

EL JUEGO ESTÉTICO EN LA APRECIACIÓN DEL

Andrés Reina Gutiérrez (salomonreina@yahoo.com)
Profesor auxiliar Departamento de Diseño
Facultad de Artes Integradas de la Universidad del Valle
Estudiante de la Maestría en Filosofía
Facultad de Humanidades de la Universidad del Valle

RESUMEN

La apreciación de carteles artísticos publicitarios es, en muchos niveles, una de las experiencias más inquietantes del ser humano respecto a su cultura material-visual. Ante la diversidad de piezas de divulgación masiva que contribuyen de manera eficaz a «disparar» la *inflación icónica*¹ de las urbes, el cartel artístico es notable por ser un producto de diseño cuya naturaleza de representación lingüístico-icónica ha consolidado una armónica colaboración entre arte y publicidad. El siguiente estudio consistirá en el análisis de dos momentos claves en el proceso comunicacional que involucra el cartel: 1) El receptor en la apreciación del contenido gráfico del cartel y 2) Las relaciones formal-funcionales del mensaje lingüístico-icónico que porta. Para matizar algunas exploraciones en relación con este par de momentos, me apoyaré en las perspectivas de dos importantes filósofos: Ludwig Wittgenstein, preocupado por el lenguaje y el conocimiento, y Hans-Giorg Gadamer, cuyo aporte a los asuntos de la comprensión, especialmente en la hermenéutica del arte, ha sido extraordinario.

PALABRAS CLAVE

Cartel artístico, diseño gráfico, juego estético, juegos de lenguaje, comprensión.



CARTEL ARTÍSTICO

Introducción

Como primer paso abordaré la idea de cartel artístico, asunto que requiere la observación de su triple naturaleza (como obra de arte, producto diseñado y pieza publicitaria), sus principales atributos y su dinámica mediática. Una vez realizada esta reflexión, de manera breve, se podrá considerar la analogía entre el proceso de observación del cartel y el de la obra de arte, en razón de las evidentes semejanzas que presentan ambas manifestaciones. En segunda instancia, la revisión de conceptos en torno al proceso comunicacional que se produce en la observación de carteles, puede ordenarse operativamente, tomando como base estructurante el modelo clásico hipodérmico² de la comunicación: Un EMISOR que emite un MENSAJE contenido en un MEDIO y está dirigido a un público RECEPTOR. Por lo tanto, presentaré la configuración de dos grandes territorios de análisis; el del receptor y el del mensaje contenido en el medio, los cuales determinan dos momentos claves: 1) la recepción del mensaje lingüístico-icónico por parte de millones de observadores y 2) la presencia del cartel replicado cientos o miles de veces en diversos contextos urbanos y cuya representación gráfica (lingüística e icónica) se expresa en las relaciones formal-funcionales que establecen sus dos estatutos sígnicos: el plástico y el lingüístico-icónico³.

1. Acerca del cartel artístico

Se pueden relacionar varias cualidades esenciales que contribuyan a comprender el cartel, y más específicamente el cartel artístico⁴. Como primera medida, dotado de una triple naturaleza, el cartel artístico requiere ser analizado bajo tres perspectivas: como obra de arte, como resultado diseñado y como pieza publicitaria. Cada perspectiva nos deja ver ciertos aspectos claves con el fin de comprender su tridimensionalidad.

1.1 Arte

Como obra de arte, el cartel nace legítimamente en París, en la finalización del decenio de los 60's del siglo XIX, gracias al talento de Jules Chèret. En la disciplinada exploración que realizó de la cromolitografía desarrollada por Alois Senefelder (en 1796), Chèret realiza hermosísimas reproducciones con propósitos de divulgación. Trabajaba sus lúdicas figuras (influenciado notablemente por Tiépolo y Fragonard) directamente en la piedra de impresión, en armonía con textos cuidadosamente elaborados, tanto en el aspecto técnico como el estético. A partir de Chèret, el cartel adquirió una identidad completa y más compleja, en dos niveles: Uno, su tratamiento técnico; como el tamaño y la calidad del soporte, el mecanismo cromolitográfico de replicación y la utilización de tintas especiales y emulsiones impermeabilizantes. Y dos, la exploración estética que se nutría vigorosamente por las tendencias *Arts and crafts* y *Art nouveau* de ese período (siglos XVIII y XIX), reflejado en el tratamiento formal que estilizaba la figura humana, los juegos cromáticos y de texturas empleados con gran virtuosismo, y las composiciones juguetonas y de supremo dinamismo, tanto en la disposición del formato, como del manejo de valores tonales (atributos de claridad y oscuridad) para producir una sobria sensación de profundidad. Desde la perspectiva artística, la relación entre texto e imagen no era realmente una cuestión tan significativa; en cambio, los criterios de dibujo e ilustración de estos componentes, respectivamente, sí eran primordiales. Tanto Chèret como Lautrec y los demás continuadores del cartelismo desarrollaron formas tipográficas extraordinarias, ejecutadas en complejas distorsiones que respondían a rotaciones, desafíos de perspectiva, adopción de formas circulares y toda clase de variaciones. La imagen, por su parte, seguía todos los lineamientos estéticos tradicionales, con excepción de lo que comprometían las nuevas limitaciones tecnológicas; como el uso de contornos, colores planos y texturas controladas por la repetición de formas y otras configuraciones (no tan controladas) obtenidas por el «accidente» que la técnica potenciaba. Cada componente tenía un esmerado trabajo de expresión formal, pero los criterios relacionales entre texto e imagen eran más una preocupación de diseño y no tanto de orden artístico. El cartelismo que se consolidó bajo estas condiciones resultó ser un fenómeno inusitado: los franceses Jules Chèret, Toulouse Lautrec y Pierre Bernard, el suizo Teophile Alexandre Steinlen (trasladado a París en 1881) y Ramón Casas, en España, fueron los precursores del cartel artístico. Gracias al contexto económico motivado por el auge de la industrialización y los sistemas productivos de finales del siglo XIX, el paradigma del arte tuvo un revés a través de la oferta de estas obras replicadas, que estaban a disposición del gran público; del incauto, del excluido y del ilustrado. Es sensato decir que la forma de ver y entender la obra de arte tuvo uno de sus más notables giros en el surgimiento del cartel, cuando la obra penetra la ciudad en vez de esperar a ser visitada en los museos; muchos carteles fueron hurtados de las paredes por esta razón. En mano de estos geniales artistas que interpretaron con gran acierto el sentimiento popular, el diseño de carteles comenzó a convertirse en interlocutor estético con la gente y el diseño gráfico comenzó a cimentar con mayor solidez sus bases disciplinares.

1.2 Diseño

El cartel artístico también tiene un componente fundamental de diseño, en razón de su lenguaje, propósito y lógica productiva seriada. Si dependiera sólo de este componente, tal vez el cartel habría tenido su origen en Inglaterra, cuando William Caxton imprimió el primer anuncio en 1477; precisamente en el contexto cultural y productivo que recibía con beneplácito la invención de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg (1450). En la edición de libros se establecieron unas importantes bases de relación entre texto e imagen. Las imágenes y todo tipo de ornamentos que se adecuaban al texto diagramado de la página impresa con fines decorativos (denominadas «iluminaciones») fueron abriendo un camino que favorecía una multiplicidad de posibilidades de su acople formal y, paulatinamente, de mutuo complemento de imagen y texto en el juego de sentidos. La evolución de esta relación mantiene la preocupación fundamental por la forma y la función de la articulación entre la imagen polisémica y el texto reductor de las posibilidades de sentido⁵. La cromolitografía, inventada casi un siglo antes de que fuera empleada

magistralmente por Chèret, fue la condición técnica que, en combinación con las dinámicas culturales y económicas de París de fin del siglo XIX, daría origen al cartel artístico como producto diseñado estrella. Estas condiciones técnicas, culturales y económicas conformaron, por primera vez, una serie de criterios en su proceso creativo y productivo que se establecería como un repertorio de elementos básicos de un nuevo lenguaje, entre cuyas constantes constitutivas convencionalizadas, hasta el día de hoy, se mantiene la relación proporcional de la imagen con el texto, su carácter mural: imagen preponderante y texto breve... De ahí que existan las famosas referencias al cartel como «puñetazo en el ojo» o «grito en la pared». Existe una línea divisoria muy fina entre los territorios del diseño de carátulas para proyectos editoriales, avisos publicitarios y carteles, y su diferencia está precisamente en esta sutil condición: la relación proporcional imagen/texto y el tipo de información lingüística y su extensión. El propósito fundamental del cartel es que pueda ser decodificado muy rápidamente, por lo tanto la información lingüística debe ser extremadamente sintética. Enric Satué, respecto a esta condición básica expresa (*Diseñador; 1990*): «El cartel suele estar formado en su parte principal por una imagen. Una imagen que puede ser figurativa o abstracta, ilustrada o fotográfica, tipográfica o caligráfica, multicolor o monocroma. Puede ser tratada con cualquiera de estas -u otras- técnicas de representación sin dejar por ello de ser un cartel, a condición de que el tratamiento sea deliberadamente sintético. Sin detalles irrelevantes, sin ornamentos innecesarios, el cartel debe aspirar al esencialismo».

Otra característica que se debe destacar del cartel artístico como resultado de diseño, es el hecho de que requiere un proceso de exploración conceptual y técnico basado en las necesidades de un cliente, es decir su carácter proyectual. Aunque el arte, a lo largo de su evolución, ha estado vinculado a procesos de proyección que responden a encargos de mecenas y, en algunos casos, con propósitos funcionales y comunicativos⁶, el cartel artístico ha tenido siempre un propósito evidentemente comercial y de impacto mediático, precisamente por las condiciones técnicas a las que ya me he referido. El diseño, en un sentido disciplinar, formaliza y vincula los procedimientos técnicos (de tipo artístico y tecnológico) con los creativos (de tipo artístico y comunicativo).



1.3 Publicidad

El propósito persuasivo del cartel artístico y su dinámica de inserción estratégica en los medios de comunicación, constituyen su tercer perfil, su cualidad como pieza publicitaria. Aunque la publicidad, en su noción etimológica y la que usualmente se promulga desde su especialidad se refiere sólo al objetivo de divulgar o dar a conocer al público, es evidente que este campo disciplinar ha sabido estructurar un discurso altamente persuasivo, en el que se reducen los valores de verdad y se potencian los aspectos relativamente veraces del producto de turno al que presta su servicio. La publicidad se basa en un antiguo recurso de comunicación llamado «retórica», que a diferencia de la teoría de la argumentación o de la retórica moderna, el propósito de persuadir prima sobre el propósito de dar razones objetivas para convencer. Las figuras retóricas como formas estilísticas son recursos aprovechados sistemáticamente en las configuraciones del discurso publicitario; el eufemismo, por ejemplo, es tan relevante en la comunicación persuasiva que se ha constituido como una figura de estilo que, se podría concluir, define a la misma publicidad... Es la figura retórica del maquillaje. Lo negativo, indecoroso o insuficiente se presenta en una versión exaltada, más apropiada, para un público homogenizado. La hipérbole (exageración), la metonimia, (causa por consecuencia), la sinécdoque (parte por el todo) y la metáfora (una cualidad por otra) son, seguramente, las figuras retóricas más utilizadas por los creativos publicitarios y más reconocidas por una gran diversidad de públicos, acostumbrados a los efectos emocionales que ellas estimulan, por lo general con base en la aventura, la comicidad o la tragedia.

