

## ***La transcendencia del símbolo como despertador del interés en la imagen y la comunicación***



**Belén León Río**

*Profesora Contratada Doctor del Dpto. de Escultura  
e Historia de las Artes Plásticas de la Facultad de  
Bellas Artes. Universidad de Sevilla.*

*belenleon@us.es*

### **Resumen**

*El símbolo nos enlazaría con un mundo de fantasías que emanaría de una fuente interna y que producirían figuras plásticas o esquemáticas cuya finalidad sería adaptar estéticamente el mundo real a fantasías y esperanzas subjetivas.*

*La abundancia de presentimientos y la preñez de significado del símbolo serían cosas que nos hablarían tanto al pensar, como al sentir y su peculiar carácter de imagen cuando se configura como mensaje en el diseño gráfico, estimularían tanto a la sensación como a la intuición. El mensaje adquiere así un contenido que impresiona, influye y fascina, a través de una pre-forma inconsciente que parece pertenecer a la estructura heredada de la psique, y puede a causa de ello, manifestarse como fenómeno espontáneo en el proceso comunicativo.*

## **Palabras clave**

*Inconsciente - Creatividad - Arquetipo - Símbolo - Intuición - Fantasía - Subjetividad.*

## **Abstract**

*The symbol would link us to a world of fantasies that emanate from an internal source and produce plastic or schematic figures whose purpose would be aesthetically adapted to the real world fantasies and subjective expectations.*

*The abundance of foreboding and pregnancy of meaning of the symbol would be things that we talk so much thinking as feeling and its distinctive character image when configured as a message in graphic design, stimulate both feel as intuitive. The message acquires a content that impresses and fascinates influences, through a pre-unconsciously that seems to belong to the inherited structure of the psyche, and because it can, manifest as spontaneous phenomenon in the communication process.*

## **Key Words**

*Unconscious - Archetype - Symbol - Intuition - Fantasy - Creation - Subjectivity*

## ***Introducción***

El diseñador publicitario al igual que el artista plástico, sería en todos los tiempos el instrumento y portavoz del espíritu de su época, dando expresión a su visión interior, que debe ser eminentemente colectiva, conmoviendo así a la sociedad a la que eleva su consciencia. La psique necesita el sentido de su ser, y no cualquier sentido sino esas imágenes e ideas que le corresponden a su esencia más íntima, de esta manera el inconsciente proporciona lo que podemos llamar la forma arquetípica, que en sí, es vacía e irrepresentable, pero de inmediato esta forma es llenada desde la consciencia con material representativo afín o similar y se vuelve de ese modo perceptible en forma de imágenes plásticas que seducen al espectador.

El diseño gráfico como el arte debe producir lo inesperado, lo sorprendente, sacándonos de nuestra realidad cotidiana, rompiendo nuestros esquemas mentales y percibiendo una nueva realidad relacionada con nuestra esencia más profunda. La comprensión de esas imágenes, surgidas de lo más hondo de la psique es de vital importancia en la problemática del proceso del devenir de la personalidad en el ser humano, por lo que el diseño gráfico puede convertirse en una fuente importantísima en la aportación de símbolos.

### ***1. La creación de símbolos en las artes plásticas y en el diseño gráfico***

C.G. Jung dice como los arquetipos nunca fueron inventados conscientemente, sino producidos por lo inconsciente mediante la revelación o la intuición. La creación de éstos no

es un proceso racional, pues este proceso no puede producir una imagen que representa un contenido inconcebible en el fondo, ya que, para comprender el símbolo se necesita una cierta intuición que conozca aproximadamente el sentido de ese símbolo creado y lo incorpore a la consciencia. Este autor descubrió que en los delirios de los dementes había un fondo colectivo de imágenes y símbolos arcaicos, estos arquetipos serían formas innatas de percepción, de intuición que determinarían nuestra manera de captar el mundo. Tanto los instintos de carácter biológico como los arquetipos serían colectivos, ya que, serían contenidos universales heredados que están más allá de lo personal. Así en el curso de nuestra evolución habríamos acumulado una serie de experiencias que habrían quedado incorporadas a la memoria de la humanidad y que se expresarían mediante símbolos.

Mientras Freud entendía que existía un inconsciente personal, al que denominó subconsciente que si bien era el motor principal de la psique, no pasaba de ser en el fondo una acumulación de sentimientos vividos a lo largo de la existencia de la persona, C. G. Jung fue más lejos de lo puramente personal concibiendo un inconsciente universal al que denominó inconsciente colectivo, este autor reconoce la fuerza numinosa de los arquetipos, la capacidad de intuir y hasta la posibilidad de prever el futuro, investigando los arquetipos en las tribus primitivas, en las doctrinas secretas esotéricas, en las religiones, en los mitos y leyendas, en los arcanos del Tarot, en los signos de la Alquimia y en el mundo de los sueños. Estas representaciones pueden variar muchísimo en detalle sin perder su modelo básico, siendo factores dinámicos que se manifiestan en impulsos teniendo su propia iniciativa y su energía específica que percibimos cuando experimentamos la peculiar fascinación que los acompaña, actúan como fuerzas creadoras que inspiran nuevas ideas. C. G. Jung escribe al respecto:

*Hay muchas de tales imágenes primordiales, pero no aparecen todas en los sueños de los individuos ni en las obras de arte en tanto no sean excitadas mediante la desviación de la consciencia respecto del camino medio. Si la conciencia empero se extravía a una actitud unilateral, y por tanto falsa, estos <instintos> son vivificados y envían sus imágenes a los sueños de los individuos y las visiones de los artistas y videntes, para restablecer con ello el equilibrio anímico. Se colma así la necesidad anímica del pueblo en la obra del poeta, y por lo tanto significa la obra del poeta, en hecho y verdad, más que su destino personal, sea él consciente o no de ello. Es instrumento, en el sentido más profundo, y por tal motivo es inferior a su obra, por lo cual tampoco debemos jamás aguardar de él una interpretación de su propia obra. Ha rendido con máximo con la conformación. Debe ceder la interpretación a otros y al futuro. La gran obra es como un sueño que a pesar de su evidencia, no se interpreta por sí mismo y tampoco es jamás unívoco. (Jung, 1990: 24)*

