. Paris, L'Harmattan, 1997.
SOLAS, Javier G.: *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis. Madrid, 2002.
VILLAFÁNE, Justo: *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, Pirámide, 2003.
WEBER, Max: *Estructuras de poder*. Buenos Aires. Leviatán, 1985.
ZIZEK, Slavoj: *Porque no saben lo que hacen. El goce como un factor político*. Paidós, 1998



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



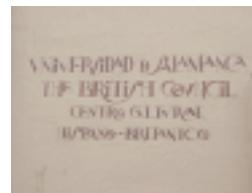
23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34

Ilustraciones

- 1-6: proyecto de identidad visual para el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla-León
- 7-10: imágenes de la Boda Real
- 11-14: imágenes 11M
- 15-21: cimas de edificios, rotulación, señalización
- 22: artefacto en Metro de Madrid
- 23-24: Barrio España, Valladolid
- 25-26: mobiliario urbano y rotulación, Salamanca
- 27: Oviedo
- 28-29: Abandoibarra, Bilbao
- 30-31: cortinillas Telemadrid
- 32: folleto publicitario
- 33: *PowerPoint* para directivos
- 34: página web