El cartel artístico que impulsó Francia en la segunda mitad del siglo XIX, comenzó a desarrollar sus cualidades narrativas en la industria cultural con base en la simple ostensión y, ocasionalmente, a medida que incursionó en otros sectores económicos, fue incrementando sus componentes retóricos. El cartel artístico respondió inicialmente a necesidades de divulgación cultural, mostrando a artistas, personas, personajes y ambientes sociales de ocio y entretenimiento. De esta manera el mercado de la cultura se constituyó como pionero en incentivar el perfeccionamiento del cartel artístico... Chèret y Lautrec realizaron carteles promocionales para eventos relacionados con el mundo del espectáculo y a partir de ahí, los demás sectores económicos fueron seducidos por el tratamiento pictórico que aportaron los artistas y sus recursos expresivos, nutridos por una compleja formación icónica, iconográfica, iconológica, estética y retórica⁷.



Bal Valentino de Jules Chèret,
París, 1886

2 La vivencia del receptor en la apreciación del cartel artístico

La vivencia⁸ en la apreciación de un cartel artístico suele ser lúdica. Es lúdica porque el receptor disfruta la contemplación y el discernimiento del contenido gráfico del cartel, y lo puede disfrutar porque está en capacidad de comprender la dinámica de las reglas del juego icónico y lingüístico; está entrenado para percibir e interpretar los códigos formales de los signos visuales que lo constituyen. Así como sucede con una obra de arte, se establece un juego «dialógico» que anima y le exige al espectador involucrarse en un proceso de comprensión. La aceptación de este desafío lo lleva a transitar un camino de interpretaciones asociativas, no lineales⁹, en el que se cruzan diversas decodificaciones de sus elementos formales... El «diálogo» continuará en su mente, en una aparente interacción con el recuerdo visual, que seguirá produciendo nuevos descubrimientos.

En la apreciación del cartel artístico se desarrollan varios niveles de juego. El primer nivel es el de la decodificación del texto lingüístico e icónico. El espectador debe tener un nivel básico de competencia lingüística y visual, es decir, debe saber leer y debe haber desarrollado en un rango mínimo la inteligencia visual, para poder reconocer formas representadas (ilustración o fotografía). El segundo juego es el que se inscribe, es el de los discursos: si no reconoce el discurso publicitario o, de este el retórico, probablemente se confunda atribuyendo al mensaje un significado literal. El tercer juego es el de las connotaciones ideológicas y las implicaciones simbólicas que pretenden modelarnos socialmente; como los valores o los rasgos de identidad. Y, finalmente, el cuarto nivel de juego es el de la vivencia lúdica propiamente dicha en diferentes contextos de observación; la experiencia comunicativa que permite una fruición más duradera, con base en la experiencia estética y la comprensión de múltiples contenidos. En la mayoría de los casos constituye un valor agregado del cartel, su «potencial de perpetuidad», término utilizado por Enric Satué, para referirse a una función del diseño gráfico que es opcional y que va más allá del propósito comunicativo coyuntural para el que fue requerido. Así mismo, desde la perspectiva del diseñador, existen unos juegos de lenguaje que deben ser dominados. Básicamente dos: el de las relaciones sintáctico-semánticas de construcción de mensajes (lingüístico-icónicos) y el de las relaciones con las audiencias y sus contextos de lectura, asunto que exige la adecuada identificación del público al que se va a dirigir el mensaje y todas las condiciones culturales que ello implica. El cartel artístico, de la misma manera que sucede con la obra de arte pictórica, digamos de tipo tradicional, presenta desafíos lúdicos muy similares. La pregunta en este punto sería: ¿Así como en la obra de arte se percibe el indicio de una verdad contenida, sucede lo mismo con una producción que obedece a criterios de persuasión en dinámicas comerciales o ideológicas?... Estoy seguro de que así es. El cartel contiene verdad en la medida en que el diseñador toma datos de sus diversos entornos y, así como lo hace el artista, nutre su trabajo de su propia vida. La verdad se esconde detrás del realismo, la verdad se disfraza de verosimilitud. Cuando se observa detenidamente una serie de carteles seleccionados por criterios contextuales; por ejemplo, los carteles de Francia entre 1870 y 1900, seguramente tendremos acceso a varias verdades: las estéticas predominantes, las formas de vestir, las conductas frente a la sexualidad, las ideologías, las costumbres, las formas de producción, etc. Y más allá de esas verdades digamos, descriptivas, existen otras que se exploran en la observación hermenéutica del cartel y que pueden ser conocidas por un estudio sistemático de indicios y sensaciones. Por ejemplo, respecto a los carteles propagandísticos de Rusia y Alemania en la primera guerra mundial, una vez que se ha podido estudiar sistemáticamente una cierta cantidad de ellos correspondientes a un determinado período, se pueden comprender con toda claridad las estrategias de cada país en sus intereses políticos con propósitos bélicos, como el reclutamiento de voluntarios y el amoldamiento de sus respectivas ideologías.

2.1 Acerca de la noción de juego y juego estético. Enfoque apoyado en Gadamer

Existe un juego picarón llamado «la verdad o se atreve», por lo regular practicado por los jóvenes y asumido con la mayor seriedad posible. Consiste en que los participantes, sentados alrededor de una botella acostada, la hacen girar para que determine, al finalizar su rotación, que un jugador señalado por el pico de la botella se constituya como «retador» y de la misma manera el siguiente, que debe ser del sexo opuesto, sea el «retado». El desafío al jugador «retado» puede ser de dos tipos: A) que responda con total sinceridad a alguna pregunta de interés particular o colectivo, o B) que realice una penitencia (opción preferible cuando se quiere evadir una confesión, probablemente incómoda). «La verdad o se atreve» es un pretexto juvenil, un mecanismo eficaz para «desnudar» al jugador «retado» en dos sentidos: Si elige «la verdad», será despojado de un pedacito de intimidad con una pregunta «disparada a quema-ropa», cuyo propósito será obtener confesiones; si elige «atreverse», tendrá que despojarse de una prenda de vestir o, si lo prefiere, aceptar un beso del «retador» o «retadora». Su carácter progresivo genera una gran expectativa; la suerte, controlando el suspenso con cada «disparo», va «desnudando» a sus elegidos, paso a paso, hasta llevarlos a una especie de clímax, que produce un esperado desenlace...

Como lo menciona Johan Huizinga (*Homo Ludens*, p.25), un juego bien jugado es algo muy serio, pues en él se asumen con rigor las reglas y condiciones que lo sustentan. La sanción social a un jugador que no se ajusta a los parámetros de un juego es lamentable: puede ocasionar una fisura irreparable en los lazos afectivos de un grupo de participantes al extremo de ser rechazado; un «mal» jugador no será convidado en futuras lúdicas.

«La verdad o se atreve» es un juego que, como juego serio, tiene importantes implicaciones. Implica una relación honesta de formación colectiva: los jugadores conforman un círculo de confianza y se disponen a permitir invasiones amistosas a la intimidad, justificados en la búsqueda de la verdad y la estimulación de la vivencia. Implica la necesidad de conocimiento y saber, por medio de interacciones, de diálogos. Implica jugar el rol en la puesta en escena, de la representación¹⁰, en la que uno de los más importantes acuerdos es que lo que se manifieste

en el juego se quede en el juego, y por fuera de él se fingirá el «des-conocimiento»; similar a lo que sucede el día siguiente a una parranda, en la «resaca» de la recuperación de la embriaguez, en la que se presentan lagunas de diversos niveles y esa curiosa sensación de haber vivido un sueño.

En el «diálogo»¹¹ con una obra de arte, también se presenta una relación de implicaciones semejantes. Existe una búsqueda por la verdad¹² y se anhela una vivencia intensificada... Se accede a la verdad por medio de la «mentira aparente» que es la obra de arte, como un paroxismo. El círculo de confianza en la vivencia estética es hermenéutico, en la perspectiva de Gadamer¹³: se *comprende* la obra en un primer paso, se captan sus formas, pero como la experiencia estética demanda un cierto lapso de tiempo, la obra, en su carácter autónomo (dotada de *automovimiento*) nos hace preguntas y, por supuesto, nosotros a ella; la *interpretamos*; la desnudamos de su apariencia externa y, finalmente, accedemos a la verdad que nos revela cuando la *aplicamos* a nuestra propia vida. Sólo en el «diálogo» con la obra de arte tenemos la oportunidad de conocer su verdad, aquella que tanto nos inquieta; una revelación de su intimidad. En cuanto a la implicación de su carácter performativo, la vivencia de la obra de arte es como la entrega voluntaria a la irrealidad de una representación escénica (como «reino ideal»), pero real en la experimentación de emociones y sensaciones. La representación, que es sueño, ilusión, simulación y simulacro, produce embriaguez por su *modo de ser*¹⁴. La *conciencia estética* que de alguna manera ha resultado de nuestra formación¹⁵ en el arte nos permite obtener la *capacidad de juicio* por la cual accedemos al *ser estético* de la obra, y por lo tanto, a la verdad contenida en ella.

Considero necesario aclarar dos aspectos de lo dicho anteriormente.

A) La comparación de los jugadores de una dinámica juvenil y el juego entre el espectador y la obra, no es en un sentido retórico. Gadamer lo expresa contundentemente cuando señala que «para que haya juego no es necesario que haya otro jugador real, pero siempre tiene que haber algún «otro» que juegue con el jugador y que responda a la iniciativa del jugador con sus propias contrainiciativas» (*Verdad y método I*, p. 148). El juego, pues, se efectúa de hecho, entre el espectador y la obra, entendiendo que la obra no es un jugador real, pero sí un interlocutor real.

