

colección PENSAMIENTOS...

comunicación para diseñadores

maría ledesma
mabel lópez



EDICIONES FADU



nobuko

colección PENSAMIENTOS...

diseño de dirección para

maría ledesma
mabel lópez
compiladoras



EDICIONES FADU



nobu *ko*

Comunicación para diseñadores / compilado por María del Valle Ledesma y Mabel López. -
1a ed. - Buenos Aires: Nobuko, 2009.
138 p.: il.; 24x18 cm. - [Pensamientos]

ISBN 978-987-584-214-4

1. Comunicación Gráfica. I. Ledesma, María del Valle, comp. II. López, Mabel, comp.
CDD 302.232

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

Colección Pensamientos

Ediciones FADU

Secretaría de Extensión Universitaria

Secretaría de SEU: Beatriz Pedro

Subsecretario de Medios y Comunicación: Javier Basile

Directora de Publicaciones:

Asistentes de Publicaciones: Noelia Movilla / María Eugenia Jaime / Carlos Copa

Diseño colección pensamientos: Paula Salzman

Diseño Gráfico: Paula Salzman / Paula Martín

Armado: Karina Di Pace

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

Impreso en Argentina / Printed in Argentina

La reproducción total o parcial de este libro, en cualquier forma que sea, idéntica o modificada,
no autorizada por los editores, viola derechos reservados; cualquier utilización debe ser previa-
mente solicitada.

© 2009 nobuko

ISBN: 978-987-584-214-4

Abril de 2009

Este libro fue impreso bajo demanda, mediante tecnología digital Xerox en

bibliográfika de Voros S.A. Bucarelli 1160. Capital.

info@bibliografika.com / www.bibliografika.com

Venta en:

LIBRERÍA TÉCNICA CP67

Florida 683 - Local 18 - C1005AAM Buenos Aires - Argentina

Tel: 54 11 4314-6303 - Fax: 4314-7135

E-mail: cp67@cp67.com - www.cp67.com

FADU - Ciudad Universitaria

Pabellón 3 - Planta Baja - C1428BFA Buenos Aires - Argentina

Tel: 54 11 4786-7244

Índice

PRESENTACIÓN	5
maría ledesma	
• 01. La codificación visual	19
diego bentivegna y esteban d. palací	
Códigos, imagen y cultura / Esteban D. Palací	19
Semejanza y codificación / Diego Bentivegna	34
Pretextos teóricos: percepción, realismo y convención	43
• 02. El diálogo textual	53
mabel lópez	
El texto visual	53
Maldito intertexto	63
Pretextos teóricos: textualidad y género	66
• 03. La dimensión enunciativa	71
mabel lópez	
¿Quién habla allí?	71
La enunciación visual: espacio y tiempo subjetivos	80
Pretextos teóricos: el sujeto	89
• 04. La argumentación retórica	93
maría ledesma	
El antiguo moderno arte de lograr adhesión	93
Pretextos teóricos: Algunos conceptos polémicos	108
• 05. Imagen e identidad	113
laura iribarren y cecilia savall	
Identidad institucional, imagen institucional	113
Pretextos teóricos: identidad e intencionalidad del diseño gráfico	124
BIBLIOGRAFÍA	129

Presentación

De dónde viene este libro

Este libro es un libro de cátedra. Es el resultado del trabajo de enseñanza a estudiantes de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de Buenos Aires (UBA); es el producto de la reflexión sobre ese trabajo y del análisis de las necesidades de los alumnos como estudiantes y futuros diseñadores; y, sobre todo, es el resultado de la reflexión sobre el propio objeto de enseñanza: la Comunicación para Diseñadores.

El título puede ser considerado en varios sentidos. El primero (y más evidente) puede ser entendido así: *Contenidos de la materia Comunicación II en la carrera de Diseño Gráfico (según el programa de nuestra cátedra)*. Sin dudas, es un nivel de lectura posible ya que el libro contempla un recorrido por los temas centrales del programa correspondiente a dicha materia.

Ahora bien, todo programa de estudios está estructurado sobre una plataforma conceptual que le sirve de soporte y de la cual se desprenden los temas que desarrollan analíticamente esa idea inicial. Dicho de otro modo, todo listado de contenidos responde a una concepción de la disciplina y de la materia a la que pertenece. Esta introducción tiene como objetivo explicitar esta concepción que da marco a los distintos artículos y, al internarse en sus profundidades, plantear otra manera de leer el texto que vaya más allá de considerarlo un listado de contenidos.

Cuando concebimos el programa, nos preguntamos por la pieza de diseño en su dimensión pragmática, por la relación con los intérpretes y los interpretantes que suscita; siguiendo a Peirce, nos preguntamos por la capacidad de toda pieza de ser interpretada, por el efecto que efectivamente produce en quienes la interpretan y en los nuevos productos de pensamiento que se desarrollan a partir de la incidencia de la pieza. Nos preguntamos, fundamentalmente, por el primer aspecto: la capacidad de toda pieza de ser interpretada, sus propias condiciones de interpretabilidad.

^[1] Esta indagación en torno de la interpretación corresponde a los contenidos de la materia Comunicación. En el curso anterior (Comunicación I), además de justificar el abordaje semiótico y desarrollar sus aspectos más básicos, consideramos también un elemento central para la interpretabilidad: los géneros del diseño.

Lógicamente, estas condiciones de interpretabilidad reposan en sus condiciones de producción que, a su vez, dependen de las condiciones de recepción. En otras palabras: nos interesa conocer cómo se generan las condiciones para que tal o cual pieza sea interpretada de tal o cual manera, sabiendo que este modo de *interpretación* dependerá del modo en que se ha producido la pieza, incluyendo en dicha *producción*, la consideración de las condiciones de *recepción*.

No desarrollamos un trabajo de campo (en el que se expliciten los modos en que deben hacerse los estudios de recepción desde el punto de vista planteado por la sociología aplicada o el *marketing*) sino que abordamos el problema mostrando cómo se incluye abstractamente, en el modelo teórico, la cuestión del *a quién* se dirige un texto. Consideramos que estas cuestiones teóricas son previas a cualquier estudio empírico de los receptores o destinatarios de tal o cual producción de diseño gráfico. Como toda comunicación social planificada, el diseño gráfico se vale en muchas oportunidades de estudios acerca del público y de su opinión, que proporcionan datos desde los cuales es posible producir teniendo en consideración el horizonte de expectativas de los receptores. Pero este *a quiénes* empírico es, siempre, una instancia posterior a la consideración teórica del *a quiénes* virtual, constitutivo de todo acto comunicativo.

Cuatro vértices desde donde pensar la interpretación

La cuestión de la interpretación es una de las más problemáticas en el ámbito de la semiótica, en general y, sobre todo, en relación con aquellas formas de representación en las que predomina lo icónico visual. Tanto el cine como la fotografía, la tv y, por qué no, algunos géneros del diseño gráfico instalan la lógica *de la presencia*, por el hecho de representar con cierta *fidelidad* aquello a lo que se refieren. Esta lógica es útil para mostrar los sistemas de significación que se incluyen en un texto, pero de ninguna manera permite considerar que ese texto está concebido como una especie de conversación entre el productor y el receptor, excluyendo de raíz el tema de la interpretación. Por nuestra parte, consideramos que toda pieza de diseño gráfico (como todo texto) se realiza en un *intercambio* comunicativo. No se trata, parafraseando a Heidegger en *Ser y Tiempo* (1927), de un

sentido que se encuentra apresado en la pieza de diseño y de alguien que sale a aprehender ese sentido cautivo; por el contrario, se trata de un *trabajo de producción entre el que produce y el que recibe*, entre el que diseña y el que mira, con la particularidad de que el segundo ya está incluido en el texto.

En este libro, la interpretación se aborda desde cuatro puntos de vista, cada uno de los cuales da origen a una reflexión distinta.

En un *primer vértice* se disponen las cuestiones relativas a los *códigos*, entendidos como el sustrato necesario e insoslayable sobre el que se asienta la posibilidad de comunicar. El abordaje de este tema marca con fuerza la divisoria de aguas respecto de las teorías de la representación, al enfatizar el hecho de que la comunicación implica necesariamente la comprensión y la incomprensión, el entendimiento y el malentendido; el sentido, el doble sentido, el error, el ruido son constitutivos de la comunicación humana en cualquiera de sus formas. Por lo tanto, no concebimos los códigos tal como lo hace la teoría de la información, como una reserva de signos y reglas para transmitir información: nos situamos en las antípodas de la transmisión de información y, por eso, no adherimos a concepciones que reivindican la claridad como signo caracterizador del diseño gráfico. Por el contrario, consideramos que los códigos son el espacio común y asimétrico desde el que se constituyen los modos de ver, de representar y de interpretar en una cultura, y que posibilitan el entendimiento del productor y el receptor. Por otro lado, por su cualidad de asimetría, los códigos son también *el espacio de la diferencia*, el espacio donde los sentidos se completan según las competencias de los lectores, de modo que se generan distintas lecturas, sentidos diferentes actualizados desde saberes distintos. En otras palabras, desde aquí comienza a plantearse cómo la instancia de recepción es tan productora como la de emisión.

El *segundo vértice* desde el que consideramos la interpretación es el concepto mismo de *texto*, tomado de la lingüística pero poderoso para comprender las reglas internas que subyacen tanto en la producción como en la lectura de una producción de diseño gráfico. Este concepto se revela como un instrumento

potente en dos aspectos fundamentales: por un lado, para analizar los modos de constitución y de interpretación de las producciones de diseño, de modo que se muestre cómo los sentidos están ya presentes en el texto más allá de las intenciones del productor, dependiendo tanto de sus competencias como de las del receptor; por otro lado, el concepto de texto es una herramienta eficaz para la propia producción ya que, al explicitar las reglas de coherencia y cohesión, permite operar con ellas de manera consciente, intentando potenciar efectos.

El *tercer vértice*, proveniente de la lingüística y la semiótica, está ocupado por la *teoría de la enunciación*. Con ella, se explica la construcción de dos sujetos simbólicos (un enunciador y un enunciatario —o destinatario—) que intervienen en la conversación que propone el texto. Enunciador y enunciatario son dos conceptos teóricos, abstractos, que permiten mostrar cómo la conversación que luego ha de realizarse ya está presente en el momento mismo en que se produce un enunciado. A la luz de esta teoría, se resignifican los conceptos de emisor, receptor y productor de modo que quedan reservados, en líneas generales, a los actores de un acto comunicacional, mientras que enunciador y enunciatario son lugares subjetivos abstractos que se sitúan, respectivamente, en el origen y la conclusión de la instancia comunicativa. Esta teoría contribuye a mostrar cómo el enunciador es la fuente del saber de lo comunicable y quien diseña las estrategias de sentido (estrategias que determinan los grados de *objetividad* y *subjetividad* de los textos), mientras que el enunciatario es la imagen del receptor que el texto se construye.

Finalmente, y en relación con el eje de la recepción, *el cuarto vértice* desde el que consideramos la cuestión de la interpretación se refiere a la *recuperación de la retórica*¹²¹ como disciplina capaz de dar cuenta de algunos de los fenómenos de captación de auditorio a través de estrategias argumentativas y/o de alto impacto emocional, diseñadas ya desde la concepción de la idea. Con este tema, entra a llenar en nuestra consideración el concepto de público que, si bien no es tematizado, se muestra como

¹²¹ Por *recuperación* entendemos, tal como se detalla en el capítulo 4 “La argumentación retórica”, los desarrollos realizados en la segunda mitad del siglo xx.

horizonte para las preguntas acerca del carácter de las premisas. Aunque los conceptos desarrollados son de distinto tipo y, en algunos casos, de carácter puramente técnico, a la luz de la coherencia general es importante subrayar la intencionalidad retórica y, como consecuencia, la búsqueda consciente de efectos destinados a convencer y emocionar, movilizar al receptor, apelando a distintos recursos lógicos y psicológicos.

El diseñador como operador cultural

Salvo el capítulo "Identidad e imagen", todos los demás capítulos abordan temas que han sido propios de la lingüística, la semiótica, la retórica; ninguno en su origen ha sido pensado en relación con el diseño gráfico. Por nuestra parte, los hemos tomado por sus posibilidades de aportar tanto a la producción como al análisis de piezas de diseño gráfico; las referencias a otras imágenes aparecen a modo de ejemplo o como ampliaciones necesarias. Ello es porque consideramos que el diseñador gráfico no es un mero productor que organiza formas en el espacio sino que debe ser consciente también de su acción como operador cultural. Al respecto insistimos -casi predicando en el desierto- en la influencia que la acción del diseño, en general, y del gráfico, en particular, tiene sobre los modos de pensar y de actuar del hombre contemporáneo. Dice Félix Guattari (1992):

Por la misma razón que las máquinas sociales, que pueden clasificarse dentro de la rúbrica general de Equipamientos colectivos, las máquinas tecnológicas de información y comunicación (desde la informática a la robótica, pasando por los medios) operan en lo más profundo de la subjetividad humana, no sólo en el seno de sus memorias, de su inteligencia, sino también de su sensibilidad, de sus afectos y de sus fantasmas inconscientes... Esta evolución no puede juzgarse ni positiva ni negativamente; todo depende de lo que será su engarce con los condicionantes colectivos de enunciación. Lo mejor es la creación, la invención de nuevos universos de referencia.

El diseño gráfico opera con las "máquinas tecnológicas de información y comunicación", opera en la informática, en los medios; opera, entonces, "en lo más profundo de la subjetividad humana": en sus memorias, inteligencia, sensibilidad, afectos y fantasmas inconscientes.

Desde esta concepción, es obvio suponer que nos dirigimos a un diseñador preocupado no sólo por los modos técnicos de producción y reproducción sino también por el análisis de los hechos culturales en los que se desarrolla su obra y que su obra contribuye a desarrollar. Nos dirigimos a un diseñador consciente de los efectos que su obra y la disciplina producen en el ámbito social; capaz de situarse frente a la lógica de la disciplina, anticipar su desarrollo y decidir actuar de manera positiva para favorecer su incidencia no sólo en beneficio de los poderosos sino también de los más desposeídos. Ahora bien, en este mismo sentido, este libro se muestra incompleto. Los estudios culturales,^[3] que nos se abordan en esta obra, resultan imprescindibles para todo aquel que quiera leer e interpretar los fenómenos de nuestro tiempo; sin embargo, es difícil transitar por ellos sin haber recorrido primero el camino de los conceptos fundamentales de la semiótica, algunos de los cuales se desarrollan en este libro.

Desarrollos sobre conceptos básicos

Este modo se desprende del anterior: se trata del desarrollo de una serie de conceptos básicos actuantes en la ciencia de la comunicación. Cada capítulo de este libro tiene un alto grado de autonomía respecto de los otros y, por consiguiente, puede ser leído individualmente como un artículo, como una síntesis conceptual de un tema teórico de frecuente aparición en la literatura relativa al diseño gráfico; en este sentido, son auxiliares importantes tanto para iniciar el tema como para encontrar recomendaciones bibliográficas que permitan profundizar sobre el mismo. En los "Pretextos teóricos", con los que finaliza cada capítulo, los respectivos autores han recuperado algunas voces de quienes desarrollaron teóricamente los temas; se introducen así elementos que corroboran su opinión o que la contradicen. Se trata de algunas de las voces principales, aquellas que han sido pivote para desarrollar nuestro pensamiento, con ellos o contra ellos, ya que al desarrollo de una idea contribuyen tanto los que aportan elementos

^[3] Con "estudios culturales" nos referimos a un extenso campo que abarca la reflexión sobre las problemáticas de la cultura, que incluye desarrollos filosóficos, sociológicos, antropológicos, entre otros; en este campo queda incluida, también, la *crítica de los estudios culturales mismos*.

nuevos como aquellos que proporcionan los argumentos a rebatir. El pensamiento siempre es plural; la sección "Pretextos teóricos" intenta recuperar esta pluralidad y abrir nuevas puertas para profundizar.

Un capítulo fuera de contexto

El libro se cierra con un capítulo sobre el concepto de imagen institucional. En honor a la verdad, dudamos bastante sobre si tenía que incluirse o no, porque parece una especie de irrupción en la coherencia general; finalmente está aquí. Sería sencillo justificar su inclusión porque es un tema del programa; tan sencillo como falaz, ya que la verdadera pregunta es por qué constituye un tema de este programa. A continuación, se explica por qué consideramos que el tema actúa como bisagra entre la teoría de la comunicación y el diseño. Para ello, desarrollaremos brevemente algunos aspectos relacionados con el escenario de la noción de comunicación y del diseño gráfico.

Breves notas sobre la comunicación

La noción de comunicación tal como nosotros la conocemos no es demasiado antigua en la historia del pensamiento occidental. En la formación del concepto actual, pueden reconocerse campos diferentes pero, al mismo tiempo, convergentes.

En primer lugar, el concepto proviene de la geografía económica y alude al desarrollo de redes de comunicación terrestres y marítimas, geográficas, iniciado contemporáneamente con los primeros desarrollos capitalistas, acrecentado luego durante la etapa de economía industrial propia del capitalismo desarrollado y del neocapitalismo. Como es sabido, la necesidad de obtención de materias primas, la urgencia por la consolidación de nuevos mercados y la exigencia por hacer más eficaces las vías de comercialización y de cambio exigieron el desarrollo de la comunicación, tanto en el aspecto relacionado con el intercambio de productos como con el intercambio de mensajes.

En un primer momento, caminos, vías férreas, formas de navegación (acuática o aérea) fueron medios para estructurar los espacios geográficos y los mercados,

puesto que permitieron comunicar los pueblos entre sí de manera cada vez más fluida, de acuerdo con las exigencias de la producción masiva. En un segundo momento, el aumento desmesurado de la producción para los mercados conocidos produjo un cambio significativo: a la necesidad de comunicación espacial se agregó la necesidad de comunicación simbólica. Aparecieron así nuevos *modos de decir* sobre el producto, que incorporaron como parte de su valor de cambio *un plus* imaginario del que dependía su lugar en el mercado. La obtención de este lugar pasó a ser el objetivo de un conjunto de prácticas de difusión mediante el lenguaje (tanto verbal como visual) y los medios de comunicación de desarrollo incipiente, sobre quienes recayó la función de actuar como garantía entre la producción y el consumo. Este es el origen del *marketing* y la publicidad, quienes se hicieron cargo de la demanda y contribuyeron así a generar los nuevos discursos que, a su vez, llevaron rápidamente a una saturación informativa respecto de dichos productos. En relación con estos procesos (y como modo de profundizarlos), desde fines del siglo XX la sociología norteamericana (la mítica escuela de Chicago y luego el funcionalismo) inició los primeros estudios de las audiencias y, más adelante, los referidos a los impactos de los nuevos medios de comunicación. De ese modo, se dio lugar al desarrollo de las llamadas *ciencias de la comunicación*.

Fueron Wiener y Shannon ^[4] quienes, hacia 1948, dieron forma a la nueva noción de comunicación como objeto de estudio de la cibernética, al formular las leyes que intervienen en el circuito de la comunicación, sean cuales fueren los agentes implicados (animales, seres humanos, máquinas, sociedades). Bajo esta consideración se realizaron los primeros estudios sobre la teoría de la comunicación, y el concepto *comunicación* advino al espacio teórico. En líneas generales, la comunicación era un extenso campo interdisciplinario (en el que se cruzaban disciplinas tales como la antropología, la telefonía, la neurofisiología y la electrónica) que tenía como objetivo estudiar los comportamientos comunes en toda

^[4] En 1942, el matemático Norbert Wiener consagra la cibernética que da nacimiento a la noción moderna de comunicación; en 1948, Norbert Shannon, trabajando para telefónica Bell, formula la primera teoría matemática de la comunicación; en 1960, el lingüista Roman Jakobson toma el modelo de Shannon y lo traslada al estudio de los hechos del lenguaje.

transmisión de información, sea celular, mecánica o humana. Además, Wiener propuso la extensión de esta noción de comunicación al análisis de los fenómenos sociales y políticos.

Esta propuesta, junto con la espectacularidad que ha alcanzado el desarrollo mediático en los últimos sesenta años y con la influencia profunda que los nuevos modos de transmisión de información ejercen sobre la constitución de los imaginarios sociales, constituyeron un polo de convergencia para diversas disciplinas¹⁵¹ (semiótica, lingüística, análisis del discurso), que ha seducido a los investigadores y ha puesto entre paréntesis la primera vía de formación del concepto.

Este olvido ha contribuido a limitar la visión de la comunicación al desarrollo de las tecnologías de la comunicación y, más concretamente, al de los medios. Desde posiciones de este tipo se han llevado adelante numerosos debates acerca de los beneficios o perjuicios que ocasionan a la sociedad. La polémica, como sabemos, tiene dos polos centrales: los de *democratización/manipulación* o sus equivalentes: *transparencia/ocultamiento* o *interioridad/no interioridad*. Uno de los polos exalta la transparencia de la información puesta en manos de muchos, las opciones de elección claramente planteadas a los públicos y las audiencias, mientras que el otro polo sostiene que la transparencia es una utopía o que los medios —si bien se nutren de lo que el público quiere oír— conforman una audiencia que se moldea desde afuera.

Lo que está olvidado allí es que el *carácter* de la mediatización no tiene que ver con un desarrollo ciego y descontrolado de los medios y la tecnología sino con las condiciones socioeconómicas en que se da el desarrollo tecnológico (al servicio de quién está ese desarrollo tecnológico) y, por lo tanto, el modo de constituirse el espacio mediático. El espacio mediático está incluido en el espacio neocapitalista. Es más: es el modo por excelencia de la producción y distribución neocapitalista; por lo tanto, debe ser analizado como parte del contexto social en

¹⁵¹ A comienzos del siglo ~~xx~~ se asiste al advenimiento de la ~~semi~~ótica y la lingüística como campos del saber que analizan los fenómenos de la significación, desde una perspectiva nueva, y generan conceptos y relaciones que consideran todo hecho de comunicación como hecho de significación.

el que interviene. El espacio mediático ha advenido en una sociedad en la que, hablando en términos de Foucault (1976), el dominio no se ejerce por la fuerza sino por el poder, y este poder está en manos de los medios.

Desde este punto de vista, ambos polos del concepto de comunicación convergen en la dimensión actual del fenómeno. El proceso de globalización económico-financiero iniciado con la *comunicación* geográfica ha llegado, casi doscientos años después, a completar el movimiento de integración mundial, de modo tal que el espacio geográfico coincide con el espacio mediático.

Se ha abierto una nueva era: un mercado en vías de unificación planetaria en el que intervienen actores para los que el espacio de la concepción, la producción y la distribución de productos y servicios se adapta a la dimensión del mercado-mundo. El esquema de relaciones internacionales que surge se apoya en las tecnologías de la información y se organiza según la lógica reticular. El espacio de la mundialización está recorrido por firmas-redes y empresas *en red*, *firmas globales* que interconectan todos los lugares de su implantación y dirigen sus operaciones en tiempo real. El principio de contigüidad, que Diderot señalaba como una de las características de la *comunicación*, pasa a segundo plano en beneficio de ese otro de *conectividad*. (Mattelart 1995)

Breves notas sobre el diseño gráfico

El nacimiento del diseño gráfico como disciplina autónoma coincide prácticamente con el nacimiento de la noción de comunicación, vinculada con la cibernética.

Durante la primera mitad del siglo ^{xx}, en el diseño gráfico se operó un cambio decisivo: en las primeras décadas, lo encontramos asociado a las vanguardias, a la radicalidad de sus propuestas formales e incluido en los programas de la Bauhaus y su ideario mesiánico; ^[6] hacia mitad del siglo, lo consideramos

^[6] No es casualidad que los mejores desarrollos del diseño gráfico en la Bauhaus hayan estado en el terreno de la tipografía y la fotografía.

desde el punto de vista funcionalista, acentuando las características racionales de la actividad.

Estos desplazamientos, decisivos para la relación del diseño gráfico con el concepto de comunicación, no están alejados de las relaciones del diseño gráfico con la empresa. Como disciplina, el diseño gráfico tuvo básicamente dos contactos con la empresa: uno de carácter mesiánico, que pregonaba la unión con la producción para generar un cambio social o la necesidad de aplicar el arte a productos de consumo (postura ejemplificada por Morris o la Bauhaus); otro, que consideraba el diseño gráfico como un factor decisivo en la esfera de la distribución y el consumo. En otro lugar hemos abordado estos temas; allí sosteníamos que esta segunda relación, analizada a la luz de las diferencias entre la Bauhaus y la escuela de Ulm, trae como consecuencia el desligamiento del diseño del terreno del arte (Ledesma 1997), afirmación que se ilustra con una cita de Otl Aicher (1991): “La Bauhaus se asienta más en los museos que en la técnica y la economía actuales”. Efectivamente, fue a partir de este momento que el diseño gráfico se incluyó en el circuito económico, entrando a formar parte de la red de distribución y consumo de los productos al contribuir —con el desarrollo de la identidad empresarial— a la constitución de las empresas como emisores sociales.

Lo que faltó decir en aquel artículo es que esa entrada de lleno del diseño en el sector productivo, realizado de la mano del funcionalismo, implicó *la incorporación del concepto de comunicación* a la disciplina. El planteo funcionalista “la forma sigue a la función” llevó, en relación con el diseño gráfico, a intensificar la mirada en la comunicación como su función. Esto coincide con la inauguración (en los años cincuenta en Europa y en Estados Unidos, y a mediados de la década de 1960 en la Argentina) de un nuevo modo de comportamiento empresarial, consistente en la valoración de sus productos a partir de la valoración de la propia imagen. En ese momento, el diseño gráfico aparece como la posibilidad de dar voz y también de ayudar a configurar estos nuevos emisores sociales; luego, a las empresas les seguirán las entidades gubernamentales y todas las organizaciones

que, por un motivo u otro, necesitan hacerse oír y, sobre todo, hacerse ver en medio de la complejidad social.^[7]

Este breve desarrollo ayuda a mostrar cómo imagen institucional y diseño gráfico/comunicación visual son conceptos contemporáneos, coligados y coligantes, y explica también el porqué de la inclusión del artículo. Sin embargo, no deja de llamar la atención que, salvo excepciones,^[8] la comunicación en relación con el diseño gráfico esté definida generalmente por los aspectos funcionales (que han perdido vigencia hace muchos años) y que se dejen a un lado cuestiones como la planteada más arriba, o un examen más exhaustivo de la contribución del diseño gráfico a la fijación de comportamientos sociales.

No es secreto para nadie que la sociedad de la comunicación no está preocupada por sus orígenes y que hoy está centrada en la monopolización de los centros de producción y distribución de información, y en el dominio cada vez mayor de las redes satelitales e informáticas de producción de comunicaciones. Producir y distribuir comunicaciones o tecnología de las comunicaciones constituye el centro del desarrollo contemporáneo. El mundo entero está comunicado material o inmaterialmente; notemos la existencia de una *navegación* fluvial, aérea y virtual, o de *autopistas* de asfalto e informáticas. El diseñador gráfico pertenece a ese mundo y con él y sobre él trabaja. Es más: es en parte responsable de las masas textuales que se distribuyen por las redes informáticas de comunicación. Justamente, por el lugar que ocupa, el diseñador gráfico no puede dejar de advertir que, en esta sociedad de la comunicación (vale la pena recordar la etimología: *communicare, compartir, poner en común*), en esta época dominada por los conceptos de *globalización* y *aldea global*, los seres humanos tenemos poco en común.

^[7] Las estrategias comunicacionales pensadas en principio para sumar la imagen como valor agregado extendieron su lógica a las esferas política, social y hasta religiosa, de manera tal que se ha pasado de la imagen institucional como núcleo del consumo de productos a la imagen como núcleo de cualquier entidad de acción social.

^[8] Leonor Arfuch y su equipo son una de esas excepciones.

O mejor dicho: el diseñador gráfico, todos, no deberíamos olvidar que aquellos que estamos *globalizados*, aquellos que *pertenecemos a la sociedad común*, somos sólo una mínima parte de la población del planeta: el resto está dominado por el hambre, la segregación y la intolerancia. Hace más de cincuenta años, Trotsky llamó a esto “desarrollo desigual y combinado”.

Colofón

El recorte temático es, por definición, parcial, de modo que quedan fuera de estas páginas numerosas cuestiones que no pueden faltar en el horizonte de un diseñador. A fin de proporcionar una guía para superar este texto, indicamos aquí que consideramos imprescindible abordar la temática del diseño gráfico y del diseño de organización (equivalente al *infodesign* de Bonsiepe (1999)); según creemos, este es uno de los ejes más potentes para la futura teorización en la disciplina, en tanto aleja el diseño del paradigma de la empresa y le da, de ese modo, la posibilidad de generar uno nuevo.

María Ledesma

01. La codificación visual

¿Con qué diseñamos?

Diego Bentivegna y Esteban D. Palací

Códigos, imagen y cultura

Por Esteban D. Palací

El diseñador x se sienta frente a la pantalla en blanco. ¿Está realmente vacía? Él sabe que sí y que no. Está llena de posibilidades: alrededor del espacio en blanco, una serie de íconos le ofrecen grillas, líneas, tipografías, imágenes, colores; una plétora de efectos visuales de la que él tendrá que elegir. El mouse vacila. El diseñador w se sienta frente al papel en blanco. ¿Está realmente en blanco? Él sabe que sí y que no. Está lleno de posibilidades: en ese espacio en blanco se recortan formatos, juegos de líneas, disposiciones de elementos, vacíos y llenos, imágenes que su mente pone y quita a gran velocidad, incapaz de decidirse por alguna. El lápiz vacila.

En principio, la noción de código es claramente pertinente para una disciplina de comunicación social como el diseño gráfico; de hecho, es un término usado no pocas veces para *explicar* los éxitos o los fracasos obtenidos en el terreno comunicacional (“hablamos el mismo código que la gente”; “hubo un problema de códigos”), así como para presentar o comentar un proyecto (“se busca generar un nuevo código”). Sin embargo, abordar una reflexión teórica sobre los códigos en relación con el diseño gráfico presenta no pocas dificultades.

Una de ellas, tal vez la más importante, es que el concepto de código está asociado en general con la idea de un conjunto cerrado de elementos cuyos límites serían precisos. Los ejemplos típicos de este carácter cerrado son el código Morse, el código vial, las lenguas (aunque, en cuanto a estas últimas, el carácter cerrado sea más imaginario que real). En todos estos casos es posible una operación que *demuestra* su carácter de conjunto cerrado: la posibilidad de construir un diccionario, una recopilación de todos los elementos que lo componen. En este sentido, el código lingüístico se presenta como el paradigma, el modelo de todos los códigos.

Ahora bien, en el terreno de la comunicación visual no resulta tan fácil construir diccionarios. Una primera dificultad que se presenta es la de establecer un criterio de clasificación; frente al carácter más estable (aunque no absolutamente) de las formas lingüísticas (las palabras), las imágenes presentan como característica fundamental la variabilidad formal, ya que hay una cantidad ilimitada de formas de representar

un mismo objeto. Esta variabilidad formal torna inestable cualquier criterio temático de clasificación, como puede observarse en los bancos de imágenes. Supongamos que en un catálogo encontramos estas tres categorías: *animales*, *paisajes* e *imágenes artísticas*; no es difícil imaginar una imagen que pertenezca a las tres categorías simultáneamente (aun sin cuestionar que el cuadro *Caballos azules*, de E. Munch, vaya a la sección *imágenes artísticas*).

Por otro lado, las imágenes son unidades complejas que permiten hasta cierto punto su segmentación en unidades menores (también ellas imágenes); por ejemplo, de una imagen de un caballo es posible recortar diversas imágenes parciales que tengan un sentido¹¹: la cabeza, el ojo, las patas, el anca, las crines. ¿Deben incluirse cada uno de estos recortes dentro del catálogo? ¿Dónde debe terminar la acción de recortar unidades menores?¹² En el caso de los códigos visuales, los límites son particularmente difusos y conviene estar alerta sobre otorgarles un carácter excesivamente cerrado.

Esta dificultad para construir *diccionarios visuales* suele explicarse también por el carácter analógico de la imagen, es decir, la consideración de que la imagen es una *reproducción* de lo real, una imitación (*mimesis*). Puesto que sería imposible realizar un diccionario que contuviera referencias a todos los elementos de la realidad (objetos y circunstancias) en su particularidad, las imágenes tampoco pueden ser listadas. Por otro lado, el carácter analógico de las imágenes implica una relación de *motivación* de la imagen en relación con el objeto representado, frente a la arbitrariedad del código lingüístico o de los sistemas convencionales como el código Morse o el semáforo. En el caso de sistemas arbitrarios resulta evidente la necesidad de un código que establezca las relaciones entre los elementos y sus significados; pero, si la relación entre la imagen y el objeto está motivada por las propiedades del objeto, ¿no se hace innecesaria la noción de código? ¿No es la imagen una representación *natural* de la realidad?

Esta problemática se desarrollará más adelante, pero cabe aquí hacer una aclaración. En el planteo de esta cuestión sobre la *relación entre la imagen y la realidad* se ha producido un recorte importante en el campo de la comunicación visual, específicamente, en el campo de la producción de lo visible por parte del diseño gráfico: las imágenes analógicas de la realidad son sólo una parte de lo visible producido por el diseño gráfico (de hecho, están ausentes en muchísimas de las tareas del diseñador) y su importancia es relativa, ya que depende de consideraciones más amplias que involucran tanto aspectos proyectuales (formales, funcionales, etc.) como comunicacionales (géneros, estrategias, intención comunicativa, entre otros).

¹¹ Todo *segmento de imagen* se transforma inmediatamente en una totalidad en sí mismo, en una nueva imagen distinta de aquella que fue su origen. Un ejemplo donde el fragmento llega a *imponerse* (en el sentido de ser más conocido) sobre la totalidad que le dio origen es el caso del fragmento "las manos" de *La creación de Adán*, uno de los frescos de Miguel Ángel de la Capilla Sixtina.

¹² Hay que señalar que las necesidades prácticas suscitadas por el diseño por computadora han llevado a *progresos* en la construcción de verdaderos listados o diccionarios de elementos visuales (con su gramática incluida). No es casual que los diseñadores reconozcan cada vez más frecuentemente con qué programa y con cuál banco de imágenes se ha producido una pieza.

Finalmente, una dificultad suplementaria surge de la ambigüedad terminológica y conceptual que rodea la noción de código en el campo de la comunicación visual: términos y expresiones como *estilo*, *lenguaje gráfico*, *sistema de representación*, *discurso*, *género* tienden a superponerse, confundirse o distinguirse (según el contexto) con la noción de código, y esto de modos que no son siempre fáciles de aclarar. En este trabajo no se intentará hacer las distinciones entre estos términos sino que se considerará la noción de código como el término más general capaz de abarcar en mayor o menor medida todas estas nociones, que deben ser consideradas como distintos niveles o formas de codificación.

Comunicación y códigos

La comunicación humana implica la transmisión de información, de ideas, de mensajes mediante algún tipo de procedimiento. Este hecho, que parece tan evidente, no deja de presentar un problema: las ideas no son cosas que viajen por el aire, que puedan ser agarradas con la mano y simplemente entregadas a otros. Por más que en ciertas circunstancias uno pueda recurrir a expresiones como “me lees el pensamiento”, la transmisión de ideas de una mente a otra no es posible sin que medie un procedimiento material como intermediario, es decir, sin que algo impacte en alguno de nuestros sentidos: oído, vista, tacto, olfato, gusto; algo que no es el pensamiento en sí.

Si no se puede confundir el estímulo (la impresión que produce una imagen, una palabra) con la idea que transmite y, sin embargo, se puede comprobar que ante el mismo estímulo dos miembros de una misma comunidad asocian ideas similares, se hace necesario plantear un elemento que cumpla la función de asociar los estímulos con las ideas correspondientes: ese elemento intermediario es el código. En su aspecto más sencillo y evidente, si dos personas logran comunicarse es porque comparten un código. Y esto es así aun cuando la comunicación sea fallida y se produzcan incomprensiones o malas interpretaciones: toda intención comunicativa presupone que se comparte un código. Que esto no siempre se dé en los hechos o que las diferencias entre los códigos de los participantes del intercambio sean, en sus consecuencias prácticas, más importantes que aquello que comparten son hechos problemáticos de suma importancia para el análisis de la comunicación, pero sólo son abordables en la medida en que se piensa la comunicación en relación con esos saberes compartidos. Los códigos son esenciales a la comunicación.