Mediante la observación de la simbología, el espectador se pone en contacto con ideas y conceptos venidos de su propio interior. La psique necesita el sentido de su ser, y no cualquier sentido sino esas imágenes e ideas que le corresponden a su esencia más íntima, de esta manera el inconsciente proporciona lo que podemos llamar la forma arquetípica, que en sí, es vacía e irrepresentable, pero de inmediato esta forma es llenada desde la consciencia con material representativo afín o similar y se vuelve de ese modo perceptible en forma de imágenes plásticas que seducen al espectador. C. G. Jung creía, que los arquetipos no estaban determinados en cuanto a su contenido, sino sólo formalmente, y esto de un modo muy limitado, ya que para que se pueda demostrar que

una imagen primordial está determinada en cuanto a su contenido es necesario que esa imagen sea consciente, es decir, que esté llena de material provisto por la experiencia consciente. Su forma puede compararse como dice C. G. Jung:

*... con el sistema axial de un cristal, que predetermina la formación cristalina en el agua madre sin poseer él mismo existencia material. Esta existencia se manifiesta primero en la manera de cristalizar los iones y después en la forma en que lo hacen las moléculas... El sistema axial determina meramente la estructura estereométrica pero no la forma concreta del cristal. Éste puede ser grande o pequeño o variar debido al distinto desarrollo de sus planos o a la interpenetración recíproca que en él se produzca. Sólo es constante el sistema axial en sus relaciones geométricas en principio invariables. Lo mismo ocurre en el caso del arquetipo: en principio se le puede dar un nombre y posee un núcleo significativo invariable que determina su modo de manifestación; pero siempre sólo en principio, nunca concretamente. El modo en que se manifiesta en cada caso el arquetipo de la madre, por ejemplo, no depende de él solamente, sino también de otros factores. (Jung, 1994: 74)*

Los mitos y los símbolos, pueden surgir de manera autóctona en cualquier lugar del mundo, siendo idénticos, porque serían producidos a partir del inconsciente que sería idéntico y que estaría difundido por doquier, este inconsciente tendría unos contenidos que serían menos distintos entre sí que las culturas y los seres humanos.

S. Giedion señala como la necesidad de abstracción es uno de los elementos constitutivos del espíritu humano en cada uno de los aspectos de su expresión, estando la

abstracción íntimamente ligada a la creación de símbolos, de tal manera que se condicionarían mutuamente definiendo la abstracción como la proyección visible del símbolo en la gran mayoría de los casos. Este autor dice como la simbolización "... nació de la necesidad de dar forma perceptible a lo imperceptible. Surgió tan pronto como el hombre tuvo que expresar la relación inquietante e intangible entre la vida y la muerte, al principio expresada". (Giedion, 1991: 107)

E. H. Gombrich dice que existiría una interacción entre el diseño y el simbolismo en muchos lugares, para este autor los motivos decorativos pueden tener un significado simbólico, pudiéndose llegar a la conclusión de que todos los motivos fueron concebidos originariamente como símbolos, aunque con el tiempo se hubiese perdido su significado:

*No hay hechizo más poderoso que el ejercido por símbolos misteriosos cuyo significado haya sido olvidado. ¿Quién puede explicar qué antigua sabiduría tal vez esté contenida en esas formas y perfiles enigmáticos? El aura que rodeó a los jeroglíficos egipcios antes de que pudieran ser leídos no es sino un ejemplo de este atractivo que ejerce lo desconocido sobre la imaginación humana. (Gombrich, 1999: 218)*

Friedrich Creuzer (1771-1858) escribió su obra llamada *Symbolik und Mythologie der alten Völker, besonders der Griechen (Símbolos y mitos de los antiguos, en especial de los griegos)* escrita entre 1810 y 1812. Este autor que representaría la etapa especulativa de la investigación sobre el origen de los mitos nos dice:

*El símbolo quiere decir mucho y debe expresar lo divino (pero lo que tiene que decir ha de decirlo decididamente, sin circunloquio ni confusión)...*

*Como un destello, la idea salta del símbolo y capta todos los sentidos.*

*Es un rayo que sale directamente de las profundidades del ser y del pensamiento, atraviesa los ojos y permea nuestra naturaleza entera: la percepción inmediata. (Giedion, 1991: 115)*

En la Escolástica se parte de la idea de que los arquetipos son imágenes de la naturaleza grabadas en el espíritu humano con arreglo a las cuales éste forma sus juicios, C. G. Jung afirma que al igual que establecemos el concepto de un instinto determinante y regulador de nuestra acción consciente, debemos también tener un factor correlativo que determine la uniformidad y regularidad de nuestra aprehensión, designando tal factor como arquetipo o imagen primordial: “Podríase asimismo llamarlo *intuición del instinto en sí mismo o autorretrato del instinto*, por analogía con la conciencia, que no es otra cosa que una imagen interior del proceso objetivo de la vida.” (Jung, 1995: 159)

En las artes plásticas vemos como estas representaciones no se heredan, tan sólo las formas que pueden variar infinitamente. La actividad creadora, la fantasía, están propulsadas y reguladas por estas “condiciones inconscientes colectivas” como las llamaría C. G. Jung, produciéndose configuraciones plásticas donde se repiten estructuras idénticas como por ejemplo figuras geométricas, que contienen los elementos del círculo y del cuadrado, (el círculo como figura perfecta y la cuaternidad como mínimo número que divide el círculo en secciones), o sea, por una parte formas circulares o esféricas, que pueden aparecer como puramente geométricas o integradas en las líneas compositivas de la obra; y por otra, figuras cuadrangulares, cuatripartitas y cruciformes. En el mundo del diseño estas creaciones simbólicas no tienen porqué estar expuestas de manera simple y homogénea, sino que



pasarían por una intensa elaboración estética. A. Jaffé dice como la historia del simbolismo muestra que todo puede asumir significancia simbólica:

*Los objetos naturales (como piedras, plantas, animales, hombres, montañas y valles, sol y luna, viento, agua y fuego), o cosas hechas por el hombre (casas, barcos, coches), o, incluso, formas abstractas (números, o el triángulo, el cuadrado y el círculo). De hecho, todo el cosmos es un símbolo posible. (Jaffé, 1997: 231)*

C.G. Jung consideró que los arquetipos tienen una naturaleza que no es posible calificar con seguridad como psíquica, ya que, aparecen en la observación y en la experiencia como ordenadores de representaciones ocurriendo siempre en el inconsciente, por lo que sólo se conocen a posteriori. Asimilarían material representativo que procedería del mundo fenoménico volviéndose de ese modo visible y psíquico, esto haría que al principio sólo se tomara conocimiento de ellos, como magnitudes psíquicas. Por lo tanto estas ordenaciones no se producirían de forma arbitraria o por azar, sino que, se establecerían mediante condiciones rigurosamente preformadas, siendo líneas directivas trazadas a priori que producen una determinada configuración a la materia de la experiencia. Así por ejemplo, la imagen primordial de lo masculino y lo femenino, nos retrotraerían hasta las oscuridades de la mitología primitiva y por el otro, hasta las especulaciones filosóficas del gnosticismo y la filosofía clásica china, en la que el par de conceptos cosmogónicos es designado como *yang* (masculino) y *yin* (femenino), siendo estas imágenes tan universales como la aparición del hombre y la mujer, por lo que la imaginación estaría sujeta a este tema de tal modo que se ve llevada a volver a proyectar

siempre lo mismo, siendo el arte uno de los canalizadores más importantes de estas intuiciones trascendentales que siguen brotando en el alma humana.

## ***2. La fantasía como propulsora de la creatividad en la formación de símbolos tanto en el creador como en el receptor***

En la psicología al igual que en el arte, el diseño publicitario y en otras facetas del ser humano, la fantasía es de vital importancia, para conectar con estas imágenes arquetípicas, que a veces surgen de lo más hondo de nuestro ser sin poder dar una respuesta racional de su posible origen. La realidad se experimenta como fenómeno o verdad revelada a través de estas representaciones que llegan a ser conscientes, al igual que todo lo que llega a ser contenido de consciencia, siendo formas típicas de la aprehensión, sobre todo cuando se trata de concepciones que se repiten de un modo uniforme y regular como es tan típico en el proceso creativo.

C. G. Jung dice como la fantasía no podría ser producto de la consciencia, ya que sería demasiado “genuina” para eso, pero daría una impresión psíquica, ya que en la percepción subjetiva serían reconocibles elementos de un orden psíquico superior. Este orden coincidiría, no con los contenidos de la consciencia, sino con presupuestos o disposiciones inconsciente-colectivos, de imágenes mitológicas y de posibilidades primordiales de representación. La psique crearía cada día la realidad, esta actividad es designada por este autor como fantasía, ésta sería pensamiento, sentimiento, intuición y sensación ya que no habría función psíquica que en la fantasía no esté conectada de manera indiscernible con las demás funciones psíquicas. Puede aparecer unas veces como algo primordial, mientras que otras veces aparece como un producto último y

audacísimo de la síntesis de todas las facultades. Este hecho hace que la fantasía se le aparezca a este autor como la expresión más clara de la actividad psíquica específica:

*La fantasía es, ante todo, la actividad creativa de la que brotan las respuestas a todas las preguntas que pueden contestarse, es la madre de todas las posibilidades, y en ella se encuentran vitalmente unidos también el mundo interno y el mundo externo, así como todos los opuestos psicológicos. La fantasía siempre ha sido y es la que tiende el puente entre las inconciliables exigencias del objeto y del sujeto, de la extraversión y de la introversión. Sólo en la fantasía se encuentran unidos ambos mecanismos. (Jung, 1994b: 76)*

Si todos los hombres tienen heredadas en común normas de conducta emotiva y mental es de esperar que encontremos sus productos (fantasías simbólicas, pensamientos y actos) prácticamente en toda actividad humana. El símbolo formularía un fragmento inconsciente esencial y cuanto más universal sea la difusión de este fragmento, tanto más universal será también la acción del símbolo pues rozaría en el espectador la cuerda que le es afín, siendo la más alta expresión posible de lo presentado y aún no sabido. E. Pérez de Carrera describe los comienzos del proceso simbólico:

*La escritura pictográfica tuvo mucho de simbólica. De pintar un caballo se pasó a metamorfosear con atributos equinos aquellos que habían demostrado cualidades especiales como la velocidad o la resistencia. Del caballo con cabeza humana se pasó a grabar un rostro o una característica como la huella de un casco o las ondas de las crines. Esta capacidad simbólica*

*de llegar a sintetizar en un rasgo las características zoológicas, morfológicas o de fenómenos relacionados con la Naturaleza adquiere caracteres de un verdadero lenguaje con varios niveles paralelos de lectura, y quizá su principal cualidad sea que pueden ser percibidos más de un escalón de comprensión al mismo tiempo. La utilización de los sentidos hacia formas de consciencia que despiertan emociones paralelas es una de las fuentes de la poesía y el arte, y nace ligada al gráfico, al rasgo, al símbolo, al movimiento y a la necesidad mágica de vivir realidades ensoñadas.*

