

//Resumen:

La comunicación visual es considerada, por algunos, como desprovista de concepto. Se le reconoce, por un lado, una capacidad polisémica y rica en percepciones pero se la restringe a nivel abstracto. ¿Cómo se puede decodificar una imagen sin generar o interpretar pensamiento? Sería imposible, salvo que esa imagen esté vista por fuera de la cultura, postulado que a esta altura consideramos imposible. Argumentativamente la imagen genera presencia del tema o de la estrategia durante todo el acto de enunciación, esto refuerza cualquier argumentación ya que influye directamente sobre la sensibilidad. El hombre valora más aquello sobre lo que centra su mirada. En este sentido la imagen genera presencia sin necesidad de la repetición o de la redundancia, sino sólo permaneciendo. Y aunque estemos acostumbrados a la cultura del video-clip, la imagen seduce lentamente y en cada mirada se desnuda un poco más y nos incita a volver a mirarla porque nos convence de que guarda mucho más para darnos. Quizás sea por esto que las depositamos en bancos en nuestras computadoras y no las descartamos una vez que las consumimos.

//Abstract:

Visual communication is regarded by some as lacking in concept. He is credited with one hand, capacity-rich polysemic perceptions but restricts an abstract level. How can decode an image without generating or interpreting thought? It would be possible unless the image is seen by outside culture, postulated that at this point we consider impossible. Argumentatively generated image or presence of the theme of the strategy throughout the utterance, and this reinforces any argument which directly influences the sensitivity. He valued more that about which focuses its attention. In this sense the image generates presence without repetition or redundancy, but only staying. And although we are accustomed to the culture of video-clip, the image slowly seduces and undresses each look a little further and encourages us to look at it again because we are convinced that you save a lot more to give. Perhaps because of this that we place on our computers in banks and not dismiss them once they consume.

//La trascendencia de la imagen [Carlos Caram]

//Fecha de recepción [30 de mayo de 2011]

//Fecha de aceptación [1 septiembre de 2011]

//Palabras clave:

imagen, percepción, comunicación visual, sensibilidad, cultura.

//Keywords:

image, perception, visual communication, sensitivity, culture.

El acto de producir o de leer imágenes es tan cultural e intelectual como el de escribir y leer un texto discursivo. Pensemos qué ocurrió durante la Baja Edad Media, en el período gótico: dada la enorme cantidad de fieles cristianos que no sabían leer textos escritos, se diseñó otro tipo de lenguaje para evangelizar: la imagen en el vidrio aparecida ante los ojos de los fieles gracias a la luz del sol (que era la manera más acertada de representar a Dios que encontraron los cristianos, por lo tanto era Dios quien hacía aparecer o desaparecer los mensajes, como el gran emisor) En nuestros días, se repite mucho este discurso: para los que no sabían leer (analfabetos), se les creó un sistema de imágenes (supuestamente más fácil), sin embargo, cuando el hombre del siglo XXI intenta decodificar ese sistema más sencillo, dirigido a los analfabetos medievales, se encuentra con su propia incapacidad de poder relatar la historia, sólo ve imágenes por separado, aún conociendo la historia que le fue narrada muchas veces. Esto sucede, porque el lenguaje visual, como todos los lenguajes es una construcción social de determinada época para ciertos usuarios, se relativiza la posible universalidad de la imagen, y cuando se los quiere transferir a otros tiempos o a otras culturas, resulta una trampa. Jorge Luis Borges, en el cuento La busca de Averroes, aparecido en El Aleph, narra la historia de un fracaso, el sabio árabe Averroes, en el siglo XII, intenta comprender La Poética de Aristóteles, y trata de traducir al árabe las palabras tragedia y comedia. Culmina diciendo que la tragedia es un panegírico y la comedia una sátira y, que admirables tragedias y comedias abundan en las páginas de El Corán. En palabras de Borges: Averroes se propuso un fin que no le está vedado a los otros, pero si a él que, encerrado en el ámbito del Islam nunca pudo saber el verdadero significado de las palabras tragedia y comedia.

Cuando se quiera reflexionar sobre la imagen o sobre la comunicación visual, se debe pensar en campos del conocimiento muy amplios que superan y trascienden a la misma imagen.

John Berger escribió en un libro titulado Mirar: "Está muy extendida la opinión de que si a uno le interesa lo visual, su interés ha de limitarse a una técnica de tratar lo visual. Lo que se olvida es el significado y el enigma de la propia visualidad."