La transmisión de información de un individuo a otro implica siempre la existencia de un código compartido, y esto se da tanto en el plano de la naturaleza (código genético, comunicación animal) como en el de la cultura.^[3] Sin embargo, es

^[3] El concepto de código es utilizado tanto en las teorías de la comunicación como en las teorías de la información. Si bien la comunicación humana es en parte explicable como traspaso de información, el carácter social, ideacional, valorativo y dialogal de la comunicación humana hace que el enfoque de la teoría de la información resulte muy limitado. De hecho, como se verá más adelante, no se puede reducir la comunicación humana al mero hecho de transmitir información codificada. Para la diferencia entre la comunicación humana y la animal, véase el artículo: “Comunicación animal y lenguaje humano” (Benveniste 1966).

necesario distinguir el carácter esencialmente social y cultural de los códigos de la comunicación humana: frente a la estabilidad de los códigos animales determinados por la especie, los códigos de la comunicación humana cambian constantemente y, en general, no lo hacen bajo la forma de una ruptura radical (lo que no implica negar las revoluciones y los movimientos de vanguardia en el campo de la cultura) sino como desplazamientos y transformaciones graduales que se vinculan directamente con la vida de la comunidad.

Nelly Schnaith (1987) define el código como “un cuerpo de reglas que rigen, en cada caso, diferentes comportamientos o funciones culturales, sea el trabajo, el

ocio, el duelo o la fiesta”. esta definición permite abordar los códigos de la comunicación visual no tanto como un conjunto de elementos discretos (como en el caso de los signos lingüísticos) sino como una serie de condicionantes, de modos de ver, de representar y de interpretar, que determinan la producción y la recepción de los textos visuales. Condicionantes que son producto de la vida social y cultural, de la época, de la historia, etc., y que, a la vez, son la condición necesaria, el presupuesto de toda comunicación visual.

Por otra parte, esta definición remarca el carácter imperativo de las convenciones sociales: se trata menos de definiciones del tipo “esto significa aquello” que de mandatos del tipo “debes hacerlo así”. Si este tipo de mandatos se toleran es, en gran medida, porque escapan a la conciencia; estas convenciones tienden a naturalizarse y asumirse como el modo *correcto y natural* de hacer las cosas. En el campo de lo visual podemos ejemplificar esto con el imperativo de la representación en tres dimensiones: la representación de un objeto, por ejemplo una marquilla de cigarrillos, debe “mostrar su profundidad”, es decir, no debe ser representada desde una perspectiva que sólo muestre una cara del atado, porque entonces no sería un objeto tridimensional sino una figura plana; de allí que los objetos se muestren con preferencia en perspectivas no frontales.¹⁴¹ Esto, evidentemente, es así por un imperativo que nada tiene que ver con la percepción empírica (no es difícil lograr una visión plana de un atado de cigarrillos, sobre todo, si se tiene en cuenta que se suele mostrar el objeto descontextualizado, es decir recortado, aislado de sus relaciones naturales). Se trata, en definitiva, de que existiendo la perspectiva como una técnica que permite dar la ilusión de profundidad en el plano, se le debe utilizar.

Toda representación implica una serie de reglas que la organizan y que funcionan como imperativos tanto para su producción como para su lectura. En este sentido, los códigos visuales garantizan en parte la cohesión de una comunidad y regulan la vida social. Pero, a la vez, por su carácter imperativo generan su propia transformación, ya que es parte del dinamismo cultural que determinados grupos tomen conciencia sobre las convenciones sociales (sobre los imperativos impuestos por la sociedad) y los cuestionen sobre la base de nuevos valores e ideas. De este modo, producen transformaciones en las normas que rigen la comunicación visual en una sociedad.

¹⁴¹ Por otro lado, estas reglas del código pueden ser traducidas fácilmente en términos de definiciones, de modo que quede disimulado su carácter imperativo: “estas líneas significan que es un cubo”, “esta franja más clara significa que es un volumen que recibe luz en esa parte”, etcétera.

Una conceptualización de los códigos de la comunicación visual

En los estudios semióticos de la comunicación visual existe un problema metodológico bastante difícil de solucionar: la distinción entre los estudios de la percepción visual en sentido amplio –las teorías que buscan explicar o comprender el fenómeno de la visión en sí mismo, con independencia del tipo de objeto visto, como por ejemplo la Gestalt– y los enfoques comunicacionales de la lectura de los textos visuales.^[5]

Indudablemente, ambos estudios se superponen en muchos problemas e incluso se puede adherir al postulado de que una teoría de la comunicación visual depende de una teoría de la percepción visual. Sin embargo, hay un rasgo que exige la diferenciación: no se puede identificar sencillamente la percepción de la realidad con la lectura de un texto visual; la distinción entre realidad y representación no sólo es un hecho fáctico (en el sentido de que la representación “no es” la realidad representada) sino un hecho psicológico. Los textos visuales se interpretan en función de la comunicación (informativa, organizativa, persuasiva, estética o lo que fuere) mientras que la percepción de la realidad produce una interpretación de *otro tipo*, en la que no se presupone una intencionalidad comunicativa. Dicho de otro modo, la percepción de la realidad presupone la ausencia de retórica; un árbol, el termo, la puerta de la cocina no son metáfora de nada, nadie los ha puesto ahí para que se entienda otra cosa; son percibidos como objetos de la realidad, no como un mensaje. La comprobación es más bien obvia: no se mira con los mismos ojos la calle por la que se camina y el afiche callejero. Indudablemente, se pueden plantear contextos donde los objetos tomen valor de mensajes; por ejemplo, el obelisco tiene un valor simbólico: uno puede detenerse a interpretar su valor como símbolo de la ciudad, como homenaje histórico, como símbolo fálico, etc.; sin embargo, el que camina todos los días por Corrientes y 9 de Julio lo ve generalmente como cosa, como aquello que hay que rodear, desprovisto de significación simbólica. No se trata de postular una diferencia ontológica *en el objeto* sino en la *forma de percibirlo*: son formas diferentes de comprender lo que se ve.

Sin entrar en debates más amplios, interesa señalar aquí que, desde el punto de vista de la comunicación, la interpretación de los estímulos visuales lleva a la obtención de un tipo de significado particular. Este significado, que puede denominarse *comunicacional*, *cultural* o *simbólico*, difiere del de la mera identificación de los objetos y de la atribución de sentido, propio de la percepción de la realidad en la vida cotidiana. Cuando en el ámbito de la publicidad se habla *demostrar el producto* se trata en ningún caso de presentar el objeto como *una mera cosa que existe en la realidad* sino como un mensaje, como algo que porta significados que no están en su mera existencia como objeto dentro de la realidad. Lo que se muestra como el producto es una *imagen elaborada en función de producir ciertos significados culturales* (utilidad, estética, salud, etc.), nunca el objeto por sí mismo. Nuevamente, el ejemplo

^[5] En relación con este tema ver, en los “Pretextos teóricos” al final de este capítulo, el apartado “El problema de la percepción”.

es obvio: no se muestra el detergente, sino su *packaging*, su gráfica, sus atributos significativos. La galletita importa menos que sus treinta y dos agujeritos.^[6]

Las interrelaciones entre estos dos planos de significación, entre estos dos modos de mirar, (comunicacional y natural, por decirlo de algún modo) son complejas. La realidad es, tal vez, el objeto privilegiado de la comunicación; la comunicación es, tal vez, la parte más importante de la realidad humana, aquello que la conforma (le da forma) en buena medida. En lo que sigue se intentará profundizar en esta problemática.

El espacio representado

Schnaith (1987) señala que se puede hablar de una iconografía (cultura iconográfica) en el momento en que una sociedad o comunidad descubre la posibilidad de sistematizar la percepción empírica a fin de transponerla a un espacio de dos dimensiones.^[7] La producción de una imagen, por ejemplo las pinturas rupestres, implica un encuentro entre la visión empírica del entorno y una visión codificada capaz de seleccionar los rasgos significativos de los objetos y de ubicarlos en un espacio imaginario proyectado sobre una superficie plana. Se crea así un espacio nuevo: el espacio representado. Es un espacio metafórico, reconstruido, que se separa de la experiencia inmediata del mundo a la vez que la integra en un marco simbólico de valores y conocimientos. Afirma Schnaith que “la pintura y la gráfica oponen a lo visible ‘natural’ [...] los visibles significantes culturales válidos”.

La creación de este espacio simbólico de la representación supone la reconstrucción del espacio vivido mediante recursos gráficos seleccionados según criterios culturalmente establecidos; en este sentido, presupone una operación previa que es la descomposición de un universo continuo (el mundo de la percepción empírica) en elementos ópticos diferenciados e identificables.^[8] Esta operación analítica –conceptual y cultural– de descomposición de la percepción de la realidad empírica es la que permite la *transcripción* del mundo en el espacio metafórico de la representación constituido por formas delimitadas por la línea o el color. Como dice Ernst Gombrich (1960): “Nos engañamos sobre el carácter de la técnica de la *mimesis* si hablamos de imitación de la naturaleza. A la naturaleza no se la puede imitar o

^[6] Referencia a una antigua publicidad de las galletitas Traviata, cuyos afiches callejeros mostraban, sobre un fondo azul, una enorme galletita (el producto se caracterizaba por su masa con orificios), con la leyenda: “¿Los contó?”.

^[7] Cabe señalar que la contraposición misma entre las nociones de *dos dimensiones* y *tres dimensiones* ya constituye en sí una conceptualización de la cultura occidental sobre el espacio de la representación, particularmente fuerte a partir de la invención de la perspectiva. Una representación *plana* de un objeto no deja de representar, sin mayores inconvenientes, a un objeto de *tres dimensiones*.

^[8] Guy Gauthier (1982) señala que siempre hay un tope bajo el cual la representación deja de funcionar en relación con lo real. “El follaje, por ejemplo, no es follaje más que por su configuración general y su situación en relación con el tronco; de cerca aparece como una acumulación de rasgos irregulares, de los cuales ninguno se parece a una hoja”. Y recuerda que Matisse se burlaba de “aquellos pintores que habían aprendido a hacer follaje dibujando 33, 33, 33...”.

‘transcribir’ sin primero despedazarla y luego recomponerla. Y esto es el resultado no sólo de la observación sino también de la experimentación incesante”.

Se trata nuevamente de señalar el carácter conceptual y cultural de este espacio simbólico, visualmente representado. Como Schnaith insiste en señalar, toda representación expresa el aspecto visual de la cultura de una sociedad, su forma de percibir, de representar, de concebir el mundo. Es el producto de la labor inmensa de codificación e interpretación de la percepción empírica del mundo que realiza cada cultura.

Los tres planos de la comunicación visual

La comunicación visual implica tres factores indisolubles: el ver, el representar (hacer visible) y el interpretar (el saber). Para el diseñador gráfico, el representar se presenta como el punto central de su actividad; sin embargo, ese punto central es el borde de un espejo que duplica los términos: el diseñador interpreta, ve, representa, para que su representación sea vista e interpretada. En esta duplicación, los términos que se repiten nunca son idénticos, porque los sujetos que intervienen de cada lado del espejo imaginario (el autor y el lector) no son idénticos. En este sentido, reflexionar desde el diseño gráfico sobre la comunicación visual implica una reflexión sobre los propios saberes como productor y sobre los saberes de los lectores, es decir, una reflexión sobre la cultura visual que cada representación pone en juego. Y por *cultura visual* entendemos el entramado de códigos que regulan los comportamientos físicos y mentales frente a lo visible.^[9]

Schnaith distingue tres planos relevantes de codificación en una cultura visual: el plano *perceptivo*, el *representativo* y el *cognitivo*. Estos planos están íntimamente vinculados entre sí por una dialéctica de transformaciones mutuas y recíprocas. En el proceso social, los cambios que afectan a cualquiera de estos órdenes repercuten en los otros. Los ejemplos abundan: las transformaciones en el terreno del arte que implicaron el impresionismo o el surrealismo o el desarrollo y difusión de la imagen fotográfica y ahora de la imagen digital (plano representativo), generaron una nueva forma de percibir (plano perceptivo); la interpretación psicoanalítica de los sueños realizada por Freud (plano cognitivo) influyó de manera directa en la iconografía surrealista (plano representativo); la nueva sensibilidad en relación con la percepción del cuerpo y de los sentidos ha favorecido otras formas de saber, tanto en el nivel del saber espontáneo, cotidiano, como en el reflexivo y teórico.

Un ejemplo que se puede agregar a esta lista y que ilustra la interdependencia de estos tres planos de codificación son las imágenes en tres dimensiones del tipo *el ojo mágico*.^[10] Para poder *ver* estas imágenes es necesario desenfocar la mirada de

^[9] Un ejemplo sencillo de esto es el comportamiento frente a un cuadro en una galería de arte: la distancia a la cual se lo mira; el recorrido de la mirada; detenerse o no ante los detalles; identificar al autor y la corriente estética a la que pertenece; atribuirle un significado y un valor a lo que se ve, entre otros comportamientos.

^[10] Nos referimos a la clase de imágenes *en tres dimensiones* [3D], expuestas en libros aparecidos durante la década del 90 como *Nueva dimensión. El libro con más imágenes en 3D* (Barcelona, Blume, 1994), y el mencionado *El ojo mágico*, entre muchos otros.

modo tal que entre en acción la visión periférica; en caso contrario, sólo se ven manchas planas sin valor figurativo. Frente a este nuevo tipo de imágenes el espectador se encuentra como un *extranjero visual*, puesto que debe aprender nuevos códigos en todos los planos: en el perceptivo, en tanto debe *educar* sus ojos para mirar diferente (de hecho, estas imágenes vienen acompañadas de *instrucciones para ver*); en el representativo, en tanto implican una nueva forma de lograr la ilusión de la profundidad y cuya realización requiere nuevas técnicas de construcción de la imagen; finalmente, también debe aprender nuevos códigos en el plano cognitivo, ya que todo el mecanismo de esta nueva forma de representar y de ver se asienta en el conocimiento que la ciencia nos ha brindado sobre el funcionamiento del sistema visual y sobre la construcción en la mente de las imágenes tridimensionales. Probablemente, la dificultad para adquirir la habilidad de *mirar* estas imágenes (de hecho, muchas personas no logran hacerlo), sumada a la dificultad de aprender cómo producirlas, hizo que quedaran como un hecho anecdótico dentro de los modos de producción visual.

Este ejemplo no sólo muestra la interdependencia entre los tres planos de codificación de lo visual sino que, además, ilustra la inclusión de toda representación en un horizonte cultural más vasto. La producción de estas imágenes y su circulación social en forma de libros sólo se explican desde el punto de vista de una valoración social más amplia y general: valoración de las innovaciones técnicas; la preocupación obsesiva de Occidente por la ilusión de la tridimensionalidad como efecto de realidad (donde podemos incluir las fantasías despertadas por la llamada *realidad virtual*); valoración de las nuevas experiencias sensibles (explotada por el discurso publicitario con una casi total independencia del producto); valoración de la representación en tanto objeto de consumo, etc. Es decir, todo un entramado de condicionantes culturales que le da sentido no sólo al contenido de los textos visuales sino a su existencia misma como tales.

Los códigos de la percepción

La percepción es tal vez el aspecto de la comunicación visual donde las confusiones son más frecuentes y el que mayor polémica genera. Es el punto de encuentro (y de choque) de las teorías culturales que interpretan la percepción como un proceso simbólico de construcción de significados y de las teorías empiristas de la percepción, que buscan establecer las leyes naturales de la percepción humana.^[11]

Schnaith sostiene que “no hay experiencia sensible ‘natural’. Determinada forma de representar supone determinada forma de percibir”. Esta afirmación no implica desconocer que en la percepción actúe un sustrato psicofísico natural (por ejemplo, las leyes de la Gestalt), sino que los procesos establecidos por esas leyes *naturales*

^[11] La distinción entre *empiristas* y *culturalistas* es grosera y se hace con fines expositivos. De hecho, ninguna teoría de la percepción ignora la interrelación entre *lo natural* y *lo cultural*; sin embargo, según cuál de esos dos polos se privilegie, se obtendrán posturas teóricas sobre la percepción claramente diferentes y, en última instancia, opuestas.

no son una base estable para determinar la experiencia perceptiva (no la pueden explicar en su totalidad); esto se debe a que toda experiencia se inserta en un marco ya configurado por la cultura a la que pertenece el individuo que vive dicha experiencia. En todo caso, se trata de someter a una revisión crítica el supuesto corriente de que la percepción es un acto *natural*, no codificado culturalmente.

El *objeto de la percepción* nunca es un objeto en abstracto sino un objeto *culturalmente coordinado*, es decir, ya significado por la cultura; por lo tanto, se lo percibe dentro de un campo de significaciones en el cual se destaca como figura. No se trata de un proceso especular donde el objeto se percibe sólo por el hecho de estar presente, sino que se lo percibe porque es seleccionado dentro de un vasto horizonte y según determinadas relaciones. Lo que percibimos son menos objetos que significaciones y relaciones simbólicas; por caso, no se perciben círculos de metal sino monedas.

El *sujeto de la percepción* nunca es una tabula rasa donde simplemente se *imprimen* los estímulos provenientes del exterior. En el acto de mirar el sujeto siempre es *activo* y pone en juego múltiples *a priori* de diversa índole, llámense pulsiones o representaciones inconscientes, supuestos culturales, ideologías, estereotipos cognitivos, modas, formaciones profesionales, experiencia personal acumulada. El acto de mirar nunca es simple: es una actividad compleja donde todos estos factores intervienen de diversas maneras, superponiéndose, entrando en contradicción, conciliándose unos con otros, interfiriéndose. La percepción implica tanto la anticipación como el recuerdo; el objeto pierde protagonismo frente a los factores visuales *ausentes*, o sea, los esquemas referenciales previos, los *a priori* perceptuales estipulados o las motivaciones inconscientes.

Toda experiencia perceptiva será captada según la diferente estructura de la rejilla perceptiva que cada cultura elabora. En la actualidad es cada vez mayor la convicción respecto de que hombres y mujeres que pertenecen a culturas diferentes no sólo hablan lenguas diferentes sino que también habitan mundos sensoriales diferentes.

Los códigos de la representación

Ante la simple contemplación de representaciones ajenas a la cultura occidental se plantea la pregunta no sólo sobre los referentes (qué objetos se encuentran allí representados), sino sobre la *visión del mundo* que dicho modo de representación pone en juego (situación explotada por las películas de terror, en las que *el mal* se manifiesta en formas culturales *irreconocibles* para los protagonistas occidentales: símbolos e imágenes de Egipto, de África, de Sudamérica, cuya advertencia sobre lo oculto no llega a ser interpretada a tiempo).

La misma posibilidad de reconocer una representación como *ajena* a la cultura occidental demuestra el carácter codificado de la representación. Toda representación presupone el reconocimiento de una tradición visual de la cual forma parte y con la cual entra en relación directa. La tradición garantiza el reconocimiento de lo representado en la lectura visual y es el punto de partida de toda producción de una imagen. Si determinada forma de representar resulta innovadora o transgresora, sólo puede serlo a partir de una tradición que sea la transgredida o innovada. Tradición y

transgresión (esquema y corrección, en palabras de Gombrich)^[12] son los dos polos de una dialéctica que gobierna la evolución de los códigos de la representación en una cultura. Toda información visual debe entrar en un esquema (estereotipo) para ser representada y modificada. El esquema es el punto de partida para producir sucesivas correcciones, adaptaciones, en la búsqueda de respuestas para los nuevos problemas que el momento histórico y social han hecho surgir. La adopción social de determinadas soluciones y su estabilización en las prácticas representativas generan un nuevo esquema, una nueva forma de reconocimiento y apropiación de lo representable que, nuevamente, será sometida a otras correcciones en un movimiento incesante.

Como ya se ha señalado anteriormente, toda representación presupone una operación perceptiva previa. Para transponer la experiencia perceptiva empírica al plano de la representación es necesario descomponer lo percibido en elementos diferenciados y constantes, es decir, conceptualizar la experiencia sensorial, dismantlar el continuo perceptivo. Esta desarticulación es un acto intencional de captura de la experiencia real; en otras palabras, entra en juego una intencionalidad cultural específica: la de producir representaciones visuales de la experiencia de lo real sobre una superficie.^[13] Implica, además, que no hay una relación directa entre los objetos y su representación. Toda representación está codificada porque es el resultado de una conceptualización sobre la experiencia directa, de una operación de selección de recursos gráficos, y de una puesta en relación entre ambos aspectos.

Si una representación vale como análogo de la realidad se debe a una operación cultural de atribución de significado; esta atribución siempre se realiza sobre un criterio establecido arbitrariamente (en el sentido de que no es natural sino producto de factores culturales): el criterio de semejanza.^[14] La semejanza no es un hecho natural sino una relación construida, seleccionada dentro de un vasto campo de posibilidades. Algo es semejante a otra cosa según un criterio determinado y deja de serlo, si se aplica otro criterio. En la iconografía cristiana se suele representar la santidad mediante la aureola o irradiaciones luminosas alrededor de la cabeza o del cuerpo entero; así la representación de un santo o una santa es semejante al objeto real en tanto esa representación muestra lo que esa persona es *realmente* (un santo). Ahora bien, esta forma de representar incluye como criterio válido de representación un elemento formal (aureolas) que no representa un dato de la *apariencia* del objeto (santo), sino que se refiere a su *ser* (la condición de santo). Si el criterio que se aplica en la representación es el de atenerse sólo a la apariencia de los objetos, deja de ser posible representar a los santos porque, en cuanto a su apariencia visual empírica, son iguales a los otros humanos.

^[12] Para más detalles, ver el apartado siguiente, "Semejanza y codificación", en este mismo capítulo.

^[13] Experiencia de lo real que no puede reducirse a los estímulos visuales como los entiende la óptica, salvo que se realice una operación conceptual de recorte y selección. El impresionismo es un buen ejemplo de cuestionamiento de esta conceptualización de la experiencia visual en términos meramente ópticos.

^[14] Para una lectura más técnica sobre el criterio de semejanza, ver el apartado siguiente, "Semejanza y codificación", en este mismo capítulo.

Este ejemplo ilustra una tensión constante dentro de la cultura visual occidental, que se remonta a la invención de la perspectiva. La perspectiva produjo una transformación dentro del campo de la representación cuyos efectos aún perduran. No se trata sólo de una solución técnica en el ámbito de la representación, sino de un cambio profundo en el criterio de semejanza que organiza la representación en Occidente, es decir, en el criterio según el cual la representación es semejante *do real*. La perspectiva presupone una nueva conceptualización de la percepción de lo real, y su punto de partida es que la semejanza entre la representación y lo real está dada por lo que se ve, por la apariencia, por los efectos sensibles (visuales) que los objetos producen en el ojo (con independencia del sujeto que ve). La perspectiva, al producir un efecto de profundidad más convincente, brinda mayor verosimilitud a la representación, la hace *más verdadera*. Con la perspectiva, lo real es capturado por una serie de reglas matemáticas, universales y abstractas; de este modo la representación occidental se hace universal, no ya por su valor religioso o cultural sino por los procedimientos abstractos que presupone y que la vinculan con la naturaleza misma de las cosas.

Aplicada en principio en el ámbito de la representación religiosa, curiosamente, entra en contradicción con ella: la *mayor verdad* que se logra no es la del *ser* de lo representado, lo sagrado (de hecho, la santidad continuó representándose con los mismos recursos que en la Edad Media), sino la de las *apariencias*. Esta tensión en los criterios de representación llevó a una fractura en la evolución de la cultura visual occidental. La representación en el ámbito religioso quedó apresada en la codificación medieval (aún hoy vigente, por ejemplo, en las estampitas) mientras que la preocupación por reproducir los efectos de la percepción visual normal se desarrollará en el ámbito profano y dará origen al realismo (que sería más correcto denominar apariencialismo o percepcionismo). El realismo, como señala Schnaith, es una forma de representación que busca crear una ilusión que se parezca al máximo a su objeto, una ilusión que se asemeje a la realidad (a lo que el ojo *percibe* de la realidad), hasta el punto de tener valor de sustituto.

La perspectiva da origen al código realista, pero el realismo va más lejos que la perspectiva; el realismo supone el privilegio de las apariencias sobre las esencias: la verdad, lo *real* son las apariencias, lo que los objetos producen en el ojo que percibe, sus efectos de luz y sombra, el instante de su movimiento. Así, el código realista logra una inversión notable: ya no se trata sólo de reproducir los efectos visibles de *lo real* sino que, por efecto de su propio funcionamiento, transforma en *real* todo lo representado; los efectos que la imagen produce transforman en reales hasta los seres imaginarios. De este modo, los monstruos mitológicos *parecen reales*; las aureolas de santidad dejan de ser representaciones de lo invisible para convertirse en objetos reales que se tocan, se miran, se desacomodan, se caen como un sombrero, entran a formar parte de la *apariciencia real* de las personas. No hay representación *real* del ser sino es a través de la *realidad de las apariencias*.

El privilegio otorgado al código realista en Occidente ha tendido a oscurecer el carácter cultural de la relación entre la representación y la realidad, creando la ilusión de que el realismo es la forma *natural* de representar. Sin embargo, toda lectura de

una imagen, sea realista o no, requiere el conocimiento de su clave. Para leer imágenes no habituales se necesita una clave explícita; ante la imagen realista, en cambio, manejamos una clave implícita: el hábito y la práctica han vuelto los símbolos tan transparentes que no captamos ningún esfuerzo en nuestro trabajo de interpretación. El valor de *natural* atribuido al realismo, entonces, depende menos de la calidad o cantidad de información ofrecida por la imagen que de la facilidad con que es provista y recibida.

Los códigos cognitivos

“No hay ojo inocente”: con esta brevesentencia consuma Gombrich la crítica de cualquier código de representación supuestamente natural, que pretenda reproducir una supuesta experiencia no culturalizada de la naturaleza y de las cosas. Como señala Nelson Goodman (1976): “El ojo llega siempre viejo a su obra, obsesionado por su propio pasado y por viejas y nuevas sugerencias del oído, de la nariz, de la lengua, de los dedos, del corazón y del cerebro... El ojo selecciona, excluye, organiza, discrimina, asocia, clasifica, analiza, construye... Nada se ve desnudamente o desnudo”.

El ojo siempre llega a su tarea cargado de un *saber* complejo, designable en parte como acervo ideacional y en parte como configuración cultural de la sensibilidad. En la mirada inmediata ya se cuelan numerosos *pre*-juicios (en su sentido etimológico más que moral) de orden personal, histórico y cultural. Se trata de un saber construido a lo largo de la historia personal, un depósito cognitivo aluvional que se ha ido acumulando de forma no sistemática en la conciencia y la sensibilidad, al que contribuyen los procesos históricos, los cambios sociales, las revoluciones teóricas y técnicas, las conmociones estéticas, etcétera.

La mirada está socialmente informada, conformada por la cultura y determinada por la historia personal del que mira. Pero no se trata sólo de mostrar que la mirada está condicionada por la cultura, que no existe *un ojo inocente*, sino que hay que ir más lejos y sostener que esa supuesta inocencia no es deseable: es por la no-inocencia que algo nuevo puede ser dicho; es en la red de condicionantes que la cultura brinda donde la inteligencia y la sensibilidad humana encuentran el marco de su libertad, la posibilidad de un nuevo horizonte.

Leyendo códigos

¿De qué trata esta pieza (figura 1), qué cuestiones plantea? ¿Qué dice sobre esas cuestiones? Intentar responder a estas preguntas implica reponer un campo de significaciones dadas previamente, articular una serie de relaciones entre los elementos presentes en la pieza y los conjuntos visuales (los códigos) de los que provienen y que conforman los discursos de referencia sobre los cuales la pieza trabaja. Todo lo que vemos en la pieza ya lo hemos visto. En primer lugar, la pieza presupone el reconocimiento del esquema de un indio, estereotipo fijado por las películas norteamericanas, representación canónica del *cacique* en las ilustraciones infantiles y en los dibujos animados, iconografía retomada en nuestras tierras por el spot televisivo de *La Gotita* (ahora en 3p); en definitiva, la reposición de la imagen occidental sobre

los *indios*, que en este caso se superpone a la noción de indígena. Esto implica poner en juego el valor atribuido al referente en cuanto a exotismo, salvajismo (tan importantes las plumas), pasado. Cabe señalar que son justamente las plumas las que portan la mayoría de estas significaciones; el perfil del hombre (rojo en el original, ¿piel roja?) se recorta como más humano, sin rasgos caricaturescos y, tal vez, como más neutral a nivel icónico. Se trata de la reposición de un imaginario, no de un referente real. De hecho, ese referente real en general es desconocido, como resulta desconocido el valor atribuido a los penachos de plumas en la cultura indígena (salvo la referencia general a las plumas como atributo de autoridad pero, ¿por qué plumas?, ¿qué veían ellos en ellas?). Como se verá a continuación, este reparto de significaciones realizado por la cultura en el esquema del *indio* es retomado críticamente en la pieza por la sustitución de las plumas por el código de barras.

En segundo lugar, se presupone el reconocimiento de que la transformación de las plumas en una serie de líneas rectas de diverso grosor no es una modificación de los códigos de representación (no se trata de una representación más sintética de las plumas) sino la superposición de un elemento de otro código: el código de barras. La transformación que se opera es un recurso conocido para los diseñadores gráficos: se trata de darle un valor de imagen a algo que en principio no lo tiene; el mérito no está entonces en la seriedad del recurso sino en su efecto comunicacional. En este sentido, el código de barras no sólo está incluido *como tal* (como cosa del mundo real), sino en relación con el valor atribuido a ese código, con los discursos que giran en torno de él; en relación con las significaciones que trae aparejadas como elemento tecnológico y comercial, con su interpretación como instrumento deshumanizador: sistema construido para ser leído por máquinas en un sistema de producción y comercialización que elimina o busca minimizar la participación humana. En este punto, se resignifica el esquema del *indio*: si el código de barras es el índice de la deshumanización y el alejamiento de la naturaleza producidos por la cultura occidental, lo *indígena americano* representa el respeto por la naturaleza y la armonía del hombre con ella. Por otro lado, la sustitución de las plumas por el código de barras implica una lectura crítica del esquema *indio*: las plumas que portan las significaciones de *salvaje*, *primitivo*, *exótico* son tomadas como el elemento que la mirada occidental impone sobre los indígenas para transformarlos en *espectáculo*, *adornos*, *cosas raras*.

Finalmente, los números “1492 1992”, que podrían pertenecer al código de barras, remiten a la conmemoración de los 500 años, es decir, a la efeméride, al discurso histórico. Nueva superposición de códigos pero con una diferencia; en este caso, el reconocimiento no presupone competencias visuales sino un reconocimiento cognitivo: saber a qué remiten esos números, saber qué implican en términos históricos, estar informado sobre la polémica ideológica desatada en torno de cómo debe interpretarse ese hecho histórico. Fechas que remiten también al contexto de producción de la pieza: 1992 es el momento en que la pieza circula y debe ser interpretada. Son estas fechas las que introducen el campo de discusión sobre el que la pieza comunica su posición: en 1992, ¿celebraremos o repudiaremos a Colón?



fig. 1
Arche sobre los 500 años
¿del descubrimiento?
¿de la conquista?
¿de la *Colon*-ización?
de América.

El cruce de estos diversos discursos es el que produce la significación de la pieza; analizar qué dice una pieza de diseño implica desplegar los discursos sobre los cuales se apoya y a los que refuta. En este somero análisis lo que se ha realizado es un breve despliegue de cómo se podría responder la primera pregunta (¿de qué trata esta pieza, cuáles son las cuestiones que plantea?); la segunda (¿qué dice sobre esas cuestiones?) se puede responder de diversas maneras (que la conquista de América significó la opresión de los pueblos indígenas bajo el sistema capitalista occidental; que implicó su deshumanización y su transformación en mercancía, en cosa; etc.), pero sin duda todas las respuestas posibles deben coincidir en un rasgo fundamental: la posición ideológica que define a la conquista de América como un hecho injusto y aberrante, la condena de la *cultura capitalista occidental*, la toma de posición en favor de los pueblos indígenas; su repudio, en definitiva, a la idea de *celebrar* los 500 años del *descubrimiento* de América.

“La imagen y el espectador se parecen”

Con esta frase Jacques Aumont (1990) señala el aspecto pragmático de toda comunicación visual. Todo texto visual convoca al espectador a una participación activa en la interpretación de lo que ve. En este sentido, existe una dialéctica entre el carácter codificado de los textos y las particularidades de cada lector. Cada lector es una individualidad *construida* por un entrecruzamiento de códigos diversos, es un “*collage* de discursos sociales” (*collage* hecho con materiales comunes a todos, a casi todos, a algunos, a unos pocos, lo cual hace que ninguno sea exactamente igual a otro, a la vez que ninguno deja de ser similar a otro en buena parte). Los textos visuales, entonces, son interpretados a partir de aquello en lo que *se parecen* a lo que cada lector conoce o cree. Y, desde la perspectiva de la producción, construir un texto visual es anticipar la actividad del lector; en ese sentido, todo texto construye una imagen de su lector ideal. Para el comunicador visual, la tarea de producción de un texto es siempre la de *construir* ese lector mediante el manejo de los códigos (en el mejor de los casos, logra realmente construir un nuevo tipo de lector; más habitualmente se logra generar una variante dentro de un tipo, aunque en la generalidad de los casos se toma un tipo de lector ya estereotipado por los códigos vigentes).

Desde el punto de vista de la eficacia comunicacional, el lector es siempre una instancia inestable; atravesado por distintos códigos en los distintos planos de codificación, sus modalidades de lectura no se dejan atrapar sino por un proceso de abstracción y generalización y, en último término, de apuesta proyectual; de allí que la eficacia no sea algo predecible. Las garantías de eficacia basadas en recetas (por ejemplo *sexo y violencia* o la *estética de moda*) no dejan de ser relativas y sus resultados, muchas veces, realmente desalentadores. La movilidad propia de los códigos sumada al efecto de la rememoración (lo *ya visto*) no permiten establecer cuándo algo será visto realmente como algo nuevo y significativo, y cuándo será interpretado como mera reproducción de *lo mismo*, cuándo lo gracioso se transformará en grosero y viceversa. El análisis de los códigos permite una

aproximación razonada no a la eficacia comunicacional sino al juego que todo texto propone.

Por la particularidad de su trabajo, el diseñador gráfico vive en un torbellino de códigos superpuestos; la sola mención de la palabra *estilo* lo arroja a un sinnúmero de referencias posibles, de diversos niveles de codificación de lo visual. Así el *estilo* puede significar la pertenencia a un género (estilo bancario, publicitario, institucional, editorial); a una modalidad dentro de un género (formal, informal, serio, divertido); a una corriente de diseño o un autor (Bauhaus, funcionalismo, Carson, Fukuda); a diseños ya existentes (Nike, Canal 13); a épocas (moderno, actual, clásico grecorromano, de los años 20, 60, 80), a una subcultura urbana (*punk*, ciber, *trash*); suponer una propiedad que debe tener el propio trabajo (desarrollar un *estilo propio*) o indicar una valoración de estatus o valor (*tiene estilo*), etcétera.

A este pandemónium de codificaciones que se superponen debe sumársele la pluralidad de los materiales con los cuales trabaja el diseñador, cada uno de ellos sometidos a diversos grados y planos de codificación: las imágenes, la diagramación, las tipografías, los colores, las palabras (el código lingüístico del cual el diseñador también debe hacerse cargo, si bien no en el plano redaccional estrictamente -aunque no le faltarán oportunidades de ejercer como redactor- sí, en tanto objeto visible y significativo que entra en relación con el resto del texto visual). Finalmente, debe agregarse lo que corresponde a los códigos propios de su profesión y los que corresponden a sus eventuales lectores, plurales, nunca los mismos, cada grupo con sus particularidades propias.

Cada pieza de diseño selecciona los niveles de codificación pertinentes para su interpretación y se configura como una *máquina* que funciona con la energía suministrada por el ojo del lector. Cada pieza se inserta en una red de saberes y convenciones a partir de la cual (y gracias a la cual) desarrolla su propia significación, significación que nunca está dada en la pieza por sí misma sino en las relaciones que mantiene con aquello que coexiste con ella, aunque esté *ausente*, con los marcos más amplios de interpretación brindados por los códigos.¹¹⁵ El análisis semiótico comunicacional permite una comprensión racional de los diferentes planos en los que la comunicación visual *trabaja* sobre el espectador, dándole la tarea de interpretar. Es una herramienta útil para clarificar las reglas del juego propuesto; ayuda a tomar conciencia de las condiciones de recepción que deben cumplirse para que esas *máquinas visuales* que son las piezas de diseño entren en funcionamiento.

La reflexión sobre los códigos, por otro lado, muestra el punto en que el diseño gráfico se inserta en la vida de la comunidad; sin contar con *el aura sagrada* del arte (aunque haya *diseño de culto*), el diseño gráfico es uno de los campos en que la comunicación visual toma conciencia de sí misma y es, sin duda, uno de los terrenos más activos de la cultura visual de este comienzo de milenio (tal vez, por sus posibilidades de superposición sobre los productos y por el relevamiento constante

¹¹⁵ Los elementos de un código siempre son relacionales, son valores: como todo valor, son el fruto de una comparación.

en la circulación de mensajes). En esta época de sobrecodificación, donde todo ya está dicho, donde todo debe decirse de determinada manera para tener éxito, el diseñador gráfico está llamado simultáneamente a innovar y a reflejar lo ya existente; imposibilitado de refugiarse en *la soledad del artista* debe, sin embargo, construir una *novedad* socialmente compartida; acosado por la moda, temeroso entre la incomprensión y la repetición, el diseño gráfico sigue construyendo un mundo visual para la gente, tratando de darle expresión a las ideas y los valores que la sociedad va produciendo. Disciplina productora de mensajes, no puede ignorar sus compromisos con los discursos sociales vigentes.^[16] No hay ojo inocente. Tampoco hay diseño inocente.