B) A pesar de las muchas falencias formativas en las ciencias del espíritu y en la obvia insuficiencia de nuestra *educación a través del arte* (porque lo máximo que se ha dado, culturalmente, es una *educación para el arte*), la formación, digamos superior, que hayamos recibido, nos ha permitido desarrollar un poco de aquello que Gadamer denomina *tacto*; una «(...) determinada sensibilidad y capacidad de percepción de situaciones así como para el comportamiento dentro de ellas. (...) Si se quiere confiar en el propio *tacto* para el trabajo espiritual-científico hay que tener o haber formado un sentido tanto de lo estético como de lo histórico. No es una mera dotación natural, es una conciencia estética que se conduce con la inmediatez de los sentidos. Sabe en cada caso distinguir y valorar con seguridad aun si poder dar razón de ello. El que tiene sentido estético sabe separar lo bello de lo feo, la buena de la mala calidad» (*Verdad y método I, p. 46*). Por lo tanto, concuerdo con Gadamer en que somos capaces de acceder a la verdad de la obra por su *modo de ser* en tanto portadora de una verdad y no solo en tanto portadora (o no) de belleza. De ahí que he querido expresar la idea de que el arte es una «aparente mentira» por la cual llegamos a la

verdad en el sentido de la relación que se establece con el espectador en la dimensión de lo verosímil, y no tanto como representación «nutrida de lo verdadero». Gadamer, en la reflexión sobre el *sensus communis*, expresa que lo verosímil permite comprender «el sentido de lo justo y del bien común que vive en todos los hombres, más aún, un sentido que se adquiere a través de la comunidad de vida» (*Verdad y método I, p. 52*). La verosimilitud, entonces, como sentido de lo real, «el sentido que funda la comunidad», nos permite acceder a los patrones de reconocimiento de la obra y nos encamina hacia la verdad que ella pretende transmitir... el mensaje que debemos recibir como jugadores «desafiados». Esta disposición que nos ha configurado la cultura, los acuerdos de la comunidad, se constituye como argumento no propio, ni exclusivo de la razón, territorio en el que suele emplazarse la verdad. La verosimilitud nos acerca más a la verdad en el sentido hermenéutico, que está comprometido con la comprensión de una verdad que es legítima, pero no absoluta. Se legitima, precisamente, en los acuerdos que se han producido históricamente en las distintas consolidaciones sociales y que ha conformado la *conciencia estética*.



Jane Avril de Toulouse Lautrec,
París, 1886



Cismonda de Alphonse Mucha,
París, 1886

En *La actualidad de lo bello*, Gadamer dilucida la principal implicación del juego en el arte: el *automovimiento*, la obra dotada de vida, cuyo juego principal es el vaivén, la oscilación permanente que no están vinculados a fin alguno (p.66). El *automovimiento* de la obra de arte determina su identidad hermenéutica y hace partícipe al observador... Él estará en capacidad de identificar, por lo menos, el *modo de ser* de la obra, la cual, tal vez no esté empoderada como «obra» en un sentido clásico, pero sí en cuanto manifestación contemporánea, justificada por la forma expresiva y sus efectos. La obra de arte moderna tenderá entonces a vincular de mayor manera al espectador, apelando a su solidaridad, comprometiéndolo como participante en un grado muy elevado. Gadamer se refiere a esta característica como «el intento por anular la distancia», es decir, alterar las formas articulantes de la obra que tradicionalmente han procurado su identidad (como la escenografía realista en el teatro, los acordes de terceras y cuartas en la

composición musical, la rima en la poesía, la estructura lineal del relato en literatura, la figuratividad en la pintura, etc). Esto es, por supuesto, un distanciamiento de la razón en el juego: «algo es referido como algo, aunque no sea nada conceptual, útil o intencional, sino la pura prescripción de la autonomía del movimiento» (*La actualidad de lo bello*, p. 70). Sin embargo, en el juego estético de una obra de estas características sigue existiendo «una primera experiencia de racionalidad, a saber, la obediencia a las reglas que el mismo juego se plantea» (*Ibid*, p. 71).

Entre la obra de arte y el espectador existe un «diálogo» lúdico. En pleno discernimiento de la forma, le preguntamos a la obra: ¿la verdad o se atreve?... Si escoge la verdad, nos confesará algo íntimo de su aspecto simbólico, histórico, temático o técnico. Si escoge la penitencia, nos deleitará con su corporeidad ostentada, con su belleza o fealdad develada. Luego, la obra nos preguntará a nosotros: ¿la verdad o se atreve?... Si escogemos la verdad, nos confesaremos delante de ella, tal vez con una declaración de amor o de odio. Si escogemos la penitencia, nos atreveremos a *rellenarla*, a responder ante el desafío de corresponderle y descubrir su identidad hermenéutica. «Es este un desafío que sale de la «obra» y que espera ser correspondido. Exige una respuesta que sólo puede dar quien haya aceptado el desafío. Y esta respuesta tiene que ser la suya propia, la que él mismo produce activamente»

(*La actualidad de lo bello*, p. 20 y73).

Entre la obra y el espectador se establece un vínculo, cuando han jugado, que se continúa actualizando en la memoria. Se da inicio a una serie de «diálogos» en los que el observador sigue interrogando la imagen de la obra: «Después de haber visitado un museo, no se sale de él con el mismo sentimiento vital con el que se entró: si se ha tenido realmente la experiencia del arte, el mundo se habrá vuelto más leve y luminoso» (*La actualidad de lo bello*, p. 73).

El efecto de haber jugado con la obra de arte, es semejante a la «resaca» del día posterior a la parranda: es el recuerdo de instantes correspondientes a la experiencia estética y esa magnífica sensación de haberlo soñado; así como el adolescente que pudo robarle un beso a su amada bajo el pretexto del juego... ¿Qué puede ser más verdadero que un juego gracias al cual un sueño se hace realidad?

3. Las relaciones formal-funcionales que se expresan en la configuración del mensaje lingüístico- icónico del cartel

El lenguaje, ese juego ancestral que nos volvió competentes para conocer epistemológicamente el mundo y que permite la comunicación verbal, es susceptible de ser aplicado al diseño gráfico y el diseño de carteles, y podemos referirlo como juego de signos. Saussure, por la vía francesa denominaría semiología a aquel estudio de los signos en la vida social que inclusive abarcaría la lingüística. Peirce, por la corriente estadounidense, le llamó semiótica (aunque más específicamente pragmatismo y luego pragmaticismo). Según Saussure todo signo está constituido, como la doble cara de un papel, por un *significante* y un *significado*¹⁶. Según Peirce, todo signo tiene una triple condición: la del *representamen* (el «algo»), la del *fundamento del objeto* (el «en relación con») y la del *interpretante* (el «para alguien»)¹⁷; de cuya reflexión estableció tres categorías fundamentales del signo: *índice*, *ícono* y *símbolo*. El lenguaje, como sistema estructurado de mayor solidez en la codificación de sus múltiples signos fonéticos, fonológicos y morfológicos, ha condicionado la acepción en otros juegos como «lenguajes», no en un sentido metafórico, sino como transpolación nominal, debido al antiguo y poderoso dominio que ha tenido la *lengua* sobre el ser humano. En el caso de los tipos de medios de expresión como la prensa, la radio, la fotografía, el cine, el cómic y más recientemente, la multimedia, es evidente que las características tecnológicas que articulan propiedades específicas según los sentidos de percepción del ser humano, afectan y condicionan las codificaciones discursivas de cada medio; por ejemplo, el cine involucra imagen (sentido de la vista) en movimiento y sonido (sentido del oído), y a partir de estas propiedades se establecen códigos más o menos estructurados que constituyen el lenguaje audiovisual. En el lenguaje bi-media,¹⁸ correspondiente a todos los desarrollos de material impreso como la prensa, el cómic o el cartel, la relación entre el texto o la lingüisticidad y la imagen o representación icónica¹⁹ es fundamental, y se mantiene en tal grado de solidez que permea los demás lenguajes; como el caso de la codificación visual de encuadre, que es la misma en la fotografía, el cine, el cómic o la pintura. Guillermo de la Torre y Rizo²⁰, señala una categorización básica de la articulación del lenguaje bi-media que es de aplicación pertinente en el diseño de carteles. El autor expone cinco elementos fundamentales para la configuración gráfica: Imagen, tipografía, cromatismo, marca y estructura. De estos, la relación entre imagen y texto, ha sido estudiada en diversas ocasiones. Roland Barthes, en su conocido ensayo *Retórica de la imagen*, presenta las dos relaciones que se presentan en el texto y la imagen, como funciones de *anclaje* y *relevo*, gracias a lo cual, el texto y la imagen se complementan de manera subsidiaria. La función de *anclaje* consiste en la operación del texto en la reducción de sentido de la imagen, que por naturaleza es polisémica, y la función de *relevo* o conmutación, consiste en el apoyo que le brinda la imagen al texto, como complemento y ampliación del sentido que cumple la información lingüística. La consolidación de una estructura de codificación en los lenguajes que armonizan texto e imagen es incipiente aún, pero algunas de estas convenciones se han mantenido firmes en la construcción de mensajes en varios medios, soportes y discursos, siendo lo suficientemente estructuradas como para permitir referirnos a ellas como constituyentes de «lenguajes».

3.1 Juegos de lenguaje en el diseño de carteles. Enfoque apoyado en Wittgenstein

«Sin lenguaje no podemos influir de tal y cual manera en otras personas; no podemos construir carreteras y máquinas, etc.
Y también: Sin el uso del habla y de la escritura, los seres humanos no podrían entenderse»
Ludwig Wittgenstein²¹

El diseño gráfico está en juego... Así que el diseño de carteles está en juego. Que el diseño de carteles esté en juego equivale a decir que está en legítima acción. Se legitima en la configuración de su propio lenguaje²²; aquel que resulta de la combinación histórica de otros lenguajes como el de la pintura, la literatura, la fotografía y el cine, pero además está en juego porque ya no solo ha construido sus propias reglas internas de función sino que permite que la sociedad lo aprenda y lo reglamente en su uso. La sociedad aprende y enseña el diseño jugándolo. Como en todo juego, existe una experiencia de genuina diversión y de aparente informalidad, pero por supuesto, jugar un juego bien jugado requiere de mucha seriedad, como ya lo habíamos visto.

Jorge Frascara, quien ha hecho valiosos aportes a la comprensión de la función social que tiene el diseño en las dinámicas socio-culturales, clasificó el diseño gráfico en cuatro áreas, según su función: Diseño para la información, Diseño para la educación, Diseño para la persuasión y Diseño para la administración (Frascara, 1996:27). Citado por Guillermo González Ruiz en su texto *Estudio de Diseño* (González, 1996:121), Bruce Brown presenta una clasificación de la comunicación gráfica según tres propósitos: Informar, identificar y persuadir. Aplicada al diseño gráfico, tendríamos la siguiente clasificación: diseño de información, diseño de identidad y diseño de persuasión, los cuales se constituyen en la práctica profesional como ejes centrales, pues cualquier resultado de diseño tendrá en mayor o menor medida alguna de estas tres propiedades. Por ejemplo, un folleto informativo como un mapa de rutas o un manual de instrucciones se ubicará más apropiadamente en el diseño de información; el identificador gráfico (popularmente conocido como *logo*) de *Café de Colombia*, donde aparecen dos fuertes símbolos visuales: Juan Valdez y Conchita acompañando el logotipo (y ahora más difundido en las tiendas Juan Valdez), es fundamentalmente una propuesta de diseño de identidad; y el cartel, los avisos publicitarios o las carátulas de libros, revistas o discos compactos pueden ser ubicados dentro del diseño gráfico persuasivo. Tanto Frascara como Brown coinciden en dos de sus respectivas categorías; el diseño para la información y el diseño para la persuasión. El cartel es el producto estrella del diseño gráfico con propósitos persuasivos, debido a que su naturaleza se ajusta de manera idónea a los requerimientos que demanda una comunicación que pretende convencer e impactar en los niveles sensorial, intelectual y emocional. El análisis del cartel, en sus aspectos configuracionales, implica reflexionar las complejas particularidades discursivas del mensaje visual y lingüístico según las intenciones de un remitente que espera motivar a un segmento destinatario, es decir, por su amplio y nutritivo campo de relaciones comunicativas basadas en una especie de argumentación.