Reflexionar sobre el significado y el enigma de la propia visualidad, significa plantearse más preguntas que respuestas. Las imágenes, o mejor dicho, los mensajes visuales son siempre intencionados y los acaba el observador generando múltiples significados.

Existen dos instancias que contextualizan al mensaje visual: la instancia de producción y la del mensaje en uso.

En general, se cree que cuando se trabaja con la imagen como principal recurso para generar signos, el proceso se vuelve menos intencionado y más espontáneo e inspirador que cuando se trata de generar signos en el lenguaje discursivo. Sin embargo, todo mensaje visual es sobre todo un artificio retórico que contiene un fuerte procedimiento de argumentación. Alejandro Tapia, en su excelente libro El Diseño Gráfico en el espacio social y, basándose en el tratado de argumentación de Perelman, sostiene que el punto de partida de todo mensaje visual es el tópico.

El tópico es un discurso que circula y es, en principio, aceptado en determinado grupo social y/o lingüístico. Estos enunciados no tienen pretensión de verdad filosófica sino que se espera que sea aceptado en el momento de la enunciación. El tópico no es tampoco una idea afín al tema. Lo conocido por todos, los discursos que circulan son la materia inicial de todo mensaje visual cuya principal función es la persuasión (antes que la información). Los tópicos, sostiene Perelman, pueden ser de lo real (valores, teorías, ciertas autoridades) o de lo preferible (cuando se sopesan valores y desde la pieza se incide sobre la posible elección del auditorio)

7



Pieza gráfica 1

Encontrar un punto de partida para producir determinado relato o texto, sea en el lenguaje que sea, es, según Italo Calvino, el instante decisivo: “el distanciamiento de la potencialidad ilimitada y multiforme para dar con algo que todavía no existe y que podrá existir, sólo por medio de la aceptación de los límites y las reglas. Hasta el instante previo a escribir tenemos a disposición el mundo (Calvino, 1989. Seis propuestas para el nuevo milenio)

En el ejemplo de la pieza gráfica 1, una publicidad de un vino de una marca medianamente reconocida en la Argentina, se puede observar que el tópico se funda en el discurso social que el sábado es una noche más trascendente que la noche del lunes, por ejemplo. Este postulado que, a priori, será aceptado por todos no está explícito en la pieza. Los tópicos nunca deberían explicitarse, en general se implicitan en el slogan: “Que el sábado a la noche caiga un lunes”. Se trata en este caso de un lugar de lo real, nadie se pondrá a discutir, en el momento de la enunciación si es cierto o no la reputación que tiene la noche del sábado. El tema de la pieza gráfica se puede ver en el titular que suele relacionarse con lo más objetivo, estable, denotativo e informativo de la pieza.

8



Pieza gráfica 2

En el ejemplo de la pieza gráfica 2, una publicidad de una variedad gourmet de un queso untable, el tópico se torna más controversial: hace poner en duda si un valor (la solidaridad, la generosidad) hay que sostenerlo siempre, a la manera de imperativo categórico kantiano o bien, este producto en sí ya puede ser motivo para no cumplirlo. El contexto irreal de la imagen, la conformación espacial, el uso de la bi y la tridimensión así como el de la textura ayudan al audi-

torio a tener conciencia de que se trata de una ficción, que pueden aceptar, aunque sea en este mundo de fantasía, la posibilidad de no cumplir con un valor tan arraigado en nuestras sociedades. Esta controversia fue comentada, incluso, en una nota de Luciana Peker aparecida en el diario Página 12, el 27 de julio de 2007: “El egoísmo sigue siendo una de esas palabras que, igual que maldad, muerte o rapiña, deben colocarse en la vereda de enfrente (del otro lado de la del solcito). El ego-narcisismo de estos tiempos –en donde la satisfacción es la meca– tiene la virtud –entre otras– de ofrecer quesitos. Pero el placer no está en chuparse sola el dedo, como la modelo de la publicidad de Tholem que come con cara de fugitiva (como una nena escondiéndose de su mamá o una adolescente del cuco de las calorías) sino en untar la charla, condimentar el encuentro, salpicar el roce, sorprender la risa, poblar el después e invitar al antes. Porque el egoísmo, entre otras cosas, es aburrido.”