Semejanza y codificación

Por Diego Bentivegna

Hay un fantasma que, insistente, recorre las prácticas estéticas contemporáneas, al menos desde la revolución provocada en Occidente por la invención de ese sistema simbólico que denominamos perspectiva: el fantasma de la semejanza. Al menos hasta el estallido de las vanguardias, al menos hasta las primeras innovaciones de Picasso y de los futuristas italianos, el arte fue concebido, antes que ninguna otra cosa, como un espejo del mundo, como una ventana abierta a lo real, como quería el teórico y artista renacentista Leon Battista Alberti. El diseño gráfico, siempre en tensión entre el arte y la cultura, entre el decir y el mostrar, entre lo abstracto y la figuración, no puede plantearse el desafío de pensarse a sí mismo sin pensar el problema de la semejanza y de la representación.

El siglo xx, sobre todo de la mano de la psicología cognitiva y de la semiótica, ha introducido algunas categorías para pensar el problema de la semejanza. Durante este siglo, estas teorías de la representación han oscilado entre dos límites extremos.

- 1) Por un lado, hay ciertas teorías que han puesto el acento en el carácter *arbitrario* de toda representación. La cuestión central, en estas teorías, no pasa por el parecido entre imagen y objeto representado sino por la decisión, culturalmente establecida, de asociar una determinada imagen y un objeto. En general, estas teorías se inscriben no tanto en la problemática de la significación, como lo hace Schnaith (ver, en este mismo capítulo, el apartado anterior “Códigos, imagen y cultura”), sino en el problema de la denotación.^[17]
- 2) Por otro lado, podemos distinguir un segundo conjunto de teorías que han insistido en el carácter *motivado* de la representación. De acuerdo con esta perspectiva,

^[16] La bulimia y la anorexia han llamado la atención sobre las consecuencias sobre la salud y la valoración del cuerpo producidas por el discurso publicitario y la moda; con ello han puesto de relieve, en esta época poco proclive a los discursos *ideológicos* y políticos, el compromiso social de un discurso sobre el cuerpo, que se presumía inocente.

^[17] Un ejemplo (extremo) de esta postura puede hallarse en *Languages of art* (1968), del teórico estadounidense Nelson Goodman.

el objeto representado, que permanece siempre como un fragmento concreto de la experiencia visual del sujeto, determina en algún punto las características de la imagen. Esto no quiere decir que no exista el código. Al contrario, el parecido entre el objeto y la imagen siempre aparece culturalmente codificado.

En este capítulo nos adentraremos en esta segunda postura. Partiremos para ello de un ejemplo de *motivación codificada* planteado por Umberto Eco (1999). Supongamos un mundo en el que existan objetos reales como a, b, c y d (figura 2). Aceptemos por unos momentos que 1, 2 y 3 sean representaciones adecuadas de ese mundo. Cada una de estas representaciones supone un recorte diferente del conjunto de características posibles de los objetos de ese mundo. En 1, el criterio de representación sólo hace pertinente la altura de los objetos: la extensión de cada una de las líneas que constituyen nuestro módico universo de la representación está determinada por la altura de los objetos que representan. En 2, el criterio de representación ha hecho pertinente también la altura de los objetos del mundo, pero representando la propiedad *ser más corto de*. De esta manera, la imagen 2 será la inversa perfecta de 1. En 3, finalmente, el criterio de representación es totalmente diferente: ha hecho pertinente las amplitudes del área de los objetos expresando la propiedad *es más ancho de* mediante la convención adoptada en 2. Para un espectador ingenuo, es probable que las relaciones de semejanza entre el mundo de lo real y el mundo de la representación 3 pasen totalmente inadvertidas. Sin embargo, tanto en 3 como en 1 y 2 las representaciones están motivadas por las características de los objetos representados, aun cuando la similitud sea mínima, aun cuando sean imágenes *homomorfas* más que *isomorfas*.

el mundo representado

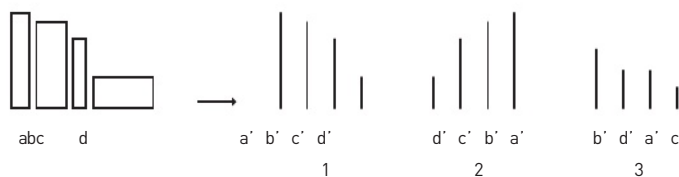


fig. 2
Imagen y semejanza
(formulado a partir de
Eco, 1999)

El ejemplo de Eco intenta demostrar que la mayor o menor similitud de un objeto y el modo de representarlo no implica necesariamente la no-existencia de reglas, es decir, no implica necesariamente la no-existencia de código. En todo caso, existen reglas que determinan qué rasgos de los objetos a representar serán rasgos pertinentes (¿la altura?, ¿la anchura?, ¿ambos?, ¿la textura?, ¿el color?) y cómo esos rasgos pertinentes serán transformados por cierta convención gráfica de representación.

Como vemos, el problema de la representación nos reconduce al del ícono, una de las nociones más discutidas por las teorías semióticas. En efecto, en el tema de

la iconicidad se produce un cruce de problemáticas que tiene que ver, fundamentalmente, con el valor cognitivo de los signos y con el carácter codificado, o no, de la representación; es decir, con el grado de convencionalidad y de “culturalidad” que poseen las imágenes. En este capítulo, nos detendremos en la discusión teórica en torno del modo en que el ícono representa lo real, discusión inicialmente planteada por Charles Sanders Peirce. Nos detendremos luego en la crítica a la noción tradicional de ícono que Umberto Eco (1968) desarrolla, explorando sobre todo la relación entre ícono y codificación postulada por el semiólogo italiano.

La definición de ícono en Peirce y en Morris

El término ícono^[18] fue incorporado en los estudios semióticos por quien es considerado fundador de la disciplina: el lógico norteamericano Charles Sanders Peirce (véase la bibliografía, al final de este libro). De acuerdo con la definición de Peirce, un ícono es un signo cuya relación con el objeto representado es de semejanza. El problema radica en la determinación de aquello que llamamos *semejanza*. Es a partir del concepto de semejanza, sobre el que volveremos constantemente a lo largo de este capítulo, que Peirce opone *el ícono* a otros dos modos en los que el signo entra en relación con los objetos denotados: *el índice*, que se relaciona con el objeto por contigüidad material, y *el símbolo*, que se relaciona con su objeto por convención.

Charles Morris, continuador de la tradición pragmática iniciada por Peirce y por James, define el signo icónico como aquel en el que el signo, o más específicamente el *representamen*, exhibe alguna de las características del objeto representado (Morris 1938). En este sentido, para Morris, la iconicidad es una cuestión de grado, en la medida en que las similitudes entre un signo y el *denotatum* u objeto material representado del mundo real pueden ir aumentando sobre la base del modo en que el signo representa. Para Morris, la fotografía de, pongamos, un caballo, poseería mayor semejanza que un dibujo del mismo. Llevando al extremo la postura de Morris, se podría afirmar de este modo que el grado mayor de iconicidad lo poseería el *denotatum* como signo de sí mismo: el objeto sería el más perfecto ícono de sí

[18] En castellano, *ícono* es una voz culta, derivada del griego de Bizancio *eikón*, que significa *imagen*. El vocablo aparece por primera vez en Occidente en textos latinos del final de la Edad Media. En el siglo xv se incorpora al italiano y, más tarde, al resto de las lenguas modernas de la Europa occidental. El término ícono nace ligado a una práctica artística concreta del mundo bizantino: designa, en efecto, una forma de arte sagrado portátil, de mosaico, pintada sobre madera o sobre tela a *témpera* y también con esmalte, plata y oro. Además, el ícono se restringía, en cuanto al objeto de representación, al ámbito de lo sagrado: su *sujeto* (o tema) era habitualmente Cristo, la Virgen María o los santos. Nacido en territorios del Imperio Bizantino antes del siglo V d.C., el ícono se difunde desde el siglo xii en Rusia meridional, donde su producción se transforma en un elemento característico del arte y de la fe y dura hasta el siglo xviii. Desde su nacimiento, el ícono ha sido objeto de veneración en todos los países del Imperio Romano de Oriente, desde Serbia a Siria y Palestina. Los monasterios que poseían las imágenes eran metas de peregrinación incesante y a los íconos se les conferían poderes milagrosos. Esto llevó, a partir del 726 d.C., al estallido de una verdadera guerra política, doctrinal y militar en relación con las imágenes sacras y los sostenedores de su adoración. Este conjunto de acontecimientos, que se extiende hasta el 843 d.C., toma el nombre de iconoclastia (del término *iconoclasta*, que indicaba la posición de aquellos que no reconocían la presencia divina en las imágenes sacras y querían su destrucción). Por extensión, se designa con el término ícono cualquier imagen o pintura de tema sacro. Privado de su connotación religiosa, el término denota cualquier imagen.

mismo. Sin embargo, si profundizamos en esta definición, que tiene mucho de sentido común y de intuición, veremos que las relaciones entre objeto representado e imagen son mucho más complicadas.

Representación y experiencia previa

En rigor, plantea Eco (1968), es imposible abordar el problema de la iconicidad sin hacer referencia al problema de los códigos; ello se debe a que el reconocimiento de un signo determinado, como un ícono, depende del trabajo sobre un bloque de experiencias previas de las que el sujeto no puede desprenderse y que determinan las características y el modo de su percepción. De esta manera, podemos decir que un sujeto selecciona y estructura los estímulos visuales sobre la base de sus expectativas (*attese*) y sus presunciones que son asumidas como consecuencia de percepciones anteriores: sobre la base de ciertas técnicas de percepción adquiridas y, por lo tanto, sobre la base de determinados códigos.

Para sostener su postura, Eco remite a los planteos de Ernst Gombrich (1960). De acuerdo con Gombrich, el espectador posee un lugar esencial en la construcción de la imagen icónica. La imagen, en sentido estricto, se construye sólo en relación con las experiencias previas del sujeto que percibe. El espectador percibe en función de un sistema de expectativas, que funcionan como un modelo o estereotipo de nuestras percepciones. No hay, en consecuencia, mirada inocente, en el sentido de que no hay mirada independiente de nuestra historia perceptiva. Siempre esa mirada se encuentra condicionada culturalmente.

Haciendo intervenir su experiencia previa, el espectador reemplaza lo no representado o las lagunas de la representación: la imagen, en efecto, nunca puede representar el objeto en su totalidad. Siempre una imagen es una *selección* de rasgos del objeto representado que se consideran pertinentes. En última instancia, se puede afirmar que el papel del espectador es proyectivo: la tendencia perceptiva es la de relacionar siempre los elementos de la imagen con elementos del mundo real. Existiría una tendencia intuitiva hacia la satisfacción de la representación.

El concepto central del planteo de Gombrich es el de *esquema perceptivo*. Estos esquemas funcionan activando la rememoración, que nos permiten asignar sentido a la imagen. En todo caso, para Gombrich el espectador posee un papel absolutamente activo, en la medida en que, tanto en la percepción como en la representación de la imagen, pone en movimiento un complejo mecanismo de construcción que posee dos caras: el reconocimiento y la rememoración.

Con respecto al *reconocimiento*, podemos decir que existe un conjunto de características del mundo que, de alguna manera, se reencuentran en las imágenes: hechos visuales, colores, texturas, etc. Entre la imagen y el objeto del mundo real se dan ciertas relaciones de constancia perceptiva que están en la base de la percepción de la imagen como *analogon* de lo real. De acuerdo con Gombrich, este trabajo de reconocimiento implica necesariamente a la memoria del sujeto en la medida en que existiría una reserva de objetos, de sus formas y de sus posibles relaciones que el sujeto habría memorizado o internalizado de manera empírica.

Por otro lado, se pone en funcionamiento un proceso de *rememoración*: aparte de su relación mimética con lo real, la imagen transmite, de forma necesariamente codificada, un cierto saber sobre lo real. Es en este proceso de rememoración donde interviene el concepto de esquema.

Un esquema es, para Gombrich, una estructura relativamente sencilla y memorizable como tal más allá de sus diversas actualizaciones. Necesariamente, el esquema se basa en un principio de economía en la medida en que el esquema es, por definición, más sencillo que el objeto que representa. El esquema (que no por nada es un concepto de profunda raigambre kantiana) permite reducir las heterogéneas experiencias visuales en un número limitado de formas compartidas intersubjetivamente.

En consecuencia, podemos afirmar que el esquema se basa en cierto aspecto experiencial, en la medida en que está sometido a un proceso de corrección y reformulación permanente. De alguna manera, la noción de esquema permite dar cuenta de la dialéctica de la representación visual, tensionada entre el pasado representado por el esquema y la novedad representada por la corrección permanente de este^[19].

La construcción de la semejanza

En definitiva, siempre siguiendo a Eco (1968), podemos decir que el signo icónico, en tanto signo (por el hecho mismo de ser un signo) se inserta en un proceso de comunicación, lo que supone siempre la presencia de un código. Este proceso, a su vez, se genera sólo cuando sobre la base de cierta codificación se ha dado significado a determinado estímulo y no a otros.

En consecuencia, no hay elementos comunes entre el *representamen* de un signo icónico y el objeto representado, como parecería desprenderse de una primera aproximación intuitiva al concepto de icono. Para que pueda producirse este fenómeno de *reproducción*, debe producirse antes una selección de los rasgos considerados pertinentes, lo cual se realiza sólo sobre la base de ciertos códigos de reconocimiento y sobre la base de ciertos códigos de representación gráfica.

En el proceso de construcción del signo icónico, en consecuencia, es posible reconocer, al menos, dos instancias diferentes:

- Selección de los aspectos fundamentales del *percepto* (de aquello que los códigos de la percepción permiten ver) de acuerdo con códigos de reconocimiento o de percepción. Como todo código, los códigos de percepción trabajan sobre lo que se considera pertinente. Por ejemplo, cuando un occidental percibe una cebra, el rasgo pertinente en dicha percepción (el rasgo que indica que estoy percibiendo una cebra y no, supongamos, un caballo) es la presencia de las rayas negras sobre el lomo blanco del animal. En cambio, ese rasgo pertinente es probable que sea

^[19] Existen ciertos estilos que se han caracterizado por la preeminencia del esquema por sobre las variedades facultativas de representación. Se trata, sobre todo, del realismo y, más aun, del naturalismo. En el otro extremo tendríamos representaciones que ponen el acento en el esquema, por ejemplo, ciertos aspectos del arte *primitivo* o de la figuración en el siglo XX.

circunstancial para el sujeto de una tribu indígena del África cuya historia perceptiva, desarrollada en un contexto en el que no existen los caballos, hace que posea un esquema de la cebra y no del caballo. En este caso, el rasgo pertinente en la percepción de la cebra será el contorno de la representación esquemática del animal, que le permitirá distinguir a la cebra del elefante o de la jirafa.

- Puesta en funcionamiento de los códigos icónicos que establecen la equivalencia entre un cierto signo gráfico y un trozo pertinente del código de reconocimiento.

Eco insiste en que no hay que confundir relaciones convencionales representadas como tales con relaciones ontológicas. Habitualmente, un dibujo nuestro está dominado o regido no por el objeto en sí mismo, la *cosa en sí* kantiana, sino por la imagen convencional del objeto. Por ejemplo, cuando representamos el Sol nos guiamos por el esquema perceptivo que tenemos de él, esquema que es compartido con el conjunto de los miembros de nuestra cultura. Los esquemas no son, en consecuencia, matrices que poseemos *a priori*, sino que son ellos mismos una construcción cultural que, como tal, está sometida al cambio y a la variación.

Eco (1999) plantea el problema que significó el descubrimiento occidental del ornitorrinco en 1798. El animal, que posee características de los mamíferos, tiene un pico similar al del pato, es cuadrúpedo y se reproduce como los ovíparos; no encajaba de manera más o menos directa con los esquemas o tipos cognitivos del occidente europeo. La elaboración de un esquema cognitivo similar al que poseemos en nuestros días implicó aproximadamente ochenta años de debates o negociaciones, durante los cuales los ejemplares de ornitorrinco eran reducidos constantemente a esquemas previos (el esquema del mamífero, del ovíparo, del pato, etc.). Es un ejemplo palpable de cómo las observaciones ponen en crisis el cuadro categorial, o esquema y de cómo se intenta reconstruir ese cuadro mediante la introducción de un esquema nuevo construido, sin embargo, a partir de los anteriores.^[20]

En resumen, podemos afirmar que la imagen icónica no reproduce, como afirma Morris, algún rasgo del objeto representado, no es análogo a su *denotatum*, sino que reproduce algunas de las propiedades de otra representación esquemática, de una imagen convencional.

Llegamos, entonces, a la siguiente conclusión: *un esquema gráfico reproduce las propiedades relacionadas con un esquema mental*. En otras palabras, podemos concluir afirmando que el signo icónico construye un modelo de relaciones entre fenómenos gráficos, homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos en el conocer y reconocer un signo.

[20] Algo similar, aunque teóricamente menos complejo, es lo que ocurre con la serie televisiva *Los Simpsons*. La decodificación de los personajes de la serie supone la puesta en funcionamiento de, al menos, dos cuadros categoriales o esquemas diferentes: el esquema perceptivo del ser humano y el del sapo. Existe, al mismo tiempo, un código iconográfico fuerte: el de los dibujos animados o caricaturas. Es de la interacción entre los esquemas y la iconografía caricaturesca cómo se forma socialmente el esquema o cuadro categorial "Simpson", que puede encontrarse en la base de la percepción de otros perceptos que no son de ninguna manera los Simpsons, pero que remiten inevitablemente a ellos.

Los niveles de codificación de la imagen

Podemos complejizar la propuesta de Nelly Schnaitz (1987) a partir de los varios niveles de codificación del signo icónico propuestos por Eco, de los que se han seleccionado los que se consideran más pertinentes para una teoría comunicacional del signo icónico:

1. En primer lugar, es necesario reflexionar acerca de los *códigos perceptivos*: estudiados por la psicología de la percepción, sobre todo en el ámbito de la escuela de la forma o *Gestalt*. Son los códigos de la percepción los que establecen las condiciones para una percepción suficiente. A menudo, son dejados a un lado por las teorías comunicacionales. En relación con ello, un planteo interesante es del teórico canadiense de la comunicación Marshall McLuhan, quien estudia los condicionamientos técnicos de la percepción. En efecto, de acuerdo con McLuhan (1985) la modernidad se distingue del mundo medieval sobre todo porque el modo típico de percepción pasa del oído a la vista. Para McLuhan, esto se debe al privilegio de lo visual que supone la difusión del libro impreso. No es un mero azar, dice McLuhan, que la invención de la imprenta sea prácticamente contemporánea de la invención de la perspectiva lineal: ambas son un indicio del privilegio de la percepción a través de lo visual.
2. Como hemos visto en nuestra exposición de los planteos de Gombrich, la percepción siempre aparece en relación con el reconocimiento, que opera también a partir de ciertos códigos. Estos *códigos de reconocimiento* estructuran bloques de condiciones de la percepción de imágenes entendidas como bloques de significado sobre la base de los cuales reconocemos objetos por percibir o recordamos objetos percibidos. Son estudiados por una psicología de la inteligencia o de la memoria o del aprendizaje, o por la misma antropología cultural. En referencia a los fenómenos de percepción se suele hablar de iconicidad primaria; dice al respecto Eco (1999):

Cuando percibo una pelota como tal, reacciono ante una estructura circular. No sé decir cuánta iniciativa propia contribuye a hacérmela percibir también como esférica, y ciertamente sobre la base de un tipo cognitivo preformado sabré también que debería ser de goma resiliente y, por consiguiente, capaz de rodar como de rebotar, según cómo la tire. [...] Pero, ciertamente, lo que ha dado inicio al juicio perceptivo es el fenómeno del iconismo primario, según el cual he captado inmediatamente una semejanza con otros objetos del mismo tipo de los que ya había tenido experiencia (o de los que se me ha transmitido de forma muy precisa el tipo cognitivo). A nuestros lejanos antepasados, que veían la luna sin estar dotados de tipos cognitivos elaborados, la Luna no les habrá parecido inmediatamente esférica pero sí, ciertamente (si estaba llena), redonda.

3. *Códigos de transmisión*: desde el fundamental escrito del filósofo alemán Walter Benjamin "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica" (1936),

es imposible soslayar el papel de los medios de transmisión de los mensajes en la construcción de sentido de los mismos. Para los espectadores modernos de imágenes, afirma Benjamin, estas han perdido para siempre el aura que poseían cuando su reproducibilidad técnica era limitada o directamente imposible. En rigor, el carácter sacro de lo icónico, en más de un sentido, pareciera ser algo definitivamente del pasado.

4. *Códigos icónicos*: se articulan en figuras, signos y semas.

- **FIGURAS**: En la medida en que el signo icónico se manifiesta como un *continuum* signico en el que es imposible determinar de una vez y precisamente los elementos mínimos del código, se puede decir que estos elementos mínimos, en los íconos, están condicionados por la percepción (por ejemplo, relación figura/fondo, contrastes de luz, relaciones geométricas) y se transcriben en signos gráficos, según modalidades establecidas por el código.

Una primera hipótesis es que estas figuras no sean un número finito y no siempre sean discretas, es decir, no siempre puedan determinarse como unidades separables y delimitables del todo del que forman parte. Eco retoma la noción de figura tal como es planteada por el semiólogo argentino Luis Prieto (1966), para quien el término designa las unidades mínimas del plano del significante o de la segunda articulación. En el caso de la lengua, las figuras son los fonemas, unidades mínimas negativas, positivas y diferenciales. Cada lengua posee un sistema cerrado (o limitado) de fonemas, que podrán tener variantes múltiples de realización facultativas. Por ejemplo, el fonema /s/ del español puede realizarse de manera sonora (es el caso del español hablado, por ejemplo, en Madrid) o de manera sorda (en el caso, por ejemplo, de Buenos Aires). En el caso de los íconos, aparecen como un *continuum* de posibilidades del cual emergen tantos mensajes individuales, descifrables sobre la base del contexto, pero irreductibles a un código preciso. De hecho, el código no es todavía reconocible, pero no puede darse como ausente. En última instancia, no hallaremos algo del orden del fonema.

Existen infinitas maneras de representar, por ejemplo, un caballo, y cada representación puede ser absolutamente independiente de otra.

Una segunda hipótesis es que, en la cultura occidental, se han elaborado una serie de trazos pertinentes a toda representación posible: las figuras geométricas. Por combinación de puntos, líneas, curvas, círculos, etcétera, se pueden generar todas las figuras posibles, aunque sea por medio de un número infinito de variantes facultativas.

- **SIGNOS**: denotan, con artificios gráficos convencionales, semas de reconocimientos (nariz, ojo, oreja, nieve, cielo) o bien *modelos abstractos*, símbolos, diagramas conceptuales del objeto (el sol como círculo con rayos filomorfos). A menudo son difícilmente analizables en relación con un sema, ya que se presentan como no discretos, en un *continuum* gráfico. Sólo pueden ser reconocidos sobre la base del sema, o enunciado, como contexto.

En relación con lo que Eco denomina *signos*, el semiólogo francés Roland Barthes (1964) postula la existencia de un mensaje de base de toda imagen, que constituiría

un *mensaje sin código*. En este mensaje, los significados estarían formados por los objetos reales de la escena representada. Este primer mensaje no es, obviamente, la realidad en sí misma, sino un *análogo* de lo real. En un primer nivel de la imagen, nos hallaríamos en el reino de lo literal, en el reino de la denotación. En este sentido, la imagen fotográfica (en la que se detiene Barthes) funciona como un registro de lo real: la escena representada ha estado ahí. De todas maneras, la imagen no es sólo este mensaje primero, análogo de lo real, no codificado. La imagen es también un mensaje que connota, organizado en sistemas o paradigmas y, en consecuencia, codificado. El enigma de la imagen radica en que el primer mensaje no codificado (y por lo tanto, naturalizado) legitima, o naturaliza, el segundo mensaje (connotado).

Por otro lado, Pier Paolo Pasolini (1967) plantea, en el marco de una compleja teoría del cine, que este se basa en un *lenguaje de la realidad*, un lenguaje nativo de la acción humana cuyos signos elementales, cuyas *figuras*, serían los objetos reales reproducidos en la pantalla. De alguna manera, la imagen constituiría un segundo discurso articulado sobre un discurso primero que ya está cargado de sentido, discurso constituido por la sintaxis de los objetos del mundo real, que es ya algo del orden de lo significativo.

- ENUNCIADOS: más comúnmente conocidos como *imágenes* o *signos icónicos* (un hombre, un caballo, etc.).^[21] Constituyen de hecho un enunciado icónico complejo (del tipo “esto es un caballo visto de perfil”), por lo cual los llamaremos *enunciados*. Son los más fácilmente catalogables, y habitualmente un código icónico se aprehende en este nivel. Constituyen el contexto que permite reconocer el signo icónico: constituyen la circunstancia de comunicación y forman el sistema que los pone en oposiciones significantes. En la medida en que en cada enunciado predomina lo facultativo por sobre lo idiosincrático (a la inversa de lo que ocurre en el ámbito de lo verbal), puede concluirse que cada uno de ellos constituye un idiolecto, es decir, un uso peculiar y marcadamente individual del código.

5. *Códigos iconográficos*: Seleccionan como significantes los significados de los códigos icónicos para connotar semas más complejos y culturalizados (no *hombre* o *caballo*, sino *hombre-monarca*, *Pegaso* o *asno de Belén*). Se reconocen mediante las variaciones icónicas porque se basan en evidentes signos de reconocimiento. El código iconográfico se articula sobre el código icónico, que funciona, en su conjunto, como el signifiante del primero.

Los códigos iconográficos dan origen a configuraciones sintagmáticas muy complejas y, sin embargo, inmediatamente reconocibles o catalogables, del tipo *actividad o juicio universal* o *cuatro caballeros del Apocalipsis*.

^[21] Este concepto es tomado por Eco de la teoría semiótica de Luis Prieto (1966), para quien el *sema* es un signo particular cuyo significado no corresponde a un signo sino a un enunciado de la lengua. Los signos de la señalética pueden ser considerados semas. Un cartel que indica *contramano*, por ejemplo, constituye un enunciado prohibitivo completo (*no pasar*), es decir, un sema. En esta obra reemplazamos *sema* por *enunciado*, para evitar confusiones terminológicas: la noción de sema se utiliza con otro significado en el marco de la teoría textual (véase el capítulo 2 “El diálogo textual”).

6. *Códigos del gusto o de la sensibilidad*: establecen (con extrema variabilidad) las connotaciones provocadas por semas de códigos precedentes. Un templo griego puede connotar *belleza armónica* o *ideal de lo griego* o *antigüedad*. Una bandera puede connotar *patriotismo* o *guerra*, todas connotaciones que dependen también de la situación de enunciación. Por ejemplo, un hombre con cierto tipo de venda sobre el ojo, a la luz de los códigos iconográficos, connota *pirata* pero puede connotar, además, *hombre fascinante* o *aventurero*. En última instancia, estamos en el ámbito del mensaje connotado y codificado, postulado por Barthes (1964), que aparece sostenido o soportado por el mensaje primero, o mensaje denotado. En consecuencia, podemos llamar a estos códigos *códigos de connotación*.

En resumen, puede afirmarse que el problema de la representación y el de la semejanza, que en gran parte son problemas coincidentes, no pueden ser abordados sino en relación con un contexto histórico cultural más amplio en el que estas problemáticas se plantean. En última instancia, tal como plantea Schnaith, la representación y la semejanza sólo pueden abordarse en la medida en que se pongan en relación los complejos códigos perceptivos, de representación y cognitivos que moldean nuestra experiencia visual.



fig. 3
Superficie anómala
(Kanizsa 1955)



fig. 4
Ambigüedad figura-fondo

Pretextos teóricos: percepción, realismo y convención

El problema de la percepción

La existencia de una correspondencia entre las características de la realidad física y las de la realidad perceptiva o fenoménica aparece, en general, como una cosa obvia, como una cosa que no necesita ser explicada, que es vivida como un dato y no como un problema. Se puede intentar poner en duda esta fuerte confianza en la coincidencia perfecta entre el mundo físico y el mundo perceptivo tomando en consideración algunas situaciones en las cuales nos esté faltando, por alguna razón, la correspondencia entre la realidad física y la realidad perceptiva a la que estamos tan habituados. Observemos la figura 3.

Cualquier persona no prevenida describe esta situación como constituida por un triángulo blanco no transparente, que cubre parcialmente tres discos negros, y otro triángulo limitado por un margen negro. En realidad, desde un punto de vista geométrico en el nivel de la realidad física, la descripción tendría que ser muy diferente: se trata de tres sectores circulares negros y de tres ángulos dispuestos con un cierto orden uno respecto al otro, y nada más. Al triángulo blanco fenoménico no le corresponde objeto físico. Sin embargo, su presencia fenoménica tiene un carácter tan coercitivo que, en condiciones de iluminación óptimas, muchos llegan a verlo como *pegado sobre* la hoja. En efecto, aparece situado en el plano anterior respecto a las otras figuras, y su color blanco aparece más intenso y más compacto que el del fondo, que es objetivamente igual. Se puede observar que sus bordes son evidentes incluso en las partes (que son las más largas) donde no hay ninguna diferencia de estímulo con el fondo.

El problema de cómo el campo visual se articula en unidades separadas se puede formular de la siguiente manera. Si en los mensajes que vienen del ambiente, bajo la forma de radiaciones, y en los eventos que se desarrollan en el interior de nuestro organismo, bajo la forma de procesos retínicos y de impulsos nerviosos, se pierde la unidad de los objetos físicos de *scen*; si, entonces, la masa de información que nos llega del ambiente está formada por una cantidad innumerable de elementos aislados e independientes uno del otro, ¿por qué nuestra experiencia concreta no está constituida por una miríada de sensaciones, que correspondan al mosaico de estimulaciones retínicas y, en cambio, está representada por un número, tal vez grande pero siempre finito, de objetos?

La escuela de Berlín propone un acercamiento al problema de la articulación del campo visual en unidades separadas denominada *psicología de la Gestalt*.

Utiliza el llamado método fenomenológico, que consiste en presentar a un observador una situación estimulante, bien determinada en sus parámetros físicos, y en variarla sistemáticamente, pidiendo al sujeto la descripción de sus experiencias inmediatas y genuinas, es decir, lo más libre posible de interpretaciones y de racionalizaciones secundarias. El problema de la constitución

del objeto fenoménico fue estudiado en primer lugar por el psicólogo danés E. Rubin (1921) y profundizado por M. Wertheimer (1923) y por sus colaboradores.

La relación figura-fondo

La gente a la que se le pide que describa todo lo que ve en la figura 4, en la mayoría de los casos, afirma ver una especie de candelabro negro con apéndices en forma de hoja sobre un fondo blanco. Sin embargo, es fácil de constatar que los dos contornos simétricos que dan forma al *candelabro* pueden delimitar, igualmente bien, los perfiles de rostros humanos blancos enfrentados sobre un fondo negro. Se debe observar que no se pueden percibir *a la vez* el candelabro y los dos rostros. Los márgenes tienen una *función unilateral* (sirven para delimitar solamente aquellas partes del campo visual que tienen carácter de *figura*), mientras que la zona entre figuras (que, fenoménicamente, asume el carácter de *fondo*) carece de forma, es decir, no tiene márgenes claramente diferenciados.

Leyes de la formación de las unidades fenoménicas

- **Proximidad:** los elementos próximos tienden a ser vistos como constituyendo una unidad antes que los alejados (figura 5).
- **Semejanza:** manteniendo la paridad de las otras condiciones, tienden a unificarse entre sí los elementos que poseen algún tipo de semejanza (figura 6).
- **Continuidad de dirección:** En la figura 7a se impone la percepción de un segmento rectilíneo horizontal sobre el que se apoya una curva muy sinuosa. Si bien nada impide considerarla constituida por la yuxtaposición de las líneas a y b (figura 7b) o por el cruzamiento de c y d (figura 7c), estas dos hipótesis nunca se realizan espontáneamente porque implican un cambio brusco en la dirección de las líneas.
- **Direccionalidad:** Los elementos se alinean según la dirección principal de la configuración a la que pertenecen con independencia de los factores de proximidad y semejanza (figura 8).

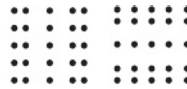


fig. 5
Proximidad



fig. 6
Semejanza

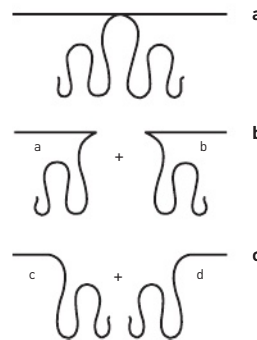


fig. 7 a/b/c
Continuidad de dirección



fig. 8
Direccionalidad



fig. 9
Cierre contra buena dirección



fig. 10
Cierre contra proximidad

- *Cierre*: En la figura 9, la tendencia a la forma cerrada prevalece sobre la continuidad de dirección.

En la figura 10, las formas que tienden a cerrarse prevalecen sobre las formas semejantes a x, constituidas por las partes más próximas.

A este factor se debe, probablemente, la formación del triángulo blanco en la figura 3, con la consiguiente formación de márgenes cuasiperceptivos, a los cuales no corresponde ningún *salto* o falta de homogeneidad en la estimulación.

- *Coherencia estructural y pregnancia*: El principio de pregnancia, llamado también de la "buena Gestalt", no es fácil de definir, por eso conviene remitirlo a conceptos como los de simplicidad, orden, simetría, regularidad, estabilidad y, sobre todo, de coherencia estructural, de carácter unitario del conjunto. El campo perceptivo se segmenta de manera que unidad y objetos perceptivos resulten, en lo posible, equilibrados, armónicos, contruidos según un mismo principio en todas sus partes, que de esa manera "se pertenezcan", "se requieran" recíprocamente, estén bien juntos.

Gaetano Kanizsa, *Gramática del vedere*

La percepción visual es un problema complejo y no tiene ninguna relación con lo que pasa en el interior de una cámara: no existe imagen en el fondo de nuestro cerebro.

Claude Cossette, *Communication de masse et consommation de masse*

El código realista

El campo y el cuadro

Una imagen, para ser lo que es, ha tenido que elegir en lo vivo, es decir, eliminar. Elegir, para una imagen figurativa, no es únicamente decidir lo que va a ser visible, sino también lo que debe ser escondido.

Se llama *campo* aquella porción de espacio que va a ser representada, y *fuera de campo* todo el espacio alrededor que no ha sido representado. Este reparto es menos sencillo de lo que aparenta pues, al igual que los elementos del campo serán visibles en función, por ejemplo, de la organización en profundidad del espacio de referencia, ciertos elementos del fuera de campo, invisibles pero designados más

o menos explícitamente por las carencias del campo, deberán ser tenidos en cuenta en la interpretación de la imagen.

La superficie de la imagen está delimitada por un contorno de forma variable que la aísla de la superficie circundante; se trata de un nuevo espacio necesariamente plano al que llamaremos *cuadro*. En la fotografía, hay una homología entre campo y cuadro; el campo de la foto es el que se inscribe en el cuadro del visor, que se convertirá en el cuadro de la foto. *El fuera de cuadros* es la parte del soporte que se extiende más allá de los límites de la imagen.

El rectángulo, hecho cultural

Al inscribirse en un rectángulo, la imagen fotográfica ha reforzado la idea según la cual el cuadro rectangular estaría en la *naturaleza* de la imagen. Aunque hoy nos parezca la única posible, la aparición del cuadro rectangular es tardía en la historia y la mayoría de las civilizaciones, asiáticas o americanas sobre todo, no lo han utilizado prácticamente, o si lo han utilizado lo han hecho con proporciones totalmente diferentes (todo altura o anchura). El cuadro con forma mayoritariamente rectangular es un puro producto de la civilización técnica occidental, sin duda asociado con el empleo generalizado de la perspectiva, la racionalidad geométrica y los imperativos de la manufactación. El cuadro, y particularmente el cuadro rectangular, no se corresponde en nada con el campo natural de la visión, el cual es de una definición incierta en sus márgenes, muy estrecho en caso de fijeza de la mirada, y sólo debe su eficacia a la movilidad del ojo.