*De esta forma de compartir experiencias, de la que el arte de las cuevas “prehistóricas” es una referencia testimonial, quedan aún ejemplos en la escritura japonesa de sílabas y palabras que tienen su origen en el dibujo. El valor añadido de los idiomas ortográficos, de palabras que intentan contener un significado concreto, es la facilidad de intercambiar un pensamiento. El verso comulgado, la conversación, disminuyen en cierto modo la transmisión místico-mágica pero aumenta la comunicación ético-filosófica, proporcionando riqueza interior para enfocar la aventura individual del pensamiento. (Pérez de Carrera, 2004: 259-260)*

S.Giedion afirma como hay actualmente indicios de que de nuevo nos acercamos a una era del simbolismo y que después de una fase prolongada de realismo, se estaría llegando a nuevas concepciones de la realidad de dimensiones múltiples y significaciones renovadas. Según este autor la reavivación del interés por el símbolo y su significado nos reconduciría a sus orígenes prehistóricos, donde mejor se puede estudiar el proceso entero de simbolización:

*De hecho, en la simbolización está la clave de todo el arte paleolítico, desde los grandiosos grabados y pinturas de las cuevas del sur de Francia y España hasta los pequeños artefactos de asta de reno. En todos los casos lo concreto ha sido traducido a símbolo, por realista que pueda parecer. Esta transmutación persistió a lo largo de todo el arte paleolítico, hasta el período neolítico, en que la abstracción reinó sin rival. (Giedion, 1991: 107)*

Sri Aurobindo señala como una sociedad espiritualizada no asignaría al arte como única misión la representación de imágenes del mundo objetivo y del mundo subjetivo, “sino la de contemplar estos mundos con la visión significativa y creadora que traspasa las apariencias y revelan la Verdad y la Belleza, cuyas formas o apariencias, cuyos símbolos o imágenes significativas, son las cosas visibles e invisibles”. (Sri Aurobindo, 2002: 289)

E. H. Gombrich dice que así como el estudio de la poesía se queda incompleto si no tiene conciencia del lenguaje de la prosa, el estudio del arte tendría que completarse con una investigación de la lingüística de la imagen visual:

*Entrevemos ya los contornos de la iconología, que estudia la función de las imágenes en la alegoría y el simbolismo, y su referencia a lo que podría llamarse el “invisible mundo de las ideas”. El modo en que el lenguaje del arte se refiere al mundo visible es a la vez tan obvio y tan misterioso que todavía es desconocido en gran parte, excepto por los propios artistas, que saben usarlo tal como usamos todos los lenguajes, sin necesidad de conocer su gramática y su semántica. (Gombrich, 1997: 7)*

En el diseño gráfico destinado a la publicidad al igual que en el arte, una imagen simbólica representaría algo más que su significado inmediato y obvio, teniendo un aspecto inconsciente más amplio que nunca, no estando definido con precisión o completamente explicado, lo que abriría nuevos matices al espectador que a través de su fantasía enlazaría con su yo más profundo, haciendo de este tipo de mensajes algo rico y lleno de posibilidades. La mente al explorar al símbolo, se vería llevada a ideas que yacerían más allá del alcance de la razón, por lo que el mensaje publicitario activaría la imaginación del receptor haciéndolo más participativo y creativo. El diseñador gráfico podría retomar toda esta simbología y aplicarla a sus mensajes publicitarios, hoy en día sin embargo, esto no ocurriría con tanta frecuencia como sería deseable, pues como dice E. Pérez de Carrera la creación del lenguaje y la búsqueda constante de una sola interpretación, habría facilitado el pensamiento masificado, esto no sería un defecto achacable al sistema, sino a una culturización parcial y torcida de su valor como herramienta, así desde el mensaje resumido no se volvería a la simplicidad mágica y múltiple del símbolo, sino a la simpleza de la concepción elemental: “La Humanidad está enfrascada en una nueva crisis con dos factores importantes: la presión digital ha sustituido al rasgo (puede que demasiado pronto), el lenguaje escrito por telefonía en Internet ha llegado a ser tan resumido que corre el riesgo de convertirse en elemental.” (Pérez de Carrera, 2004: 260)

### **3. El símbolo en la de publicidad como medio de transformación social**

C. G. Jung afirma como en la medida en que la raza, el clan o aun la familia, tienen diferenciaciones correspondientes, hay también una psique colectiva limitada respectivamente a la raza, el clan y la familia, sobre el nivel de la psique colectiva “universal”. E. Pérez de Carrera señala como la Sociología tiende a creer que la familia, el clan, la horda, la tribu, la nación, la lengua y hasta la raza son conceptos nacidos de necesidades como la complicidad defensiva y de supervivencia, olvidándose en estas suposiciones el carácter simbólico de los rasgos más esenciales del pensamiento:

*Los arquetipos flotan en el espacio, ideogramas y pictogramas irrumpen y atraviesan las barreras de neuronas, contaminando océanos que parecen vírgenes. Crecen concepciones comunes y se forman leyes que amurallan la confortabilidad psíquica del rebaño, protegido y alambrado por niveles de consciencia acotados. (Pérez de Carrera, 2004 pp.81-82)*

E. H. Gombrich distingue entre un uso sutil del diseño y la función de los signos y símbolos, así como los *bindden persuaders* o persuasores ocultos de la industria publicitaria tendrían como objetivo promover la “imagen” de una empresa o de un producto:

*Las salas de exposición, las oficinas y, todavía más, los envases deben sugerir las implicaciones sociales de un artículo en particular. Se espera que lo adquiramos como una expresión y una exhibición de la manera de vernos*