Pieza gráfica 3

El ejemplo 3 se refiere a una argumentación por la autoridad. Este procedimiento argumentativo muestra el acto de una persona reconocida como medio de prueba a favor de una tesis. Jean Renó, no sabrá mucho de maletas, pero sí sabe del buen vivir, sabe reconocer, en este caso a través del tacto, ya que la novedad a presentar es la nueva textura de la valija Samsonite, un objeto de valor. Los argumentos por la autoridad son muy discutibles a nivel argumentativo, pero muy eficaces a nivel masivo ya que la adhesión es casi inmediata.

La construcción del soporte visual es también un artificio retórico. Si el lugar de partida es el que condiciona la trama argumentativa de la pieza, por cierto también condicionará al soporte visual que le da vida, que lo materializa. Los elementos visuales: color, forma, escala, tipografía, textura, brillo, etc, interactúan entre sí, pero siempre se reconocerá, con un poco de atención, cuál de ellos está estrechamente ligado al tópico, al tema o a la argumentación en general. En nuestros ejemplos se puede observar cómo la escala se relaciona con el tema en el ejemplo 1, el color con la marca en el 2 y la textura con un atributo del producto en el ejemplo 3. La organización de estos elementos en el plano, es también producto de la estrategia argumentativa. La tensión o el equilibrio creado en la pieza será de gran aporte en el momento del intercambio comunicacional.

La elección del punto de partida, tópico o lugar en común es el inicio de la estrategia argumentativa. Es muy común, también, que se utilicen procedimientos retóricos como la metáfora para que el mensaje sea más persuasivo, más estético y más poético. La función del diseño gráfico es crear proposiciones persuasivas de acuerdo con los distintos escenarios que

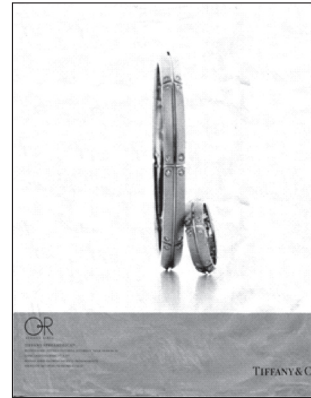
constituyen la cultura, ordenar ciertos comportamientos, generar piezas que no sólo persuadan sino que también conformen el patrimonio visual y estético de las comunidades.

Para el grupo μ , citado por Elena Olivares en La metáfora en el arte, la retórica es la relación susceptible de establecerse entre el grado concebido y el grado percibido, se aleja del grado cero. La retórica es una transformación de los elementos de un enunciado de modo tal que a un nivel perceptivo del elemento manifestado en el enunciado, el recepto deba superponer un nivel concebido. La metáfora es la figura más general y más utilizada, en todas sus variables, en el diseño. Sostiene Elena Olivares que la metáfora es conceptualización, se puede ver en paralelismo con otra cosa, supone extraer del primer término ciertas cualidades para realzarlas con la imagen del segundo. El intérprete hará una selección sémica, sólo considerará algunos términos de los atributos del modificador que actúa como modelo de cualidades.

La metáfora implica representar una cosa en términos de otra. Es la interacción entre dos contenidos que toman cierto aspecto común del objeto estableciendo una equivalencia entre dos representaciones mentales.



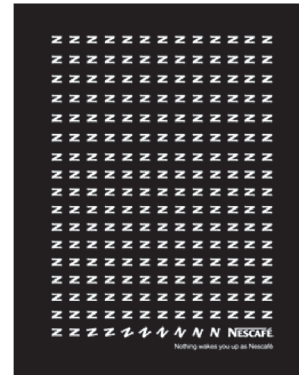
Pieza gráfica 4



Pieza gráfica 5



Pieza gráfica 6



Pieza gráfica 7

En el primer ejemplo de metáfora (pieza gráfica 4), muy simple, por cierto, puede verse el paralelismo entre la esponja y el consumo ilimitado. En el segundo ejemplo, (pieza gráfica 5) mucho más cuidado, sutil y poético, las joyas de Tiffany toman los atributos de las madres (contención) y de los niños (pequeñez, necesidad de cariño, etc). En el tercer ejemplo, la marca Volkswagen semantiza el concepto Cabriolet en su propio símbolo tipográfico (pieza gráfica 6). En el último ejemplo, se puede ver un caso de metonimia o sustitución (caso particular de metáfora) donde se reemplaza el objeto por su consecuencia, en este caso, el café por la excitación que éste provoca y que quita el sueño, a su vez es interesante cómo se representa a través de la trama y de la tipografía este concepto.