La profundidad

La perspectiva lineal, que ordena *grosso modo* el dispositivo de profundidad realista, se ha impuesto en Europa occidental al mismo tiempo que el espíritu racionalista y científico, y en el momento en que el capitalismo sucedía al feudalismo. Por consiguiente, no procede extrañarse al comprobar que esta traduce, no la perfección que se le atribuye en las sociedades que la vieron nacer, sino sencillamente las preocupaciones dominantes de esas mismas sociedades, obsesiones por el orden y la racionalidad. El punto de vista que organiza la representación en perspectiva y que supone un único ojo y la fijeza de la mirada es absolutamente teórico.

Se puede decir que el código perspectivo sigue rigiendo nuestra ideología de la representación, aun cuando sus reglas son ignoradas por la gran mayoría. El triunfo de cualquier código es el de hacerse olvidar como tal y dar la ilusión de que él mismo está determinado por imperativos *naturales*.

Vacío y lleno

El elemento central de la pintura china, nos dice François Cheng, es el "trazo de pincel", "guión entre el hombre y lo sobrenatural". Así se construye una red coherente, basada en el trazo, que "encarna el proceso por el cual el

hombre al dibujar reencuentra los gestos de la Creación". "Esta red sólo puede funcionar mediante un factor siempre implícito : el Vacío. [...] Sin él, el trazo, que implica volumen y luz, ritmo y color, no podría manifestar todas sus virtualidades. [...] Él [el Vacío] es signo entre los signos, asegurando al sistema pictural su eficacia y su unidad". Una regla tradicional china prescribe al pintor: "En el cuadro, una tercera parte lleno, dos tercera partes vacío." (Cheng, *Vide et plein. Le langage pictural chinois*, París, Seuil, 1979). La pintura occidental, si bien no ha formulado reglas tan explícitas en este terreno, ha rechazado de manera constante el vacío de modo casi obsesivo. En Occidente se percibe el vacío como un fallo, como algo inacabado. Lo descriptivo tiene horror al vacío, y no cree en el realismo más que por saturación de la superficie, como si sólo creyera en eso por la ilusión de la profundidad.

Luz y sombra

Las escenas que ocurren de noche plantean un interesante problema de figuración: cómo representar la noche cuando, por definición, no se ve nada. La propia fotografía no puede más que falsificar utilizando algunas fuentes de luz enmascaradas. El cine de los tiempos heroicos, que no tenía los instrumentos sofisticados que han permitido introducir un nuevo tipo de convención, rodaba sencillamente con una iluminación idéntica de día y de noche, luego cambiaba al azul las escenas de noche. Bastaba con un subtítulo del tipo "La noche siguiente" para que el espectador más convencido de la voluntad realista del cine se declarara satisfecho. Incluso los espías, en sus peligrosas aventuras en noches muy oscuras, están rodeados por misteriosas fuentes de luz para mayor deleite del espectador. El realismo existe cuando la convención consigue hacerse olvidar: "Ninguna materia puede ser inteligible sin luz y sombra. Sombra y luz proceden de la luz." (Leonardo da Vinci, *Carnets*, París, Bibliothèque mondiale, 1953). Desde las naturalezas muertas del Renacimiento hasta la fotografía publicitaria actual, más que la identificación del objeto lo importante es apreciar los detalles en su materialidad casi sensual que sólo existe por la virtud de una iluminación, de un juego de luces y sombras, y del acabado de los colores.

Guy Gauthier, *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*

Imagen y realidad

La convención

La convención regula todas nuestras operaciones figurativas. Frente al dibujante que representa el caballo mediante una línea uniforme que no existe en la naturaleza, el pintor puede creer que se atiene, en general, a los datos naturales: en efecto, si dibuja una casa en el fondo del horizonte, no circunscribe la casa en un contorno, sino que reduce la diferencia entre figura y fondo a una diferencia de colores, y en consecuencia de intensidad luminosa (que es, por otro lado, el principio mismo que observaban los impresionistas,

viendo en la diferencia de tonos variaciones de intensidad luminosa). Pero de todas las propiedades “reales” del objeto “casa” y del objeto “cielo”, nuestro pintor elige en última instancia la menos estable y la más ambigua: su capacidad de absorber y de reflejar la luz. Y que una diferencia de tono reproduzca una diferencia de absorción de la luz de una superficie opaca, depende otra vez de una convención. Observación que vale tanto para los íconos gráficos como para los fotográficos.

Esta convencionalidad de los códigos imitativos ha sido claramente subrayada por Ernest Gombrich en su *Arte e ilusión*, donde explica por ejemplo el fenómeno ocurrido a Constable cuando elaboró una técnica para dar cuenta de la presencia de la luz en el espacio. El cuadro de Constable *Wivenhoe Park* ha sido inspirado en una poética de la representación científica de la realidad, y a nosotros nos parece evidentemente fotográfico, con su representación minuciosa de los árboles, de los animales, del agua y de la luminosidad de una zona de prado iluminada por el sol. Pero sabemos también que su técnica de los contrastes tonales, cuando sus obras aparecieron por primera vez, no era en absoluto sentida como una forma de representación de las “reales” relaciones de luz, sino como un extraño arbitrio. Constable había inventado un nuevo modo de poner en código nuestra percepción de la luz, de transcribirla sobre la tela.

Gombrich, para mostrar la convencionalidad de los sistemas de notación, se refiere también a dos fotografías del mismo ángulo de *Wivenhoe Park*; ellas muestran, sobre todo, cómo el parque de Constable tiene poco en común con el de la fotografía, sin demostrar en una segunda instancia, sin embargo, que la fotografía constituya el parámetro a partir del cual juzgar la iconicidad de una pintura. ¿Qué cosa *transcriben* estas ilustraciones? Ciertamente, no hay un centímetro cuadrado de fotografía que sea idéntico, por decirlo de alguna manera, a la imagen que se podría tener en el lugar usando un espejo. Y se comprende. La fotografía en blanco y negro da sólo gradaciones de tonos dentro de una gama muy limitada de grises. Ninguno de estos tonos, obviamente, corresponde a eso que nosotros llamamos la *realidad*. En efecto, la escala depende de gran parte de la elección del fotógrafo al momento del revelado y de la impresión del negativo y es en gran parte una cuestión técnica.

[...] Naturalmente, logramos entender una determinada solución técnica como la representación de una experiencia natural porque se ha formado en nosotros un sistema de *expectativas*, codificado, que nos permite introducirnos en el mundo sígnico del artista: “Nuestra lectura de los criptogramas del artista está influenciada por nuestra expectativa. Nosotros afrontamos la creación artística con aparatos receptores ya sintonizados. Esperamos encontrarnos frente a un cierto sistema de notaciones, una cierta situación sígnica, y nos preparamos para introducirnos en ella. En este sentido, la escultura ofrece ejemplos incluso mejores que la pintura. Cuando llegamos ante un busto sabemos qué cosa nos espera, no lo vemos como una cabeza decapitada.

[...] Por la misma razón, quizá no nos sorprende la falta de color como no nos sorprende en una fotografía en blanco y negro” (Gombrich 1965).

Umberto Eco, *La struttura assente*. Traducción y adaptación: D. Bentivegna.

Lo real

La relación entre la realidad y sus representaciones está provocando un renovado interés por cuestiones ya largamente debatidas y están suscitando otras absolutamente inéditas. Sin duda, un fuerte impulso dado a este fenómeno se debe al grado de sofisticación alcanzado por las técnicas de modelación de la realidad y acaso también a las expectativas más o menos fundadas de posteriores y prodigiosas relaciones en este campo. Ello no obstante, los interrogantes que el fenómeno suscita y las oportunidades que derivan de él trascienden ampliamente los confines de la tecnología.

[...] Para abordar con éxito esta compleja temática o por lo menos para plantear correctamente el problema, me parece indispensable someter al análisis crítico que en la actualidad está alcanzando gran éxito en diferentes esferas del saber (y del no saber). Me refiero a la teoría que prevé una gradual pero ineludible “desmaterialización” de nuestra realidad. [...] En el discurso sobre la desmaterialización está implícita la idea de que existe una sustancia —la materia precisamente— cuya materialidad puede ser afectada. En suma, la desmaterialización presupone una materia precisamente. Desde el principio, pues, nos topamos con la vieja cuestión de la materia. Una cuestión que siempre, y todavía hoy, ha dividido a los filósofos y a los hombres de ciencia. Con todo, debemos admitir que en nuestro siglo se han producido algunas novedades al respecto. Ahora es seguro que el tradicional concepto intuitivo de materia —la materia como una “cosa simple, palpable, resistente, que se mueve en el espacio”— no ha resistido el enfrentamiento con algunas importantes contribuciones teóricas y experimentales de la ciencia contemporánea.

[...] No hay duda de que en los países altamente industrializados tiende a acortarse la duración de la permanencia y de la individualidad de los objetos. Pero este no es un fenómeno reciente, como se quiere hacer creer. Recordemos la tendencia, sobre todo a partir de la crisis de 1929, a abreviar cada vez más el ciclo de la vida de los productos. Se trata del conocido fenómeno de la obsolescencia. Para mí, la novedad está más bien en el hecho de que también se abrevia el ciclo de familias enteras de productos. En otras palabras, no sólo los individuos técnicos declinan cada vez más rápidamente, sino también declinan las tipologías a las cuales ellos pertenecen.

Pero, ¿autoriza esta comprobación a hablar, como suele hacerse con harta desenvoltura, de un proceso efectivo de desmaterialización? ¿Es creíble (en el sentido de verosímil) que nuestra realidad futura llegue a ser un mundo constituido sólo por presencias inefables, un mundo desprovisto de materialidad y de carácter físico? ¿Es razonable pensar que en el siglo XXI tendremos que

vérnoslas sólo con realidades intangibles, con imágenes ilusorias, evanescentes, con algo semejante a un mundo poblado de espectros, de alucinaciones, de ectoplasmas?

Personalmente, no estoy convencido de ello. En esta especulación hay algo que se opone fuertemente a lo intuitivo. En ciertos aspectos, la plasticidad del *homo sapiens* es asombrosa, pero esta vez —permítaseme decirlo— se exagera. Semejante posición significa salirse del buen sentido y suponer que en el futuro la vida de los hombres pueda desarrollarse dentro de una densa telaraña de espejismos de la cual nadie estaría en condiciones de evadirse. Se olvida que nuestra relación de la experiencia colectiva e individual con el carácter físico no puede anularse con un golpe de varita más o menos mágica. Esa relación forma parte de nosotros mismos puesto que biológicamente y también culturalmente nosotros somos el resultado de un proceso filogenético en el cual, como se sabe, dicha relación de experiencia tuvo un papel determinante [...] En 1948, Norbert Wiener, el fundador de la cibernética, formulaba su famoso juicio apodíctico: "La información es información, no materia o energía". Algunos años después, Gotthard Günther remachaba: "La información es información, no espíritu o subjetividad". Pero, a decir verdad, la naturaleza de la información continúa siendo un problema relativamente en pie. No hay que asombrarse, pues, de que en una sociedad como la actual, en la que la información está asumiendo una función central, algunos tiendan a ver en el proceso de información en marcha un proceso de desmaterialización global y hasta de espiritualización del mundo en que vivimos.

Influencias significativas han tenido sobre esta creencia cuestiones igualmente no resueltas acerca de la naturaleza de los estudios psicolingüísticos y más específicamente en el cúmulo de los estudios semióticos. Aquí frecuentemente vuelve a proponerse, en diversas formas y con terminologías diferentes, la teoría de la "semiosis ilimitada" de Charles S. Peirce —en la cual los signos son remitidos siempre a otros signos al infinito y en la cual al infinito se remite la posibilidad de individualizar un referente material."

Tomás Maldonado, *Lo real y lo virtual*.

La realidad y su representación

Personalmente, comparto la tesis de que la construcción de la perspectiva lineal, con la vasta gama de variantes a que ha dado origen, suministró (y continúa suministrando), si no ya la representación de la realidad, seguramente la mejor representación convencional alcanzada hasta ahora. Y lo digo porque, en el pasado, ninguna otra perspectiva supo responder mejor a nuestras exigencias de una eficaz relación operativa —o sea, comunicativa y productiva— con el mundo. Relación eficaz que depende primordialmente, hoy más que nunca, de la confiabilidad, precisamente operativa, de nuestras representaciones visuales. Verdad es que hay quienes piensan de otra manera, que continúan, según ya

señalamos, poniendo énfasis (contra toda evidencia) en la naturaleza meramente convencional y simbólica de toda representación. Los tales niegan que en los sistemas de representación tenga sentido hablar de mayor o menor realismo, ya que la relación de una imagen ilusoria con la realidad es siempre y de todas maneras el resultado de una operación de codificación y decodificación por parte del observador: como no existe, y verdaderamente no existe, el ojo inocente (*innocent eye*), todo lo que el ojo ve no es otra cosa que una invención mentirosa suya. En el contexto de esta terca autocomplacencia de considerarse uno como constructor *ex nihilo* del propio mundo, en el cual representar es sólo representarse, la cuestión del realismo prácticamente no puede proponerse y, por lo tanto, menos puede proponerse la pretensión de medir el mayor o menor realismo, es decir, la mayor o menor fidelidad de una imagen figurativa. En la base de esta posición está ciertamente el rechazo de la idea de que pueda existir algo semejante a la inherente tendencia al naturalismo teorizada por Sclosser. El naturalismo sería un fenómeno incidental, esporádico, fugaz y, desde el punto de vista de la historia del arte, por añadidura a veces reprochable. Sin embargo, yo sostengo que, guste o no, la tendencia al naturalismo debe considerarse una constante, si no quizás en la historia del arte, seguramente en una historia que todavía hay que escribir por entero (o volver a escribir) de la representación visual concebida como medio de conocimiento del mundo exterior y como medio de comunicación entre nosotros y con nosotros mismos. En esta óptica, se manifiestan poco convincentes, por su inutilidad (al menos, en lo tocante al tema que aquí discutimos), las teorías cuya finalidad es demostrar la naturaleza relativa, no universal, de las imágenes realistas. Entre ellas, por ejemplo, las teorías que se apoyan en el escaso o nulo carácter reconocible del contenido referencial de tales imágenes cuando se las muestra a miembros de culturas extrañas a la tradición representativa occidental. Lo cual se expresa en la afirmación de que dichas culturas son incapaces de reconocer a las personas y a los objetos representados.

Tomás Maldonado, *Lo real y lo virtual*.

02. El *diálogo* textual

¿Cómo se construye el sentido?

Mabel López

El texto visual

¿Por qué le habrán puesto caballos?

Un cartel en la vía pública, el isotipo de una empresa estampado en el uniforme del personal o la tapa de una revista son unidades de sentido; comunican un mensaje completo y coherente. Eso piensan, al menos, sus productores. En correspondencia, el receptor presupone que todo lo propuesto como texto tiene un sentido, siempre es –efectiva o hipotéticamente– coherente.

Un buen ejemplo, que escenifica la presunción de la coherencia, es una publicidad televisiva de la década del setenta que mostraba una elegante reunión social en la que, curiosamente, se servía caña marca *Legui*, un personaje muy *british* se preguntaba mirando la etiqueta: “*Legui*... ¿por qué le habrán puesto caballos?”. Es evidente que *Legui*, como homenaje al jockey Leguisamo, no formaba parte de la cosmovisión del extranjero quien, sin embargo, conjeturaba que habría alguna respuesta coherente. La estrategia es un guiño hacia el verdadero destinatario –lejos estábamos de las actuales políticas de globalización– y su efecto es reforzar el atributo de *argentinidad* de la marca a partir del nombre: *Legui* es sinónimo de bebida nacional.

Las piezas de diseño se presentan como textos en los que distintos lectores pueden encontrar significados diversos según sus conocimientos e intereses. El lector reúne todos los elementos compositivos para resignificarlos en función de los códigos que tiene incorporados como sujeto cultural y social; de este modo, el mensaje adquiere sentido en ese tiempo y ese lugar. Por eso, cada pieza de diseño establece un *diálogo* entre la instancia de producción y el lector; pero también, y fundamentalmente, *dialoga* con su mundo, con su tiempo: se inserta en un mercado de producción desde el cual es construida, leída e interpretada.

Códigos, competencias e interpretación

El significado de una pieza de diseño no es explícito, obvio o evidente, sino latente, conceptual y problemático: se interpreta a través de unidades culturales que exceden la imagen y que pertenecen al contexto (conocimientos, memoria, valores). La interpretación no es azarosa o casual sino regulada; el lector sigue reglas ya previstas (y previsibles) para comprender la imagen. La lectura de una

pieza de diseño involucra competencias de diversa índole simultáneamente: el *ver*, un acto psicofísico; el *saber*, una actividad intelectual y el *hacer*, la construcción participativa de una interpretación. El lector tiene incorporadas *competencias*: un saber acumulado relacionado con el ejercicio de la actividad, experiencias previas que facilitan al lector su diálogo con ese texto.^[1] Las competencias del lector indican su grado de apropiación de los códigos disponibles. En la lectura de una pieza de diseño gráfico intervienen saberes creados por la cultura del diseño y otros que no son exclusivos, que ya estaban codificados para la interpretación de otros discursos sociales. Por ejemplo, la *competencia icónica e iconográfica* permite interpretar los iconos que componen la imagen en virtud de su semejanza o analogía con referentes reales. En realidad, no vemos sólo iconos sino situaciones codificadas de las cuales estos son actores o personajes. La activación de la *competencia narrativa* facilita la lectura de cualquier escena representada en tanto condensación de una historia. La imagen muestra acciones desempeñadas por personajes o sufridas por ellos, espacios donde esas acciones son narradas y también el tiempo de la narración. Sin embargo, en algunos textos el lector sólo podrá acceder a la interpretación basándose en su memoria cultural, poniendo en funcionamiento la *competencia enciclopédica*. Todavía más específica es la *competencia intertextual*, el conocimiento acerca de otros textos que establecen un juego de citas implícito o explícito. La pieza de diseño interactúa con el imaginario incorporado –una especie de banco de imágenes virtual que compartimos en distintos grados los miembros de una comunidad– y también con textos de otros lenguajes (verbal, audiovisual) que aluden al mismo hecho, tema, estilo, estética. También basándose en experiencias simbólicas, el lector pone en funcionamiento la *competencia estética* para otorgar valores de belleza o artísticos a ese diseño, según códigos sociohistóricos.

La *competencia lingüística*, el conocimiento del código verbal, interviene frecuentemente, porque las imágenes se complementan con palabras o frases provenientes de una o varias lenguas. El conocimiento del significado del texto verbal puede ser una llave de acceso a la interpretación, aunque no la garantiza porque el sentido global nunca se reduce a él. El desconocimiento por parte del lector del código lingüístico no siempre invalida la comunicación –piénsese, por ejemplo, en las publicidades que incluyen frases de otras lenguas a modo de connotación (elegancia, modernidad) o en el uso de grafías orientales como ornamentos despojados de su valor simbólico. Otro aspecto relacionado con la competencia lingüística es el orden secuencial de lectura previsto para la pieza, según cómo se lee en cada lengua (en horizontal, de derecha-izquierda o a la inversa, o vertical).

Además de todos estos conocimientos, hay saberes necesarios para interpretar una pieza de diseño que nacieron y se fueron desarrollando con la disciplina y su

^[1] La competencia (*competence*) lingüística es la capacidad de generar un conjunto infinito de oraciones, a partir de un conjuntofinito de reglas (Chomsky 1957). La lingüística pragmática extendió este concepto al definir la competencia comunicativa como el conocimiento y la capacidad de una persona para utilizar todos los sistemas semióticos a su disposición, en tanto es miembro de una comunidad social y cultural.

difusión entre los lectores: las *competencias genéricas*.^[2] Un lector sabe que un cartel publicitario en la vía pública, por ejemplo, le propone algo muy distinto de una señal. Independientemente del contenido, de qué dice cada uno, cada marco genérico establece un contrato diferente, que le permite discernir al lector en qué situación comunicativa está inmerso, qué encontrará en cada texto y qué se espera de él como intérprete.

En cualquier conversación, compartir el lenguaje permite dialogar fluidamente y alcanzar un nivel de comprensión; aunque no se eliminen los equívocos, se reducen. Si el diseñador –cómo no fantasear con ello– consigue *dominar*, ajustar los códigos a las competencias de los lectores, podrá predecir y *controlar* en mayor medida las múltiples interpretaciones: la lectura de la pieza tendrá una interpretación más o menos predecible o estable en una época y cultura. La lectura de una pieza de diseño no es totalmente subjetiva sino común a una comunidad de lectores. Las lecturas de un texto tampoco son infinitas porque hay reglas de producción y de comprensión que determinan este proceso; su misma existencia permite estudiar la recepción desde una propuesta teórica. Se actualizan procesos regulados similares a los que hacen posible comprender cualquier texto: una novela, un poema, una película, una imagen.

El conjunto de competencias da como resultado una lectura global del contenido semántico de un texto de diseño gráfico, pero no hay que desconocer que siempre se pueden generar respuestas subjetivas, pasionales que no están codificadas: aprobación, adhesión o rechazo, placer o displacer, gusto o disgusto. Un texto conmueve al lector más allá de una lectura racional y regida por códigos, despierta pulsiones y sentimientos fuera de los límites de la conciencia.

No hay texto incoherente

La perspectiva del análisis textual es un repliegue sobre el texto mismo, un estudio de sus leyes internas. Aunque, como todo texto supone *un contexto*,^[3] la coherencia del texto no puede disociarse enteramente de quién lo produce, para quién, en qué contexto social, cultural e ideológico y también, de las relaciones de producción en las que necesariamente interviene.

La noción de *texto* se basa en la lingüística e implica estudiar un discurso verbal no como un conjunto de oraciones bien formadas gramaticalmente que guardan relaciones estructurales entre sí, sino como una unidad semántica. El texto

[2] Género: su definición se ampliará en el apartado "Pretextos teóricos..." de este mismo capítulo.

[3] Contexto: el contexto no es sólo un ambiente físico sino un ambiente social, por tanto su análisis dará cuenta de las actividades con las que los sujetos construyen mundos sociales, organizados cultural e históricamente. No debe entenderse como un concepto posible de definirse *a priori*, ya que la articulación entre los participantes y el contexto *toma forma* en las actividades en ese mismo momento. Los participantes están situados dentro de contextos múltiples y dinámicos; por ejemplo, pueden cambiar el contexto relevante al cambiar de actividad y, además, por la posibilidad de invocar otros marcos contextuales dentro del discurso. Según Vilches (1983): "El contexto es un conjunto de códigos y reglas de funcionamiento de los textos en forma de enciclopedia de los que se valen tanto emisores como receptores. El contexto es nuestra experiencia codificada en forma de reglas de interpretación".



fig. 11
Señal vial

es una secuencia de signos que produce sentido, no por la suma de significados parciales, sino a través del todo, de su funcionamiento textual.

La imagen es un texto porque es una unidad de sentido que comunica algo al lector (Vilches 1983), por eso, además de ser una unidad semántica, también tiene una orientación pragmática (relacionada con la recepción concreta del texto). El lector no solo decodifica; su mirada completa, integra y da sentido al texto, que nunca puede analizarse a partir de elementos aislados, sino como una composición.

El texto es una unidad mínima de comunicación que vehicula un sentido completo por medio de algún lenguaje (verbal, visual, audiovisual, multimedial). De este modo, una novela, un filme, un cartel publicitario o una fotografía son textos porque no pueden descomponerse en unidades menores, conservando su capacidad de comunicar algo al lector. No hay que pensarlo como una mera sumatoria de signos: es una combinación particular que tiene *coherencia o isotopía*.^[6] La coherencia se manifiesta en varios niveles: es un elemento expresivo, de la forma del texto, en la medida en que organiza la información visual y, a su vez, un elemento del contenido que permite al lector dar sentido, comprender su significación. También la coherencia se manifiesta en la congruencia del texto con elementos extratextuales, propios de la situación comunicacional: estilos, modas, época, ideología.

Todo texto, por definición, posee la propiedad de ser coherente. Cuando esta propiedad se presenta de una manera transparente, clara y no requiere de un esfuerzo interpretativo, el texto es isotópico. Sin embargo, hay muchos textos en donde se desafía al lector a hallar la interpretación: son los textos alotópicos o alótopos. Las *alotopías*^[7] se producen cuando en los textos visuales se transgrede lo que se considera coherente: se rompe el criterio referencial (de analogía o semejanza con referente) o el criterio intertextual (lo usual o apropiado para cada género). El criterio de lectura referencial se basa en el modelo ideal acerca de los objetos, las personas o los hechos

^[4] De acuerdo con la Escuela de Tartu, *texto* es cualquier comunicación registrada en un determinado sistema signico. Partiendo de aquí, Lotman (1979) y Pjatigorski hablan de texto como función semiótica singular, cerrada en sí misma, dotada de un significado y de una función íntegra y no descomponible, resaltando así la solidaridad cotextual que liga entre sí las partes del discurso y que está garantizada por el fenómeno de coherencia textual.

^[5] El texto visual exhibe un tema o un tópico. En la *tematización visual* se concretan programas y recorridos narrativos. El tópico es una operación inferencial, abductiva, por la cual el lector selecciona la información pertinente para dotar de coherencia a un texto potencialmente plurisignificante; el tópico es una hipótesis interpretativa del lector, no realizada *ex nihilo* sino producida a partir de señales diseminadas a lo largo del texto por el enunciador, explícita o implícitamente (Zunzunegui 1992).

^[6] El concepto de isotopía fue definido por el semiólogo Greimas a partir de la física, como "una conceptualización operativa para designar toda iteración (repetición) de una unidad semiótica". El juego de las isotopías se puede establecer tanto en el plano del contenido como en el plano de la expresión. El

concepto de isotopía de la imagen fue presentado por primera vez por Minquet (1979) en el primer Congreso de la Asociación Internacional de Semiología en Milán; aunque allí solo se estudiaban las isotopías en el nivel del contenido.

^[7] Alotopía: antónimo de isotopía. Etimológicamente ambos términos son de origen griego. Isotopía: palabra compuesta por el adverbio *isos*: "igual, igualmente, rectamente", y el sustantivo *topos*: "lugar, sitio, pasaje de un libro, espacio, condición, categoría, ocasión, posibilidad, oportunidad". En cambio, el adverbio *alós* significa "de otra manera (mejor o peor)".

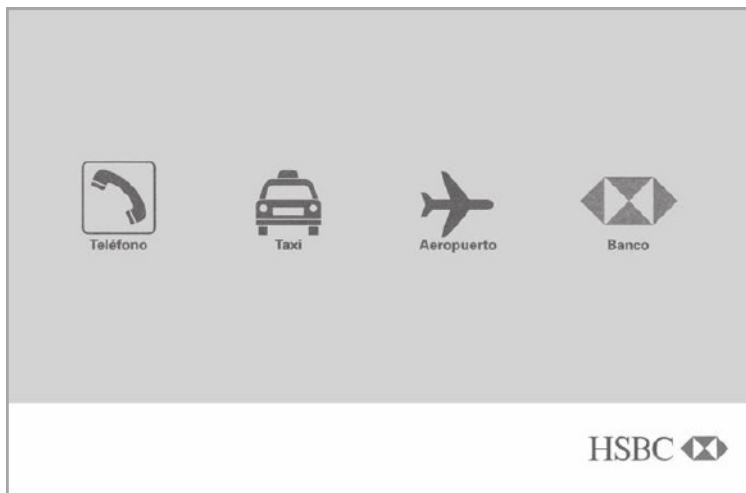


fig. 12
Publicidad: Banco HSBC.

representados que tiene incorporado el lector y que confronta con la representación icónica del texto visual propuesto; si la imagen no se corresponde con el modelo incorporado, es alotópica. Otras alotopías se sitúan en la transgresión de modelos culturales y comunicacionales aprendidos por los lectores, como la noción de género, estilo, uso social. El criterio de lectura intertextual comporta leyes de lectura –conocidas por el destinatario del texto– relativas a los géneros del diseño gráfico y sus intertextos (otros textos a los que copia, cita, alude, parodia). Esas reglas inherentes a la disciplina pertenecen al contexto (verbal y situacional) y son la clave interpretativa de la pieza. Hay textos en los que hay ruptura o transgresión de ambos criterios a la vez.

Comparando la figura 11 con la figura 12, puede observarse cómo un cambio de contexto de los elementos produce una ruptura de lo esperado en relación con los géneros del diseño gráfico.

La señalética (figura 11) es un género cuya función dominante es informar; reduce, *bloquea* la polisemia (la pluralidad de los sentidos) para comunicar de un modo unívoco. También la propiedad de claridad está en función de la reducción de la ambigüedad, mientras que la tendencia a la simplificación formal se relaciona directamente con el tiempo de lectura. Estas propiedades formales y conceptuales son esperables y deseadas en el diseño de una señal, por eso este género produce mayor cantidad de piezas isotópicas.

La figura 12, en cambio, es alotópica porque expresa un mensaje que es preciso descifrar. La alotopía es producto de la ruptura del criterio intertextual, ya que en una pieza publicitaria se introducen imágenes propias de otro campo temático –las señales de información– que quiebran la unidad de sentido. El conocimiento del contexto es esclarecedor para discernir cuál de estos dos tópicos en pugna es el tema del texto.

Como no se exhibe en un aeropuerto, sino que forma parte del espacio publicitario de un medio gráfico, las señales no están allí en lugar de *de restaurante, hotel*, etcétera; para comprender el texto, el lector debe resignificarlas. ¿Cuál es el beneficio de la inclusión (adjunción) de otro tema (señales)? En primer lugar, responde a una operación metonímica: se le atribuye al banco la propiedad de internacionalidad por contigüidad o cercanía; tiene alcance mundial (setenta y nueve países). Establece una comparación entre las señales y el isotipo del banco; todas son *señales* (usado como un término polisémico), índices que informan y orientan al usuario. Invierte la ecuación publicitaria: no es un banco que promueve la incorporación de clientes en su beneficio, sino que los usuarios salen en su búsqueda para satisfacer una necesidad. Por último, esa enumeración de símbolos que concluye con el isotipo del banco *hsbc iguala* el banco a las señales precedentes. No se construye como la publicidad de un servicio específico, que compite con los otros bancos del mercado, sino que se posiciona metafóricamente como genérico y universal: *el Banco*.

La alotopía, si bien es una desviación, no es un defecto (a veces puede convertirse en un hallazgo) sino un *efecto*, porque intencionalmente agrega sentidos al texto mediante operaciones retóricas. Las vanguardias artísticas utilizan como recurso expresivo el campo transgresor de las alotopías. Muchas de esas manifestaciones nos parecen menos innovadoras en la actualidad, por la amplia manipulación de este tipo de imágenes que, al ser exhibidas en los medios de comunicación masiva, se van naturalizando para la mirada del espectador.

La lectura regulada

Los textos *alotópicos* o *alótopos* rompen la isotopía; sin embargo, no significa que sean textos no coherentes: ante ellos, el lector debe redimensionar su capacidad de interpretación y construir la coherencia a partir de su lectura. Si bien el receptor es quien, de un modo personal, recorre el camino hacia la coherencia del texto, ese recorrido no es casual ni enteramente subjetivo, sino reglamentado por patrones que rigen la interpretación. Hay cuatro reglas generales, *reglas de lectura*, que el receptor pone en funcionamiento para la interpretación de la coherencia textual: supresión, adjunción, construcción y sustitución.^[8]

1. La regla de SUPRESIÓN permite completar elementos elididos (omitidos) en la imagen según los modelos que tenemos incorporados. En sentido amplio, opera en la lectura de toda imagen: siempre el espacio representado supone –aunque sea virtualmente– un espacio no representado. Ninguna imagen puede mostrar lo real en forma completa. Cuando el *corte* de una imagen se corresponde con una

^[8] Las reglas postuladas por Vilches tienen inspiración en las propuestas por van Dijk (1983), un lingüista dedicado al estudio de la gramática textual. Los textos son interpretados por el lector a partir de reglas de lectura (las llama macrorreglas). Con estas reglas “introducimos un orden en lo que a primera vista no es más que una larga y complicada serie de relaciones”. Las reglas son cuatro: *omitir, seleccionar, generalizar y construir o integrar* permiten aprehender la estructura global de información que contiene un texto. Sin la existencia de tales reglas no podríamos contar en cinco minutos lo que sucede en una película de dos horas, o resumir el tema de un cuento o de un artículo periodístico en pocas oraciones.

estructura codificada (por ejemplo, la escala de planos en la fotografía), no genera alotopías (el primer plano de un rostro es un retrato, no sorprenderá la elisión).

No sucedería lo mismo si el primer plano fuese un corte de los pies, ya que en nuestra cultura el rostro es el fragmento del cuerpo que nos distingue y representa. Entonces, en sentido estricto, la regla de supresión opera cuando hay intencionalidad y se corresponde con una operación retórica: el receptor percibe una ausencia, lo sorprende, porque *esa falta* está relacionada con la ruptura de la isotopía (alotopía); entonces se interroga acerca del sentido de esa elisión. Nuestra competencia nos permite reponer o imaginar los fragmentos suprimidos y además formular hipótesis sobre el porqué o el para qué de lo que se omite: ¿qué sentidos adicionales?

2. La regla de ADJUNCIÓN hace resignificar imágenes en donde hay signos agregados. La regla de adjunción está presente cuando en la imagen aparece un *sema* (unidad de sentido) que rompe la coherencia del texto. Esa alteración (una adición) obliga al lector a redimensionar su competencia para leerlo como un texto coherente. Por ejemplo, una fotografía de un hombre con alas en su espalda contradice lo que entendemos por *humano*, ya que el sema *alas* no pertenece al significado de *hombre*. El lector debe resignificar la imagen alotópica y otorgarle un sentido metafórico, irónico o humorístico, según el contexto.
3. La regla de CONSTRUCCIÓN permite inferir un sentido global de una serie de imágenes. El uso de esta regla es frecuente cuando se presenta una serie de imágenes para que el lector concluya un significado, que no está presente en ninguna de ellas por separado, porque solo puede desprenderse del conjunto. Toda la serie funciona como el significante cuyo significado es accesible únicamente pensando el conjunto como texto unitario. Un catálogo turístico es un ejemplo de cómo opera esta regla: un cuarto de hotel, una piscina, una fotografía de una pareja caminando por la playa, una mesa servida, un hombre cómodamente recostado en la butaca de un avión... todas en conjunto permiten inferir el significado *lugar turístico*, aunque este no aparezca manifiesto en ninguna de las imágenes consideradas aisladamente. El sentido de cada imagen, cuando se las pone en correlación y se las presenta en forma conjunta, conforma una cadena isotópica; aunque, cada una de ellas, en otra serie, podría activar otras significaciones.
4. La regla de SUSTITUCIÓN activa la lectura de sentidos metafóricos, es decir, que se lea algo diferente de lo que se está viendo en una imagen por sustitución paradigmática. Se muestra una imagen, pero sabiendo que el lector, auxiliado por el contexto (verbal y situacional) y por sus competencias, puede acceder a otro sentido más allá de lo que está explícito en ella.

A modo de ejemplo

Las lecturas propuestas son análisis –no únicos sino posibles– para ejemplificar cómo funcionan las categorías de la teoría textual en la interpretación de textos gráficos.

La figura 13, una pieza publicitaria del oporto *Tertulia*, fue ilustrada por Mauzán en 1928. Nuestras competencias de lectura nos permiten reconocer una estética no



fig. 13
"Tertulia", ilustración
de Mauzán (reproducido
en Borrini, 1998)

actual, ya que los códigos de representación de la ilustración son propios de los comienzos del siglo veinte y, además, se percibe su adecuación como cartel publicitario según la evolución del género y sus características tecnológicas. El texto es alotópico por dos razones. La más obvia: la imagen rompe el criterio referencial, hay un elemento faltante (el rostro) según el modelo que tenemos incorporado de la figura humana (referente representado). Pero también hay ruptura del criterio intertextual, un quiebre que se produce al poner en relación dos tópicos: un tema político, de actualidad (las inminentes elecciones presidenciales) y la publicidad de la bebida *Tertulia* mediante un concurso. No es congruente con lo esperable según las leyes del cartel publicitario de productos –no se exhibe el producto en cuestión, por ejemplo– sino que simula, por la pose y el atuendo del personaje, una imagen de otro género: el cartel de propaganda política. Es difícil decidir qué lectura harían los destinatarios de la época: ¿habría una intención paródica al comparar un concurso con la elección de la máxima autoridad nacional?, ¿sería un gesto irreverente?, ¿gesto beneficiaría o perjudicaría al producto? Marcelo T. de Alvear era presidente y, en ese momento, sólo hacía dieciocho años que Roque Sáenz Peña había promulgado la ley de voto secreto, obligatorio y universal (1910); todavía el pueblo conservaba la memoria del fraude y la farsa constantes en torno del acto electoral. Es sólo una hipótesis posible para explicar la falta de solemnidad, el atrevimiento publicitario; otra, que no descarta la primera, es el sentido de la oportunidad de esta campaña (publicitaria) que se monta sobre otra campaña (la política, en curso en ese momento) de amplia difusión e interés público y aprovecha ese rédito.