En el diseño gráfico con propósitos persuasivos se presentan fenómenos de transmisión de información visual por parte de poderosos emisores, cuyas asignaciones de sentido a los mensajes y posterior comprensión del público receptor resultan ser muy similares a las consideraciones del filósofo alemán Ludwig Wittgenstein acerca del lenguaje y sus juegos, en dos sentidos... Por un lado, el aprendizaje del lenguaje del diseño de carteles como actividad en la que se han constituido unas estructuras formales en el trabajo con la imagen y el texto lingüístico; a este aspecto le denomino el aprendizaje de las *reglas de función*. Por otro lado, en el aprendizaje requerido para ser efectivo en su comunicación, a lo cual le llamo *reglas de uso*.

Se abordarán entonces dos enfoques: El primero, consiste en el análisis de las reglas sintáctico-semánticas del diseño gráfico aplicado al diseño de carteles; las premisas básicas de transmisión de sentido en la comunicación gráfica y sus respectivos correlatos en el mundo. De estos fundamentos sintácticos sólo desarrollaré los dos que considero más importantes: forma visual y movimiento.

3.1.1 Wittgenstein y los juegos del lenguaje

«Aprendemos el lenguaje justamente al aprenderlo, pero no por medio de un lenguaje que estuviera fuera de él. No salimos del lenguaje.

El intentar hacer comprensible a otro un lenguaje, presupone ya un lenguaje»²³

Ludwig Wittgenstein

Un sujeto que habla, escribe y se comunica socialmente, ya ha aprendido el lenguaje. Aunque hable más de un idioma, lo sabe y lo utiliza, *conoce* el mundo, razona y comprende, precisamente, porque emplea *el lenguaje*, asumiendo las diversas actividades de la cotidianidad.

A las reglas de formación y construcción de las proposiciones lingüísticas (marcas semánticas) se articulan las reglas de uso en la cotidianidad...

«Comprender el significado de una palabra, es saber como se usa. No se trata de un uso indiscriminado o informal, sino de un uso acotado, localizado y restringido al ámbito de ciertas reglas que condicionan no sólo la aplicación, sino también, el alcance y la validez de los significados»²⁴. El análisis del lenguaje del primer Wittgenstein²⁵ se inscribió plenamente dentro del *empirismo lógico*. Realizó un estudio exhaustivo sobre las reglas semánticas del lenguaje, precisando los límites de *correspondencia de las proposiciones con los estados de cosas*, y lo ubicó en un lugar privilegiado, pues gracias a él se pudo concluir que sin lenguaje no hay pensamiento²⁶. Muchos años más tarde, el segundo Wittgenstein²⁷, ampliando el campo de estudio del lenguaje, contribuyó a la reflexión que coincidía con el devenir del *pragmatismo* en los Estados Unidos, acerca del análisis de las reglas de uso del lenguaje en la práctica social; *los juegos del lenguaje*. El ser humano aprende el lenguaje mientras lo emplea; mientras experimenta sus diversos juegos. Desarrolla diversos niveles de «competencia lingüística para participar en ellos»²⁸.

Pero, pensemos lo que ocurre cuando un sujeto desea aprender un *nuevo* juego de lenguaje. ¿Cómo se establecen los pasos del nuevo aprendizaje?, ¿Cómo se aprende el nuevo juego de lenguaje?

Lo primero que alguien decide hacer es *querer hablar como* otro sujeto competente, es decir, se interesa por descubrir las *estructuras-como* que subyacen en el nuevo juego de lenguaje, en comprenderlas y aprender a operarlas. «Si el significado de una palabra es su uso podemos decir también que el significado de una palabra es el modo y manera como se calcula con ella en un juego lingüístico». «Un cálculo es determinado por medio de una suposición fundante, así pues, por medio de la perspectiva de una *estructura-como* o de un contexto de fundamentación». Los supuestos fundamentales que constituyen la habilidad de calcular no son arbitrarios, sino que están estrechamente ligados a la realidad. «¿Suponemos, pues, arbitrariamente el cálculo? Tan poco como el temor al fuego o a una persona irritada que se nos acerca» (Gr 68).²⁹ Wittgenstein también le llama a estas estructuras *contextos de fundamentación*, y se conocen en el actuar cotidiano; vienen implícitos en las vivencias sociales.

En las interrelaciones sociales no se evidencia el conocimiento de la regla, sólo se pone de manifiesto que los sujetos emplean adecuadamente el lenguaje (y por lo tanto se comunican conforme a las reglas), se generan indicios de que ambos comprenden bien el juego en la mutua interacción. La *estructuras-como* son los diversos aspectos que se pueden tener sobre una misma cuestión. «Lo que me parece así, me puede aparecer también de otro modo, es decir, *como* algo distinto»³⁰ Por lo tanto, aprendemos las reglas de un juego de lenguaje en la propia vivencia, en procesos de participación directa, comprendiendo el sentido adecuado y no otro, es decir, aprendemos a *observar el aspecto* correcto de una imagen.

Wittgenstein, afortunado heredero de la cultura vienesa, manifestó en varias ocasiones su admiración por las expresiones artísticas. Haber contado entre sus hermanos con un pianista y una pintora, le permitieron familiarizarse con los procesos creativos del arte y probablemente le inspiraron los fundamentos de su teoría pictórica del lenguaje y, más adelante, muchos de los ejemplos con los que pudo explicar con más elocuencia las nociones de las *estructuras-como*, en *Investigaciones filosóficas*: «Dos usos de la palabra «ver». Uno: «¿Qué ves allí?» — «Ve esto» (a lo cual sigue una descripción, un dibujo, una copia). El otro: «Ve una semejanza entre estos dos rostros» — aquel a quien se lo comunico puede ver los rostros tan claramente como yo mismo. Lo importante: La diferencia de categoría entre ambos Objetos del ver. Uno podría dibujar exactamente ambos rostros; el otro, ver en ese dibujo la semejanza

que no vio el primero. Contemplo un rostro, y de repente me percato de su semejanza con otro. Veo que no ha cambiado; y sin embargo, lo veo distinto. A esta experiencia la llamo *observar un aspecto*»³¹.

La interpretación de las proposiciones es tan propia de los usos como la interpretación de las imágenes. De la misma manera como alguien observa un aspecto de un mensaje gráfico diferente a lo que interpretan otros, así se comprenden las expresiones en la cotidianidad. Sin embargo, Wittgenstein nos aclara que existe una comprensión adecuada, de acuerdo con la situación, y se evidencia en que cuando por fin se interpreta la imagen correctamente, se percibe un orden formal interno; aunque no por esto las condiciones de la interpretación adecuada se dan en la estructura formal, sino en las reglas de uso que operen en un determinado contexto. La palabra «gallinazo», por ejemplo, tiene unas definiciones muy concretas en el diccionario, pero su uso local se aplica con más frecuencia a cierto tipo de sujetos. La palabra y su empleo sintáctico revela una estructura compleja, intencional y coherente, pero su interpretación correcta dependerá de un «saber popular»; en Colombia todos comprendemos correctamente la frase: «lo quebraron por gallinazo», aunque esta acepción de gallinazo no aparezca en un diccionario enciclopédico. La *estructura* de este *como* se generalizó y legitimó socialmente. Ha sido validada por la fuerza de la cultura. De la misma manera ocurre cuando la gente sólo utiliza palabras para referirse al otro que están desprovistas de su significado semántico, como por ejemplo: «¿Quiubo garrita?» o «¿Entonces qué pana?»... Son formas de expresión que se encuentran liberadas de tener que ser entendidas en un nivel semántico. Son tan solo usos que evidencian un trato de confianza y camaradería.

A partir del interés por descubrir las estructuras que subyacen en el nuevo juego, el sujeto ya tiene el lenguaje como forma de apropiación del nuevo conocimiento y aprende el juego en la práctica, en las continuas interacciones que sostiene con otros sujetos que le indicarán con síntomas de aprobación o reprobación, que efectivamente está empleando bien las nuevas reglas. El aprendizaje de los *juegos de lenguaje* en el diseño gráfico no se basa solo en el conocimiento de su «sintaxis proposicional» o en sus correspondientes marcas semánticas, sino que es indispensable aprender sus condiciones de uso en la interacción social.

3.1.2 El juego sintáctico-semántico del diseño gráfico persuasivo

Las teorías sobre diseño son casi tan recientes como la consolidación de su disciplina. Aunque el hombre ha diseñado desde que empezó a comunicarse y desarrollar sistemas de supervivencia, el diseño como disciplina se estableció formalmente en la era industrial, como herramienta de apoyo a los procesos de producción seriada de objetos y mensajes (diseño industrial y diseño gráfico). En el caso del diseño gráfico, específicamente, hubo dos grandes momentos resultantes de los avances tecnológicos de reproducción seriada: la imprenta de tipos móviles de Gutenberg (1450) y el cartel artístico cromolitográfico de Jules Chèret (1869). Estas dos revoluciones técnicas y tecnológicas dieron origen al lenguaje bi-media, el lenguaje del diseño gráfico: articulación de texto lingüístico e imagen para la creación de mensajes visuales.

En concordancia con el fuerte impacto generado por el *Positivismo lógico* del *Círculo de Viena*, a comienzos del siglo XX, el diseño comenzó a dilucidarse en términos metodológicos y teóricos en la escuela alemana *Bauhaus*, situada en Weimar, donde confluyeron brillantes representantes de las artes plásticas y la arquitectura como Wassily Kandinsky, Lázló Moholy-Nagy, William Morris, Paul Klee, Ludwig Mies Van der Rohe y su fundador Walter Gropius, entre otros. La *Bauhaus* no fue un movimiento de diseño, pero fue el símbolo que marcó los lineamientos teóricos más importantes del diseño moderno hasta la actualidad. En ella se combinaron las bases conceptuales estéticas de las Bellas Artes y las artes aplicadas, bajo el propósito de repensar la función social del arte... Involucrar de una manera más práctica al arte como mecanismo de respuesta a los problemas de la sociedad. Ahora bien, los lineamientos teóricos de las vanguardias se basaron principalmente en el análisis de la forma (Teoría de la *Gestalt*³²) y el carácter proyectual del diseño. Antes de la *Bauhaus*, las inconvenientes semejanzas del diseño gráfico con los procesos productivos del arte, debido a las formas comunes de representación, como la planeación gráfica a través del dibujo (bocetación) y en general los procesos de producción de la imagen (fotografía, ilustración, dibujo), no facilitaban que el diseño fuera considerado como algo más que un arte aplicado, una especie de artesanía funcional-decorativa. A partir de la estructuración que la escuela *Bauhaus* le brindó, el diseño comenzó a ser considerado serio en su función social y serio en su metodología. Se dio inicio a su culturización: metodicidad y carácter proyectual de una respuesta ante problemas reales. Lo anterior en relación con el carácter proyectual del diseño como disciplina.