*a nosotros mismos. Hay una imagen hogareña -<tal como lo hacía su madre>- y otra atrevida que reza: <a su madre no le agradaría>. El objetivo declarado consiste en crear una atmósfera, un aura, que se supone ha de afectarnos de un modo subliminal, creando humor más que transmitiendo un significado. Por consiguiente, todavía debemos insistir en la distinción entre este sutil uso social del diseño y la función de los signos y símbolos. (Gombrich, 1999: 230)*

Sri Aurobindo señala como nuestra sociedad moderna ha descubierto un nuevo principio de supervivencia que sería el progreso, aunque no ha descubierto el objeto de ese progreso, porque a pesar de tener más conocimientos, servicios, comodidades, placeres, más aparatos, con una economía social cada día más complicada y una vida llena de opulencia, vemos como todo giraría en círculos que no llevan a ninguna parte y tampoco escapan al ciclo de nacimiento, crecimiento, decadencia y muerte, no descubriendo el verdadero secreto de la perduración por la constante autorrenovación que sería el principio de la inmortalidad y parece que sólo por un tiempo descubren este secreto por la ilusión creada por una serie de experiencias, que al final terminan en una decepción, siendo ésta la naturaleza del progreso moderno, por ello este autor afirma que mediante un nuevo giro hacia el interior, hacia una mayor subjetividad, que ahora empieza a nacer, haga descubrir al ser humano que la verdad real del hombre se encontraría en su alma. (Sri Aurobindo, 2002: 255)

Todo este problema materialista se derivaría del desarrollo de la ciencia moderna que ha dado origen a nuevas ideas y tendencias, por un lado un individualismo desmedido que más bien sería según Sri Aurobindo un egoísmo vitalista, y por otro el colectivismo. Así hoy en día se vive la propia vida de uno, sirviéndose de los demás e incluso a sus



expensas, al igual que la naturaleza de todo lo viviente es una lucha por sacar el mayor beneficio posible del entorno para su autoprotección, realización y crecimiento:

*Según esta concepción, el objeto primero de la vida individual es el de sobrevivir tanto tiempo como sea posible, adquirir fortaleza, eficacia, poder, dominio sobre su medio y sus semejantes, y elevarse por esta vía ardua y egoísta hasta la cumbre de su capacidad y alcanzar la medida suprema de su goce. (Aurobindo, 2002, pp. 76-77)*

E. Pérez de Carrera dice como los intereses económicos crean y mantienen necesidades:

*Y está toda la Tierra regada de una información homogénea, con el mismo valor, filtrada por los intereses económicos, con apariencia sensata y estuche de imparcialidad. La necesidad del cuarto poder es una sociedad basada en la competitividad parece imprescindible, pero ¿quién financia los medios de comunicación? Parece que cuando no son vehículos de transmisión del gubernativo, son estructuras privadas que se nutren básicamente de la publicidad pagada por las grandes empresas con intereses sociológicos y comerciales sobradamente definidos; su objetivo no puede ser otro que crear y mantener necesidades. (Pérez de Carrera, 2004: 262)*

Para M. L. von Franz los intentos para influir en la opinión pública por medio de la

prensa, la radio, la televisión y la publicidad se basarían en dos factores. Por un lado confiarían en técnicas de sondeo que revelarían la tendencia de la opinión o los deseos a los que define como actitudes colectivas. Y por otra, expresarían los prejuicios, proyecciones y complejos inconscientes, sobre todo el complejo de poder de quienes manejan la opinión pública: “Pero las estadísticas no hacen justicia al individuo. Aunque el tamaño medio de las piedras de un montón sea de cinco centímetros encontraremos muy pocas de ese tamaño exacto en el montón.”(Franz, 1997: 221-222)

M. L. von Franz señala como todas las actividades y obligaciones que pertenecerían exclusivamente al mundo exterior, dañarían de forma definida las actividades secretas del inconsciente. Esta autora afirma que mediante estos vínculos inconscientes quienes pertenecen al mismo grupo irían juntos, explicando cómo ésta sería una de las razones por las cuales resultarían destructivos los intentos de influir en la gente por medio de anuncios y de propaganda política:

*Si un hombre que desea influir en la opinión pública abusa de los símbolos con ese fin, naturalmente éstos impresionarán a las masas mientras sean verdaderos símbolos, pero que el inconsciente de la masa sea captado o no es algo que no puede calcularse de antemano, algo que sigue siendo totalmente irracional. Ningún editor de música, por ejemplo, puede decir anticipadamente si una canción será o no un éxito, aun cuando contenga imágenes y melodías populares. Ningún intento deliberado para influir el inconsciente ha producido hasta ahora resultado importante alguno, y parece que el inconsciente de las masas preserva su autonomía tanto como el inconsciente individual. (Franz, 1997: 218)*

Según Sri Aurobindo el progreso individual y social se ha producido por un doble movimiento de iluminación y armonización, sirviendo la inteligencia y la voluntad inteligente de mediadores entre el alma del hombre y sus obras, el individuo ha tenido que sacar a la luz:

*Innumerables posibilidades de autocomprensión, autodomínio y autoformación a partir de la tosquedad primaria de su vida de instintos e impulsos; se ha visto innecesariamente obligado a transformar esa existencia inferior, animal o semianimal, y su consciencia imperfecta, en la substancia de un ser inteligente, a transformar los instintos en ideas y los impulsos en los movimientos ordenados de una voluntad inteligente.*  
(Aurobindo, 2002: 141)