Otro dato interesante para tener en cuenta es que la mujer no votaba, ¿este producto también excluye al público femenino? Posiblemente sea un guiño que refuerza aun más la asociación de las bebidas alcohólicas con la masculinidad. El nombre del producto, *Tertulia*,^[10] es indicativo en ambas direcciones: reunión política y espacio, recinto masculino. La regla de supresión permite al lector responder a la convocatoria: no sólo elegirá en el cuarto oscuro, sino que ese vacío, esa elipsis, será llenada con su predicción. El tiempo develará la incógnita y llenará ese blanco con el rostro de Hipólito Yrigoyen, reelecto en 1928.

El isologo de ORT (Organización para la Reactivación del Trabajo) de Argentina (figura 14) es un texto alotópico.^[11] En una primera lectura, no hay forma de reconocer en la imagen una espiga de trigo junto a una porción de engranaje y, mucho

^[9] El siguiente es un ejemplo, más cercano en el tiempo, de publicidad que aprovecha una campaña política. Previamente a las elecciones presidenciales argentinas de 1999, el repudio creciente hacia la dirigencia política (que se iría agravando hasta estallar en los episodios de diciembre de 2001) ya era observado y explotado por el discurso publicitario. Concomitantemente con la campaña, la marca de indumentaria *Converse all Stars* lanzó una serie de carteles callejeros con la leyenda: "Este anuncio

tapa la cara de un político. De nada".

^[10] Una de las acepciones de la palabra *tertulia* es "lugar destinado, en los cafés, a las mesas de juego"; en esos recintos estaba vedada la presencia del público femenino.

^[11] Se transcriben algunos fragmentos del análisis realizado por los alumnos D. Feierstein, D. Lijavetsky, H. Magnasco y S. Matlis de la carrera de Diseño Gráfico de la UBA, Cátedra Ledesma, Comunicación II, curso 1998.

menos, de comprender su significado. Para analizar este texto puede ayudar descomponer la imagen total en varias piezas, de forma de analizarlas por separado y luego sumar las interpretaciones. Si se va de lo simple a lo complejo, según nuestras competencias, lo primero para analizar es la tipografía en español. Para la sigla ORT se usa una tipografía Futura Bold, que puede connotar modernidad y, a la vez, rectitud; la negrita refuerza la presencia de la institución, la hace más imponente. Para la palabra *Argentina* se utiliza la misma tipografía, con idénticas connotaciones, aunque por su menor tamaño y tono, adquiere una importancia secundaria en la lectura. Entre estas dos palabras está escrito nuevamente el nombre, pero con caracteres hebreos. Si bien la denotación de las palabras es la misma, no lo es su connotación, que remite a la identidad judía de la institución. No funciona como palabra sino como imagen y puede considerarse alotópico, porque rompe el criterio intertextual; el enunciador utiliza los códigos cognoscitivos, presupone conocimientos del idioma hebreo por parte de los destinatarios. La imagen hace una clara referencia intertextual respecto del isologo anterior (figura 15) en el que aparece el engranaje completo, lo *moderniza*. Entonces, se presupone el conocimiento previo del otro texto. El texto rompe el criterio referencial y pone en funcionamiento la regla de supresión, ya que a partir de una parte del engranaje se puede inferir la existencia de la totalidad (sinécdoque). También opera la regla de sustitución, porque el engranaje es símbolo de la modernidad, el campo de la industria, la educación técnica que se imparte en la institución. Sobre la representación del engranaje se puede observar una espiga de trigo. Si bien la imagen no es tan sintética como la otra, también su significado se advierte por medio de la referencia intertextual con el antiguo isologo. Asimismo, se pone en juego la regla de supresión, ya que sólo se representa una parte del todo; pero, sobre todo, adquiere el sentido metafórico de *trabajo, esfuerzo por crecer, fecundidad* con la regla de sustitución. En resumen, la adjunción de todos estos elementos gráficos y verbales remite a la idea de trabajo, tecnología, modernidad y educación judaica, valores que la institución quiere reflejar en su identidad.

Las reglas de coherencia textual son presupuestos comunicativos que hacen que el receptor comprenda una imagen como texto coherente. El texto, unidad semántica, manifiesta una negociación pragmática, un pacto entre dos partes que se obligan mutuamente: "ese pacto que se realiza en la imagen visual por un mostrar-exhibir (del autor) y por un mirar-ver (del lector)" (Vilches 1983). Como ya se dijo, la lectura de una pieza de diseño involucra el ver, el saber y el hacer. En este caso, el lector –confrontando lo que ve con lo que sabe– reconstruye el mensaje, se apropia de él; las reglas de lectura dan cuenta de esos procesos. Finalmente, la coherencia del texto resulta un efecto de lectura, un interpretante intersubjetivo, una mirada cultural de recepción.

Reglas de lectura: operaciones retóricas

Los textos alotópicos *no dicen* simplemente lo que manifiestan: contienen un sentido figurado, más allá de lo *visible*. El lector cuenta con las reglas de coherencia



fig. 14
Isologo actual.



fig. 15
Isologo anterior.

(supresión, adjunción, construcción y sustitución) para resignificarlo y encontrar su sentido verdadero, su significado latente. El uso de estas reglas por parte del lector es el correlato de la presencia de operaciones retóricas en la producción del texto, llamadas figuras retóricas (*tropoi*) por la retórica clásica. Las figuras retóricas (plural: *tropoi*; singular: *tropos*) son muy numerosas; a continuación se resumirán sólo las más usuales y usadas por el diseño.

- **REPETICIÓN O ENUMERACIÓN:** es una figura sintáctica que consiste en la repetición de una imagen o un fragmento de ella. Frecuentemente, enfatiza el sentido de la imagen cuando la importancia o magnitud de un suceso está dada por la cantidad (por ejemplo, en fotos de concentraciones de masas) o para mostrar la abundancia de algo (publicidades de productos de consumo masivo).
- **GRADATIO (GRADACIÓN):** es una repetición, en donde se mantienen elementos constantes, aunque incorporando alguna modificación que contrapone el elemento reiterado al resto de la serie, de modo que se manifieste así una variación respecto del anterior.
- **COMPARACIÓN:** paralelismo entre dos figuras o imágenes que tienen algún rasgo en común. El lector interpreta que adjuntarlas (poner una al lado de la otra) es igualarlas en algún aspecto de su significación.
- **ANTÍTESIS** es una forma de comparación basada en la contraposición de dos figuras o imágenes.
- **METÁFORA:** es la sustitución de la imagen –o de una parte de ella– por otra, basándose en un principio de semejanza, en una comparación implícita entre dos términos. Las metáforas pueden surgir en la pertenencia a los mismos paradigmas formales, en la similitud de la forma (por ejemplo, una moneda puede estar en lugar de la luna llena). También pueden activar paradigmas conceptuales o ideológicos (por ejemplo, la imagen de una flor en lugar de la esperanza). El lector reconoce la relación y accede al verdadero sentido del texto. Dos clases especiales de relaciones metafóricas son la *personificación*, en donde la relación de sustitución produce la humanización de un objeto o un animal, y la *animización*, en donde lo humano se objetualiza.
- **METONIMIA:** es la transferencia de propiedades o rasgos de significado de un objeto o una imagen a otra, según una relación de contigüidad en el eje sintagmático. Los dos elementos presentes en la imagen tienen una relación de cercanía indicial o existencial (continente/contenido) o causal (causa/efecto). Por ejemplo, una fotografía publicitaria de dulces cuyo envase tiene la forma de la fruta es una metonimia basada en la relación continente/contenido.
- **SINÉCDOQUE:** focaliza un aspecto del objeto o acontecimiento, fragmenta y muestra una parte, lo cual implica suprimir otra. Esta figura es considerada un tipo especial de metonimia basada en la sustitución parte/todo. También se funda en la relación de contigüidad o existencial entre el fragmento que se muestra y el todo, que se señala y sugiere motivado por la parte. Dada su difusión en la fotografía –que, por definición misma implica siempre una representación de parte de la realidad–

solo se considerará un uso retórico cuando el recorte no esté codificado (por ejemplo, la escala de planos no se interpreta como sinécdoque).

- **IRONÍA:** se muestra una imagen para significar lo contrario. Casi siempre en un texto visual la interpretación o inferencia del sentido irónico surge considerando la relación de la imagen con el contexto verbal, situacional o ideológico.
- **ELIPSIS:** es la supresión de un elemento significativo de una imagen (o de toda ella) que, al omitirse, se pone en evidencia; justamente, llama la atención del lector por su ausencia.
- **SILEPSIS, DILOGIA O POLISEMIA:** es un recurso por el cual un elemento puede tener, al mismo tiempo, dos o más sentidos. *Ese doble sentido* permite dos o más lecturas simultáneas de un mismo texto, sin que una excluya la otra.
- **METAGRAFÍA:** figura en donde la alteración de la tipografía adquiere una significación más allá de ser simplemente el soporte del texto verbal. También llamada *tipografía semantizada*, es un tipo de escritura alotópica, ya sea por supresión, adjunción o sustitución de los elementos esperables en la escritura corriente. Generalmente, opera por sustitución metonímica o metafórica. Por ejemplo, el nombre de una película de terror escrito con letras *horreadas* es un metagrafo que, metonímicamente, remite por contigüidad a las escenas sangrientas del filme.

Maldito intertexto^[12]

La sercinalidad es uno de los grandes temas de la historia del arte; la posesión o no de esta cualidad puede ser definitoria para que una obra sea *arte*. Ser sercinal, sin embargo, no significó lo mismo a lo largo de los siglos ni en cada una de las disciplinas artísticas. También el campo del diseño, por lo menos en algunas de sus concepciones, heredó la presunción de que sus obras deben ser innovadoras. ¿Cómo se mide la sercinalidad? En principio, se pueden diferenciar dos instancias que, desde una perspectiva semiótica, marcan niveles infranqueables: la relación entre el texto visual y el objeto o modelo que *copia* (nivel de confrontación entre el signo y su referente real) y la relación entre el texto y otros que pueda copiar (relaciones entre signos).

Durante siglos, el arte occidental tuvo como objetivo ser fiel a la naturaleza; la relación entre la representación y el objeto nunca fue ni será indiferente. Como muestra, es interesante la siguiente anécdota. Escher se lamentaba diciendo “no sé dibujar en absoluto” porque no podía dibujar a partir de su fantasía: si necesitaba alguna figura humana o un animal, tenía que copiarla de la naturaleza (Ernst 1978).

^[12] La frase se relaciona con un intertexto (texto previo al cual alude). “Maldita cocaína” fue la leyenda propuesta por una polémica campaña gubernamental de prevención de adicciones (Argentina, año 2000). Se lanzó cuando el futbolista Diego Maradona casi resultó víctima fatal de una sobredosis. El texto fue mutando y, durante todo ese año, se usó como intertexto en prensa y publicidad, por caso: “Maldito gasoil” (protesta por aumento de combustibles del sindicato de empresarios de colectivos); “Malditas campañas” (nota de la revista *La Nación* del domingo sobre las campañas de prevención); el más atípico: “Maldita cocina” (publicidad). También se usó “Maldita cocaína” [cita textual] para titular una película (Argentina-Uruguay, marzo de 2001).

Aunque, sin duda, el primer aspecto ha sido motivo de desvelo para los artistas, únicamente podemos abordar el segundo nivel, ya que para un análisis textual sólo son *visibles* los signos. En las relaciones entre textos pareciera no haber “pecado original”: nadie es el primer productor desde la nada; las palabras, las formas y hasta las ideas ya han sido usadas por otros y por nosotros mismos, aunque no siempre seamos conscientes de ello.^[13] Los textos dialogan entre sí; no hay textos aislados, porque sus productores y sus lectores viven inmersos en una cultura y en ella es donde los textos adquieren sentido y razón de ser. Ningún texto es absolutamente independiente, sino que se inserta en una especie de *red*, de tejido. Bajtín (1985) fue el primer teórico que *proclamó* el carácter dialógico de los textos: “Todo enunciado es un eslabón en la cadena muy complejamente organizada de otros enunciados”.

Si no se puede escapar del dialogismo, usémoslo

Esta parece ser una premisa muy difundida en la cultura actual que, en gran medida, se complace en reelaborar textos y en citarse a sí misma. La incorporación de otras *voces* (en un sentido amplio) en un texto se denomina *polifonía*^[14] y comprende un repertorio de recursos más o menos explícitos y conscientes. Entre textos visuales es muy frecuente la intertextualidad, que es la relación del texto con otro previo. El estudio de la *intertextualidad* en un principio reemplazó la teoría de las *influencias* o *fuentes* usadas por los productores de las obras literarias y artísticas en general, pero al profundizar el análisis se descubrió que eso era sólo una pequeña porción de un fenómeno mayor. Las relaciones intertextuales en un sentido amplio son un campo muy vasto; las remisiones y el juego de citas sólo encuentran su límite en la posibilidad de reconocimiento por parte de los lectores o espectadores.^[15]

La intertextualidad puede remitir claramente a otro texto identificable; por ejemplo, el actual isologo de ort (figura 14) con respecto a su antecesor (figura 15), según se ha analizado. En cambio, en otros casos adquiere límites difusos, cuando lo que se *copia* es un rasgo de estilo, ya sea individual (por ejemplo, diseñar una pieza *a la manera de*) o genérico (un ejemplo cotidiano son las publicidades en vía pública de *shoppings* y supermercados que anuncian su proximidad espacial como si fuesen carteles informativos).^[16] Otra forma de intertextualidad, casi

^[13] En un sentido amplio, Peirce (véase la bibliografía, al final de este libro) había advertido los encadenamientos entre signos en la forma de *semiosis ilimitada o infinita*, en donde un signo engendra otro en una recursión sin límites, sólo imaginable por el pensamiento. El teórico argentino Eliseo Verón realiza una aplicación del concepto peirciano al funcionamiento social contemporáneo, aplicable al análisis de los medios masivos de comunicación, que da origen al concepto de *semiosis social* (1993).

^[14] Polifonía proviene etimológicamente del griego *poli*: “muchas, varias” y *fono*: “voz”.

^[15] La intertextualidad funciona como un guión, un gesto de complicidad. Es la expectativa de interpretación por parte del enunciadado hacia su lector-modelo, quien idealmente, podrá reconocer los textos a los que alude el autor, haciendo uso de la competencia intertextual.

^[16] El análisis de las figuras 11 (señal) y 12 (publicidad) en este capítulo es otro ejemplo de la misma estrategia. Desde un rudimentario volante callejero, que tiene impreso un almanaque en su anverso, la ruptura del criterio intertextual por utilización de rasgos genéricos nunca es inocente en el discurso publicitario. Estas múltiples mutaciones son casi una *mega-estrategia* para parecer otra cosa (distinta de

inadvertida, es la apropiación de estilos de época que, srcinados en un campo discursivo, se convierten en rasgos dominantes de otros. Un ejemplo actual son las publicidades gráficas, folletos e impresos que *copian* elementos propios de la pantalla de la computadora (discurso hegemónico o dominante).

La intención con que se usa el intertexto puede ser paródica, satírica, lúdica o seria; cualesquiera fuese, siempre tiene doble dirección: connota el texto y, a la vez, resignifica el srcinal, que nunca permanece indemne al ingresar en un nuevo contexto.

Dos casos: copia e hiperimagen

La incorporación del otro texto puede tener distintos grados, desde la copia –el plagio y la falsificación son figuras legales que ofician como límite intertextual– hasta una alusión más o menos implícita. En el arte, la copia siempre fue una práctica difundida; legal, como ejercicio, hecha por los propios artistas como medio para difundir sus obras; ilegal, hecha por otros con intención de obtener ganancias. La reproductibilidad técnica –tal como ha señalado Benjamin (1936) en su clásico ensayo sobre el tema– permite copiar masivamente las imágenes con gran fidelidad y a un costo cada vez menor. Esto supone una democratización de la imagen, que ya no está recluida en espacios controlados y de acceso restringido (palacio, iglesia, museo). En consecuencia, la imagen pierde el *aura*, la autenticidad, la srcinalidad de ser una obra única e irrepetible. Las imágenes reproducidas técnicamente pierden su relación con el srcinal, se independizan de él. El concepto de srcinalidad mismo se diluye, porque la imagen impone su presencia masiva en lugar de una presencia irrepetible.

El nacimiento del diseño gráfico como disciplina no es ajeno a las nuevas condiciones de producción del mundo moderno que, entre otras cosas, facilitó con sus avances tecnológicos la copia mecánica de las imágenes. Las piezas de diseño gráfico son obras nacidas para reproducirse; en su génesis misma incluyen cualidades y especificaciones para facilitar y abaratar su reproductibilidad. No son pensadas como obra única (aunque algunas hayan alcanzado ese estatus) sino para una difusión masiva y a veces, efímera. El diseño gráfico basa sus esfuerzos en optimizar la multiplicación de las copias y en consecuencia, la negación del srcinal. Ante este panorama de uso irrestricto y disolución de la figura del autor (la srcinalidad no depende de la autenticidad de la firma que aparece en la obra), cuya máxima expresión es Internet, la regulación de la copia de imágenes impuesta por leyes como la de propiedad intelectual a veces resulta un marco insuficiente para probar un plagio.

De una la publicidad *se disfraza* como información es el caso más frecuente. Los grandes parateleidos como información útil.

Son numerosos los ejemplos en los que la publicidad *se disfraza* para tener mayor aceptación del público. La publicidad que se encubre en las modalidades del género periodístico (una nota de interés general o pseudocientífica que, en realidad, es un espacio de publicidad) suma mayor credibilidad y aumenta su potencial persuasivo. Otro caso es el uso de intertextos artísticos, que siempre agregan connotaciones beneficiosas para la marca o el producto.

La noción de *hiperimagen* (Alessandria 1996) fue pensada a partir del concepto de hipertexto, definido por Genette (1982) para analizar obras literarias (parodias, imitaciones, pastiches) que tenían su origen en otras. El hipertexto (*hiper* significa “sobre, encima de”) es un texto que contiene otro, ya que por debajo (*hipo*: “debajo”) aparece el texto que transforma. Las hiperimágenes citan otras que constituyen una especie de reservorio cultural o banco de imágenes; estas hipoimágenes tienen un significado bastante fijo y estandarizado.^[17] Entre las hipoimágenes más utilizadas figuran: *La Gioconda* como paradigma del arte occidental; el detalle de las manos de *La Creación de Adán* de Miguel Ángel; la Venus de *El nacimiento de Venus* y la figura que representa a la primavera en la pintura de Botticelli *Primavera* (juventud, belleza); las *madonnas* (maternidad); el *Pensador* de Rodin y *El grito* de Munch.

Los medios masivos reutilizan estas imágenes con un significado estable y reproducen en escala una de las características generales de la cultura posmoderna: alimentarse a sí misma. Las imágenes se nutren de otras imágenes en continua autorreferencialidad; se señalan en un juego permanente, sin remitir a ninguna otra realidad más allá de la sola representación.

^[17] Las relaciones hipertextuales entre imágenes (hiperimagen) son frecuentes en la plástica. Genette (1982) cita el ejemplo de Picasso que parafraseó obras clásicas *en su idioma* (uno de los ejemplos más conocidos son sus *Meninas*). No se trata de simples parodias u homenajes sino de reelaboraciones muy complejas, que dan como resultado obras paradigmáticas en las que el artista reflexiona sobre el arte.

Pretextos teóricos: textualidad y género

La trama textual

Texto quiere decir *tejido*, pero si hasta aquí se ha tomado este tejido como producto, un velo detrás del cual se encuentra más o menos oculto el sentido (la verdad), nosotros acentuamos ahora la idea generativa de que *texto se hace*, se trabaja a través de un entrelazado perpetuo; perdido en ese tejido —esa textura—, el sujeto se deshace en él como una araña que se disuelve en las segregaciones constructivas de su tela. Si amásemos los neologismos podríamos definir la teoría del texto como una *hifología* (*hifos* es el tejido y la tela de la araña).

Roland Barthes, *El placer del texto*.

La cultura como texto

Entendemos por texto, en sentido amplio, a cualquier comunicación que se halla registrado en un determinado sistema signico. Desde este punto de vista, podemos hablar de un ballet, de un espectáculo teatral, de un desfile militar y de todos los demás sistemas signicos de comportamiento como textos, en la misma medida en que aplicamos este término a un texto escrito en una lengua natural, a un poema, a un cuadro.

Juri Lotman, *Semiótica de la cultura*.

Géneros discursivos

Las distintas esferas de la actividad humana están relacionadas con el uso de la lengua. Por eso, el carácter y las formas de su uso son tan multiformes como las esferas de actividad humana. Los enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas, no solo por su contenido temático y por su estilo verbal sino, ante todo, por su composición o estructuración. Los tres momentos mencionados (el contenido temático, el estilo y la composición) están vinculados indisolublemente a la totalidad del enunciado y se determinan de un modo semejante, por la especificidad de una esfera dada de comunicación. Cada enunciado separado es individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominaremos *géneros discursivos*. La voluntad discursiva del hablante se realiza ante todo en la elección de un género discursivo determinado. La elección se define por la especificidad de una esfera discursiva dada, por las consideraciones del sentido del objeto o temáticas, por la situación concreta de la comunicación discursiva, por los participantes de la comunicación, etcétera. Si no existieran los géneros discursivos y si no los denomináramos, si tuviéramos que ir creando los cada vez dentro del proceso discursivo, libremente y por primera vez en cada enunciado, la comunicación discursiva habría sido casi imposible.

Mijail Bajtín, *Estética de la creación verbal*.

Géneros estéticos y no estéticos

Innumerables son los géneros existentes. El uso de la lengua supone el uso de enunciados concretos y singulares. Esos enunciados pueden clasificarse en tipos relativamente estables de enunciados, que constituyen la enorme variedad de géneros posibles, desde las breves réplicas de una conversación hasta la novela. Los géneros pueden ser orales o escritos, primarios (simples) o secundarios (complejos: un género secundario se reconoce porque incluye, absorbe y reelabora otros géneros), estéticos o no estéticos.

—¿Funcionan del mismo modo los géneros literarios que los no literarios?

—Bueno, en cierto modo sí, en cierto modo no. Los géneros son patrones de percepción y reconocimiento. Por ejemplo: voy a una librería y hojeo un libro cualquiera. De acuerdo con la disposición de las palabras en la página, el índice, y otras indicaciones, aun si yo no conociera la lengua en la que el libro está escrito, podría plantear determinadas hipótesis sobre el género: me doy cuenta si se trata de poesía o teatro o una novela, o un ensayo. Veo, además, si la novela incluye mucho diálogo o no. Reconozco el ensayo porque, por ejemplo, incluye notas al pie, etcétera. [...]

El género es un sistema de reglas de generación textual. En este punto, todos los géneros, literarios o no, estéticos o no, funcionan del mismo modo. La diferencia entre géneros literarios y no literarios pasa por lo que se considera hoy literatura: palabra impresa, organización en forma de libro (preponderante, pero no excluyentemente), orientación de acuerdo con normas y valores estéticos. Una ley es un género cuyo tema es, digamos, el delito. Ese tema, trabajado en una novela policial tiene, naturalmente, otra forma y otro tratamiento.

Daniel Link, *Literator* v.

Ambiguos géneros mediáticos

Los géneros son convenciones culturales que se entablan entre los autores y los públicos; tienen una evolución, se mezclan entre sí y se quiebran cuando, por ejemplo, una vanguardia estética —como el surrealismo— rompe con las reglas previas de cómo pintar y crea otras nuevas. Son maneras de clasificar las obras según diversos criterios que dan lugar a discusiones eruditas, a cierta ubicación de los libros en los catálogos de las librerías (drama, policial, poesía, novela, etc.) y de los programas televisivos en la agenda de los diarios o de *Teleclíc*: infantil, oficio religioso, periodístico, deportivo, comedia, entretenimiento, telenovela, dibujos animados, divulgación, humor, película, serie bélica, etcétera.

En la cultura actual, la distinción entre los géneros es inestable y fluida. En una reciente encuesta sobre consumos culturales en la ciudad brasileña de San Pablo, por ejemplo, se preguntaba sobre los géneros musicales preferidos por la gente; se recibieron por parte de los entrevistados respuestas como: joven, lenta,

sertaneja, caipira, romántica, popular brasileira, agitada, rock, clásica, erudita, instrumental, orquestada, música internacional, Roberto Carlos, Chico Buarque, Caetano Veloso, francesa, americana, bolero, lambada, calma, vals. Como se ve, en la cultura popular los criterios que se toman para clasificar los géneros son múltiples.

La pantalla de tv brinda todo el tiempo una opulenta sucesión de imágenes que acentúa en el televidente la necesidad de encontrar alguna clasificación desde la cual ordenar, simplificar, dar sentido al caótico continuo que está mirando.

Uno de los procedimientos para ello es, precisamente, el de re-conocer y armar configuraciones de imágenes según reglas de géneros. Además, los canales presentan sus programas bajo rótulos de géneros porque de este modo envían una señal a los segmentos de público más interesados en verlos. Cada programa aspira a congregar la mayor cantidad de público, pero siempre lo hace a partir del núcleo de personas más afín con cada uno de ellos.

Todo medio de comunicación nuevo produce sus propios géneros a partir de elementos tomados de los medios previos. Siempre es un híbrido y la novedad de su lenguaje contiene elementos anacrónicos. La telenovela, por ejemplo, tiene raíces en el melodrama de siglo XVIII, el teatro costumbrista y el radioteatro, pero constituye un género propio de la televisión. También son de su invención el "momento de meditación" religioso del cierre de la transmisión y los actuales espectáculos que hacen los "pastores electrónicos", presentes hasta en la televisión de Rusia. El telenoticioso, los programas de entretenimientos y premios y, sobre todo, *elvideoclip* son también géneros de la televisión. De su propia cosecha, parecen adquirir también cada vez más centralidad los programas contenedores, ómnibus, como *Feliz Domingo*, *Ritmo de la noche*, *Hola Susana*, *Sábado Bus*, *La noche del domingo*. Se trata de megagéneros que compaginan diversos subgéneros a lo largo de varias horas de emisión.

La tv transmite también eventos deportivos y políticos, películas, ópera, ballet, obras de teatro y espectáculos de la más diversa índole. La emisión, a través de un formato televisivo, de una obra creada fuera de este medio introduce obvias alteraciones en su lenguaje escénico y en su forma de relación con el público. Esto plantea el problema de la traductibilidad en la pantalla de las artes previas a la tv, que devora estos espectáculos sin hacer distinciones, pero mantiene con ellos diferentes tipos de afinidades y lejanías.

Ahora bien, entre el emisor de un programa y su audiencia puede no haber acuerdo sobre el género al que pertenece dicho programa. El receptor entonces lo comprenderá en claves distintas de las contenidas en las intenciones de su emisor. Este es un fenómeno frecuente, estimulado por la misma mezcla de géneros que promueve la tv, pero que ya fue estudiado en la historia del arte. Este fenómeno obliga al productor a tener en cuenta las claves culturales y la libertad de interpretación de las audiencias: los géneros son más "negociados". Cuando desde la literatura se criticó a la telenovela o a otros géneros que la "alta cultura" denominaba "menores" por su esquematismo,

redundancia y repetición, se pudo contestar en su defensa que no eran una suerte de degradación de la verdadera narratividad; que tenían sus reglas propias y las audiencias populares veían en ellos más cosas que los habituados a la literatura clásica o el teatro. Se remarcaba así la consistencia propia de las maneras de sentir y expresarse del pueblo y los grados de libertad que le daba la intervención en la definición del género de lo que estaba viendo en la pantalla y, por lo tanto, en las reglas de desciframiento. Pero también el emisor puede hacer uso de su libertad en la definición del género y puede transformar un problema social en un melodrama individual o las imágenes de una guerra en una pantalla de *videogame*.

Oscar Landi, *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*.

03. La dimensión enunciativa

¿Hay “alguien” detrás de lo visible?

Mabel López



fig. 16
Publicidad: MTV *dialoga*
con sus espectadores

¿Quién *habla* allí?

Caras que nos miran, que buscan cómplices nuestros ojos... ¿rostros que *hablarán*? (fig. 16). Pareciera ser que quien enuncia no se muestra a sí mismo, sino que cede el lugar a sus espectadores. Es fácil pensar que alguien, fuera del texto —cuyo emisor es la señal de cable dedicada a la música MTV— propone este mensaje por intermedio de un conjunto de emisores (creativos, diseñadores, fotógrafos, etc.) que lo concibieron; entonces, identificamos sus nombres y ya estamos tranquilos. Pero no: el sujeto enunciador no se reduce a un nombre, no es una persona real que está fuera del enunciado sino un modo de ser en el texto. El enunciador de esta pieza existe sólo en ella, en su modo de ver, de decir; se asimila más a la idea de estrategia comunicativa que a la posibilidad de identificarse con algo exterior al discurso. El rectángulo del televisor enmarca también la enunciación; el enunciador, el yo del discurso, está oculto detrás de la pantalla. Su visión algo

deformada de los espectadores de MTV ofrece una mirada subjetiva, es decir, cargada de la presencia del sujeto enunciador. Si bien el sujeto aparece de modo explícito en el isologo, no se reduce a eso: es la perspectiva, el lugar físico e ideológico *desde donde* ese *yo* interpela a un *tú*, creándolo a la vez como destinatario en el interior del texto.

Esta publicidad institucional de MTV invierte el diálogo, subvierte la relación entre enunciador y destinatario. La enunciación, la forma elegida para comunicar, le atribuye sus propiedades a la empresa (una forma de ser) y a sus productos (una forma de hacer televisión).

En todo hecho comunicativo se pone en escena una enunciación: un *yo* habla a un *tú* en una situación de enunciación, determinada básicamente por índices de tiempo y espacio. Los enunciados del diseño gráfico presuponen una figura de enunciador y de destinatario, que nunca está explícita, pero que puede reconstruirse analizando cuál es el lugar desde donde habla el *yo*, que, correlativamente, construye la ubicación del otro dentro del texto, *dibuja* su destinatario.^[1] En el ejemplo analizado (comunicación institucional), se configuran dos *personas* que *hablan* imaginariamente: el enunciador y el destinatario. Ese diálogo –no tanto qué se dice, sino más fuertemente *cómo* se dice– comunicará la personalidad de la institución; el enunciador es la figura que sostiene y se hace responsable de lo dicho, hablando desde un lugar social creado en la comunicación. El destinatario no es simplemente interpelado por los mensajes, sino que es creado *en el interior mismo de los textos* como sujeto discursivo. Cada institución construye su interlocutor válido, que no es un grupo de personas real, empírico; ellos sólo existen en y por los enunciados que los tienen como destinatarios. Ese sujeto *fantasma* creado en la enunciación puede corresponderse con algunos rasgos de los lectores empíricos. La identificación, la adhesión o el rechazo que provocan algunos mensajes podrían explicarse según el grado de adecuación de ese modelo de destinatario, inherente al texto, con las personas reales que reciben el mensaje.

La utilidad del *giro discursivo*: del texto al enunciado

El modelo de análisis textual intenta aislar y delimitar su objeto de estudio (el texto) tratando de abstraer sus condiciones reales de circulación. La prueba clave de ello es que el principio de coherencia que define la función textual puede determinarse como una propiedad intrínseca, una relación interna al texto, más o menos independiente de un contexto real de utilización.

Por el contrario, la teoría de la enunciación define su unidad de análisis, el *enunciado*, como un producto resultante de la situación de enunciación. No significa meramente que se deba tener en cuenta el contexto, sino que el contexto mismo es productor del texto. Todo enunciado es producido en una situación real de enunciación en la cual un sujeto enunciador se apropia del código (verbal, gráfico,

^[1] La noción de destinatario se usará siempre como equivalente a la de enunciatario, es decir, el alocutario previsto en el enunciado, en oposición al receptor (espectador o lector empírico, real).

audiovisual, etc.) para ponerlo en funcionamiento en un acto individual de utilización (Benveniste 1964).

La enunciación involucra, formulándolo de modo esquemático, los mismos componentes que tradicionalmente se incluyen en todo circuito comunicacional (figura 17); entonces, ¿cuál es la productividad del enfoque enunciativo?

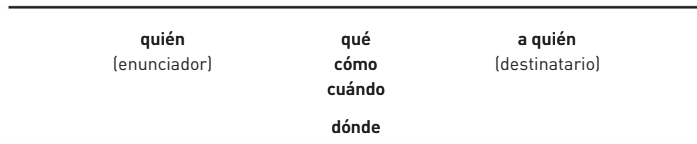


fig. 17

Esquema de los componentes de la enunciación

Este gráfico, sin ser incorrecto, induce a un error: podría pensarse que el enunciador y el destinatario están fuera del texto, que son entidades preexistentes a su creación. Sin embargo, resulta de modo inverso: el sujeto (enunciador y destinatario) es causa y efecto del enunciado. Sólo existen si en un acto de enunciación uno produce un enunciado dirigido a un tú. La enunciación es causa, porque da origen al enunciado, que es su efecto. El enunciado siempre implica la enunciación, la presupone. Para explicar esta relación, la teoría propone dos niveles que se implican mutuamente (Greimas 1979): el nivel enuncivo o del enunciado y el nivel enunciativo, de la enunciación (figura 18).

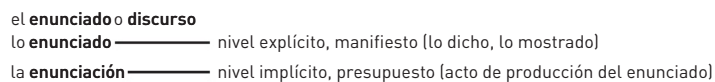


fig. 18

Nivel enuncivo y enunciativo (Greimas 1979)

Las formas de persona (enunciador y destinatario), el espacio y la temporalidad de la enunciación que aparecen en lo enunciado (lo dicho o mostrado), sólo son categorías cuya existencia depende del enunciado del cual forman parte y que integran ambos aspectos, el enunciado y la enunciación.

El objetivo de la teoría es interpretar el nivel implícito de la enunciación a partir de las marcas, de las huellas que esta ha dejado en el enunciado. El enunciado es lo único observable para el análisis: “fuera del texto no hay salvación” (Greimas 1979). Entonces, la propuesta es descubrir quién sostiene esa enunciación y a quién le habla, no ya como personas reales sino como voces o figuras sociales que se manifiestan en el interior de los textos.

Enunciación verbal o lingüística

Metodológicamente, se analizará por separado la enunciación verbal de la visual, teniendo en cuenta que todas las combinaciones posibles en los enunciados

de diseño gráfico constituyen, en cada uno de ellos, un acto de enunciación único e irrepetible.

Los lenguajes verbales proveen algunas formas, en gran medida, vacías de significación, que son usadas para explicitar el acto de enunciación. Por ejemplo, *yo, vos, usted, ahora, ayer, aquí*, a diferencia de palabras como *perro*, no refieren exactamente, por sí solas, ningún objeto de la realidad. Estas expresiones, como si fuesen los comodines de los naipes, pueden adoptar en la frase distintos sentidos; su significado está atado a la enunciación (quién habla, a quién, cuándo y dónde). Esas formas son llamadas *deícticos*¹²¹ (Benveniste 1964) porque señalan, indican, la situación de enunciación y sólo son reconstruibles a partir de ella. ¿Qué señalan? Las personas (yo-tú), la espacialidad y la temporalidad en relación con la situación de enunciación (es decir, teniendo como marco de referencia la subjetividad enunciante). Por ejemplo, si vemos un cartel que dice “Hoy paro general”, necesitamos reponer la situación temporal de enunciación para interpretarlo. Desde un yo enunciadador se propone un tiempo (en este caso, presente, concomitante con lo enunciado) que no está determinado en su contenido referencial, sino que se define a partir de la situación de enunciación. Si en lugar de *hoy* apareciera una fecha, el enunciado perdería su carácter deíctico, su sentido no dependería del tiempo en que el sujeto enunciadador lo propone como mensaje.

En la comunicación cotidiana, como en la mayoría de las conversaciones, aparecen las formas deícticas y las interpretamos sin dudas, porque sería redundante explicitarlas. Es más frecuente y *normal*: “Hoy te invito al cine” que, “Hoy, miércoles 30 de agosto de 2010, yo, x, te invito a vos, Fulano de Tal, al cine”. Si alguien se expresara así, sería redundante; en todo caso, invitaría a pensar qué efecto busca (parodia, comicidad). Sin embargo, en otro contexto esas aclaraciones son indispensables; por ejemplo, puede ser un buen recurso para ayudar a interpretar las marcas de la enunciación a quien escucha un mensaje en el contestador telefónico. Al desaparecer la situación real de enunciación (tal como sucede con las comunicaciones escritas, en general: carta, email, memorándum, cartel, etc.), el enunciadador debe pensar si el destinatario puede reponer las marcas deícticas para interpretar el enunciado.