La producción de mensajes visuales trasladó o amplió el concepto de la retórica: concebida como el arte de hablar y escribir bien, se convirtió, en nuestros días en el modo de generar en variados y múltiples lenguajes procedimientos persuasivos que generen pensamiento en diferentes formas. Ya no se discute que la retórica excede la oralidad, el verbalismo. El próximo paso que le corresponde al diseño es apropiarse de esta disciplina y ser conscientes de que generar mensajes visuales es generar argumentos retóricos.

En el momento de la producción el comunicador visual no puede desconocer la relación que tendrá el auditorio en el instante del uso, de la praxis. En este sentido, cabe recordar a Charles Peirce cuando afirmaba que el signo es una realidad triádica y el representamen genera en el que decodifica un signo mucho más complejo llamado interpretante. Esta complejidad es debida a los atributos que el auditorio agrega al signo: su historia, sus intereses, su ideología. Esta nueva representación será más compleja que la inicial.

La connotación es el conjunto de evocaciones que determinado grupo atribuye a un signo, es el conjunto de tópicos que este signo evoca. Este nivel de interpretación, que es tan social como la denotación, debería ser medianamente previsible en el momento de la producción del mensaje.

Denotativamente el mar es una gran masa de agua salada, connotativamente es evocador de vacaciones, amores, buenos momentos, del verano, etc. Este conjunto de evocaciones, que conforma la connotación es otro material necesario en el momento de la producción de mensajes visuales.

Si no echamos mano a la teoría de la argumentación para diseñar mensajes visuales, ¿cómo diseñamos? Es una pregunta que se debería formular a menudo, sobre todo en algunas escuelas de diseño que desestiman este pensamiento, o cuando algunos diseñadores no

tienen la mínima preocupación por ella. Seguramente aparecen otros condicionantes: el cliente, el público, el target, el mercado, el consumo y, en el peor de los casos: el gusto arbitrario de quien produce y sobre el cual ¡no hay nada escrito!

Sin la intención de demonizar a estos condicionantes, es justo aclarar que están por fuera del diseño.

El diseño debería ser una manera de comunicarnos a través de la imagen o de los objetos para múltiples fines, pero el diseño no es el mercado, no es la ecología, no va a salvar ni a arruinar nada. El diseño es un medio, un artificio retórico y estético para persuadir, para usar y para generar símbolos.

Lo que debería aportar el diseño, o, para ser más amplio la comunicación visual es una serie de postulados, teorías, elementos visuales, tecnologías que, agrupados de determinada manera, generen signos, semas, significados que se consumen y se ponen en uso en determinado grupo social (mucho más allá del concepto de target o blanco). Los mensajes son consumidos por todos con diferentes consecuencias y diferentes lecturas.

Una imagen o un producto de diseño conforma hoy una nueva retórica. Como sostiene John Pile, citado por Buchanan, muchas personas aceptarán cualquier producto simplemente por ser ofrecido como fruto de un avance tecnológico o por su carga simbólica de distinción en determinados grupos, más allá que esté bien o mal diseñado.

Buchanan, en un artículo muy interesante aparecido en la década del 90, titulado: Declaración por diseño: retórica, argumento y demostración en la práctica del diseño, aspira a una única teoría del diseño que contemple desde la retórica hasta la tecnología: "Reunir estos problemas en una teoría única y completa es un reto difícil pero que explicaría mejor que ninguna otra el surgimiento de los estudios sobre el diseño como un campo serio de investigación"

En esta única teoría, que es casi una utopía, faltaría agregar el valor simbólico de las obras y los mensajes gráficos, cómo el usuario termina de conformarla. Los arquitectos y diseñadores no sólo construimos un mundo con nuestras obras sino también con nuestros discursos acerca del diseño, la arquitectura y sobre los comportamientos y conductas sociales que son la causa y la consecuencia de nuestro trabajo.

¿Qué es lo que hace que una obra sea aceptada socialmente como artefacto retórico de status, prestigio social, estética, buen gusto, etc? Seguramente la carga simbólica construida sobre el objeto, más que la relación forma – función – tecnología. El diseño sigue siendo aún muy elitista y es muy difícil un proceso de

reversión ya que está en la construcción misma del objeto ser símbolo de distinción.

¿Es el artificio retórico el valor agregado a la obra que lo hace distinguible y lo convierte como parte del mundo del usuario? se compra un objeto o se consume cierto producto de diseño no tanto para facilitarse la vida sino para transformar la imagen que los demás tendrán de uno mismo.

Peirce considera que el significado de una representación no puede ser sino otra representación. El mensaje visual nace de un artificio retórico y se convierte él mismo en otro artificio. Antes y después del diseño y de la imagen hay un artificio retórico que persigue diferentes objetivos.