En cuanto a las teorías de la percepción, los estudios desde la psicología de la forma han mostrado que la manera de percibir el entorno en todos los seres humanos es relativamente la misma; todos vemos integralmente totalidades visuales que después se pueden descomponer conceptualmente en unidades mínimas, hasta llegar a líneas y puntos (que no existen como tal en la realidad, son conceptuales; signos icónicos). Primero percibimos un todo y luego, por la capacidad de discriminación del cerebro, vemos las partes. Los principios claves que operan en este fenómeno son los de semejanza y diferenciación. Aún no está totalmente establecido cuánto de lo que percibimos obedece a lo innato y cuánto a lo adquirido o aprendido culturalmente; seguramente no todo el que ve un mismo objeto ve lo mismo... Capturamos una realidad, pero lo que vemos es una virtualidad; una imagen que en cada mente aparece diferente. Por esta razón denominamos «percepción» a una manera de ver las cosas, a la particularidad de cada individuo de leer una situación visual.

El estudio de la forma permitió determinar y categorizar los *elementos* y *principios* que se dan en la articulación de la imagen y el texto; las *reglas de*

función del diseño. La información textual también se visualiza en las tipografías³³, por supuesto, pero sólo habremos de considerar la noción de texto como información lingüística. En el desarrollo de mensajes gráficos existen reglas que corresponden al manejo adecuado de la imagen (que han sido heredadas de la estética), del texto (cuya manifestación en la tipografía pasa también por regulaciones estéticas) y la relación entre ambos; es decir, criterios estructurales. La estructura es lo que tradicionalmente se ha considerado como composición en los dominios de la pintura. Otros autores se refieren a elementos más esenciales aún, como el caso de Vassily Kandinski, Donnis Dondis o Wucius Wong, quienes han planteado como *elementos* fundamentales de la imagen gráfica el punto, la línea, el plano, el volumen, la dimensión, la posición, la dirección, el espacio, el valor, el color, la textura, la proporción y la gravedad entre otros. De la misma manera, han clasificado los *principios* fundamentales que relacionan dichos elementos, como la repetición, la gradación, la radiación, la anomalía, etc. Estos *elementos* y *principios* constitutivos del discurso de la imagen, dieron origen a lo que se denominó, por extrapolación del *logicismo*, sintaxis o alfabetidad visual. El significado etimológico de sintaxis es «coordinación», «ordenamiento», precisamente la función específica de los principios del diseño; coordinar las unidades mínimas de sentido visual en «oraciones visuales» que permitan la lectura de sentidos completos y armónicos. La semántica, por lo tanto, se establece en la medida en que tales fundamentos gráficos dan cuenta del estado de cosas del mundo, a través de los diversos modos de relación entre ellos. Por ejemplo, el cartel «*No more Hiroshimas*» tiene varios elementos esenciales (cualidad sintáctica)... las líneas onduladas formadas por puntos, son, a su vez, planos que presentan una configuración rítmica, diferenciados por un valor tonal del azul, y que a una distancia considerable se perciben como una textura. Estos elementos constituyen formas reconocibles (cualidad semántica), como un hongo nuclear (imagen fotográfica), formas de contextualización gráfica (como el círculo rojo y las líneas onduladas) que hacen referencia a Japón y a las ondas explosivas nucleares, respectivamente, formas señaléticas, como la tipografía o el color del círculo. La manera como se articulan todos estos componentes está regulada por una estructura relacional, unos principios que propician armonía: simetría, gradación, concentración, unidad de temperatura cromática (tendiente a los fríos), proporción, etc.

Pues bien, de los elementos y principios mencionados, he seleccionado tan solo dos, en razón de su enorme relevancia para este análisis: forma y movimiento.

La forma, que no es el átomo visual (es decir, no es una unidad conceptual mínima como el punto) es un concepto de máximo esencialismo en otro sentido: se constituye como el átomo en cuanto identidad perceptible. El punto es un concepto, un signo, una abstracción... Cuando vemos el punto, estamos viendo el punto como forma. La forma es indivisible desde esa perspectiva, pues existe de hecho y se puede incluso sentir... Todo lo que existe y pueda ser percibido visualmente, tiene una cierta forma.

El movimiento tiene dos niveles: el cambio que se da en el entorno real (y, por lo general, será así en nuestra percepción) y el que opera en el tiempo de nuestra observación. Si observamos una imagen inmóvil, nuestro cerebro la rastrea con el movimiento sistemático de los órganos de recepción visual; operación que puede durar fracciones de segundo. Es un asunto clave que además permite estudiar el diseño gráfico, tanto en el desarrollo de propuestas visuales inmóviles como de imagen en movimiento.

Antes de iniciar el análisis de esta dupla, veamos los argumentos desde una perspectiva ontológica. La triple constitución básica del mundo físico es: materia, espacio y tiempo...

Materia: Lo que vemos es la interpretación de toda materia (masa o energía) que es capaz de producir o refractar luz (valor, matiz e intensidad). Todo lo que puede ser interpretado visualmente está constituido por materia, de modo que se constituye como esencial en la imagen; en la forma visual. La materia ocupa un lugar en el espacio y el tiempo.

Espacio: Toda materia ocupa un espacio físico; tiene una medida de altura, ancho y profundidad... Se ubica de alguna manera en algún lugar. De la misma manera el espacio visual contiene la forma; la forma-figura se diferencia de la forma-fondo y ambos se enmarcan dentro de un espacio determinado.

Tiempo: Toda materia, para ser percibida, requiere un lapso de tiempo³⁴. Para sentir táctil o visualmente la tridimensionalidad de un objeto, se requiere desplazamiento en el tiempo. Todo ente orgánico o artificial cambia; se desgasta con la luz o se oxida con el aire en alguna medida de tiempo. Toda materia se ubica de alguna manera, por lo menos en algún momento o instante del

tiempo. Los cambios que se dan durante cierto lapso de tiempo constituyen el movimiento. Las variaciones de la materia, lo que sucede, acontece u ocurre toma un determinado tiempo. La materia, entonces, siempre está en movimiento, en diversas escalas.

La forma visual es la configuración visual de la materia. El movimiento es una propiedad esencial tanto de la materia como del proceso senso-perceptivo de configuración visual (es decir, la forma)... Por lo tanto, forma y movimiento son fundamentales.

3.1.2.1 Diseño gráfico en forma. Enfoque apoyado en Gadamer

La forma, esa noción tan «informe» y tan difícil de «capturar», tiene tal nivel de complejidad, desde su cualidad abstracta hasta su pertinencia multidisciplinaria, que ahora no sería apropiado intentar una definición. Sin embargo, su acepción en el *sentido común* me permite expresar las siguientes equivalencias conceptuales: Forma es una manera, un modo, un aspecto, una apariencia, una construcción (aunque la destrucción también genera una forma, pues lo destruido se puede percibir de alguna «manera»; lo que no tiene forma, es también una forma)...

Sobre su naturaleza abstracta: No es algo de lo que se puede dar cuenta en el mundo, porque es genérica y, al no ser específica, se vuelve ajena, pues lo que corresponde con la realidad es el sentido de una cierta forma, algún concepto, alguna construcción de la inteligencia (visual, auditiva, táctil, etc.)... El concepto mental que hace referencia a lo que existe (tangible o intangible), a lo que se vive o se ha vivido, es su forma, su apariencia, su senso-percepción. Es el signo icónico mediante el cual se establecen semejanzas y diferencias, es el rasgo que permite identificar lo que nos rodea.

Gadamer en «Los conceptos básicos del humanismo» de *Verdad y método I*, elucida la noción de forma a partir del concepto de *formación* como la doble faz de una moneda; la construcción propia del ser humano en tanto su individualidad y adscripción colectiva, y en el sentido histórico que muestra la evolución de la concepción. Además de considerar que «La formación pasa a ser algo vinculado al concepto de la cultura, y designa en primer lugar el modo específicamente humano de dar forma a las disposiciones y capacidades naturales del

hombre» (Gadamer, *Verdad y método*, 2007:38), es el conjunto de actos de libertad de cada uno con el propósito de edificar el carácter con base en la sensibilidad. No se refiere sólo al «desarrollo de capacidades y talentos», a la formación como cultura, sino a un aspecto más trascendental. Cualifica, entonces, la relación entre el ser y su cultura como la de un diálogo espiritual: un diálogo entre el espíritu del ser y la espiritualidad externa, la humanidad y la naturaleza, la cultura y la tradición histórica que evidencia el proceso de construcción del mundo.

Entonces, la forma, en cuanto percepción, es el aspecto captado de una formación. Implica, por lo tanto, un doble atributo, de tipo espacial y temporal; la manera, el modo, el aspecto, la apariencia o la construcción que se produce en un lugar en el espacio y un momento en el tiempo. La forma se establece entre lo que concibe nuestro espíritu en relación con el mundo en dos niveles: sincrónico, de carácter fenomenológico (desde la mínima notificación del punto-instante que estimula nuestros sentidos en una vivencia) o diacrónico, de carácter estrictamente mental (como una elaboración intelectual constituida a partir de lo suministrado por los bancos de información sensorial almacenados en nuestra memoria a lo largo de nuestras vivencias). En un nivel diacrónico, elaboramos formas a partir de recuerdos o estados de ánimo, y no como un correlato de la realidad.

Ahora bien, este vínculo que constituye la forma (entre el espíritu del ser y su entorno) frente a la formación, se establece sobre dos categorías de *imitari* (entendiendo que, tanto como vivencia fenomenológica, el ser intenta imitar a partir de la interacción con la realidad): una *mimética* y otra *homológica*³⁵. La primera es la que ha determinado en gran medida la noción de forma porque hace referencia a los aspectos externos de lo observado; como la apariencia física de una persona, los aspectos visuales de un follaje o el sonido de un violín. La homológica, que de hecho es también una derivación de la mimesis, consiste en la emulación de la funcionalidad y de los componentes estructurantes que se articulan en lo observado. Esta categoría corresponde propiamente a un estudio; va más allá de un momento de la vivencia, pues requiere un proceso intelectual más complejo para su discernimiento, debido a que se establece en la percatación de las relaciones operativas o conceptuales de lo percibido. Por ejemplo, la forma en que se desplaza un vehículo, la forma



No more Hiroshimas!
de Hirokatsu Hijikata, 1968

en que se monta un caballo, la forma en que un ave emplea sus alas o la forma en que utilizamos una silla. El hombre histórico ha imitado para conocer y describir su entorno e imita desde su niñez para aprender y desarrollar su comportamiento.