El hecho de que las huellas de la enunciación aparezcan explícitas, marcadas, donde el enunciadador se hace presente, o que el enunciadador elija ocultarse, ausentificándose, responde a un hacer estratégico. Si bien es una elección condicionada en parte por el género, el tema y otros factores, responde, en consonancia con estos factores, a una estrategia del enunciadador.

Otro elemento que puede *marcar* deícticamente el enunciado es la presencia de apelativos, que son términos usados para designar personas: nombres propios, títulos (*obispo*), términos de relación y parentesco (*mamá, alumno*) y otros que, usados en forma metafórica, se refieran a un humano (*mi cielo, plomo*). Sólo tienen función deíctica los apelativos que señalan al enunciadador y al

¹²¹ La voz latina *deixis* significa “señalar con el dedo”.

destinatario; los apelativos que designan nombres usados como terceras personas son no-deícticos.

Los apelativos pueden señalar a un sujeto colectivo; tal es el caso de los logotipos e isologotipos –muy frecuentes en algunas piezas de diseño como cartel, folletería, página de internet, etc.– que designan al enunciador por su nombre, manifestando su carácter deíctico. La entidad, empresa, institución o marca adquiere corporeidad y voz al nombrarse; es un *yo* que construye dialógicamente un *tú* que es interpelado en el enunciado.

Perspectivas de enunciación: discurso y relato

La presencia o ausencia de marcas deícticas en los enunciados permite discriminar dos grandes grupos de tipos de enunciado, según la forma que adopta la enunciación: discurso y relato. Un mismo contenido puede enunciarse como *discurso*, cuando hay marcas deícticas cuyo sentido depende de la situación de enunciación, o como *relato*, cuando se lo independiza de la enunciación con el *borrado* de esas huellas. El efecto más inmediato es que el mismo enunciado, según la perspectiva de enunciación adoptada, se percibe como más o menos objetivo en relación con la distancia del *yo*, es decir, la subjetividad del enunciador respecto de lo dicho. Las principales características de estos dos órdenes se resumen en la figura 19. Son discursos las enunciaciones orales de todo tipo (conversación, arenga militar, conferencia, una clase, lo dicho por un religioso desde el púlpito, etc.) y las comunicaciones escritas que reproducen elementos de oralidad (cartas, memorias, obras didácticas, testamento). Son ejemplos de relatos las narraciones históricas, un cuento, una leyenda, una crónica periodística, una novela, un filme.

discurso	relato
subjetividad	objetividad
participación	asistencia
deixis	marcado
primera y segunda persona	tercera persona
apelativos (primera y segunda)	nombres (tercera persona)
aquí-acá-allá-allí	enotro lugar
hoy-ahora-ayer-después	en otro tiempo

fig. 19
Perspectivas
enunciativas del
discurso y del relato

Un ejemplo muy ilustrativo para comprender estas dos perspectivas es comparar enunciados del mismo ámbito, el medio televisivo que, sin embargo, consumimos con distintas expectativas por pertenecer a dos órdenes enunciativos diferenciados: el noticiero y la telenovela. El noticiero de televisión es, básicamente, un discurso –aunque pueda incluir relatos en su interior–; un enunciador, al fijar sus ojos en la cámara, *mira* al espectador y produce un simulacro de un diálogo en tiempo real. Las referencias espaciales y temporales serán deícticas y se comprenderán

en relación con el tiempo actual o presente de enunciación. Lo enunciado afecta directamente al espectador, modifica su situación, lo compromete en su realidad cotidiana; entonces, la actitud de escucha del destinatario tiene un grado de alerta máximo o *grado de alerta 1* (Weinrich 1975). En cambio, la telenovela es un relato, tiene una recepción más relajada por parte del espectador (*grado de alerta 11*); presenta un mundo cerrado en donde terceras personas, los personajes, realizan acciones cuya lógica tiene una lectura intradiscursiva. Si bien en los diálogos (discursos insertados) puede haber elementos deícticos, su referencia siempre es cotextual o interna al enunciado, nunca contextual; un *usted* dicho por un personaje nunca se

refiere al espectador. *Ellos* actúan como si nadie los viese, como si la cámara no existiera, por eso, excepto raras transgresiones, no deben mirarla. El goce del espectador consiste en la posibilidad de asistir a ese mundo, de espiarlo, sin que *ellos* se percaten de su presencia. Además, en este caso en particular, la elección de la perspectiva de enunciación del discurso para el noticiero (no ficcional) y la del relato para la telenovela (ficción) refuerza la verosimilitud según el tipo de discurso y funciona como un *marcador de diferencia* (Munari 1993) en un medio como la televisión, que contiene diferentes formatos textuales.^[3]

Citando casos paradigmáticos en el diseño gráfico, una señal es un relato, porque está enunciada en forma impersonal, general, no contiene marcas deícticas que remitan a una subjetividad; esta perspectiva de enunciación la hace más objetiva. En el otro extremo, por ejemplo en una publicidad testimonial, el enunciador usará formas pronominales de primera persona: desde un *yo*, se identifica con quien habla en el enunciado con un grado de máxima subjetividad (presencia del sujeto). El efecto buscado es involucrar al destinatario en ese *diálogo*, construirlo de un modo personal –eligiendo un registro formal: *usted*, o informal: *vos*– para, correlativamente, lograr también su identificación con el producto o servicio.

El contrato enunciativo

La enunciación también involucra la manera como se relacionan las dos figuras (enunciador y destinatario) construidas en el enunciado. La modalidad de enunciación es la forma en que el enunciador se dirige al destinatario según cuál sea su intención enunciativa, es decir, qué espera generar o pretende obtener de ese intercambio comunicativo. La modalidad es *aseverativa*, cuando el enunciador tiene la intención de manifestar un estado de cosas al destinatario (puede ser afirmativa: “llueve” o negativa: “no llueve”); *interrogativa*, cuando se espera una respuesta verbal por parte del destinatario (cualquier pregunta directa o indirecta); o *intimativa*, cuando se pretende generar una acción (toma de conciencia, acción concreta, toma de decisión, etc.): son intimaciones las sugerencias, pedidos, órdenes.

^[3] No siempre debe identificarse, como en este caso, el *discurso* con lo no ficcional (verdadero en correlación con el mundo real) y el *relato* con lo no ficcional o *mentira* (verdadero sólo en correspondencia con el mundo posible construido en el interior de la narración). Por ejemplo, una narración histórica o una crónica periodística son relatos no ficcionales.

La modalidad no está implícita en el contenido de la oración o del texto sino que depende en gran parte de la situación de enunciación. Un enunciado como: “Se pronostica un temporal” puede ser simplemente aseverativo o convertirse en una intimación cuando alguien lo dice para tratar de persuadir al destinatario, por ejemplo, de que no salga o de que lleve paraguas.¹⁴¹ La frase “¿Cuántas veces te lo dije?”, según la situación o el tono usado por el enunciador, puede ser comprendida como una simple pregunta (en ese caso, ofrecerá una respuesta verbal como: “dos veces”) o como una intimación (una advertencia o una amenaza). Las frases que contienen signos de interrogación no necesariamente son interrogativas; por

ejemplo, las llamadas preguntas retóricas, en realidad, no plantean un cuestionamiento, sino que son aseveraciones dichas en forma interrogativa. La publicidad ofrece muchísimos casos en donde se dispara una pregunta del tipo “¿Cuánto hace que no vive un fin de semana inolvidable?”, cuando la verdadera intención no es preguntar para obtener una respuesta verbal sino sugerir algo (modalidad intimativa).

La noción de *contrato de lectura* (Verón 1985) expresa el nexo que se establece entre el enunciador y el destinatario según la forma que adopta la enunciación. El contrato abarca todos los aspectos ya nombrados (personas, espacio, tiempo, discurso, relato y modalidades) para explicar cómo se teje una red entre los protagonistas de la enunciación. El caso analizado por Verón –los medios periodísticos– permite verificar que las distintas publicaciones no ofrecen diferencias sustanciales en su contenido temático. Su diferenciación y, por ende, las preferencias que suscitan en los lectores, están basadas en el nexo que establecen con el destinatario. El contrato grafica cuál es el lugar que eligen ocupar ante ese saber que se negocia (el contenido) y cuál es el que configuran para su destinatario. De esta manera, cada enunciador recorta un sector de público que se siente interpelado por esa forma de comunicar que abarca distintos aspectos, desde la materialidad (tipo de papel, formato) hasta la selección de vocabulario, el tipo de imágenes, tipografías y colores elegidos, cuando estos elementos adquieren suficiente regularidad como para caracterizar esa publicación.

Haciendo una extensión de este concepto, el mismo puede ser usado para *leer*, por ejemplo, cuál es el nexo que propone una institución con el destinatario, ya que el contrato de lectura es una de las caras que adopta la forma de comunicar la identidad. De hecho hay instituciones que se asemejan bastante en sus objetivos y temáticas aunque, al proponer distintos contratos, están recortando un destinatario diferente. Por ejemplo, un grupo de autoayuda dedicado a combatir el alcoholismo propone un nexo de mayor simetría, en la relación con el destinatario, que una clínica para la recuperación de adicciones. La participación, el *lugar* que le ofrece el enunciador al destinatario es distinto (al margen de la discusión acerca de la eficacia de cada uno de los procedimientos). En el primer caso se muestra como su igual,

¹⁴¹ Un enunciado sólo adquiere significación en su contexto enunciativo, no tiene significación por sí mismo. Un cambio de contexto afecta el sentido e incluso puede entrar en contradicción con el sentido literal, como sucede en la ironía. Toda recontextualización resulta una resemantización.

mientras que en el segundo la relación esperable es asimétrica, la posesión de un saber distancia al enunciador y, a la vez, lo pone por encima del destinatario.

El contrato de lectura adopta tres modalidades básicas, diferenciadas según la posición del enunciador, aunque se debe tener en cuenta que una de ellas puede predominar en el enunciado o pueden combinarse de algún modo coherente.

El *enunciador objetivo* postula su discurso como el discurso *verdadero*, propone, pero de un modo impersonal, no disimula su propósito pero no interpela directamente al destinatario. Este enunciador obtiene su objetividad porque se mantiene equidistante de aquello que dice, como si enunciara una realidad objetiva, existente fuera del discurso (figura 20). Se caracteriza lingüísticamente por la ausencia de deixis (es decir, por el uso de la tercera persona y de formas impersonales) y por el predominio de la modalidad aseverativa. También es frecuente que aparezcan formas verbales de presente genérico o *de definición*, tiempo verbal usado para aserciones planteadas fuera del tiempo, muy usuales en el discurso científico (por ejemplo: “El agua hierve a cien grados” o “El alcohol inhibe los reflejos”), pero que también se usan para postular como verdades absolutas lo que, en realidad, son creencias compartidas socialmente, hechos habituales, opiniones, presupuestos o incluso prejuicios (por ejemplo: “El alcohol provoca violencia”). En nuestro caso de análisis imaginario, las comunicaciones de la clínica de rehabilitación para alcohólicos podrían incluir frases del tipo “El alcohol es una droga”, “El alcohólico es un enfermo”, en donde el enunciador *verdadero* basa su credibilidad en saberes (ideas, presunciones y valores) compartidos y aceptados socialmente.

fig. 20
Quién habla en el caso
del enunciador *objetivo*

enunciador	lo enunciado	destinatario
------------	--------------	--------------

El *enunciador pedagógico* aconseja, propone un pacto entre alguien que sabe, el enunciador, que tiene mayor peso en el intercambio (figura 21), y un destinatario ávido. El discurso manifiesta deixis, se interpela directamente a la segunda persona (*tú, vos, usted*); puede aparecer la modalidad de intimación: órdenes, sugerencias en formas de imperativos u otras estrategias (infinitivo, gerundio, etcétera).

Tanto el enunciador objetivo como el pedagógico presentan contratos en donde se establece una distancia entre enunciador y destinatario: no es una relación entre pares, las ideas, valores, contenidos que se negocian en el intercambio son posesión del enunciador, que siempre *sabe más*. Las comunicaciones en las que predominara un enunciador pedagógico, en nuestro ejemplo, incluirían formas de apelación directa al destinatario: “Viva plenamente” (segunda persona e imperativo), o también otras como: “¿Quiere ser libre?” (segunda persona y pregunta-sugerencia); “Internarse, rehabilitarse, volver a vivir” (formas impersonales e infinitivo con valor imperativo). Así como se marca la segunda persona, correlativamente, aparecen

deícticos que se refieren al enunciador, por ejemplo: “Decídase a probar nuestro tratamiento”. El diálogo imaginario se basa en la desigualdad de las partes, el contrato se establece entre un yo plural –que sabe– advierte, aconseja, propone, recomienda y un destinatario más bien pasivo o receptivo, que aprovecha. También es característico –como señala Verón (1985) en el análisis de los titulares de prensa– el uso de cuantificadores: “Cuatro novedosas fórmulas para abandonar el hábito de beber” o formas propias del discurso didáctico: “Cómo vencer al alcohol”, en donde quien propone el tema es quien –según confía el destinatario– debe tener la repuesta.

enunciador	lo enunciado	destinatario
------------	--------------	--------------

fig. 21

Quién habla en el caso del enunciador pedagógico

El *enunciador cómplice* hace hablar al destinatario; se borra la distancia entre ambas voces, que se funden en una única voz. La dirección del intercambio está centrada en el destinatario (figura 22) que no sólo tiene una relación simétrica con el enunciador sino que, discursivamente, resulta una misma figura con él. El enunciador le hace “tomar la palabra” al destinatario cuando habla desde un testimonio directo, como un diálogo simulado o en la forma de *unosotros inclusivo* (yo + tú)¹⁵¹ que, además de incluir lingüísticamente al destinatario, lo involucra como sujeto de la enunciación.

enunciador	lo enunciado	destinatario
------------	--------------	--------------

fig. 22

Quién habla en el caso del enunciador *cómplice*

Esta modalidad de contrato puede ser apropiada cuando quiere enfatizarse la reciprocidad del intercambio. Las instituciones basadas en la conformación de grupos de autoayuda –un ejemplo paradigmático es Alcohólicos Anónimos– utilizan frecuentemente este tipo de comunicación. En el caso planteado, la incorporación del otro en el enunciado podría tener diferentes grados, por ejemplo: “Nuestro mundo en una copa” (el *nosotros* incluye al destinatario); “Cuando quiero dejo de tomar... (¿hasta cuándo te vas a seguir engañando?)” (simula un diálogo entre ambas figuras); “Me gusta ‘estar alegre’” (testimonio directo, la voz del destinatario directamente suplente la palabra del enunciador). Estos no son *simplemente* modos de decir: en estas entidades,

¹⁵¹ En lingüística, tradicionalmente se distingue el *nosotros inclusivo* del *nosotros exclusivo*. El primero es resultado de la suma del *yo* que enuncia y del destinatario; por ejemplo, cuando un dirigente gremial se dirige al público diciendo “Nosotros, los trabajadores”, discursivamente se integra al mismo grupo pertenencia social (ser trabajador) que su auditorio. En cambio, *ellosotros* exclusivo es simplemente un *yo* plural, no incluye al destinatario. En “Viaje con nosotros. Somos los mejores”, *ellosotros* es una marca deíctica que remite al enunciador. *Ellosotros* inclusivo es propio del nexo de complicidad, mientras que el *nosotros* exclusivo es una estrategia frecuente en el contrato propuesto por el enunciador pedagógico.

la elección de las estrategias lingüísticas es, sin dudas, consecuencia de una concepción ideológica y axiológica acerca de la relación que debe fundarse entre los miembros del grupo, valores, dogmas, que son en sí mismos gran parte del tratamiento.

La enunciación visual: espacio y tiempo subjetivos

Personas y mirada

Así como un enunciado verbal depende de una voz que lo sostenga (la del sujeto enunciador), un enunciado visual también manifiesta la presencia de una subjetividad. La subjetividad del enunciador se traduce en una mirada particular con la cual construye el espacio, el tiempo y la relación con el destinatario del enunciado. Entonces, la realidad representada en la imagen está siempre estratégicamente construida por un enunciador que elige hacerse presente en él, o *borrar* sus huellas para aumentar la impersonalidad.

Cuando la imagen muestra una figura humana que sostiene su mirada hacia el destinatario, el enunciado es *unidiscursivo* porque esa es una marca de deixis personal en el nivel visual. La mirada personaliza la comunicación: se trata de un *yo*, que se dirige e interpela imaginariamente a un *tú* destinatario. Por el contrario, es un *relato* una imagen que muestra personas que actúan ajenas a la presencia del destinatario. Son terceras personas, no se constituyen en componentes de la comunicación, se excluyen de ella.

Ya se habían señalado estas características en el ejemplo analizado (noticiero de televisión y telenovela) que pertenece al lenguaje audiovisual. Según González Requena (1988) estas perspectivas construyen en un caso un orden cerrado, cuyo contracampo es homogéneo; por eso, por ejemplo, el denominado *accord de mirada* (personaje que mira/personaje mirado) o cámara subjetiva es la fusión de la mirada de uno de los personajes con el ojo de la cámara y siempre se resuelve en el interior de la narración. El discurso, en cambio, tiene un contracampo heterogéneo: las miradas de los presentadores, locutores y reporteros se dirigen con insistencia a ese *afuera* en donde se encuentra el espectador, al que interpelan explícitamente.

La mirada y sus efectos sociales (control, idolatría, seducción) tienen una tradición muy arraigada en nuestra cultura. Las miradas desde las imágenes que vigilaban a los fieles o velaban por ellos desde lo alto fueron un hecho institucional (Eco 1965), codificado y decidido por los hombres de la iglesia, y que alentaba su *mitificación*. También la construcción de ideologías políticas se basó en todos los tiempos en el culto de la imagen interpelante para la configuración del dirigente como hombre-mito. Un ejemplo paradigmático de la utilización de la omnipresencia de la imagen es el nazismo; sin citar casos extremos, en cualquier campaña política la fotografía electoral se encarga de que se sienta la presencia del candidato en el peso de su mirada.

También en las piezas de diseño gráfico es posible discriminar la manifestación de estas perspectivas de enunciación, tanto en el nivel verbal como en el visual, ya que es muy frecuente la copresencia de ambos lenguajes. No sólo es motivo de análisis que aparezca alguien mirándonos desde una imagen, sino que

puede ser altamente revelador preguntarse por qué fue elegido ese sujeto (ya sea una figura públicamente conocida o un modelo cualquiera). Esa figura materializa, encarna al enunciador –que en una pieza de diseño no es accesible a la mirada y puede resultar demasiado abstracto– y, además, facilita la identificación, sirve de nexo entre él y la proyección del yo del propio destinatario.

El espacio subjetivo

En la imagen, enunciador y destinatario no son extremos de una cadena discursiva, sino que ambos confluyen en un punto de vista (deíctico) que funciona como una línea de comunicación visual. De este modo, enunciador y destinatario no son dos polos de la comunicación, sino que ocupan alternativamente el mismo lugar ante la imagen, aunque en distintos tiempos. Por ejemplo, cuando alguien toma una fotografía, en ella se ve el objeto fotografiado, pero también la impresión de un *lugar* subjetivo, es decir, relativo a la posición del sujeto (ubicación en la escena, altura de la cámara, angulación); desde allí, se invita al destinatario a leer la realidad representada. Ese espacio es un lugar teórico denominado *observador* (figura 23).^[6] Toda imagen, de hecho, implica la presencia de un observador que organiza en términos visuales un mundo posible, desde un punto de vista dado.

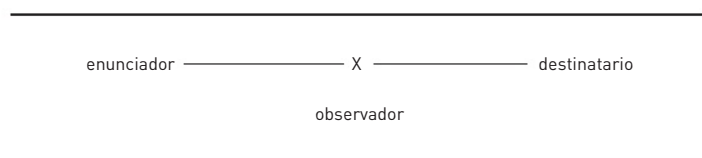


fig. 23
La categoría de
observador

Hay imágenes en las que el sujeto enunciador deja marcada su situación espacial, el punto de vista adoptado desde donde él construye la imagen con su mirada y, por ende, obliga al lector a adoptar esa visión espacial. Las marcas deícticas espaciales pueden leerse tanto en la organización subjetiva de los componentes de la imagen como en formas más sistemáticas. En el código de representación mismo están previstos algunos modos de construcción subjetiva del espacio: tal es el caso de la perspectiva, la anamorfosis y el ángulo focal (angulación).

La codificación y racionalización del lugar del observador en la imagen dio origen a la perspectiva. “*Item perspectiva* es una palabra latina; significa ‘mirar a través’”, afirmó Durero.^[7] En la cultura occidental, ya existía como una inmediata

^[6] Si bien la noción de observador tiene una marcada connotación visual, se utiliza como un sustituto de la categoría de narrador de los textos literarios, con el beneficio de ser una categoría más general. Con este nombre se hace referencia al sujeto hipercognitivo productor del proceso de enunciación (Greimás y Courtés 1979).

^[7] Citado en un tratado que comenta y resignifica el sentido de la noción de perspectiva en la cultura: *La perspectiva como forma simbólica* de E. Panofsky (1924-1925). Las siguientes reflexiones pertenecen también a dicha obra: “La intuición ‘perspectiva’ del espacio significa no sólo que los objetos como casas

impresión sensible; desde el Renacimiento, se codifica como construcción geométrica *correcta*. Durante mucho tiempo, la perspectiva fue el modo privilegiado de construir el espacio para crear la ilusión óptica de tridimensionalidad del campo real, en el cuadro bidimensional de la imagen. Al representar sobre una superficie los objetos, en la forma y disposición en que aparecen en la visión, se reproduce artificialmente la percepción visual del espacio en forma verosímil. El efecto de realidad está basado en que en la visión humana no es multifocal, la mirada del sujeto organiza el espacio en forma deíctica, es decir, señalando, marcando en él su presencia, su ubicación en la situación de enunciación. La perspectiva supone un ojo único; esta fijeza de la mirada es absolutamente teórica, no es real sino racional. El punto de vista (fijo) determinará la posición deíctica del enunciador y, por ende, el lugar del observador, punto focal desde el cual el lector accede a la imagen. Si bien la representación artística puede transgredir el código de la perspectiva, esta forma de representar sigue teniendo amplia vigencia en nuestra cultura. Sólo pensemos en la magnitud de imágenes generadas por el ojo mecánico de las cámaras fotográficas, de cine y de video, aparatos contruidos para que *naturalmente* representen el espacio en perspectiva.

La *anamorfosis* constituye un sistema de representación en el que la posición del observador determina la visión del enunciado, por eso tiene carácter deíctico. La imagen sólo ofrece una forma regular desde un único punto de observación previsto por el sujeto enunciador.^[8]

La cámara (cine, televisión, fotografía), pero también otras formas de representación icónica no mecánica (dibujo), permiten imprimir en el enunciado el lugar del sujeto por medio de la *angulación*. El ángulo de visión elegido por el fotógrafo obliga a ver la escena desde ese lugar. La inclinación de los objetos en el interior del encuadre o marco es producto de la angulación, del ángulo de visión dado por la altura del observador respecto lo representado; ángulo que depende de la posición del sujeto, por eso es una marca deíctica. Tradicionalmente (a partir de los códigos cinematográficos), se distinguen tres angulaciones básicas. El *ángulo frontal* es perpendicular al objeto: si lo representado fuese una figura humana, se cruzarían a una misma altura la mirada del modelo y del observador. El *ángulo picado* es un encuadre tomado desde arriba: el observador está por encima del objeto y baja su mirada para representarlo. A la inversa, el *ángulo contrapicado* es un encuadre construido desde abajo: el observador sube su mirada, la posición de sus ojos está por debajo del objeto. El ángulo frontal se considera la angulación *normal*, es decir,

o muebles son representados 'en escorzo', sino que todo el cuadro, según una expresión de Alberti [Leon Battista Alberti, *Della pittura* (1435-1436)] se halla transformado en una 'ventana', a través de la cual nos parece estar viendo el espacio, esto es, donde la superficie material pictórica o en relieve, sobre la que aparecen las formas de las diversas figuras o cosas dibujadas, es negada como tal y transformada en un mero 'plano figurativo' sobre el cual y a través del cual se proyecta un espacio unitario que comprende todas las diversas cosas".

^[8] El diseñador contemporáneo japonés Fukuda ha creado numerosas obras en las que explota este recurso como modalidad expresiva.

aparece como *no marcado* deícticamente frente a las otras opciones, que determinarían una posición especial o indicativa del sujeto.

La elección del ángulo modifica la visión de un mismo objeto, e incluso puede contradecir la percepción que tenemos de los objetos cotidianamente; la cámara permite ver en ángulos inaccesibles o desacostumbrados para el ojo humano. En general, para fotografiar a un niño o una mascota se lo eleva o el fotógrafo baja la cámara para obtener una angulación frontal. De este modo, se evita el ángulo picado que distorsiona y empequeñece la figura; a la inversa, el ángulo contrapicado produce el efecto contrario.

Además de estos fenómenos de orden óptico, la angulación elegida está cargada de connotaciones culturales por su uso en representaciones pictóricas, previas a la invención de la fotografía. El ángulo contrapicado se asocia con la inferioridad (pequeñez física, humildad) del observador, mientras que distorsiona el objeto o modelo aumentando su tamaño. Las imágenes religiosas, por su posición física en los templos respecto del ojo de los fieles, obligaban a levantar la mirada y reconocer la asimetría de la relación. Del mismo modo, las imágenes que muestran los objetos de culto actuales proponen esa desigualdad entre el observador y el objeto: los imponentes edificios de las multinacionales o las figuras humanas de cuerpos retóricamente inaccesibles, por encima de lo humano, sin posibilidad de diálogo de miradas.

El código de representación, entonces, prevé la incorporación espacial del sujeto; lo interesante es que, además de referenciar un espacio meramente físico, el lugar que adopta el observador expone su posición *ante* lo mostrado. El observador puede ver *desde afuera*, mostrarse neutral, o acercarse a alguno de los personajes y mostrar la escena desde sus ojos. La construcción de la escena, la distancia impuesta a cada elemento, es índice de cercanía o lejanía afectiva por parte del enunciadador y del grado de empatía que se espera generar en el destinatario. Por ejemplo, si el acontecimiento que se quiere registrar es una protesta popular en la que hubo disturbios e intervención policial, el lugar de observador *neutral* mostrará desde afuera a los dos grupos enfrentados. Si la imagen muestra (de frente) cómo la policía avanza sobre los manifestantes, no sólo percibimos el lugar deíctico de observación: también el enunciadador está mostrando su empatía, su cercanía ideológica y emocional con ellos; está junto a los manifestantes, es uno de ellos.

Un ejemplo de construcción subjetiva de la espacialidad es la pieza gráfica del Consejo Publicitario Argentino que promociona el Día nacional de la donación de órganos (figura 24). La imagen de un niño se erige en la página en blanco –espacio irreal, artificialmente despojado. Aun en el vacío, sus pies están apoyados: una pequeña sombra confirma (y afirma) su posición. En el plano blanco, la figura del niño crea un espacio tridimensional orientado de abajo hacia arriba, en el eje vertical; esta posición lo acerca visualmente al destinatario.

La elección del ángulo picado para la fotografía resulta en el empequeñecimiento de la figura del niño y la deformación de sus proporciones. Al mismo tiempo, esta imagen de niño es bastante similar a la almacenada en la memoria perceptual de un adulto. Este ángulo focal reproduce el verosímil, pero exagerado: imita la visión

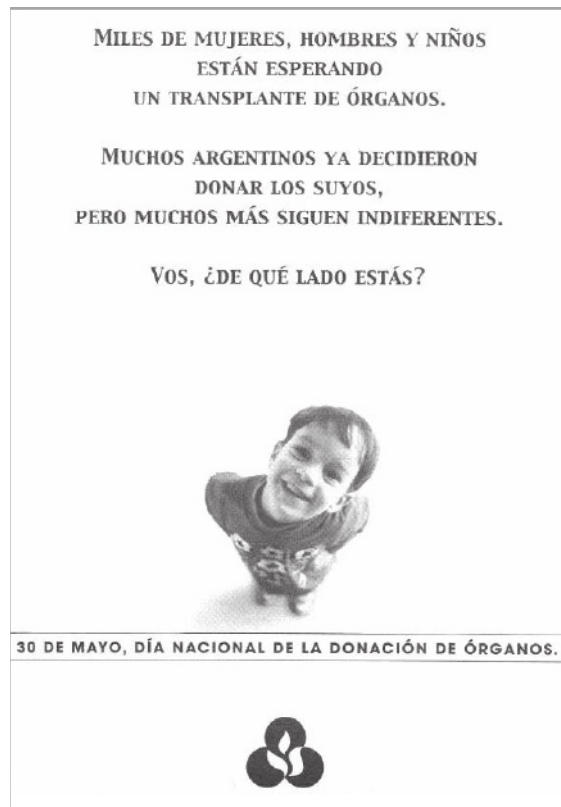


fig. 24
Espacio subjetivo
(Afiche del Consejo
Publicitario Argentino)

de los adultos ya que, si bajan la vista, normalmente ven la cabeza y los hombros de un niño agrandados en relación al resto del cuerpo. El fotógrafo obliga al destinatario a ver la escena desde ese punto de vista, y de ese modo personaliza la comunicación.

La mirada, sumada a la sonrisa infantil, implica un *yo* (la presencia de deíxis personal indica que se trata de un discurso) que abre el diálogo e interpela a un *tú* fuera del enunciado. Además, esta imagen se articula con la última frase del texto verbal que, usando la segunda persona del singular *vos*, interroga al destinatario, instándolo a comprometerse, a involucrarse; a adoptar una *posición* ideológica, ética, simulada en la postura espacial.

El destinatario construido es un adulto, lo cual es coherente pues solo los mayores de dieciocho años pueden consentir ser donantes de órganos. Su mirada cuida, protege, está *por encima* tiene capacidad de decidir por el niño y para él. Los niños (y, como sinécdoque, las futuras generaciones) pueden beneficiarse, ya sea como receptores o como donantes de órganos, gracias a una correcta decisión por parte de los adultos.

Imagen y tiempo

Una de las definiciones de la especificidad de lo gráfico frente a lo cinematográfico propone que el cine es “imagen en el tiempo”, mientras que la imagen fija es “imagen del tiempo”. Tradicionalmente se define la *imagen fija* como espacialización del tiempo; pura atemporalidad, su lógica es ajena al tiempo, está fuera de él. La ausencia del factor tiempo parece definir la imagen como puro presente, siempre actualiza una presencia. Es obvio que una imagen no nos permite decir “mañana” o “el año pasado” en una forma tan concreta como los lenguajes verbales; sin embargo, es posible reconstruir marcas temporales de pasado y futuro.

Cualquier representación del tiempo se relaciona de modo directo con una concepción cosmo-física de su existencia. Para la cultura occidental el tiempo es una presencia. Tiene una existencia ontológica mensurable, contable. Esta ideología engendra la idea de la transitoriedad del tiempo y contiene la idea de tiempo calendario. Tanto Aristóteles como Kant conciben el tiempo como un continuo uniforme, finito, lineal, segmentable a voluntad. El desarrollo del tiempo sigue una lógica matematizada en la cual se instalan los acontecimientos de un modo diacrónico. La manera paradigmática de representar el tiempo en nuestra cultura es una flecha que avanza; el paso del tiempo supone la idea de progreso. En cambio, diversas concepciones orientalistas, como el budismo Zen, entienden la experiencia temporal como inclusiva del todo; el eterno presente está contenido en *el aquí-ahora*. No hay dicotomía temporalidad-eternidad sino eternización del presente; el tiempo no es un simple paso, una flecha unidireccional que avanza hacia el porvenir. Esta concepción de la temporalidad no es posible de ser espacializada, de desplegarse en presente, pasado y futuro. El tiempo se concentra en la instantaneidad de un presente eternizado.

Estos *a priori* de la cultura occidental (código cognitivo) son decisivos para pensar tanto las concepciones filosóficas como cualquier traducción o representación del tiempo a un tipo de lenguaje –ya sea verbal, no verbal o combinado (código de representación).

La imagen siempre sucede en el espacio, pero sólo ciertas imágenes tienen despliegue temporal. Así como el espacio produce una representación simbólica, sucede lo mismo con el tiempo que es mostrado de manera convencional o codificada. Según esta característica, se pueden agrupar en dos grandes órdenes: *imágenes no temporalizadas*, es decir idénticas a sí mismas en el tiempo, e *imágenes temporalizadas* por efecto de su dispositivo de producción o presentación. La imagen cuyo dispositivo no está temporalizado trae aparejadas otras características: fijeza, unicidad y autonomía. Por oposición, la imagen temporalizada es móvil, múltiple y secuencial (Aumont 1990).

El tiempo y su representación gráfica

El instante esencial

La pintura occidental, en su vocación realista, se planteó el problema de lo artificioso que resultaba representar un acontecimiento en una sola imagen fija. Una posible solución se relaciona con la noción de *instante esencial* acuñada por Lessing (1766):

la pintura puede ser representativa si reproduce el momento que expresa la esencia del acontecimiento. Este instante será *el más favorable*, perteneciente a un suceso real que se fija en la representación. El instante pregnante elegido por el pintor no existe en la realidad, porque un acontecimiento existe en el tiempo, sin que se pueda establecer cuál de sus momentos lo representa mejor. Según Gombrich (1960), lo significativo es el *conjunto* de los momentos. En cada instante del acontecimiento hay elementos significativos en diferentes partes del espacio, pero las diferentes partes no son afectadas ni son significativas al mismo tiempo.

El tiempo como secuencia

En una secuencia narrativa se presupone el tiempo, por eso se puede observar el desarrollo temporal de una novela. La *diégesis* manifiesta su temporalidad según las variables de orden, duración y frecuencia descritas por Genette (1972), que expresan las relaciones entre la temporalidad de la historia narrada y el tiempo del relato, es decir, el tiempo creado por el narrador al contar la historia. El tiempo del relato es un tiempo espacializado y medible en cantidad de palabras y páginas que serán recorridas visualmente en un tiempo de lectura. La categoría *relato* es transgenérica, así la historieta, la fotonovela, el humor gráfico cuando se desarrolla en más de una viñeta, a pesar del evidente estatismo se inscriben en un tiempo. Participan del orden de la secuenciación narrativa que convencionalmente en la cultura occidental toma como modelo la escritura alfabética, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Simbolizan el antes y el después (teniendo en cuenta que nuestra concepción ideológica del tiempo nos condiciona a percibirlo como una línea que avanza). En la pintura medieval, la oposición entre arriba y abajo en un eje vertical es significativa para *figurativizar* el tiempo. Se representaba un desarrollo narrativo alegóricamente con la confrontación de un orden humano, terrenal, en el extremo inferior de la imagen, y un orden divino, celestial, en la zona superior. Toda serie de imágenes construye sintácticamente una secuencia, introduce el factor tiempo en la representación del espacio.

Connotación temporal

La fotografía consiguió inmovilizar la imagen de tal modo que cuando se fotografía algo en movimiento resulta paradójico, porque vemos en esa imagen una representación del tiempo abolido. La fotografía espacializa un tiempo, es una huella temporal ligada a un momento histórico real, señala el tiempo de su génesis. Dos recursos ponen en evidencia el tiempo en la imagen fotográfica por su artificialidad respecto de la percepción óptica: su suspensión o su prolongación. La fotografía, al intentar capturar el tiempo, logrará restituirlo de un modo convencional o simbólico. El saber del lector lo interpretará como connotación de un instante detenido, suspendido artificialmente, *congelado* (pose) o captado en su duración por medio del efecto de barrido (foto *movida*).

Estas formas codificadas connotativamente son maneras de imprimir *tiempo* en un enunciado visual, del mismo modo que en una historieta el paso del tiempo

puede representarse con el estereotipo de las hojas que se desprenden de un calendario. También la utilización del ícono *reloj* inserto en una imagen (piénsese por ejemplo en los famosos relojes de Dalí) es un objeto que connota temporalidad, adjunta el *sema* tiempo metonímicamente en un enunciado visual.^[9]

El tiempo como connotación puede ser un elemento formal añadido en la imagen. El color amarillento *envejecido* o los tonos sepia connotan pasado, mientras que los tonos azulados y la cesía (brillo metalizado) son elementos morfológicos ya codificados, que se interpretan como temporalidad futura.

Tiempo y enunciación

La temporalidad en la enunciación se considera un efecto del discurso, es decir, un efecto del sujeto. Al apropiarse del código y a partir de la tríada *yo-aquí-ahora* constituida por la instancia enunciativa, el enunciador se configura a sí mismo como sujeto. El tiempo es una creación enunciativa, solo existe en la enunciación como tiempo presente. A partir de allí el sujeto articula la temporalidad sobre un eje imaginario de la anterioridad o posterioridad respecto de ese momento axial. El tiempo del lenguaje está disociado de la idea de medida, el *ahora* resulta inaprensible y está asociado a la situación deíctica. La concepción planteada por Benveniste (1966) expresa la subjetividad de las relaciones temporales creadas por el discurso en las que, sin embargo, subyace la concepción del tiempo como línea temporal que progresa, a partir del momento de la enunciación.