La sociedad se contentaría con actuar principalmente de acuerdo con su principio natural de utilidad, eficiencia, exigencia y satisfacción tremendamente vitalista. Esto ocurriría como dice Sri Aurobindo por la presencia en nuestro ser de otro poder diferente de los poderes ético, estético, racional y religioso, que sería la base de nuestra existencia, la fuerza primordial a la que las restantes tomarían como punto de partida y fundamento, es decir “la fuerza-de-vida en nosotros” a la que define como “la naturaleza vital o naturaleza dinámica”. (Aurobindo, 2002: 183) Este poder que se encontraría en la parte inferior de la escala, afirma su realidad y su derecho a existir, satisfacerse y realizarse. Su principio por lo tanto, su objetivo exclusivo, sería afirmar su existencia, crecer, propagarse, poseer y gozar, siendo sus características innatas el desarrollo del ser, el placer y el poder. De tal manera que las modernas ideas europeas sobre la sociedad descansarían en la parte primordial y predominante que este dinamismo vital desempeña en la formación y el desarrollo de la sociedad. Así para este autor la triunfal aparición y predominio del hombre

vital y de sus motivaciones, nos darían la clave del significado de nuestra gran civilización económica y política del siglo XIX y que aún podemos ver como en la actualidad subsiste en la vieja Europa. Sri Aurobindo divide la vida en sociedad basada en una vida instintiva práctica, en tres categorías distintas de actividades que define como:

- La vida social y doméstica.
- Las actividades económicas de producción, de creación de riqueza y de consumo.
- Las actividades inherentes a la política.

El ser humano practico organizaría la sociedad en torno a estas tres categorías, asignando al saber, a la ciencia, a la cultura, a la ética, a la estética o a la religión, un lugar simplemente porque “ayudan a la vida, la orientan, la mejoran y embellecen, porque ofrecen un consuelo a sus fatigas, dificultades y pesares; pero estas actividades no forman parte de la sustancia misma de la vida, no figuran entre sus objetivos esenciales. La vida en sí es la única razón de vivir.” (Aurobindo, 2002: 184)

En la antigüedad tenían una visión diametralmente opuesta ya que contemplaban esta vida como una oportunidad para desarrollar el ser racional, el ser ético, el ser estético y el ser espiritual. Así Grecia y Roma insistieron sólo en los tres primeros, mientras que Asia fue más lejos y los consideró como elementos subordinados, como simples escalones para su consumación espiritual. Todo se movería actualmente en un nivel inferior, en parte racional y en parte infrarracional, elaborándose de forma primitiva, bajo el impacto confuso de las fuerzas de-la-vida y la dirección de unas ideas que son medias luces del intelecto,

además los medios propuestos serían demasiados mecánicos y los fines demasiado materiales: "...les falta el conocimiento de una verdad, a saber, que los resultados de la vida exterior, para poder perdurar, deben estar forzosamente fundamentados en realidades interiores". (Aurobindo, 2002: 194)

C. G. Jung señala como el ser humano necesita ideas y convicciones generales que le den sentido a su vida y que le permitan encontrar un lugar en el mundo. La existencia del individuo tendría un significado más amplio que le elevaría más allá del mero ganar y gastar: "Si carece de esa sensación, se siente perdido y desgraciado."(Jung, 1997, p 85)

Sri Aurobindo dice que para facilitar este proceso de crecimiento, la Naturaleza vital hace surgir del fondo de sí misma instintos y movimientos de expansión del ego, de su superación e incluso de la destrucción del ego, que combaten y corrigen los instintos y los movimientos de afirmación de sí mismo. La Naturaleza vital impondría a su instrumento humano:

*... impulsos de amor, compasión, abnegación, autorrenuncia, sacrificio, altruismo, una orientación hacia la universalidad en la mente, en el corazón y en la vida, primeros vislumbres de una oscura unanimidad que todavía no ha encontrado del todo su verdadera luz ni su verdadera fuerza motriz. Incapaces, por dicha obscuridad, de afirmar su propio absoluto y de asumir la dirección o ejercer el control, obligados a transigir con las exigencias del ego y a convertirse incluso en una forma de egoísmo, estos poderes son también impotentes para aportar a la vida la armonía y la necesaria transformación. (Aurobindo, 2002: 194)*

Los diseñadores comerciales de la actualidad se esforzarían por representar este

mundo materialista y competitivo ignorando otras realidades del ser humano que también existirían, y que el diseño publicitario podría potenciar ayudando a mejorar nuestra sociedad. E. Pérez de Carrera denuncia como los medios de comunicación estarían al servicio de la supervivencia donde se construirían personajes a los que se les dota de un alma que ellos inventan:

*Bajo el lema irreflexivo de una imagen vale más que mil palabras, los medios se esfuerzan en convencer que todo cuanto muestran es verdad. Y lo consiguen cuando la mayoría de la información que llega al ciudadano está filtrada, polarizada con un mensaje derivado perfectamente diseñado, cada vez más evidente y desposeído de sutileza. Se inventan nuevas necesidades, se crean enemigos comunes, se transfieren como propias las experiencias de otros, se busca la autodependencia desde el colorín y la sorpresa fácil. (Pérez de Carrera, 2004, p 258)*

M. L von Franz afirmaría como el inconsciente con el fin de expresar su propósito, puede emplear un motivo de nuestro mundo exterior que está influido por él:

*Sólo cuando los manipuladores de la opinión pública añaden presión comercial o actos de violencia a sus actividades parecen conseguir un éxito momentáneo. Pero, de hecho, eso produce meramente una represión de las auténticas reacciones inconscientes. Y la represión de las masas conduce al mismo resultado que la represión individual; esto es, a la disociación neurótica y a la enfermedad psicológica. Todos esos intentos para reprimir*

*las reacciones del inconsciente tienen que fracasar a la larga porque se oponen básicamente a nuestros instintos. (Franz, 1997: 219)*

#### **4. El proceso de individuación y sus arquetipos como medios de transformación del ser humano**

La individuación es definida por C. G. Jung como un proceso de evolución psicológica que realizaría las determinaciones individuales dadas, constituyendo al ser humano como “ese ente singular que es”. Para C. G. Jung el yo consciente estaría subordinado al sí-mismo que constituiría el centro de la personalidad psíquica total que sería ilimitada e indefinible, no susceptible de formulación y sólo simbólicamente expresable, constituyendo la totalidad del individuo, tanto en lo consciente como en lo inconsciente.