Las relaciones constituyen la esencia de la forma. En el caso de la forma visual como mera apariencia de tipo mimético, la inteligencia visual nos permite ver en un *sentido fenomenal* (la elaboración de la imagen mental) y en un *sentido relacional* (la correspondencia con el entorno en la interacción directa) -(Hoffman, *La inteligencia visual*, 2007:)-

. El sentido fenomenal se refiere al procesamiento mental que puede prescindir de una observación del entorno; como las imágenes producidas por los recuerdos, los sueños o las alucinaciones. En los procesos senso-perceptivos de la forma visual, en la categoría de lo mimético, operan aspectos estructurales: por ejemplo, el entramado de relaciones complejas entre la figura y el fondo de la totalidad percibida, el valor tonal, el color, el movimiento y la visión estereó que permiten percibir la tridimensionalidad, asuntos que han sido tratados con gran interés y con gran éxito por la psicología de la *Gestalt*.

En la categoría de la construcción de formas de tipo homológico, es aún más evidente la relevancia de su aspecto relacional, pero manifestada en otro orden; el de los atributos conceptuales y funcionales de lo percibido. Sólo en un estado de interpretación de las relaciones se puede discernir como forma el calor o el frío, el amor, la muerte, la internet, la muñeca de trapo, el barroco o la medicina. Son formas que sólo se pueden discernir en lo abstracto, bajo procesos de simbolización. En esta categoría prevalece la estructura de las relaciones y no sus cuestiones superficiales, es decir, se da el paso a la forma como función y no la forma como sólo forma (en cuanto cualidad óptica).

Así como la forma es una captación de un fragmento en un proceso de formación, la indagación de las formas es a su vez formación. El reconocimiento que cada individuo hace, particular e inductivo, para luego establecer relaciones con la realidad, con el resto de la humanidad, con la generalidad, requiere de un «cultivo» de diversos órdenes. El discernimiento que realiza un ser humano como captación, como reconocimiento de cierta forma, parte de un proceso de comprensión. El ser comprende, en la medida en que capta formas. La comprensión, que posibilita el conocimiento, está determinada por la identificación de diversos niveles de diálogo entre el ser y el mundo, distintos niveles de vinculación que el individuo constituye en formas y que a su vez constituyen procesos de formación. ¿Cómo se articula la formación del ser humano con su humanidad?... Mediante dos tipos de vínculo: el espiritual-interno, en el que el sujeto conoce fenomenológica y epistemológicamente, y el espiritual-externo, el de las costumbres y modos de la colectividad que lo legitiman o des-legitiman (noción de cultura como lo que el hombre forma y, a la vez, como lo que forma al hombre).

Como ya lo habíamos mencionado, Gadamer expresa este diálogo del ser con su entorno: «(...) en toda comprensión hay un tercer momento de auto-comprensión, una especie de aplicación que en el pietismo se llama *subtilitas applicandi*. No sólo el comprender y el interpretar, sino también el aplicar, el comprenderse a sí mismo, forman parte del poder hermenéutico» (Dutt, *Conversaciones con Gadamer, 1993:25*). En la parte b), «Sensus communis», de los «Conceptos básicos del humanismo», en *Verdad y método I*, Gadamer precisa su acuerdo con la importancia de la *applicatio*, destacando en ese sentido el aporte de Oetinger (entre otros pietistas): «Lo que caracteriza a toda la sabiduría regulativa hermenéutica es la aplicación a sí misma» (Gadamer, *Verdad y método I, 2007:60*). De la misma manera, en la parte c), «La capacidad de juicio»: «Lo que constituye la diferencia entre el idota y el discreto es que aquel carece de capacidad de juicio, esto es, no está en condiciones de subsumir correctamente ni en consecuencia de aplicar lo que ha aprendido y lo que sabe» (*Verdad y método I, 2007: 61*). La aplicación se comprende, entonces, como el tercer momento del proceso hermenéutico. Una vez se ha comprendido, en el *sentido comunitario*, se inicia una fase de interpretación para la cual se requiere algo más que el *sensus communis*, probablemente la capacidad de juicio. Y en la parte final, la aplicación como «el retorno a sí». El viaje de la comprensión hermenéutica exige, por lo tanto, un viaje: de lo individual a lo colectivo, de lo particular a lo general, del sujeto al objeto... y el viaje de regreso, como cúspide del proceso de formación: «Reconocer en lo extraño lo propio, y hacerlo familiar, es el movimiento fundamental del espíritu, cuyo ser no es sino retorno a sí mismo desde el ser otro» (*Verdad y método I, 2007: 43*). El diálogo que vitaliza toda comprensión hermenéutica, se inicia con altos matices de subjetividad, en una interpretación exclusiva, pero a continuación el sujeto observador renuncia a su individualidad, se enajena, introduciéndose en la estructura del paradigma socio-cultural que le permite interpretar objetivamente, pero regresa triunfal a su territorio como individuo en la aplicación a su propia cotidianidad.

Lo anterior en cuanto a la dicotomía natura / cultura. En cuanto a la relación particularidad / generalidad, veamos como noción de estudio la imagen en la dialéctica de la percepción visual.

Consideremos la imagen como «un estado de madurez» dentro de un proceso senso-perceptivo visual. Gadamer nos recuerda que: «la formación no puede ser un verdadero objetivo, sino un eterno medio con la consideración de que los resultados que se puedan dar son parciales» (*Verdad y método I, 2007:40*), por lo tanto la visualización como momento de esencialismo en la formación de imágenes, se resuelve en «captaciones» parciales, autónomas y suficientes para el reconocimiento, para el discernimiento de formas y contenidos. Esta operación de discernimiento se constituye por la separación de la totalidad en fragmentos dotados de sentido, lo cual implica relaciones dialécticas de particularidad y generalidad continuos en los que fluctúan las relaciones figura - fondo, y a partir de ahí en las asignaciones de significado: «Por ejemplo, el sentido de la vista es, ya general en cuanto que abarca su esfera y se mantiene abierto hacia un campo, y dentro de lo que de este modo le queda abierto es capaz de hacer distinciones. La conciencia opera en todas las direcciones y es así un *sentido general*» (*Verdad y método, 2007:47*).

Podemos concluir, en este momento, que la forma visual es una construcción cultural y cognitiva. Las formas se ven, como resultado de procesos complejos del intelecto y de la inteligencia visual, pero hay que tener muy presente que la forma también es una noción relacionada con el enfoque: hay una cierta *forma* de ver... las sensaciones, los datos de los sentidos, se reciben desordenadamente y la mente los ordena en procesos de percepción, gracias a que hemos aprendido a ver. El percepto visual se construye y su complejidad está determinada por aspectos epistemológicos, además de los fenomenológicos. Discernimos la forma esquematizada, por ejemplo, y comprendemos el significado visual (denotado o connotado) en razón de nuestras facultades culturales... La bomba atómica, en el caso del cartel «*No more Hiroshimas*», como *fundamento del objeto* referenciado, es el percepto epistemológico, y el efecto de la explosión, configurado en el juego de líneas onduladas, es el percepto fenomenológico... Ambos se construyen y se perciben gracias a nuestras facultades cultivadas, como resultado de una formación. Respecto a esta doble condición de la formación del observador, Bruno Munari acuñó una cita extraordinaria: «Cada uno ve lo que sabe».

3.1.2.2 Diseño gráfico en movimiento

El estudio del movimiento implica un complejo análisis de las relaciones entre materia, espacio y tiempo. Así como se ha estudiado la percepción de la forma, bajo diversas ópticas desde la antigua Grecia hasta nuestros días, el movimiento también ha sido reflexionado con necesaria precaución, especialmente por las ciencias naturales. Así como en el estudio de la imagen, en el del movimiento ha sido fundamental la relación asimétrica que se establece entre lo real y lo percibido... ¿Qué tanto de lo percibido corresponde a los hechos?, ¿Qué tanto es ilusorio?

Revisando algunas definiciones de movimiento propuestas por la *Real Academia de la Lengua*, se puede establecer un común denominador: «cambio». Una de las definiciones generales; «Estado de los cuerpos mientras cambian de lugar o de posición», se inscribe en el tipo de movimiento sobre el que Russell realiza su estudio de la *teoría de la continuidad* (Russell, 1958:109) e indica otro asunto indispensable: la noción de «estado». Pues bien, los conceptos «cuerpo», «cambio» y «estado» son fundamentales para analizar el significado del movimiento en la física; implica la relación triádica entre materia, espacio y tiempo. El estado de un cuerpo, en relación con el movimiento, está determinado por la acción de desplazamiento que se da (o no) sobre un espacio determinado; una propiedad temporal del cuerpo móvil o inmóvil; en este caso: «mientras cambia de lugar o posición». Hablar de estado implica la consideración de cualquier cuerpo entre dos posibilidades: se mueve o no se mueve. El movimiento lo determina el cambio y el cambio se evidencia por la diferencia entre dos posiciones del objeto móvil. El movimiento es un «mientras»; implica la idea de transición. Pero, no siempre que haya movimiento hay percepción de movimiento. Es una cuestión de proporción entre el espacio recorrido y el tiempo de duración. A menor espacio recorrido y mayor tiempo transcurrido, menor será la percepción de movimiento. Por ejemplo, una puntilla clavada en el tronco de un árbol: ¿se está moviendo? Por supuesto, pero así la observemos durante días, no nos percataremos de su desplazamiento. La percepción del movimiento es, entonces, diferente al fenómeno físico del movimiento. Cuando se observan las vacas en una meseta, desde un avión, parecen absolutamente quietas, porque la enorme distancia del punto de observación impide que pueda notificarme sobre

los cortos desplazamientos de la cabeza, las patas y la cola. A menor espacio recorrido y mayor distancia de observación, menor será la percepción de movimiento, pero, de hecho sucede. Hay cambios de colocación, así no sean evidentes.

El movimiento, abordado en el sentido estrictamente sensorial, es una noción de gran pertinencia desde el diseño gráfico. Mencionaré tres aspectos: **Primero**, el **movimiento** que ocurre **en la percepción de un cartel**; el desplazamiento del ojo y el rastreo que realiza sobre la superficie de la imagen (Dondis, 1994:45) implican una secuencia de lecturas parciales en las que se establecen jerarquías de color y forma. Aunque la imagen se presente inmóvil, instantánea y simultánea, el sistema sensorio-perceptivo visual necesita tiempo para su interpretación mental. **Segundo**, la **capacidad** que tienen **las imágenes inmóviles de producir efectos de movimiento**. En algunos casos es inevitable sentir tales sensaciones debido a nuestra inteligencia visual (*Hoffman, 1998:121*). **Tercero**, en el caso de **las imágenes en secuencia**, como el cine o la multimedia, el movimiento ocurre, de hecho, en el soporte tecnológico (monitor, televisor o proyección en pantalla) por medio de una sucesión de imágenes inmóviles. Estos cambios de imágenes fijas implican un movimiento real en el soporte, pero el movimiento percibido es diferente: el espectador no se da cuenta de los saltos de tales fragmentos, sino que lo siente fluido como se presentaría en la realidad. Los medios tecnológicos de representación del movimiento son realmente simulaciones, generadores de ilusión del movimiento que se observa en la realidad.