Los deícticos temporales permiten al sujeto enunciador expresar las ideas de pasado (anterioridad respecto del momento de enunciación) usando pronombres, adverbios y construcciones circunstanciales de tiempo (*ayer, el año pasado*) y de futuro (posterioridad respecto del momento de la enunciación) con expresiones deícticas como *mañana o la semana próxima*. Frecuentemente, como sucede en las piezas de diseño gráfico, cuando el enunciado integra un mensaje verbal las relaciones temporales quedan a su cargo, por ejemplo, en un cartel publicitario o en la ilustración de textos. La pregunta es: ¿se puede decir *mañana o ayer* usando solo imágenes?

Hay una serie de estrategias que permiten problematizar la existencia de huellas deícticas de temporalidad. Tales marcas son recuperadas semióticamente por los destinatarios como relaciones entre un presente (de enunciación) y la remisión a un pasado o futuro en relación con esa instancia.

^[9] La pintura del sigloxx también ensayó experimentaciones que no excluyen el tratamiento del elemento temporal. El arte futurista introdujo el dinamismo plástico y se alejó así del realismo perceptivo. El movimiento representado por líneas o figuras cinéticas introduce el devenir temporal en la imagen fija mostrando aquello que el ojo no percibe. Se discutió si el cubismo, al descomponer los objetos e integrarlos nuevamente entrecruzando los fragmentos, creaba una dimensión temporal o solo la señalaba estéticamente acentuando su espacialidad. Gillo Dorfles (1959) afirma que con Paul Klee se introduce el elemento temporal en la imagen por medio de la línea. La línea es siempre un recorrido en la tela, un devenir que propone un tiempo de lectura con aceleraciones y morosidades. Para el surrealismo, la pintura puede crear un tiempo virtual más allá del tiempo de la experiencia cotidiana en donde pueden convivir el día y la noche, el tiempo real y el tiempo onírico.

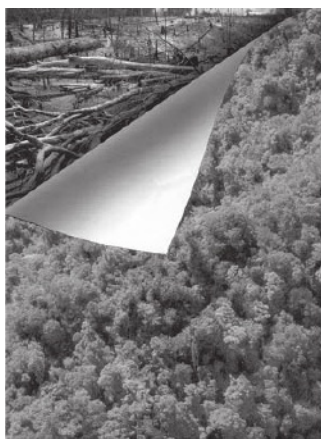


fig. 25
Representación gráfica
de la noción deíctica de
futuro (ilustración de
prensa, revista *Time*)

Es frecuente que se use la imagen en blanco y negro para indicar la idea de pretérito con respecto al momento de la enunciación (presente), representado por la fotografía en colores. También el uso de una representación en segundo grado o *metaimagen* (Alessandria 1996), es decir, el hecho de que una imagen contenga una imagen de una imagen, abre la posibilidad de cada una de ellas tenga distintos tiempos enunciativos. El presente de enunciación de la imagen se pone en relación con otro tiempo (pasado o futuro) de la metaimagen. Por ejemplo, si hay una fotografía dentro de una escena representada en una imagen fotográfica, necesariamente percibimos que la imagen contenida (imagen en segundo grado) remite al pasado respecto del presente de enunciación de la imagen. Muchas veces este efecto se refuerza cuando se usa una fotografía en blanco y negro para la temporalidad pasada; el color funciona como embrague temporal entre el presente de enunciación y un *ayere* evocado en la imagen contenida.

El embrague temporal puede estar dado por el uso de distintas iconicidades. Así la imagen fotográfica, aunque en blanco y negro, es deíctica de tiempo presente, confrontada con una representación pictórica en color, tiempo pasado con respecto al momento de la enunciación.

Cuando el presente de enunciación de la imagen enunciada se abre a *unmañana*, el futuro evocado siempre es concebido como un tiempo de lo hipotético o posible (todavía no es, no hay certeza de ello). En el ejemplo de la figura 25, una ilustración de prensa de la revista *Time* sobre temas de ecología, se juega con un falso soporte de la imagen de un bosque (presente), que permite descubrir por debajo un futuro (hipotético o virtual) para alertar al lector sobre los efectos de la depredación. La imagen que subyace representa exactamente el mismo espacio; sin embargo, no resulta paradójica porque el lector la inscribe en un tiempo que está por debajo o por detrás del presente, gráficamente equivalente al adverbio *mañana*.

Pretextos teóricos: el sujeto

¿Quién es ese sujeto? (I)

La pragmática presupone el sujeto *en el discurso* sin introducir psicologismo ni subjetivismo alguno. Por eso, la "actitud pragmática" reacciona contra la lingüística estructural en la que, de Saussure en adelante, la subjetividad ha sido expulsada de la *langue* (lengua) a la teóricamente incomprensible *parole* (habla), tanto como contra la gramática generativa de Chomsky, en la cual el hablante-oyente ideal no es el sujeto que habla sino una mente que es idéntica a la estructura neurobiológica del cerebro. Benveniste (1966), un estructuralista bastante marginal, reintroduce la *subjetividad* como categoría operacional en la teoría lingüística. La subjetividad como se concibe aquí no es la individualidad ni la personalidad idiosincrática del hablante, sino como un haz de estados psicológicos internos iniciales; existe sólo como un conjunto de propiedades determinadas del discurso del hablante.

Herman Parret, *Semiotics and Pragmatics*.

¿Quién es ese sujeto? (II)

Conviene, desde el comienzo, despejar ciertos malentendidos que pueden surgir al hablar de sujeto de la enunciación. El concepto de sujeto de la enunciación no alude a un individuo particular ni intenta recuperar la experiencia singular de un hablante empírico. No señala una personalidad exterior al lenguaje cuya idiosincracia intentaría atrapar. No nombra una entidad psicológica o sociológica cuyos rasgos se manifestarían en el enunciado. El autor empírico del enunciado no tiene cabida en el análisis de la enunciación. El sujeto del cual aquí se habla está *implícito* en el enunciado mismo, no es exterior a él y cualquier coincidencia entre el sujeto de la enunciación y el productor empírico de un enunciado sólo puede determinarse mediante otro tipo de análisis y obedece a otro tipo de intereses. La riqueza y fecundidad del concepto de sujeto de la enunciación reside precisamente en el hecho de considerar al sujeto como una instancia subyacente a todo enunciado, que trasciende la voluntad y la intención de un individuo particular, para transformarse en una figura constituida, moldeada por su propio enunciado y existente sólo en el interior de los textos.

Hemos considerado la diferencia entre el sujeto enunciator y el emisor o sujeto empírico. De manera análoga, debemos distinguir entre el enunciatario y el receptor real del enunciado. El enunciatario es, como el enunciator, un sujeto discursivo, previsto en el interior del enunciado; es la imagen de destinatario que el enunciator necesita formarse para construir todo enunciado.

Enunciator y enunciatario son, entonces, dos papeles configurados por el enunciado, dado que no tienen existencia fuera de él. El enunciado no solamente conlleva una información sino que pone en escena, representa, una

situación comunicativa por la cual algo se dice desde cierta perspectiva y para cierta inteligibilidad.

María Isabel Filinich, *Enunciación*.

El sujeto, sujeto

Es *en y por* el lenguaje como el hombre se constituye como *sujeto*, porque el solo lenguaje funda en realidad, en su modalidad que es la del ser, el concepto de “ego” (yo).

Emile Benveniste, *Problemas de lingüística general I*.

Un sujeto modelo (de autor y lector)

El lector modelo de una historia no es el lector empírico. El lector empírico somos nosotros, ustedes, yo, cualquier otro, cuando leemos un texto: el lector empírico puede leer de muchas maneras, y no existe ninguna ley que le imponga cómo leer, porque a menudo usa el texto como recipiente para sus propias pasiones, que pueden proceder del exterior del texto, o este mismo se las puede excitar de manera casual.

Si alguna vez han visto una película cómica en un momento de profunda tristeza, sabrán que difícilmente consigue uno divertirse; y no sólo esto, podrían tener incluso la oportunidad de volver a ver la misma película años después y no conseguir sonreír aún. Evidentemente, como lectores empíricos estarían “leyendo” la película de manera equivocada. ¿Pero equivocada con respecto a qué? Con respecto al tipo de espectador en quien había pensado el director, un espectador dispuesto, precisamente, a sonreír, y a seguir unas peripecias que no le atañen directamente. A este tipo de espectador (o de lector de un libro) lo llamo modelo; un lector-tipo que el texto no sólo prevé como colaborador, sino que incluso intenta crear. Si un texto empieza con “Había una vez”, manda una señal que inmediatamente selecciona el propio lector modelo, que debería ser un niño, o alguien que está dispuesto a aceptar una historia que vaya más allá del sentido común.

El autor modelo, finalmente, también será reconocido como un conjunto de pálidas huellas; cuando lo identifiquemos no será sino lo que toda teoría de las artes y de la literatura llama “estilo”. Pero la palabra “estilo” dice demasiado y dice demasiado poco. Deja pensar que el autor modelo, por citar a Stephen Dedalus, permanece en su perfección, como el dios de la creación, dentro, o detrás, o más allá de su obra, entretenido en arreglarse las uñas... En cambio, el autor modelo es una voz que habla afectuosamente (o imperiosa o subrepticamente) con nosotros, que nos quiere a su lado, y esa voz se manifiesta como estrategia narrativa, como conjunto de instrucciones que nos imparten a cada paso y a las que debemos obedecer cuando decidimos comportarnos como lector modelo. Hablaré de lector modelo no sólo para textos abiertos a múltiples puntos de

vista, sino también para los que prevén un lector testarudo y obediente; en otras palabras, no existe sólo un lector modelo para el *Finnegans Wake* sino también para el horario de trenes, y de cada uno de esos lectores el texto espera un tipo de cooperación diferente.

Autor y lector modelo son dos imágenes que se definen recíprocamente sólo en el curso y al final de la lectura. Se construyen mutuamente. Creo que esto es verdad no sólo para las obras de narrativa sino para cualquier texto.

Umberto Eco, *Seis paseos por los bosques narrativos*

La hipótesis de sujeto es una estrategia

Entre destinador y destinatario se establece un contrato fiduciario implícito a través de la inscripción en el texto de un lector modelo (en el caso de los textos visuales podríamos hablar de observador modelo), capaz de llevar a cabo una tarea de cooperación interpretativa moviéndose a lo largo del texto de la manera prevista por el enunciador, de tal modo que el movimiento interpretativo reproduzca el movimiento generativo que dio lugar al texto.

Es decir, que todo texto se presenta como fruto de una doble interacción estratégica: el sujeto enunciador, al producir el texto, formula una *hipótesis de lector modelo* (enunciatorio u *observador modelo* según la terminología adoptada), si bien en el momento mismo en que procede a traducir esa hipótesis no puede dejar de caracterizarse a sí mismo en tanto que operación textual subyacente. Por eso, el observador concreto no puede escapar a la fabricación de una *hipótesis de autor* (enunciador implícito) tal y como se desprende de los datos aportados por el propio texto.

Queda así definitivamente separada la figura del enunciador (o del autor modelo como estrategia textual) de toda contaminación con el sujeto empírico, entendido este como entidad material. Autor y observador modelo se configuran así como puras estrategias identificables en el interior del propio texto.

Santos Zunzunegui, *Pensar la imagen*.

04. La argumentación retórica

¿Cómo lograr adhesión?

María Ledesma

El antiguo moderno arte de lograr adhesión

Los orígenes

Una de las disciplinas que, en la actualidad, guía los estudios de abogados, juristas, comunicólogos, periodistas, semiólogos y diseñadores gráficos, entre otros, tiene casi tantos siglos de antigüedad como el pensamiento occidental: se trata de la *retórica*.

Nació en tiempos de la antigua Grecia, a la sombra de tiranos y defensores^[1] de derechos no escritos; nació para persuadir a otros sobre virtudes y defectos, sobre conveniencias e inconveniencias o justicias e injusticias, y se convirtió en elemento sólido e insustituible para dominar la opinión. “Quien tiene la palabra, tiene la espada” decían los antiguos; un indicador, en aquella época de debates en asambleas, pórticos y mercados públicos, de la fuerza que un buen argumento tiene sobre la acción pública.

La retórica nació, entonces, como procedimiento para generar adhesión, como herramienta útil para lograr una influencia tal sobre los receptores que permitiera llevarlos a realizar una acción determinada.

La *Retórica* de Aristóteles (350 a.C.) es el texto más antiguo que se conserva sobre el tema. Por la influencia que ejerció, por la solidez y la extensión de sus ideas es considerado el texto paradigmático de la disciplina, que jamás se constituyó en un cuerpo coherente ya que su concepción sufrió, a lo largo de los siglos, numerosas marchas y contramarchas, tanto que pasó de ocupar un lugar destacado en el manejo de la palabra como opinión hasta quedar reducida a meros juegos de lenguaje y exageradas taxonomías de figuras (*tropoi*).

Sin embargo, para los antiguos la finalidad declarada fue la de enseñar las *técnicas de persuasión*. Aristóteles define la retórica justamente como la facultad de descubrir todos los posibles medios de persuasión y señala cómo estos medios dependen de las cualidades personales del orador (¿carisma?), de las emociones que suscita en los espectadores y de la prueba lógica dependiente del argumento.

^[1] Resulta casi canónico situar los orígenes de la retórica en Sicilia hacia los años 468-466 a.C. Al desaparecer los tiranos Hieron y Trasíbulo, como en muchos casos se dudaba sobre la propiedad de cosas y terrenos, Córax y Tisias comenzaron a enseñar sistemáticamente las reglas de la retórica para lograr persuadir a los jueces.

Como se ve, las ideas de argumento y de captación del auditorio fueron esenciales en el pensamiento aristotélico y en todo el pensamiento retórico de la antigüedad; ello incluso se mantuvo durante el primer medioevo, en el que la retórica sustentó toda la prédica religiosa.

Por diversas razones, entre las cuales se impone el conflicto entre verdad y apariencia y el privilegio que la retórica da a las pasiones,^[2] los retóricos fueron cuestionados por el pensamiento filosófico. Pero recién en la modernidad se consuma la separación: en efecto, a partir del racionalismo cartesiano, para la filosofía sólo tendrá derecho la demostración basada en la evidencia. *Argumentación* será, a partir de entonces, encadenamiento de proposiciones escritas. Desde ese momento y durante siglos, la opinión general sobre la retórica fue peyorativa, ya que se la asoció con la falta de sinceridad y con la falacia; si bien perduró como disciplina de estudio, su campo quedó limitado al análisis de los artificios del lenguaje.

La contemporaneidad

En el presente, cualquier estudio acerca de las teorías sobre la comunicación debe comenzar por estos primeros, antiguos –y, sin embargo, actuales– desarrollos retóricos. ¿Qué cambios se operaron en la dinámica social que llevaron *desempolvar* una disciplina desprestigiada y arrinconada en los textos de los estudiantes o en los inventarios de los poetas decadentes?

El último siglo experimentó profundos cambios socioeconómicos, políticos, tecnológicos, culturales que modificaron abruptamente los modos de relación entre los hombres. Entre ellos, por un lado, el desplazamiento de los centros de poder y control desde el ámbito de la producción hacia el del cambio y el consumo; por el otro lado, el auge de los medios de comunicación y el consecuente desarrollo de una dinámica social basada en el dominio de la opinión pública como factor de decisión en lo económico y político. Estas son las principales variables que llevaron al renacimiento de la retórica como teoría de la argumentación. Dicho de otro modo, esas circunstancias políticas, económicas y sociales trajeron como consecuencia, además de variaciones en la distribución y ejercicio del poder, una variación respecto de la relación existente entre verdad y opinión. Mientras la Edad Moderna se abroqueló en la verdad demostrable, la contemporaneidad occidental, sobre todo durante el siglo xx, perdió la confianza en lo demostrable, lo circunscribió incluso a particulares coordenadas de espacio y tiempo y, por el contrario, basó en la opinión la posibilidad de permanencia y cambio de todos los órdenes de la vida social: el consumo, el arte, el gusto, los gobiernos.

El nuevo peso de lo opinable en un mundo de sociedades intercomunicadas, globalizadas, tanto en lo económico como en lo político y lo informativo, la gran variedad de emisores sociales y de discursos que intentan lograr un lugar en el mercado o en la escena pública ponen en primer plano nuevamente los métodos para lograr

^[2] Como se verá, la retórica tiene dos fundamentos contrarios al pensamiento lógico: el predominio de lo verosímil sobre lo verdadero y la movilización de las pasiones para conseguir adhesión.

adhesión a ideas, objetos o valores propuestos. Este es el motivo del renacimiento de la retórica tanto como técnica para lograr adhesión como disciplina que pone en evidencia los mecanismos de persuasión. Esta rehabilitación se inscribe en un poderoso movimiento de interés por los fenómenos de la comunicación y su consideración como uno de los factores determinantes de las construcciones humanas.

Por un lado, fueron los lógicos contemporáneos –convencidos de los límites de la lógica formal– quienes fundan una nueva retórica, definida como teoría de la argumentación. El *Tratado de la argumentación* publicado en 1958 por Chaim Perelman y L. Olbrechts consiste en el estudio de las técnicas discursivas “que permiten provocar o lograr la adhesión de los espíritus a las tesis que se presentan a su consideración” (Perelman 1958). La importancia y seriedad de los resultados obtenidos por estos neoretóricos es innegable, ya que sus desarrollos implican una ruptura con la concepción de razón y de razonamiento iniciada por el cartesianismo.

Por otro lado, y también desde los estudios del lenguaje aunque no desde la lógica formal, en 1964, el semiólogo francés Roland Barthes consagró su curso en la École Pratique des Hautes Etudes al análisis de la *Retórica* de Aristóteles, y de ese modo activó la aparición de la disciplina como instrumento para producir y analizar los fenómenos cotidianos de la comunicación de masas, no sólo orales o escritos, sino también visuales. Pocos años después, los miembros del Groupe μ (Grupo de Lieja)^[3] abordaron la poética intentando conjugar algunos aspectos lógicos con la vieja tradición de las figuras retóricas.

Casi de inmediato y fundamentalmente de la mano de los trabajos de Barthes, la retórica se unió a la práctica y a la enseñanza del Diseño Gráfico, que tomó de manera especial una de sus partes, *laelocutio*, como auxiliar para la creación de isotopías que reforzaran la expresividad de la pieza.⁴ Se produjo así, en relación con la producción gráfica, una parcelación de la retórica; se perdió, sin quererlo, la riqueza del desarrollo completo. El objetivo de este trabajo es reponer esos aspectos que han quedado marginados para el Diseño Gráfico y ofrecer una visión más global de la disciplina. Se seguirán los desarrollos de Perelman, Barthes y del Groupe μ , intentando lograr la unión entre las dos tendencias que han caracterizado históricamente la retórica tradicional: una tendencia lógica basada sobre la función conativa de la lengua^[5] y una tendencia estética como reflexión sobre la función poética.

En el primer sentido, la retórica aporta al Diseño Gráfico un método para persuadir; en el segundo, un modo de hacer visible algo desde un punto de vista distinto del habitual. Ambos modos se imbrican y, si bien el segundo enriquece

^[3] Grupo μ (Centro de Estudios Poéticos) de la Universidad de Lieja que, entre 1975 y 1985, desarrolló una aproximación lógica a las figuras retóricas tanto verbales como visuales. Véase la bibliografía, al final de este libro.

^[4] Véase Bonsiepe 1999.

^[5] Las funciones conativa y poética son dos de las funciones del lenguaje descritas por Roman Jakobson en su artículo “Lingüística y Poética” (1958). Un fragmento de ese texto puede leerse en el apéndice de este capítulo.

cualquier producción gráfica, en relación con la persuasión no pueden concebirse por separado.

Importancia actual de la retórica

La retórica es la disciplina que proporciona métodos y medios para persuadir. Su territorio es el territorio de lo posible, de lo aconsejable, de lo razonable, pero nunca de lo verdadero. Este primer acercamiento marca sus límites y su potencia. La retórica no existe en el dominio de lo demostrable, porque sobre aquello que existe demostración no cabe la duda; existe, sí, en el terreno donde se juegan dos o más opciones.

Por eso, la retórica aparece siempre en función de un auditorio que debe decidir, debe optar, debe elegir entre alternativas puestas en juego. En otras palabras: mientras el terreno de lo científico se basa en lo demostrable y evidente y su modo de pensamiento se asienta en premisas lógicas y verdaderas, el terreno de la retórica se delimita siempre con pruebas sólo probables o preferibles.

Este carácter puede ser visto desde dos lugares. Puede considerarse que es la disciplina que opera en el campo de la libertad y de la elección, ya que cuando hay coerción totalitaria no existe posibilidad de elección; pero, también, puede considerarse que opera en el campo de la manipulación, en tanto sus estrategias se basan en construcciones absolutamente imaginarias, verosímiles, nunca necesariamente verdaderas. Para quienes adoptan el primer ángulo, el debilitamiento que experimentó la retórica desde el Renacimiento en adelante tuvo que ver con el carácter dogmático de las sociedades monárquicas y con el posterior prestigio de la ciencia positivista; para quienes adoptan el segundo punto de vista, el actual resurgimiento está en relación con el carácter lábil, difuso y anónimo de los fenómenos de opinión.

Lejos del optimismo de los primeros, nos inclinamos a considerar, con Foucault, que esta es una sociedad disciplinaria en la cual los mecanismos de control aparecen disfrazados con ropajes democráticos. En efecto, el siglo xx, sobre todo a partir de su segunda mitad, plantea con fuerza la necesidad de recurrir a métodos que trasciendan o reemplacen los clásicos controles descritos por Foucault, ejercidos por instituciones tales como la escuela, la fábrica, el hospital y la cárcel. En su teorización, el poder tiene como rasgo distintivo la posibilidad de que ciertos hombres puedan determinar la conducta de otros sin ejercer coerción; no se trata, por lo tanto, del poder de una clase sobre otra, de un sector sobre otro, sino de relaciones de poder que se entrecruzan unas con otras, apoyándose o contradiciéndose. Esta estructura del poder, según Foucault, no somete por la fuerza sino por el control. En el siglo xx (caracterizado por los valores de democracia, movilidad social y protagonismo individual), la *disciplina* y el *orden* se establecen –y esto también lo alcanzó a ver Foucault– por medio de la comunicación, transformada en un valor de orden económico, social y político.

Esto es lo que vuelve relevante el nuevo pensamiento sobre la retórica: en tanto se inscribe en los fenómenos de ruptura con el predominio de la razón, tal como la

concebía el cartesianismo y toda la ciencia positiva, y en tanto se centra en lo opinable, se convierte en una herramienta valiosa para la comprensión de los discursos contemporáneos.

Los géneros de lo probable

Este campo de lo probable se puede organizar alrededor de tres tipos de discursos: *epidíctico*, *deliberativo* y *judicial*, cada uno de los cuales abarca determinados temas y modos de acercarse a ellos. En la Antigüedad y en la Edad Media, la elocuencia práctica que implicaban los dos últimos constituía el terreno por excelencia en el que se enfrentaban jueces, abogados, filósofos y políticos defendiendo puntos de vista que se sometían a consideración de los espectadores. El campo epidíctico, reservado a los elogios y alabanzas, quedó restringido a las honras ceremoniales. No obstante, en la actualidad, el nuevo orden discursivo conlleva una cierta reacomodación que sitúa a los tres tipos de discursos en el terreno de las prácticas de comunicación masivas.^[6]

Los discursos judiciales se ocupan de acusar o defender respecto de hechos; los deliberativos, de aconsejar o desaconsejar sobre la necesidad o no de ciertas acciones; los epidícticos alaban o censuran y, en general, se ocupan de lo bello y lo feo. Estos géneros abarcan la totalidad de las situaciones en las que se despliega la persuasión.

Si se lo piensa en relación con el diseño gráfico se verá que, ya sea que se trate de sostener acciones de adhesión a determinado culto, elección de un candidato en particular, compra de ciertos objetos, de cuidado o prevención ante posibles enfermedades, catástrofes, etc., todas las variantes se encuentran comprendidas en alguno de estos géneros. Dicho de otro modo, las piezas de Diseño Gráfico cuyo objetivo central es la persuasión se estructuran aconsejando, previniendo, acusando, defendiendo, alabando o censurando y, en este sentido, se incluyen dentro de los géneros deliberativo, judicial y epidíctico.

Cada uno de estos géneros tiene metas, tiempos y temas que le son propios. Así, por ejemplo, una campaña de alfabetización puede estructurarse para aconsejar (meta), se dirige hacia el futuro (tiempo) y orienta sus temas hacia lo conveniente (temas), mientras que una campaña contra la violencia en el fútbol tal vez se oriente hacia la acusación (meta) localizada en el pasado (tiempo) y muestre como reales las situaciones que se quiere evitar (temas). Pero, a pesar de estas distinciones, tienen en común la materia de la que extraen las ideas que les permiten delimitar las metas, temas y tiempos de acción.

Se llega así al punto inicial del recorrido a través del terreno de la retórica. De los muchos caminos posibles, se elige aquí el que Barthes (1970) propone en “La antigua Retórica” que no es otro que la división planteada por Cicerón en la antigüedad latina. Para él, la retórica tiene cinco partes: *inventio*, lugar de la invención o más bien, del descubrimiento; la *dispositio*, que organiza un discurso en partes;

^[6] En la antigua Grecia, la retórica se practicaba entre los ciudadanos, que accedían a la cuestión pública; nada tenían que ver con ella ni las clases populares ni los esclavos.

la *elocutio* o estilo; la *memoria*, que remite a la memorización del discurso, y la *pronuntiatio* o *actio*, que se ocupa de los modos de pronunciar y poner en acción un discurso. La modernidad no limita el campo de la retórica al de la presentación oral de una argumentación, tal como sucedía en la Antigüedad, sino que la extiende al discurso escrito y al discurso gráfico, cinematográfico y videográfico. Es evidente, entonces, que las técnicas mnemónicas y de elocución sólo tienen vigencia en un campo: hoy son abordadas por las academias de oratoria o de arte dramático. De las tres primeras partes de la retórica, se desarrollará la *inventio*, como *lugar* de encuentro y explicación de las ideas que se ponen en juego para lograr la adhesión.

La *inventio*, lugar de encuentro

En el estudio mencionado, Roland Barthes subraya la distinción entre *invención* y *descubrimiento*. Este es el momento de tomar decisiones respecto de lo que se va a decir, cómo se probará la tesis sobre la que se argumenta y en qué lugar va a ubicarse el enunciador para mover los ánimos del auditorio o espectador. Con el objeto de organizar este conjunto, e intentando incorporar la mayor cantidad de aportes al respecto, se considerarán a continuación los siguientes aspectos: la naturaleza de las ideas, los lugares del descubrimiento, el aspecto lógico de la persuasión y, finalmente, su aspecto psicológico.

La naturaleza de las ideas

A lo largo de este trabajo se ha enfatizado sobre la finalidad del hecho retórico: lograr adhesión, tanto intelectual como plasmada en acciones sobre determinadas ideas y valores. Se busca la adhesión de un *auditorio*, al que hay que convencer lógicamente y emocionar pasionalmente para comprometerlo con lo que se plantea. Por lo tanto, es el auditorio el principal factor a considerar a la hora de encontrar las ideas para persuadir.

Las ideas que sirven de materia son de distintos órdenes. En efecto, pueden usarse (solos o en forma combinada) hechos, presunciones, valores y jerarquías. Un *hecho* es una cuestión respecto de la cual se puede postular un acuerdo universal, tal como “fumar es perjudicial para la salud”. La afirmación puede ser admitida por cualquier auditorio; sin embargo, se monta sobre ella una argumentación retórica ya que resulta sumamente controvertida por la costumbre de fumar.

Las *presunciones* son aquellas ideas que en una determinada comunidad o para un auditorio están vinculadas con lo normal, lo verosímil. Perelman (1958) cita algunas de las presunciones de uso corriente:

“[...] la presunción de que la calidad de un acto manifiesta la de la persona que lo ha presentado; la presunción de credulidad natural que hace que nuestro primer movimiento sea aceptar como verdadero lo que se nos dice, y que se admita también por mucho tiempo y en la medida en que no tenemos razón para desconfiar; la presunción de interés, según la cual concluimos que se supone que nos interesa todo enunciado que llegue a nuestro conocimiento; la presunción relativa al

carácter sensato de toda acción humana. [...] Una presunción más general que todas las que hemos mencionado es la siguiente: para cada categoría de hechos y, principalmente, para cada categoría de comportamientos, hay un aspecto considerado normal, el cual puede servir de base a los razonamientos. La existencia misma de este nexo entre las presunciones y lo normal constituye una presunción general admitida por todos los auditorios. Se cree, hasta que se pruebe lo contrario, que lo normal es lo que se produzca o se haya producido, o más bien que lo normal es una base con la que podemos contar en nuestros razonamientos.”

Es importante remarcar algunos elementos considerados en esta extensa cita. En primer lugar, el carácter precario de la presunción, ya que admite inmediatamente la contraria: en efecto, si bien es posible argumentar que la calidad de un acto manifiesta la calidad de la persona, también es posible señalar –con las mismas probabilidades de ser certero– que un acto no alcanza para determinar los valores de alguien. De otro modo: es tan verosímil la expresión “por sus obras lo conoceréis” como “sólo se trata de su obra”. En esta característica se muestra claramente el modo de ser del pensamiento retórico, alejado de la verdad y edificado sobre ideas que, a fuerza de ser comunes, parecen verdaderas, esenciales, naturales. Esto lleva al segundo aspecto a remarcar de la cita de Perelman: el carácter de *normal* de las presunciones, en tanto se cobijan bajo el paraguas de una presunción mayor; los hechos y los comportamientos se consideran desde un parámetro de normalidad dado por la frecuencia o habitualidad de aparición. Algo es normal en tanto es lo esperable y lo habitual. La verosimilitud de las presunciones reside justamente en este aspecto de normalidad, que permite que se las acepte porque forman parte del sistema de creencias y nociones que mantiene unificado al conjunto de la sociedad. Sin embargo, resulta casi obvio señalar que lo *normal* o lo *esperable* siempre lo son en relación con un grupo de referencia; esto lleva a enfatizar el carácter lábil de las presunciones en tanto obtienen su validez ante determinados auditorios, en determinadas circunstancias: depende de la pericia y maestría de quien persuade la elección de tal o cual cadena de presunciones.

Los valores son también objetos de acuerdo para determinados auditorios. Perelman lo expone de esta manera:

“Estar de acuerdo con respecto a un valor es admitir que un objeto, un ser o un ideal debe ejercer sobre la acción y las disposiciones a la acción una influencia concreta, de la cual puede valerse en una argumentación, sin que se piense empero que este punto de vista se imponga a todo el mundo. La existencia de los valores, como objetos de acuerdo que posibilitan una comunión entre formas particulares de actuar, está vinculada con la idea de multiplicidad de los grupos.”

Pueden ser *universales*, como el *Bien* o la *Justicia*, o más particulares, como el *Diseño* o el *equilibrio*, pero, sea cual fuere su carácter, intervienen en las argumentaciones de todo tipo. Se los utiliza fundamentalmente como elemento probatorio por

su carácter indiscutible para el grupo que lo sostiene, y también para comprometer al auditorio en sus elecciones y en la puesta en práctica de una acción.

De más está decir que la universalidad de los valores es ella misma una construcción valorativa autorreferencial, que otorga carácter de universal a estos valores cuya interpretación queda librada al auditorio ante el cual son presentados. En otras palabras, estos valores pueden ser usados con eficacia ante cualquier auditorio porque su contenido concreto es repuesto por los valores concretos a los que se haga referencia: es tan justo –desde la cadena argumentativa– el juicio y castigo a los asesinos del Proceso de *Reorganización* Nacional ocurrido en la Argentina durante los años 1976-1983 como la defensa del Proceso mismo. Esto es así porque el valor *justicia*, en tanto universal, es vacío de contenido y, justamente por eso, altamente eficaz a la hora de ponerse al servicio de la búsqueda de adhesión para cualquier grupo.

Una vez más se llega aquí a un punto inquietante respecto de la enseñanza de la retórica sobre el que es preciso insistir: la persuasión intenta influir desde la conciencia y la emoción sobre auditorios que ya tienen ideas, presunciones, valores, que ya conocen hechos y se posicionan de determinada manera ante ellos; el enunciador encuentra un público que sabe que va a ser persuadido por una y otra idea, de uno y otro lado, y del que obtiene la materia prima para la persuasión. Pero ese enunciador puede tener dos actitudes distintas ante esa materia: puede usar sólo aquello en lo que él también crea y ser coherente consigo mismo o puede (¡claro que sí!) convertirse en un mercenario de las ideas y persuadir a cualquier auditorio a costa de cualquier valor, de cualquier presunción. Esta elección no pertenece al campo de la retórica sino al campo de la ética.

Tanto las presunciones como los valores forman el extenso campo *de las opiniones*, que incluye todas aquellas afirmaciones verosímiles. Se insertan en un sistema de creencias sobre las que un grupo social establece un acuerdo más o menos amplio. Cuando este conjunto de opiniones abarca la mayoría del cuerpo social, se considera opinión corriente *odoxa*. Las piezas de diseño gráfico que se dirigen a públicos amplios generalmente persuaden desde *la toxa* y abrevan allí en la búsqueda de las ideas para sostener sus argumentos. Por el contrario, las piezas que buscan la adhesión de grupos de espectadores más reducidos encuentran sus opiniones en forma de presunciones o valores pertenecientes a la heterodoxia que, por sí misma, tiene alta fuerza persuasiva entre los que rehuyen la masificación y la medianía.

Los lugares del descubrimiento

La *inventio* es como se dijo, el momento del descubrimiento de argumentos válidos que hagan aparecer probables los pensamientos de uno. Pero, en tanto la retórica se plantea como una técnica, proporciona también un reservorio de lugares donde encontrar los argumentos y, al mismo tiempo, un método para utilizarlos: la tópica. *Topoi, loci*: “lugares” (en singular: *topos, locus*); el nombre –en griego, latín o español– remite al concepto de espacio, real o virtual, en el que algo puede ser descubierto o encontrado.

Para la retórica, la tópica tiene tres aspectos. En principio, es un método de razonamiento que tiene su expresión en el ejemplo y el silogismo retórico o entimema; a ellos se hará referencia cuando se aborde el aspecto lógico de la persuasión. En este apartado, se hará referencia a la preocupación por favorecer el proceso de descubrimiento de ideas. En tal sentido, los lugares son casilleros donde se agrupan los argumentos para encontrarlos con más facilidad: “depósitos de argumentos”, según la definición de Cicerón.

Estos *lugares* funcionan como depósitos llenos o como armarios vacíos, e invitan a recorrerlos para arrancarles sus secretos. Los primeros lugares vacíos están en relación con preguntas generales que se plantean al iniciar la tarea, apenas está planteado el tema. Se trata de pensar ¿qué?, ¿a quién?, ¿cuándo?, ¿de qué modo?, ¿por qué?, ¿con qué?, encontrando en las respuestas una especie de cerco al problema.

Cada una de las respuestas a estas preguntas debe ser sometida a nuevas preguntas, más específicas, que ayuden a definirlas con mayor precisión. Se piensa entonces, por ejemplo, en el género, la especie, las diferencias, las asociaciones, las causas, los efectos, la enumeración de partes, los términos opuestos. Esta operación permite contar con un universo mayor en relación con el tema, con una suma de símiles, de opuestos, de analogías y de partes capaces de ser tomadas y puestas a consideración del auditorio.

A su vez, cada uno de los géneros retóricos posee lugares comunes absolutamente vacíos por los que se atraviesa en la toma de decisiones. Así, al género epidíctico, cuyo objeto es el de alabar o censurar en tanto se refiere a lo bello o lo feo, le corresponde el lugar común del *más-menos*; al género deliberativo, que tiene como objeto aconsejar o disuadir en tanto se refiere a lo útil o lo innecesario, le corresponde el lugar común de *posible-imposible* y al género judicial, dirigido a acusar o defender por referirse a lo justo y lo injusto, le corresponde el lugar común de *real-irreal*. Como se decía más arriba, es imposible pensar ninguna pieza persuasiva que eluda alguna de estas preguntas. En algunas ocasiones será necesario tomar una decisión respecto del lugar a ocupar. Una campaña de prevención del sida, por ejemplo, puede posicionarse en el polo de lo posible, aconsejando el uso de preservativos, o en el polo de lo real, *acusando* al auditorio al mostrarle las fotos de los muertos por el sida.