Este autor afirma que el ser humano sería una unidad viviente, constituida por factores puramente universales, siendo enteramente colectivo, por lo que la individuación procuraría una cooperación vital de todos los factores. Este proceso tendría dos aspectos principales:

- Por una parte sería un fenómeno interno subjetivo de integración.
- Y por otra sería un fenómeno esencial de relación objetiva.

La conciencia y el inconsciente, no estarían en oposición, sino que se complementarían recíprocamente formando una totalidad que define como “sí-mismo”. El sí-mismo sería una dimensión que incluiría al yo consciente, comprendiendo no sólo la conciencia sino también la psique inconsciente, constituyendo la personalidad. Para este

autor los procesos inconscientes compensatorios del yo consciente, contendrían todos aquellos elementos necesarios para la autorregulación de la psique total:

*Pero cuanto más uno, por el autoconocimiento y el obrar acorde, toma conciencia de sí, en tanto mayor medida desaparece ese estrato del inconsciente personal sobreimpuesto al inconsciente colectivo. Así se establece una conciencia no ya aprisionada en el mundo mezquino del yo, con su sensibilidad personal, sino participante de un mundo más amplio, el del objeto. Esta conciencia ampliada no es ya ese ovillo sensible y egoísta de deseos, temores, esperanzas y ambiciones personales que debe ser compensado o de algún modo corregido por contratendencias personales inconscientes, sino una función que relaciona estrechamente con el objeto y pone al individuo en incondicional, obligatoria e indisoluble comunidad con el mundo. (Jung, 1993, pp. 74-75)*

El *mandala* es para C. G. Jung símbolo por excelencia del sí-mismo, este término sánscrito designaría un círculo ritual o mágico que se emplearía particularmente en el lamaísmo y en el yoga tántrico, como *Yantra*, es decir como instrumento de contemplación. Consistirían en una serie de figuras redondas o cuadradas, dispuestas concéntricamente en torno a un centro, e insertas en un cuadrado. M. L. von Franz dice como un abad tibetano dijo una vez a C. G. Jung que los *mandalas* más impresionantes del Tíbet, estarían contruidos por la imaginación o dirigidos por la fantasía “cuando el equilibrio psicológico del grupo se perturba o cuando un pensamiento particular no puede expresarse porque aún no está contenido en la sagrada doctrina y, por tanto tiene que ser buscado” (Franz, 1997: 223)



Para M. L. von Franz en estas observaciones surgirían dos aspectos básicos sobre el simbolismo del *mandala*:

- Este arquetipo serviría como propósito conservador, para restablecer un orden existente con anterioridad, pero también serviría al propósito creador de dar expresión y forma a algo que aún no existe, algo que sería nuevo y único.
- Al restablecerse el antiguo orden, implicaría simultáneamente cierto elemento de creación nueva, de manera que en este nuevo orden, los modelos más antiguos volverían a un nivel superior.
- J. L. Henderson afirma como el individuo moderno continúa reaccionando a profundas influencias psíquicas ya que cuanto más de cerca se examina la historia del simbolismo y el papel que los símbolos desempeñaron en la vida de muchas culturas diferentes, más se comprendería que hay también en esos símbolos un significado de recreación:

*Algunos símbolos se refieren a la infancia y la transición a la adolescencia, otros a la madurez y otros, también, a la experiencia de la ancianidad, cuando el hombre se prepara para su inevitable muerte... Esta progresión de las ideas simbólicas puede producirse en la mente inconsciente del hombre moderno al igual que se producía en los rituales de las sociedades antiguas. (Henderson, 1997: 108)*

El símbolo brotaría según C. G. Jung de la conquista espiritual suprema y última de ese espíritu, que incluirían los más hondos fundamentos del ser y de las funciones espirituales más altamente desarrolladas, aunque también puede brotar de los movimientos más bajos y primitivos.

Sri Aurobindo afirma que las edades anteriores al predominio del individualismo y la razón, tuvieron un pensamiento y un sistema de vida menos lógico y más espontáneamente inteligente, orgánico e intuitivo, consideraban la vida tal como era, y trataban de conocer su secreto por una intuición o una visión interior y un discernimiento penetrante. Para ellos los símbolos encarnaban la verdad concreta e ideal de la vida y del ser, siendo arquetipos que establecían una estructura y un orden psicológico determinado, junto con instituciones que les conferían una estabilidad material en su efectucción por la vida, estas edades "... dispusieron su esfuerzo por comprender y mentalizar la vida y por gobernar la vida con la mente, pero con la mente con su movimiento espontáneo intuitivo o en su visión reflexiva antes de haber sido fijada en las estructuras geométricas de la inteligencia lógica. (Aurobindo, 2002, pp. 222-223)

El símbolo tendría un lado que es accesible a la razón, pero también un lado que es inaccesible a ésta, por cuanto estaría compuesta no sólo de datos de naturaleza racional, sino también de los datos irracionales de la pura percepción interna y externa. C. G. Jung dice que la esencia del símbolo consistiría, en que representaría en sí un estado de cosas que no sería comprensible en su totalidad y que sólo a través de la intuición, podríamos insinuar su posible sentido.