En el caso de las imágenes inmóviles que generan sensaciones de movimiento, existen varios factores claves en la composición formal para que el efecto sea más eficaz. La relación figura-fondo, la posición de las formas en relación con el formato y con otras formas o el manejo del cromatismo, entre otros. Los casos más evidentes son los que, por medio de contrastes cromáticos y de figura-fondo, producen en el espectador vibraciones ópticas. Wucius Wong, por ejemplo, en su libro *Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional*, menciona cuatro tipos de *espacio* en las configuraciones bi-dimensionales: *espacio liso*, *ilusorio*, *fluctuante* y *conflictivo*. Los tres últimos tienen directa relación con el movimiento; pues, la ilusión de profundidad implica, en muchas

ocasiones, la ilusión de movimiento de las formas (como en el *Op - Art*). En el caso de las formas en un *espacio fluctuante*, el movimiento se evidencia en la oscilación que suscita la identificación de dos formas entrelazadas en un mismo marco. De igual manera, el *espacio conflictivo* produce un movimiento angustiante en el espectador debido a la incoherencia de las formas. Tal es el caso de las obras de Escher, en las que se puede dar esta condición de representación de un imposible físico. En uno de sus trabajos, por ejemplo, si se mira cierta área de la imagen, se observa a unas personas que suben una rampa alrededor de un castillo, pero en otro aspecto, se percibe como si bajarán.

Existen una gran cantidad de recursos de articulación configuracional en los que se puede producir el efecto de movimiento. Las formas oblicuas en posiciones diagonales, por ejemplo. Un caso sencillo es este: *la tipografía itálica o cursiva se percibe, debido a su inclinación, como una tipografía dinámica*. Cualquier forma que se posicione en diagonal, generará el efecto de movimiento debido a que trasgrede las coordenadas X y Y, encargadas de establecer lo que Donnís A. Dondís denomina el *eje sentido*³⁶ (Dondís, 1990:36); es decir los parámetros posicionales más estables basados en la firmeza de la línea horizonte y el refuerzo del eje vertical que acentúa la estabilidad de las formas por la dirección de la gravedad.

En el segundo caso, cuando un medio tecnológico nos presenta imágenes inmóviles en sucesión, como en el cine, el video o la multimedia, el efecto de movimiento está determinado por cuatro variables³⁷:

1. El movimiento que ocurre dentro del **encuadre** o marco visual del formato.
2. El movimiento del **lente**. Es decir, el enfoque o desenfoque, acercamiento o alejamiento que se produzca por medio del lente de la cámara³⁸.
3. El movimiento que produce la **cámara**; acercamiento, alejamiento o seguimiento por desplazamiento de la cámara³⁹, *paneos* hacia los lados y hacia arriba y abajo⁴⁰.
4. El movimiento generado por la secuencia de planos en el **montaje**. Por ejemplo, la diferencia entre una escena que presenta una caminata romántica en un paisaje bucólico y una escena de acción que muestre un enfrentamiento bélico. En la primera, los planos son abiertos, de larga duración y tomados desde ángulos similares. En la segunda, se combinan planos abiertos y cerrados de muy corta duración, desde diversos ángulos de toma.

De estas cuatro variables sólo me referiré brevemente a la del movimiento dentro del *encuadre*, concepto que adquiere una gran importancia como codificación en toda representación visual. Es el concepto actualizado de «marco»⁴¹, como criterio de selección de lo representado, de énfasis y grado de identificación también... Gracias a la noción de encuadre, se favorece el reconocimiento de la forma y se generan efectos sintáctico-perceptivos de movimiento, distancia, tamaño o rotación, y también acentúa efectos de significado, en el plano emocional e intelectual. Es plausible decir, en síntesis, que el *encuadre* afecta lo sintáctico-sensorial y lo semántico-emocional. En el cine, el movimiento real se captura a 24 fotogramas por segundo y se reproduce en la misma relación. Tan solo 24 cuadros en un segundo son capaces de generarnos la ilusión del movimiento real. En video son 30 cuadros por segundo y en multimedia bastan 12 cuadros por segundo. El fenómeno perceptivo llamado *persistencia retiniana* logra que el cerebro «combine» los fotogramas procurando una sucesión fluida, sin que nos percatemos de los saltos que realmente están ocurriendo. Este es pues, el principal recurso de movimiento en el relato cinematográfico; la propiedad técnica que permite dicha simulación.



*San Francisco International
Film Festival*
de Primo Angeli, Estados Unidos, 1990

Sin embargo, hay recursos de lenguaje que son propios del medio y que apoyan el efecto de movimiento en otros niveles. Por ejemplo, la simulación del movimiento con lentitud. Este recurso, muy necesario para los propósitos poéticos del relato, se consigue cuando la cámara filma más cuadros por segundo; por ejemplo el doble, 48 fotogramas por segundo. Cuando lo que se ha filmado a 48 cuadros se reproduce a 24 por segundo, se crea el efecto de movimientos parsimoniosos que corresponden al doble de la duración normal. Este recurso es comúnmente denominado *ralenti* o cámara lenta. A mayor número de fotogramas filmados, mayor efecto de lentitud.

Los movimientos que se registran al interior del encuadre, son propiamente lo que la cámara filma de una realidad que, por lo general, posee una iluminación adecuada, para garantizar una captación eficaz. Sin embargo, en el dibujo animado, la animación *stop-motion*⁴² o el cine que alterna lo filmado de la realidad con efectos especiales, hay un segundo nivel de simulación propio del encuadre: la de la creación del movimiento. En estos casos no se captura ningún

fenómeno de la realidad, sino que se diseña y se produce por medio de la técnica de la animación. Un objeto que en la realidad está inmóvil, aparecerá en la proyección como si tuviera movimiento (*stop-motion*). Igualmente un dibujo animado que es creado y puede simular desplazamientos sin necesidad de capturar el movimiento de algún cuerpo en el mundo físico⁴³.

El movimiento como efecto, tanto en la formalización icónica fija o sucesiva, es un concepto fascinante por la manera como vincula el análisis de lo real, como proceso de argumentación narrativa, con la ilusión que construye la mente del observador. Es decir, para lograr los efectos esperados del movimiento en el cerebro, se deben recrear al máximo las variables ontológicas que operan en la realidad. Las tecnologías de captura de la realidad, las técnicas de reproducción y los recursos de lenguaje que impulsan estos desarrollos ofrecen la posibilidad de crear y recrear millones de combinaciones expresivas, bajo diversos propósitos. El diseño tiene ahí una función fundamental: proyectar experiencias simuladas para informar, formar, motivar, expresar o entretener.

3.2 Algunas conclusiones pragmáticas sobre el cartel artístico

Para finalizar, es importante hacer referencia a los enigmáticos juegos de la experiencia del diseño de carteles en la cotidianidad, su aspecto pragmático, en el que propia y verdaderamente se legitima. Así como se revisaron con calma las *reglas de función*, específicamente las nociones de forma y movimiento, en tanto juegos de construcción sintáctico-semántica del cartel, el enfoque pragmático debe motivar una perspectiva de aprendizaje de las *reglas de uso* del lenguaje del diseño con conciencia social.

El «acuerdo» que se da entre los diseñadores («representados» por sus mensajes gráficos) y los auditorios es esencial, porque por una parte el diseñador debe mantenerse actualizado sobre las sobre-escrituras culturales, las tendencias estéticas y las dinámicas de cambio social para que sus mensajes sean comprendidos adecuadamente por distintos públicos, y a su vez, los auditorios mantienen un aprendizaje constante de los discursos que consolidan los medios visuales a través del tiempo. Tanto el diseñador como el público se relacionan en forma mutua gracias a los medios masivos de comunicación, bajo los hábitos colectivos que constituyen la cultura. Un caso muy interesante, en el que se dieron simultáneamente las dos situaciones, fue en la tendencia del diseño llamado posmoderno, sobre todo en el diseño editorial y de carteles, en los dos decenios finales del siglo XX. El diseño gráfico como recurso de divulgación de los grupos de música *Punk* en Estados Unidos e Inglaterra, comenzó a ser realizado por personas ajenas al oficio, amparados en el criterio de «no más reglas». Por un lado, la gente sintió como propia una actividad que el modernismo de las vanguardias había considerado especializada, y por otro, los diseñadores gráficos «legítimos» se acercaron más a la gente, teniendo en cuenta su heterogeneidad, bajo la consideración de que no todos los auditorios requieren mensajes unívocos y estandarizados. Esto tuvo como resultado la maduración de un diseño que le dio prioridad a una comprensión más amplia, en varios niveles, en vez del simple entendimiento superficial del mensaje. La ruptura de las reglas sin sentido, se convirtió, en manos de los diseñadores, en un criterio de replanteamiento de los sistemas reguladores, con base en cuatro aspectos fundamentales: la **deconstrucción** de las estructuras formales (término aportado por Jacques Derrida), la **apropiación** de estéticas anteriores, efectismos recurrentes por la incursión de los novedosos procedimientos **digitales** de la época y la **autoría**, una actitud de gran compromiso por parte de los diseñadores, manifestada en su deseo de conservar un estilo propio y poder ser identificados. La dificultad que pudiera existir en la lectura de determinadas piezas gráficas por parte de la gente se consideró un recurso clave para promover una mayor comprensión del contenido: a menor legibilidad, mayor lecturabilidad.⁴⁴

Las imágenes son polisémicas y, a pesar de que el texto lingüístico ancla un determinado sentido, son siempre interpretadas de muchas maneras. Las personas de diferentes regiones y condiciones culturales observará en ellas un cierto *aspecto* (volviendo al enfoque wittgensteiniano). En el diseño de carteles y la comunicación visual persuasiva ya se ha aprendido, al menos, el juego del *discernimiento de la imagen*. Los diversos públicos ya han aprendido el juego de la búsqueda de lo connotado. En una misma pieza gráfica se pueden descubrir varias capas de sentido; distintos juegos sobrepuestos, en los que una gran mayoría puede interpretar de manera unívoca un mensaje colectivo, un grupo menor logrará interpretar un segundo nivel (correspondiente a lo connotado), otro grupo de menor tamaño interpretará un tercer nivel y así sucesivamente hasta el punto en que se podrán dar lecturas que ni siquiera estuvieron expresadas de manera intencional y que se constituirían en un hechos ambiguo y de interpretación privada; lo cual, por supuesto, traspasaría la jurisdicción del juego de lenguaje.