En el ámbito del consumo del diseño y de la imagen como signo, deberíamos preguntarnos cómo interviene este artificio en el que decodifica y consume diseño. ¿A través de su tecnología? ¿a través de su ethos o carácter? ¿a través de su significado o aspecto semántico? ¿de su contexto de producción? ¿mediante la huella que dejó en él su autor? ¿en el posicionamiento que le da un grupo social a ciertos objetos e imágenes?

Más allá de las respuestas que pueden darse a estos interrogantes, se sabe que es el auditorio el que termina de darle sentido al mensaje. Este aspecto pragmático del diseño, cuando éste se pone en uso, cuando genera intercambio semiótico es, quizás la gran incógnita. Pudimos prever qué tipo de construcción se hará según los niveles connotativos de determinados grupos, sin embargo son más interrogantes que certezas las que quedan: ¿cómo se construye esta representación mental? ¿qué interviene en su construcción? ¿qué se recuerda de lo visual? ¿se descompone el mensaje en elementos o se lee como una unidad? ¿y en tal caso, qué categorías se usan para descomponer el mensaje: el tema, el tópico, la figura retórica utilizada? ¿qué relación se establece con el contexto de lectura del mensaje? Cuando el intérprete quiere narrar esa imagen, ¿cómo la refiere?, teniendo en cuenta lo que dice Borges, que todo decodificador es un achicador de lo leído, ¿qué quita? Recordemos que cuando un mensaje visual entra en uso, el intérprete es consciente de la anulación de la posibilidad de reciprocidad que se tiene, por ejemplo, en la oralidad cotidiana donde el receptor está presente y locuente. Este fenómeno, de algún modo, relaja al que interpreta y lo ayuda a construir significados con los datos paratextuales que encuentra a mano, esos datos, es justo reconocer, se buscan a través del lenguaje discursivo que siempre tranquiliza (piénsese en la actitud frente a una obra de arte expuesta en un museo o galería donde se echa

mano al dato del título, a la técnica, al año de producción para poder construir una interpretación menos ambigua). Esa falta de vacío hace que la imagen pierda su propio valor polisémico, metafórico, abarcativo, en este sentido Eulalia Bosch sugiere que el espectador no sea lo suficientemente cauto como para mantenerse alerta ante tanta comodidad perceptiva. Dicho esto, si somos conscientes de la no locuencia del intérprete, cabe preguntarse: ¿se construye en el ámbito de la praxis potenciales emisores que narren, que pongan en marcha la transitividad de los mensajes? ¿qué distancia hay entre la intención o la estrategia argumentativa y el significado recreado? ¿cómo debería medirse la eficacia de un mensaje o un objeto?

Perelman afirma que las posibilidades de argumentación dependen de lo que cada uno esté dispuesto a conceder, sobre todo para aceptar premisas y no generar controversia en los acuerdos que impediría cualquier situación de intercambio semiótico. Paulhan es más pesimista ya que sostenía que, debido al carácter discontinuo y heterogéneo de los lenguajes nadie puede realmente entender a nadie (citado por Alejandro Tapia).

El tema de la comunicación visual es infinitamente complejo y amplio y resulta bastante difícil dejar puntos afuera. La intención, como se dijo más arriba, es plantear interrogantes, generar reflexión en relación a la práctica del diseño en general y al diseño latinoamericano en particular. En estos momentos donde Latinoamérica está unida como nunca antes en su historia, el diseño puede aportar a la identidad y es un buen medio para hacer conocer y valorar nuestras creencias, nuestro cosmos, nuestra cultura.

BIBLIOGRAFÍA

- Berger, J. (2008). *Mirar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Borges, J. (2006). *La busca de Averroes. El Aleph*. Buenos Aires: Emecé.
- Buchanan, R. (1995). *Declaración por Diseño: Retórica, Argumento y Demostración en la Práctica del Diseño*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Calvino, I. (1998). *Seis propuestas para el próximo milenio*. Madrid: Siruela.
- Oliveras, E. (2007). *La metáfora en el arte. Retórica y filosofía de la imagen*. Buenos Aires: Emecé
- Peirce, Ch. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- Perelman, Ch., Olbrechts – Tyteca, L. (1989). *Tratado de argumentación*. Madrid: Gredos.
- Tapia, A. (2005). *El diseño gráfico en el espacio social*. Buenos Aires: Nobuko.