Sri Aurobindo dice como el subjetivismo tendería a contemplar nuestra naturaleza y nuestro ser de una forma amplia y compleja, percibiendo numerosos poderes de conocimiento y numerosas fuerzas de efectucción:

*En su reacción inicial contra el exteriorizante método objetivo, lo vemos, incluso, desdeñar o minimizar la importancia de la razón y aseverar la supremacía del impulso vital o de Voluntad-de-ser esencial contra las pretensiones del intelecto, o afirmar la existencia de un poder de*

*conocimiento más profundo, llamado en nuestros días intuición, capaz de ver las cosas en su conjunto, en su verdad, en sus profundidades y en sus armonías, mientras que la razón intelectual fragmenta, falsea, hace hincapié en las apariencias superficiales y armoniza sólo por ajustes mecánicos. (Aurobindo, 2002: 79)*

Sri Aurobindo explica como el subjetivismo procedería desde el interior, contemplándolo todo desde el punto de vista de una consciencia que está en evolución y que contendría las cosas en su seno. De tal forma que la ley estaría dentro de nosotros mismos, siendo la vida un proceso de autocreación, un proceso de crecimiento y desarrollo. Para este autor este proceso sería al principio subconsciente, luego semiconsciente y, finalmente, más y más plenamente consciente de lo que potencialmente somos y llevamos en nuestro interior:

*... el principio determinante de su progreso es el de un autoconocimiento y una autorrealización crecientes, y, como consecuencia de esto, una progresiva autoconfiguración. La razón y la voluntad no son más que movimientos de efectuación del ser-en-sí; la razón, un proceso de autorreconocimiento; la voluntad, una fuerza de autoafirmación y autoconformación. Además, la razón y la voluntad intelectual son únicamente una parte de los medios por los que nos reconocemos y nos realizamos. (Aurobindo, 2002: 79)*

M. L. von Franz reivindica como el ser humano necesitaría crear pequeños grupos que le proporcionarían las mejores condiciones de vida, de manera que su bienestar físico,

su salud psíquica espiritual y su cultura se desarrollarían mejor. Para esta autora lo que hasta ahora se comprende del proceso de individuación, el “sí-mismo” tendría tendencia a producir tales grupos pequeños, creando lazos sentimentales netamente definidos entre ciertos individuos y sentimientos de relación con toda la gente:

*Sólo si esas relaciones son creadas por el “sí-mismo” se puede tener alguna seguridad de que la envidia, los celos, la lucha y todas las formas de proyecciones negativas no romperían el grupo. Por tanto, una devoción incondicional a nuestro proceso de individuación también proporcionará la mejor adaptación social posible. (Franz, 1997: 219)*

M. L. von Franz dice que si un solo individuo se dedica a la individuación, frecuentemente tendría un positivo efecto contagioso en la gente que le rodea: “Es como si una chispa saltara de uno a otro. Y esto suele ocurrir cuando no se tiene intención de influir en las demás y, con frecuencia, cuando no se emplean palabras.” (Franz, 1997: 222)

Una época sería como el alma de un individuo, que tendría una situación de consciencia especial y limitada y precisaría por ello de una compensación llevada a cabo por el inconsciente colectivo de tal manera que el diseñador gráfico debe prestar expresión a lo no manifestado de la situación temporal. El símbolo incluiría en sí la atmósfera espiritual de su época, captando justo aquello que puede ser común a un gran grupo humano, produciendo en tales circunstancias una participación inconsciente, por lo que tendríamos que tenerlo muy presente en el diseño de nuestros mensajes.

## **Conclusiones**

Como vemos el ser humano tendría una propensión a crear símbolos, transformando inconscientemente los objetos o formas en símbolos, a los que dotaría de una gran importancia psicológica, expresándolos en las artes plásticas. En la actualidad el aspecto mítico del hombre se manifiesta contadas veces, el individuo moderno ya no sería capaz de escapar de una realidad distinta a la que vivimos, realidad conformada y configurada dentro de unas limitaciones difíciles de franquear por sus miedos. Las artes plásticas deben pretender, sin embargo, traspasar los límites, dar a la existencia una nueva luz que amplíe nuestra imagen del mundo imperfecta.

Los símbolos en el diseño publicitario pueden dejar una enorme huella en el espectador, formando sus emociones, su mente y su ética, pudiendo influir en sus relaciones sociales, por lo que debemos tener gran responsabilidad en su desarrollo, pues afectarían a la totalidad del individuo y actuarían como fuerzas creadoras, inspirando nuevas ideas, ya que estos símbolos determinarían nuestra conducta mental.

## **Bibliografía**

AUROBINDO, Sri. (2002) *El ciclo humano*, Ed. Fundación Centro Sri Aurobindo, Barcelona.

GIEDION, Sigfried. (1991) *El presente eterno: los comienzos del arte*, Col. Alianza Forma nº 16, Ed. Alianza Editorial, Madrid.

GOMBRISH, Ernst Hans. (1997) *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*, Ed. Debate, Madrid.

GOMBRISH, Ernst Hans. (1999) *El sentido del orden. Estudio sobre la psicología de las artes decorativas*, Ed. Debate, Madrid.

JUNG, Carl Gustav. (1990) *Formaciones de lo inconsciente*, Col. Biblioteca Profunda nº 16, Ed. Paidós, Barcelona.

JUNG, Carl Gustav. (1993) *Las relaciones entre el yo y el inconsciente*, Col. Biblioteca de Psicología Profunda nº 114, Ed. Paidós, Barcelona.

JUNG, Carl Gustav. (1994a) *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Col. Biblioteca de Psicología Profunda nº 14, Ed. Paidós, Barcelona.

JUNG, Carl Gustav. (1994b) *Tipos psicológicos*, Ed. Edhasa, Barcelona.

JUNG, Carl Gustav. (1995) *Energética psíquica y esencia del sueño*, Col. Biblioteca de Psicología Profunda nº 78, Ed. Paidós, Barcelona.

JUNG, Carl Gustav; FRANZ, M. L von; HENDERSON, Joseph; JACOBI, Jolande; JAFFÉ, Aniela (1997) *El hombre y sus símbolos*, Col. Biblioteca Universal nº 3, Ed. Caralt, Barcelona.

PÉREZ DE CARRERA, Eduardo. (2004) *49 Respuestas a la aventura del pensamiento*, tomo I, Ed. Fundación Argos, Madrid.