El diseño gráfico y los elementos discursivos que ha heredado de las artes y la comunicación de alguna manera son practicados por una gran cantidad de públicos, razón por la cual diferentes personas pueden entender mensajes con propósitos informativos, persuasivos o de identificación. La gente ha ido aprendiendo las reglas de uso de los mensajes gráficos. La correcta interpretación de pictogramas, como el caballero o la dama de los baños públicos, es ejemplo de lo que alguna vez fue aprendido en nuestra vida, y nos hizo competentes para saber que camino tomar en situaciones públicas apremiantes. Así mismo, la apreciación de carteles, en las diferentes dimensiones que se han revisado, obedecen a dos grandes niveles: el de la interpretación icónica que, con base en un cierto tipo de *gusto* formado, permite una fruición que se puede dar en segundos o puede producir múltiples derivaciones estéticas que pueden prolongar la experiencia durante un largo tiempo. Y el otro nivel, es el de la comprensión integral que permite «asimilar» el cartel en un juego cruzado; la lingüisticidad, la iconicidad, las asignaciones simbólicas, los aspectos técnicos... en fin, ingredientes que en sus complejas combinaciones dan como resultado un proceso de comprensión hermenéutica, en el que el espectador regula sus dominios con los de la cultura, es decir, donde se equilibran las interpretaciones que surgen en el profundo plano de lo subjetivo con las lecturas objetivas estructurantes que nos ha heredado la sociedad y su historia. El cartel sigue el camino de la evolución de su lenguaje, en el que involucra de manera magistral ambas formas de recepción; la sensorial y la intelectual. Con sus idas y vueltas, el cartel artístico sigue construyendo nuevas formas de representación social. Como objeto comunicacional de identidad cultural que reúne arte, diseño y persuasión, está destinado seguramente a convertirse en una pieza de culto idónea para posibilitar vivencias extraordinarias. Es definitivamente un *tooltoy*⁴⁵, pero esta exploración deberá ser emprendida en otra ocasión.

Notas

¹ Sunzunegui, Santos. *Pensar la imagen*, Editorial Cátedra, Signo e imagen. Sunzunegui acuña este término para referirse al fenómeno del excesivo bombardeo icónico de nuestras sociedades modernizadas.

² Mattelart, Armand. *Teorías de la comunicación*.

³ Groupe U, *Tratado del signo visual*. Editorial Cátedra, Signo e imagen. El autor tricéfalo plantea que el signo visual tiene un doble carácter: el signo icónico y el signo plástico. Sin embargo, he agregado la lingüística, por tratarse en este caso de un medio que siempre articula texto e imagen.

⁴ Cuatro libros fueron fundamentales en esta revisión: *El cartel: su historia y su lenguaje*, de John Barnicoat, *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*, de Enric Satué, *Diseñador*, de Enric Satué, *Historia del Diseño Gráfico*, de Philp B. Meggs, e *Historia general de la imagen*,

⁵ Según Roland Barthes, función de *anclaje*.

⁶ René Huyghé describe un hecho bien interesante, respecto al período Gótico de la Contrarreforma, en el que la Iglesia Católica desarrolla una «campana motivacional» sin precedentes.

⁷ Román Gubern en *La mirada opulenta* establece cinco codificaciones de las representaciones icónicas: 1) Codificación icónica (niveles de semejanza con lo representado), 2) Codificación Iconográfica (temas y contenidos de las obras), 3) Codificación iconológica (significados simbólicos connotados), 4) Codificación Estética (estilos y tendencias en el manejo formal) y 5) Codificación retórica (utilización de figuras estilísticas de la retórica).

⁸ Término más adecuado que experiencia. La noción de vivencia es rastreada por Hans-Giorg Gadamer en *Verdad y método*, como un concepto que sobrepasa significativamente al de experiencia. Involucra un sentido más potencial porque es cualificador de las experiencias.

⁹ Las secuencias asociativas se leen en un orden de relación conceptual que establece el receptor. En el caso de un cartel, que es fijo y cuya información se decodifica simultáneamente, el receptor percibe según las jerarquías visuales (tamaño, color, posición), pero siempre bajo el criterio de su individualidad. A diferencia de las secuencias lineales en el audiovisual, por ejemplo, la secuencia de lectura de un receptor ya está determinada por el mismo medio.

¹⁰ Gadamer encamina el sentido de esta acepción como *interpretación* (spiel), tanto escénica como musical.

¹¹ Aunque es de hecho un monólogo, las «respuestas» se presentan de manera paulatina... La obra responde por su autonomía y compleja potencialidad.

¹² La pregunta por la verdad en la obra de arte no se refiere a la misma noción de verdad en las otras áreas del conocimiento. Además, no siempre se busca alguna verdad, pero sí se busca un asunto significativo que se valora en términos de lo verdadero o, por lo menos, lo verosímil. Román Gubern, en *La mirada opulenta* (capítulo de Representaciones icónicas) lo expresa en el sentido de los efectos en el observador.

¹³ Basado en el proceso de comprensión planteado por San Agustín; *subtilitas intelligendi* y *subtilitas explicandi*, y posteriormente en el *Pietismo* (una tendencia del luteranismo) *subtilitas applicandi*.

¹⁴ La obra de arte tiene su propio modo de ser. Esto evita la relativización de su sentido y pone de manifiesto que la obra rebasa la «presencia» del autor. En esta misma línea coincide Roland Barthes en su ensayo «La muerte del autor».

¹⁵ En el sentido kantiano de *las obligaciones para uno mismo*. Citado por Gadamer en *Verdad y método*, p. 39.

¹⁶ En la *La aventura semiológica*, Roland Barthes toma de Saussure dos nociones muy importantes para establecer relaciones con otras formas de lenguaje de

menor nivel de convención; lengua y habla, significante y significado, y Significación y valor.

¹⁷ Charles Sanders Peirce desarrolla a partir de estos dos grupos nueve tipos de signo.

¹⁸ Abraham Moles acuñó este concepto referido a la interacción funcional entre texto e imagen, de manera verbo-icónica o audio-icónica. *Grafismo funcional*, Ediciones CEAC. España-1992.

¹⁹ La iconicidad, desde la antigüedad determina una cualidad esencial de la imagen representada: su nivel de semejanza con el objeto referenciado.

²⁰ *Lenguaje de los símbolos gráficos* de Guillermo de la Torre y Rizo.

²¹ *Investigaciones filosóficas*. Parte 1, punto 491.

²² No es casualidad que la traducción al español del libro *Posters, A concise story, de John Barnicoat*, haya sido traducido: *Los carteles, su historia y su lenguaje*.

²³ Citado por Gerd Brand en *Textos fundamentales de Wittgenstein*, pág. 118.

²⁴ Sergio Albano. *Wittgenstein y el lenguaje*. Editorial Quadrata, 2006, pág. 126.

²⁵ Referencia a los postulados de Wittgenstein en su primera obra *Tractatus Logico Philosophicus*

²⁶ Como lo haría posteriormente Hans-Giorg Gadamer en *Verdad y Método II, Capítulo 11, Hombre y lenguaje, Ed. Sígueme, p. 147: »Sólo podemos pensar dentro del lenguaje, y esta inserción de nuestro pensamiento en el lenguaje es el enigma más profundo que el lenguaje propone al pensamiento«.*

²⁷ Referencia a los postulados de Wittgenstein en su segundo período encabezado por *Investigaciones Filosóficas, 1945*

²⁸ Sergio Albano. *Wittgenstein y el lenguaje*. Editorial Quadrata, 2006, pág. 130.

²⁹ Citado por Gerd Brand en *Textos fundamentales de Wittgenstein*, pág. 133

³⁰ Citado por Gerd Brand en *Textos fundamentales de Wittgenstein*, pág. 128

³¹ *Investigaciones filosóficas*. Ludwig Wittgenstein. Inicio del capítulo XI.

³² Teoría Sicológica de la Forma, propuesta en 1910 por los alemanes Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka.

³³ Román Gubern le da el carácter de verbo-icónico

³⁴ Groupe u, *Tratado del signo visual*. Editorial Cátedra, Signo e imagen.

³⁵ *Lenguaje de los símbolos gráficos*. Guillermo de la Torre y Rizo.

³⁶ *Sintaxis de la imagen*. Donnis A. Dondis. Ed. Gustavo Gili. 1990

³⁷ Clasificación realizada por Vivian Sodchack. Revista *Semiotica*. Amsterdam, 1982

³⁸ También llamado *zoom* (in /out). La cámara está quieta mientras graba, pero el lente es manipulado.

³⁹ También llamado *traveling*. La cámara se traslada, mientras graba.

⁴⁰ La cámara rota sobre su eje, mientras graba.

⁴¹ Según Gadamer en *Verdad y método, volumen I*.

⁴² Animación que consiste en la simulación de movimiento por medio de la sucesión fotográfica de elementos estáticos a los que se va cambiando su posición paulatinamente.

⁴³ Aunque, de hecho, cuando el dibujo animado «calca» movimientos de la realidad, la simulación del movimiento es sumamente eficaz. A estas técnicas se les denomina *Rotoscopia* y *Motion capture*.

⁴⁴ *No más reglas, Diseño posmoderno*. Rick Poyner. Editorial McGraw Hill. 2000

⁴⁵ Aceptación sumamente interesante de Alexander Manu, acerca de los productos que estimulan la creatividad y requieren de la participación plena y conciente del usuario en la fruición con el objeto. Por ejemplo la muñeca de trapo; es un objeto absolutamente inoperante por no ser automático, pero es muy efectivo en la inmersión de la niña y su estimulación creativa.

Bibliografía

Barthes, Roland. *La aventura semiológica*. Editorial Paidós. España, 1990

Dutt, Carnsten. *Conversaciones con Gadamer*. Editorial Tecnos, Grupo Anaya. España, 1998

Frascara, Jorge. *Diseño de comunicación*. Ediciones Infinito. Argentina, 2006

Gadamer, Hans-Giorg. *Verdad y método, volumen I*. Ediciones Sígueme. España, 2007

Gadamer, Hans-Giorg. *Verdad y método, volumen II*. Ediciones Sígueme. España, 1984

Gadamer, Hans-Giorg. *La actualidad de lo bello: el arte como juego, símbolo y fiesta*. Editorial Paidós. España, 1991

Hoffman, Donald. *Inteligencia visual: cómo creamos lo que vemos*. Editorial Paidós. España, 2000

Huizinga, Johan. *Homo-ludens: Estudio del juego en la cultura*. Beacon Press. Estados Unidos, 1955

Huyghé, René. *El arte y el hombre*. Ed. Larousse. Francia, 1966

Mattelart, Armand. *Historia de las teorías de la comunicación*.

Meggs, Philip B. *Historia del diseño gráfico*. Editorial Trillas. México, 1991

Peirce, Charles Sanders. *Obra lógico-semiótica*. Editorial Taurus. España, 1987

Pynor, Rick. *No más normas: diseño posmoderno*. Editorial Gustavo Gili. México, 2002

Wittgenstein, Ludwig. *Investigaciones Filosóficas*. Editorial Crítica. España, 1988

Zunzunegui, Santos. *Pensar la imagen*. Editorial Cátedra, Signo e imagen. España, 1992