Los depósitos de argumentos funcionan también como reservas en las que ya se encuentran los argumentos; son, por lo tanto, lugares llenos que se conocen también como *comunes*, no por pertenecer a todos sino por su trivialidad y hasta banalidad. Siguiendo a Perelman, se dirá que estos lugares comunes “constituyen las premisas más generales, sobreentendidas con frecuencia, que intervienen para justificar la mayoría de nuestras elecciones”. Estas premisas son agrupadas bajo algunos títulos muy generales que, sin embargo, aparecen con frecuencia en las prácticas argumentativas: lugares de la cantidad, la cualidad, el orden, lo existente, la esencia, la persona.

A cada uno de estos lugares llenos les corresponden definiciones y precisiones. Los lugares de la cantidad son aquellos que determinan que algo vale más que otra

cosa porque existe en mayor cantidad, fenómeno que se da tanto en la vida económica, como en la política o en la religiosa. Este lugar proclama la superioridad del *muchos* en el terreno de la opinión, la preferencia de lo probable frente a lo improbable, lo fácil frente lo difícil, lo normal y habitual antes que lo extraño. Es fácil darse cuenta del peso que tiene en la vida cotidiana cualquiera de estos lugares comunes: los programas radiales o televisivos que presentan a sus oyentes dos posiciones a fin de que voten por una u otra se mueven con esos criterios de mayoría; lo mismo ocurre en relación con los criterios de moda, las mediciones de venta de *bestsellers*, la afluencia a los espectáculos, entre otros muchos casos.

Frente a los lugares de la cantidad se hallan los de la cualidad, opuestos a la fuerza del número, de la costumbre, de la opinión común. Desde esta óptica, lo valioso es lo único en un doble sentido: por un lado, *único* como irrepetible, sercinal, fugaz y hasta precario, opuesto a lo común, a lo accesible; pero, por otro, también *único* como opuesto a la diversidad y, en ese sentido, garantía de la norma. Este valor de lo único coloca lo múltiple en un lugar de inferioridad; lo único adquiere un valor cualitativo frente a la cantidad de la diversidad. Son ejemplos de estos lugares comunes la valoración de la moda, en el sentido opuesto al de la cantidad; las ediciones con ejemplares numerados; el valor de la firma, tanto en el diseño como en el arte, y tantos otros similares.

Como variaciones o derivaciones del lugar de cantidad se encuentran los lugares de lo existente, que valoran la superioridad de lo real, de lo existente, sobre lo eventual. Por ejemplo, el famoso eslogan de Perón “la única verdad es la realidad” y el dicho “hechos y no palabras” están contruidos desde ese lugar. Los lugares de orden, también relacionados con la cantidad, se refieren a la superioridad de lo primero sobre lo segundo, lo anterior sobre lo posterior, la causa sobre el efecto. Expresiones como “lo primero es lo primero” y “es el número uno en...” se basan en presunciones de este tipo.

Como derivaciones de los lugares de cualidad es posible hablar del lugar de la esencia y de la persona, que otorga un valor superior a los individuos por ser representantes de tal esencia. El periodismo que hoy ejercen actores, actrices, comentaristas deportivos, etc. se basa en el prestigio de este lugar común: en tanto participan de la esencia de lo público, pueden ser representantes de todas las opiniones en el orden de lo público.

A riesgo de simplificar en exceso, puede señalarse que los lugares de cantidad y sus derivados se corresponden más con aquellas argumentaciones de orden clásico y apariencia racional, mientras que los sectores que se consideran fuera de la norma (ya sea por estar en los márgenes o por ubicarse en la cima) se encuentran mejor representados por los argumentos que surgen de los lugares de cualidad. Los lugares de esencia y persona, debido a su carácter ejemplificador, tienden a acercarse más al gran público que a los públicos reducidos y recortados. Sin embargo, es importante e interesante marcar que se puede llegar a un mismo objetivo partiendo de lugares bien diversos. Más arriba se presentó el ejemplo de la campaña de prevención del sida que podía apoyarse o bien en el *posible-imposible* o bien en

el *real-irreal*. Otro tanto sucede con los lugares de la calidad y de la cantidad y sus derivados. Siguiendo con el ejemplo de esta campaña de prevención, es posible partir (de hecho, hay ejemplos en ese sentido) de situaciones en las que se exprese que “la mayoría tiene conciencia” o desde situaciones en las que el valor de la persona (un médico, un ministro o una actriz, por ejemplo) se transfiere al hecho de prevenirse.

El aspecto lógico de la persuasión

Se dijo que la retórica busca provocar o aumentar la adhesión respecto de algún tema; se propone provocar una determinación o prepararla influyendo con todos los medios posibles sobre la mente del auditorio. Esto lleva a sostener dos actitudes: una, destinada a convencer; la otra, a emocionar. En este apartado se considerará la primera de estas actitudes, el *convencer*. Convencer no es persuadir; es demostrar que aquello que se sostiene posee fuerza y validez.

Para convencer es necesario recurrir a *pruebas* de carácter demostrativo. Para el retórico, estas pruebas son de dos tipos: las aportadas por la realidad y que exceden el marco de la técnica retórica (pruebas extratécnicas) y las que dependen de la construcción del enunciador (pruebas intratécnicas). Son pruebas extratécnicas aquellos hechos o indicios verdaderos que de hecho sostienen una tesis: fumar es perjudicial para la salud; usar preservativos es una manera de prevenir el sida; una tasa alta de analfabetismo es un índice seguro de escaso desarrollo social. Sin embargo, no forma parte de los intereses de la retórica hacerse cargo de estas pruebas; sólo considera su existencia y la posibilidad de incluirlas (cuando existen) en el desarrollo argumentativo. El interés de la retórica se centra en las pruebas intratécnicas, aquellas que son construidas *ad hoc* por el enunciador.

Los argumentos retóricos son una especie de demostración, pues “prestamos crédito sobre todo cuando entendemos que algo está demostrado” (Aristóteles 350 a.C.). La demostración retórica se realiza por medio del ejemplo o del entimema, ya que no hay pruebas que no tengan las características de la inducción o el silogismo aparente.

Un aspecto particular –no contemplado por la retórica clásica– es la presencia de la abducción como sostén de la argumentación. Esta inclusión se entiende a partir de la teoría de Charles S. Peirce, quien señaló que todo conocimiento procede de la transformación de conocimientos previos. En ese sentido, todo conocimiento es inferencial y tiene la forma de un silogismo (el nuevo conocimiento se expresa en una proposición llamada *conclusión* que se extrae de premisas). Pero la inferencia tiene reglas particulares para cada tipo de razonamiento o, dicho de otra manera, la conclusión se obtiene según diversos modos de inferencia. Hay deducción cuando tomamos una premisa general y realizamos un análisis. Por ejemplo: “Todos los porotos de esta bolsa son blancos, este poroto es de esta bolsa. Este poroto es blanco”. La deducción no agrega nada nuevo sino que analiza para extraer conclusiones particulares. Hay inducción cuando generalizamos a partir de un número de casos: “Este poroto es de esta bolsa, este poroto es blanco, los porotos de esta bolsa son blancos”. En este ejemplo se infiere que lo que sucede con el poroto es verdad para

todos los porotos. Finalmente, la abducción *seda* cuando algo parece ser expresión de una regla general con la que, sin embargo, no tiene una relación segura: “Los porotos de esta bolsa son blancos. Este poroto es blanco. Este poroto es de esta bolsa”.

Como se ve hay una diferencia importante entre la deducción y los otros dos tipos de inferencias ya que la primera sólo *explicita* lo que está en las premisas, mientras que la otras dos amplían, agregan conocimiento. Inducción y abducción son próximas y corren el riesgo de confundirse. A nuestros efectos, señalamos que Peirce describe la inducción diciendo que “se da cuando generalizamos a partir de un número de casos, que algo es verdad e inferimos que lo es para toda la clase”, mientras que la abducción da como verdadera una hipótesis. Peirce explica así las diferencias: “Mediante la inducción, concluimos que hechos similares a los hechos observados son verdaderos en casos no examinados. Mediante la hipótesis, concluimos la existencia de un hecho muy diferente de todo lo observado, del cual, según las leyes conocidas, resultaría necesariamente algo observado. El primero es un razonamiento de los particulares a la ley general; el segundo, del efecto a la causa. El primero clasifica, el segundo explica” (*CP 2.636*).

a. El ejemplo como herramienta de la argumentación

El *ejemplo* es un razonamiento por analogía, que construye a partir de cosas que han sucedido (real) o bien de comparaciones que se han inventado (*fábulas*); en ambos casos, se trata de mostrar y destacar el valor de aquello a lo que se refiere por la fuerza de la construcción. Funciona de distintas maneras: como ejemplo puro, actúa como generalización (“esta prueba de velocidad y resistencia es un ejemplo de la capacidad del automóvil”); como ilustración, sostiene algo que es regular y siempre así (varias fotografías de distintos sectores de una institución ilustran el clima que se vive allí); como modelo, conduce a la imitación (“como miles de amas de casa, use...”).

Un tipo especial de ejemplo es la *imago* que se construye recurriendo a una personalidad pregnante y constituyéndola en ejemplo paradigmático para el auditorio: el Che Guevara, John F. Kennedy, Juan XXIII son quizás las últimas *imágenes* contemporáneas que adquirieron dicho carácter directamente de su acción. Las postrimerías del siglo xx y los comienzos del xxi asisten a la aparición de *imágenes* que son tales en función de su espectacularidad, de modo que pueden convertirse en figuras ejemplificadoras acerca de cualquier cosa, independientemente de su campo de acción.

Según Aristóteles, los ejemplos son buscados para la demostración cuando no se dispone de entimemas, puesto que, para él, estos últimos son la base de la verdadera persuasión. Cuando hay entimemas, los ejemplos aparecen como testimonios o pruebas de las premisas presentadas. Esta apreciación muestra el carácter menor que se le da al ejemplo en la categoría de los razonamientos; no obstante, sea como fuere, el ejemplo, la analogía, ha tenido y tiene una importancia crucial para la generación de conductas en distintos tipos de públicos.

b. El entimema como herramienta

El *entimema*, modo del razonamiento deductivo, es la forma por excelencia de la persuasión y, por consiguiente, una forma común a los tres géneros retóricos. Implica un compromiso mayor del auditorio, que no se ve llevado por la fuerza del ejemplo o la pregnancia de la *imagen* sino que se ve obligado a completar el razonamiento que se presenta parcelado, sujeto a la acción del destinatario. En efecto, el entimema es un silogismo que tiene dos características diferenciales: sus premisas son verosímiles (no necesariamente verdaderas) y su estructura está abreviada ya que, en ocasiones, aparece una de las premisas; en otras, sólo aparece la conclusión.

Tal como se vio en el apartado acerca de la naturaleza de las ideas, las premisas que aparecen en el entimema o que soportan su conclusión pertenecen al terreno de lo verosímil, fundamentalmente al de las presunciones y los valores o, si prefiere, al extenso campo de la opinión. Estas premisas, al igual que las premisas de los juicios lógicos, se presentan muchas veces con la fuerza de la verdad, como afirmaciones incuestionables, haciendo caso omiso de las opiniones contrarias.

El entimema obtiene su fuerza de dos cualidades: la primera, su apariencia de verdadero e incuestionable; la segunda, la inclusión del destinatario en el trabajo de construcción. En efecto, al omitir algunas de sus partes, el entimema invita y excita a su auditorio a participar de la construcción del razonamiento.

Hace algunos años, en algunas calles de Nueva York apareció una serie de afiches de vía pública que exhibían un *jean* real (el objeto) de marca Levi's. Obviamente, muchos espectadores arrancaron el *jean* para quedarse con él. Al desprenderlo, quedaba al descubierto la leyenda: "Eran tan lindos". Resulta ilustrativo recorrer el proceso abierto por estas piezas. En principio, el *jean* real aparece como ilustración o como puerta de entrada para desarrollar un complejo proceso en el que se involucran no sólo los razonamientos sino también las emociones del receptor. Esto es: detrás del "eran tan lindos" se manifiesta la justificación al hecho de haber arrancado algo de la vía pública con la finalidad de guardarlo para sí. Subyacen razonamientos tales como "Lo que se encuentra en la vía pública me pertenece/ Levi's está en la vía pública/ Levi's me pertenece". Este planteo parte de una premisa fundada en una presunción respecto de los derechos de la propiedad privada pero, a su vez, tiene como contrapartida el planteo contrario respecto de la transgresión de tomar algo que se sabe que está puesto para no ser tocado. Por eso, la conclusión de todo ese conjunto de ideas y emociones suena como absolución respecto de las acciones contrarias a lo que la opinión dominante sanciona como deseable. El valor de la belleza manifiesta su superioridad respecto de lo justo, pero esa contraposición de valores, ese juego del espectador consigo mismo es puesto en acto por la pieza. En otras palabras, el espectador es convocado a decidir qué hacer. Si no arranca la prenda, esta funciona como ícono mostrando del mejor modo posible un análogo del *jean* a comprar: la argumentación se monta sobre el ejemplo. Pero se desata una lucha de cadenas argumentativas y de pasiones ante ese *jean* puesto ahí al alcance de la mano, lucha que sólo concluye si, finalmente, decide arrancarlo. Este ejemplo permite

apreciar, con crudeza, un fenómeno al mismo tiempo interesante y peligroso: el grado de adhesión logrado mediante una argumentación no depende de la justeza de los argumentos sino de la habilidad y maestría con que dichos argumentos son planteados.

El aspecto psicológico de la persuasión

En el ejemplo anterior, el espectador se ve asaltado por una serie de sentimientos y emociones que lo obligan a decidir, a optar por realizar una determinada acción. Hay un compromiso importante de estos aspectos emocionales que, en este caso, no sólo acompañan sino que desencadenan el proceso de razonamiento.

La adhesión a una idea y la adopción de una línea de acción dependen no sólo de lo verosímil o razonable que parezca la idea (es más, hasta puede parecer irrazonable pero tentadora, como en el caso anterior acerca del pantalón de *jean*) sino también de ese compromiso emocional del auditorio interpelado. Este compromiso se obtiene tanto por la posición en la que se ubica el emisor como por el sentimiento, la pasión que se excita en el receptor: *ethos* y *pathos*, respectivamente, según la retórica antigua.

Ethos se refiere a aquello que hace creíbles a los oradores, a aquello que permite establecer entre el enunciador y su auditorio una comunidad de intereses, un hilo de atención y un sostén a su palabra. No alcanza con plantear un tema, encontrar un ejemplo, lanzar un razonamiento: hace falta generar confianza hacia lo planteado. *Franqueza, seguridad y simpatía* son las tres posiciones que el enunciador asume ante los destinatarios y desde las cuales los interpela: síganme, créanme o ámenme. Estas características muestran, desde un gran nivel de generalidad, diferentes modos de interpelar al otro: aquel que proclama que dice todo lo que piensa (aun cuando sea escandaloso o irritante) se diferencia de quien se muestra en posesión de la verdad y, también, de el que genera confianza mostrándose cercano, amigo, camarada del receptor.

Estas posiciones se encarnan a su vez, en distintos tipos de emisores que varían según las circunstancias y el tono elegido. Así, podrá tomar la palabra un enunciador sólo en cuanto individuo con derecho a hablar, o bien lo hará como portavoz de ese grupo o como representante del mismo, más o menos investido con emblemas de autoridad, prestigio, etc.; pero en el tono elegido, la posición asumida y el carácter que adopte se estará construyendo un auditorio que, a su vez, responderá a la concepción de auditorio que se posea. No debe olvidarse que la materia prima de la persuasión está en el seno del propio auditorio; por lo tanto, su caracterización y concepción serán indispensables y fundamentales para el desarrollo argumentativo:

"Cada medio (social) podría caracterizarse por sus opiniones dominantes, por sus convicciones no discutidas, por las premisas que admite sin vacilar: estas concepciones forman parte de su cultura y a todo orador que quiera persuadir a un auditorio particular no le queda otro remedio que adaptarse a él. También la

cultura propia de cada auditorio se transparenta a través de los discursos que le destinan."(Perelman 1958)

Las relaciones entre el que persuade y sus destinatarios terminan de consolidarse mediante las pasiones que se despiertan en el auditorio. A diferencia de la ciencia, que apela únicamente a la lógica, y del racionalismo, que ha reprimido fuertemente el elemento pasional, la retórica tiene todo un apartado en el que contempla el modo de excitar la pasión(*pathos*)del auditorio para llevarlo a sostener o modificar una opinión.^[7]

El inventario de las pasiones(*pathoi*) no ha variado demasiado a lo largo de la historia. Clasificadas como superiores o inferiores (Platón), quiásmicas y orgásmicas (Parret 1995), son, en general, las siguientes: ira, compasión, solicitud, desconfianza, amistad, odio, indiferencia, desprecio, menosprecio, desdén, desesperación, esperanza, curiosidad, lucidez, ignorancia, temor, credulidad, tedio, ilusión, angustia, ansiedad, aversión, indecisión, despreocupación, admiración, inquietud, éxtasis, entusiasmo. Todas y cada son una base sólida para la adhesión y pueden reconocerse en exhortaciones a ignorar tal fenómeno, a entusiasmarse con tal idea, a aterrizar por tal posibilidad, a admirar tal ejemplo... Estas mismas pasiones están incluidas en los valores e intervienen en la demostración de los argumentos. El primer movimiento de inquietud por haber arrancado el *jean* ofrecido desde la pared actúa como premisa del segundo movimiento que conduce a la justificación.

Colocar las pasiones en el camino de la persuasión logra que el receptor vea el objeto desde esa óptica; son, por lo tanto, las que inclinan la balanza de la adhesión.

Relación entre *inventio* y *elocutio*

Para lograr adhesión es necesario, de antemano, captar la atención. El diseño gráfico encuentra allí una clave de su modo de ser: lograr, en cada producción, generar de algún modo la retención de la mirada ya que, sin ese paso, no es posible ningún otro desarrollo.

Pero el hombre contemporáneo, saturado de imágenes, ese hombre que se ha caracterizado ya como *homo videns*, mira sin ver. Su percepción visual se ha automatizado y tiende a permanecer insensible a los estímulos a los que está sometido. Por eso, los productores de imágenes están obligados a hacer volver la atención sobre el mensaje. Mensaje sobre el mensaje, tal como Jakobson (1958) define la función poética. Este es el lugar de las figuras retóricas,^[8] de las altopías significativas, de la situación a la que, al grado percibido, debe agregársele un grado concebido. No importa cuál sea la línea teórica desde la que se la piense, la retórica tiene un lugar para la función poética. Pero no debe ser considerada como

^[7] Este es el aspecto que plantea más problemas en relación con la valoración de la retórica. Dado que las pasiones fueron consideradas durante siglos como condiciones inferiores y hasta monstruosas, su inclusión dentro de la retórica contribuyó a su desjerarquización.

^[8] En el capítulo "El *diálogo* textual" hay definiciones de algunas figuras retóricas.

ornamento, como cosmética, sino como elementos que expresan las ideas y emociones destacadas en la *inventio*. Volviendo al ejemplo del *jeanx*, habría sido imposible pensarlo sin la elipsis, de la misma manera que el ejemplo se basa en la metáfora o en la alegoría. En otras palabras, las figuras retóricas son el modo en que se expresan gráficamente las presunciones, valores y pasiones que se intenta mostrar. Es por eso que un mero inventario de figuras es como una especie de listado de colores: sólo si se piensa la unión entre lo poético y lo conativo puede organizarse la estructura global de la disciplina.

La retórica, con toda su historia de esplendor y de agonía, aparece hoy como disciplina del futuro. Como en toda disciplina, no hay en su esencia ninguna característica de valor. Ya Aristóteles se defendía de los ataques contra la retórica haciendo una analogía con lo que ocurre en el caso de la medicina: no es a ella sino a los malos médicos a quienes hay que atacar. Como en tantos otros casos, su observación aún tiene vigencia. La persuasión forma parte de nuestro entorno humano; sobre esto no hay posibilidades de elección. Pero sí puede y debe elegirse de qué lado ponerse.

Pretextos teóricos: Algunos conceptos polémicos

Lingüística y poética

Los estudios contemporáneos sobre la retórica y la teoría de la argumentación se centran en dos de las funciones del lenguaje: la conativa y la poética. Pensadas por Jakobson en 1958 sobre esquemas anteriores y reformuladas por Kerbrat Orecchio-ni (1986) y otros, las seis funciones del lenguaje descritas en el célebre artículo “Lingüística y poética” son ya clásicas en los estudios lingüísticos y visuales.

La orientación hacia el destinatario, la función conativa, halla su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo, que tanto sintácticamente como morfológicamente, y a menudo incluso fonémicamente, se apartan de las demás categorías nominales y verbales. Las oraciones de imperativo difieren fundamentalmente de las oraciones declarativas: estas, y no aquellas, pueden ser sometidas a un test de veracidad. Cuando en la obra de O'Neill *The fountain*, Nano (“en un seco tono de mando”) dice: “¡Bebel!”, el imperativo no puede ser sometido a la pregunta “¿es o no verdad?”, que muy bien puede hacerse de oraciones como “bebió”, “beberá”, “bebería”. A diferencia de las oraciones de imperativo, las oraciones declarativas pueden transformarse en oraciones interrogativas: “¿bebió?”, “¿beberá?”, “¿bebería?”.

El modelo tradicional del lenguaje, como particularmente lo elucidara Bühler, se limitaba a estas tres funciones —emotiva, conativa y referencial— y a las tres puntas de este modelo: la primera persona, el destinador; la segunda, el destinatario; y la “tercera persona”, de quien o de que se habla. [...]

No obstante, hemos observado tres factores constitutivos más de la comunicación verbal, con sus tres correspondientes funciones lingüísticas.

Jakobson desarrolla en adelante las funciones fática y metalingüística antes de abordar la función poética:

La orientación (*Einstellung*) hacia el mensaje como tal, el mensaje por el mensaje es la función poética del lenguaje. Esta función no puede estudiarse de modo eficaz fuera de los problemas generales del lenguaje y, por otra parte, la indagación del lenguaje requiere una consideración global de su función poética. Cualquier tentativa de reducir la esfera de la función poética a la poesía o de confinar la poesía a la función poética sería una tremenda simplificación engañosa. La función poética no es la única función del arte verbal, sino sólo su función dominante, determinante, mientras que en todas las demás actividades verbales actúa como constitutivo subsidiario, accesorio. Esta función, al promover la patentización de los signos, profundiza la dicotomía fundamental de signos y objetos. De ahí que, al estudiar la función poética, la lingüística no pueda limitarse al campo de la poesía.

“¿Por qué dices siempre Ana y María y nunca María y Ana? ¿Acaso quieres más a Ana que a su hermana gemela?”. “No, lo que sucede es que suena mejor”.

En una secuencia de dos nombres coordinados, mientras no haya interferencia de cuestiones de rango, la precedencia del nombre más corto cae mejor al hablante, como una configuración bien ordenada del mensaje de la que él no puede dar razón.

Una muchacha solía hablar del “tonto de Antonio”. “¿Por qué tonto?”, “Porque lo desprecio”. “Pero, ¿por qué no ridículo, desagradable, payaso, simplón?”. “No sé, pero tonto le cae mejor”. Sin saberlo, aplicaba el recurso poético de la paronomasia.

El eslogan político “*I like Ike*”¹⁹¹ es de estructura esquemática, consistente en tres monosílabos, con tres diptongos /ay/, cada uno de los cuales viene seguido simétricamente de un fonema consonántico /..l..k..k/. La conformación de las tres palabras presenta una variación: no se da ningún fonema consonántico en la primera palabra, dos cercan el segundo diptongo y hay una consonante final en el tercero. Ya Hymes había notado un parecido núcleo /ay/ dominante en algunos sonetos de Keats. Los dos cólones de la fórmula trisilábica “*I like Ike*” riman entre sí, y la segunda de las dos palabras rimantes está plenamente incluida en la primera (rima en seco): /layk/ - /ayk/, imagen paronomástica de un sentimiento que recubre totalmente a su objeto. Ambos fragmentos forman aliteración entre sí, y el primero de los dos términos aliterantes está incluido en el segundo: /ay/ - /ayk/, imagen paronomástica del sujeto amante encubierto por el objeto amado. La función secundaria, poética de este eslogan electoral refuerza su contundencia y su eficacia.

Roman Jakobson, *Lingüística y poética*.

Sobre el concepto de opinión pública

La opinión pública contemporánea es un concepto complejo tanto por la diversidad de aspectos que abarca como por la dispersión con que ha sido tratado. Habermas ha abordado la temática de manera rigurosa, caracterizando esa opinión (*doxa* contemporánea) como ficción del estado de derecho.

“Opinión pública” significa cosas distintas, según se contemple como una instancia crítica en relación con la notoriedad pública normativamente lícita del ejercicio del poder político y social, o como una instancia receptiva en relación con la notoriedad pública, “representativa” o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas. En la publicidad concurren ambas formas de notoriedad pública, pero “la” opinión pública es su común destinatario: ¿qué relevancia tiene tal magnitud?

Los dos aspectos de la notoriedad pública (y de la opinión pública) no están en una relación de norma y hecho —como si se tratara del mismo principio, cuya

¹⁹¹ “Me gusta Ike” (sonido aproximado en inglés: /ay lay ayk/). Eslogan utilizado en EE.UU. durante la campaña presidencial de Dwight “Ike” Eisenhower, en 1952 (nota de la autora).

actuación efectiva restara meramente subordinada a la actuación lícita por la opinión pública [y, análogamente, la conducta efectiva del público, subordinada a la conducta que de él se espera]—. Se trataría en ese caso de coordinar una magnitud ideal de la opinión pública con su configuración real; pero este no es, evidentemente, el caso. Las funciones de la notoriedad pública, la crítica y la manipulativa, son claramente distinguibles. Actúan socialmente contrapuestas. Cada una de ellas conlleva una expectativa de conducta distinta del público: una —por enlazar con la distinción ya establecida— tiene que ver con la opinión pública; la otra, con la opinión no pública. No puede decirse sin más que la conjunción de notoriedad pública y destinatarios de esta constituye una norma. Como norma constitucionalmente institucionalizada que es la notoriedad pública (cuya base social ha cambiado estructuralmente respecto de la situación de partida del Estado burgués de derecho), determina una parte importante de los procedimientos a los que están fácticamente obligados el ejercicio y la compensación del poder. Esto 'proporciona' a la notoriedad pública algo así como un destinatario que colma las expectativas de conducta que ella conlleva —no es, por cierto, este destinatario el público globalmente considerado, sino un sustituto funcionalmente capaz—. Otra cuestión empíricamente decidible es en qué ámbitos están en vigor estas funciones de la notoriedad pública, qué dimensión tiene y en qué condiciones está el público que le corresponde. Por otra parte, tampoco puede decirse que la conjunción competitiva de aquella, de la notoriedad pública y de sus destinatarios constituya algo parecido a un hecho; ella está acompañada de una específica autocomprensión cuya obligatoriedad normativa puede aparecer hasta cierto punto en contraposición con los intereses directos del "trabajo en publicidad". Es significativo que esta autocomprensión proporcione elementos esenciales precisamente a su adversario publicístico.

Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*.

El comunicador es un influenciador

El autor expone en el siguiente texto una posición que compartimos: comunicar implica siempre influir; por ejemplo, sobre la opinión pública. En este proceso, los factores emotivos, afectivos juegan un rol preponderante: se trata no sólo de *informar*, sino también de *convencer*.

Todo mensaje retórico apunta a influir sobre el público: de lo que se trata es de que los demás adopten la opinión del comunicador. En este caso, todo comunicador es un influenciador en el sentido en que usa ese término Claude Bremond.

El autor reconoce dos tipos de modificación: la intelectual y la afectiva. Por la primera se intenta influir por medio de la información que ya tiene el público, sea positivamente (confirmando la que es propiedad de quienes resultarán influidos), sea negativamente (disimulando una información, negándola sutilmente). En cambio, en la vertiente afectiva el influenciador actúa sobre los móviles que pueden

inducir a alguien a desear o temer algo de la realidad (esperanza de ciertas satisfacciones o miedo a ciertas insatisfacciones). Lo que importa aquí no es tanto el informar como el conmover.

¿En qué vertiente se lanza la comunicación colectiva actual, la muy generalizada retórica? Sin duda, en la segunda. Sería por supuesto absurdo afirmar que desde la tv, por ejemplo, no llega nada o casi nada de información. Cuantitativamente hablando, la cantidad es bastante baja pero, aun la que llega, viene siempre teñida de emotividad. El influenciador debe competir para tener la adhesión del mercado, del público. Si bien es una competencia entre iguales (los mensajes son emitidos por quienes a la vez tienen poder político y económico) no deja de ser una competencia porque los mensajes funcionan como mercancías y, cuando no se los consume, cuando pierden perceptores, hay un capital que corre el riesgo de perderse. El público ya ha sido habituado a esperar esos mensajes elaborados a partir de un lenguaje cargado de elementos emotivos que más que decir una información la agrandan, la agigantan, la visten de ropajes vistosos, la hacen lúdica o dramática, le dan un lustre, la impregnan de elementos emotivos.

“Nada hay en el intelecto que no pase antes por los sentidos” dice una antigua afirmación. Para la comunicación colectiva, para la retórica, podemos afirmar: “nada hay en el intelecto que no pase antes por lo emotivo”.

El influenciador sabe, o debe saber, todo eso. Su tarea no es tanto la de reunir información a emitir cuanto la de elaborar esa información a fin de que llegue de la forma más impactante posible. Esto es clarísimo en publicidad, pero también vale para el más “objetivo” de los informativos.

Bremond reconoce tres tipos de móviles sobre los que el influenciador puede ejercer sus artes: los hedónicos, los pragmáticos y los éticos. Los primeros se dan en tren de satisfacer una necesidad (“Sócrates tiene sed y bebe agua”); los segundos son calculados en función de obtener un beneficio, aun cuando no resulten placenteros en forma inmediata (“Sócrates está enfermo y bebe una medicina”); los terceros van en función de los principios que alguien quiere mantener (“Sócrates bebe la cicuta para no traicionar sus ideales”).

¿Cuáles de estos móviles son los más manejados por la retórica actual? La publicidad trabaja directamente sobre los hedónicos. La política sobre los éticos.

¿Y los pragmáticos? Son, casi siempre, una coartada que aparece en uno y otro tipo de discurso: constituyen una suerte de excusa a fin de ofrecer móviles hedónicos y éticos o una mezcla de ambos.

D. Prieto Castillo, *Retórica y manipulación masiva*.

05. Imagen e identidad

¿Cómo se muestra una institución?

Laura Iribarren y Cecilia Savall

"Imaginar es dar comienzo al proceso que transforma la realidad."

CRITICAL FICTIONS

BELL HOOKS,

Identidad institucional, imagen institucional

Para comenzar a pensar acerca del concepto de identidad de las instituciones, puede resultar ilustrativo considerar algún caso cercano a nuestra experiencia. En las sociedades actuales, el observador atento puede advertir cómo, en respuesta a una nueva necesidad del mercado o a una nueva gestión, muchas entidades cambian su identidad empresarial y, concomitantemente, su imagen corporativa.

Este ha sido el caso de muchas empresas durante la década de 1990 en la Argentina; un ejemplo paradigmático del fenómeno ha sido el del Correo Argentino. Dentro del contexto de la desregulación del mercado y del proceso de privatizaciones llevados a cabo en el país, esta ex empresa estatal tuvo que tomar la vía del cambio institucional y buscó implementar una nueva imagen corporativa que la revalorizara.

La política de renovación incluyó el cambio de identidad. La nueva imagen debía basarse en ciertos aspectos *positivos* y referirse a ellos como, por ejemplo, el pasado del Correo como institución de arraigo, herencia y prestigio. Pero además había que introducir el concepto de modernidad en la totalidad de la empresa. Esto requería la incorporación de nuevas tecnologías y cambios en la cultura del correo y del usuario; la política de *marketing* se proponía cambiar el rol del usuario público por el de cliente como receptor y beneficiario del servicio. Esto implicaba un cambio de discurso, que trascendía la marca y que debía concretarse a través del comportamiento, la conducta, las acciones y el contacto con el cliente. También implicaba que el programa de diseño tendría que dirigirse a todos los medios, productos y canales posibles de contacto con el mundo. Todos estos procesos están involucrados en la identidad institucional.^[2]

^[1] La inclusión de los ejemplos no supone aceptación de la política económica que dio origen a las privatizaciones de los últimos años. Tal como se desarrolla en la "Presentación" de este libro, el tema de la imagen institucional se incluye por su papel en la configuración del diseño gráfico como actividad comunicacional. No puede dejar de mencionarse, sin embargo, que el concepto de imagen institucional aplicado a la empresa es un naturalizador y legitimador del capitalismo neoliberal y muchas de sus perversiones.

^[2] Somos conscientes de que la denominación más habitual es la de identidad corporativa; si bien en su origen no está en relación con doctrinas fascistas, preferimos obviar el nombre, justamente, por connotaciones de ese estilo.

Los comienzos de la identidad institucional

Los orígenes de la identidad institucional o corporativa se remontan a principios del siglo xx, como producto de la Segunda Revolución Industrial. Así, en 1908 el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath dan forma a la imagen de empresa de la firma germana AEG.

Los resultados de las primeras acciones, tras la búsqueda de una identidad institucional, se situaban en un plano estético. La tarea fue diseñar una imagen única de empresa y generar un programa para las producciones. Se crearon, así, edificios, fábricas, lámparas industriales, etc., como también marcas, logotipos, anuncios y folletos, que presentaban esta imagen única que se intentaba exteriorizar al mundo.

Durante los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, entre 1919 y 1933, la fundación de la Bauhaus en Alemania proporcionó una noción particular de diseño, producto de la fusión entre la estética y la racionalidad, entre el arte y la industria. Para trasladar la estética a los objetos de uso se basaban en su interacción, en los criterios de funcionalidad y en la explotación de los recursos expresivos del diseño. En línea con la Bauhaus, tanto Behrens como Neurath coincidían en la manifestación de una tendencia por la organización dentro de la industrialización.

En 1934, debido a las sucesivas persecuciones por los totalitaristas nazis, la Bauhaus cierra sus puertas y la mayoría de sus profesores emigran a los Estados Unidos de Norteamérica. La expansión de sus principios funcionalistas influyó determinantemente en la concepción del nuevo diseño americano que respondió, en los años cincuenta, a la preocupación por la apariencia y la presencia externa de las empresas, con el desarrollo de nuevos planteos de imagen.

Ante la necesidad de desarrollar una nueva orientación político-social en el diseño, surge en Europa la Hochschule für Gestaltung (HfG) (Escuela Superior de Diseño) en Ulm, Alemania, de acuerdo con la doctrina, los conceptos y los métodos de la Bauhaus, aunque con fuertes diferencias respecto de la relación con las empresas, la comunicación y el arte.

Mientras que la Bauhaus orientaba el arte del taller a la máquina, la HfG separó el arte de la industria. Desarrolló una nueva concepción del diseño pensada desde la técnica y la producción. No se trataba de ninguna extensión del arte a la vida cotidiana sino de un contra-arte, ya que el arte era entendido como una expresión de escapismo. Los más poderosos eran los más interesados en lo artístico, ya que mediante la cultura y el arte se mantenían distanciados de los verdaderos problemas sociales de la posguerra. Había que reorientar la cultura a la realidad.

En los Estados Unidos, en los sesenta, estos conceptos de la identidad corporativa fueron convertidos mediante el pragmatismo norteamericano en un nuevo producto denominado *corporate identity*, en el que lo humano quedaba relegado frente a lo económico. La *corporate identity* busca utilizar modas y corrientes estéticas de modo comercial, según objetivos económicos.

En los años setenta, las empresas de diseño de identidad se reproducen, en la búsqueda de una imagen de empresa pero sólo a nivel publicitario. Esta situación propició un nuevo concepto de diseño centrado en la *forma*, entendida esta como

adminículo decorativo según el espíritu de la época. Para estas concepciones, la identidad queda reducida a cosmética empresaria.

Diseño e identidad

El diseño surge en la Revolución Industrial como una práctica distinta de la artesanía y de la proyectación industrial. No es artesanía, porque la producción industrial separa el momento de la definición del producto tipo o modelo y el momento de la producción final del objeto. Tampoco es proyectación industrial, porque de todas las dimensiones del objeto, el diseño trabaja primordialmente sobre la dimensión simbólica. Es este carácter esencialmente semiótico del diseño lo que lo distingue de otras prácticas. El diseño aplica trabajo simbólico a los objetos.

La expresión *diseño de imagen* alude a esta función semiótica. Todo hecho posee una dimensión significativa que constituye “la dimensión imaginaria de todo discurso” (Chaves 1988). El diseño de imagen no opera sobre el objeto sino sobre su dimensión imaginaria, sobre los discursos (verbales o no verbales) que hablan de él.

En la actualidad, la saturación de los mensajes que circulan socialmente hace que ya no baste con que existan valores: “es esencial que sean detectados como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias” (Chaves 1988). Este proceso implica dejar a un lado la idea de diseño de imagen como embellecimiento de los productos: “El diseño está en el srce de cada producto y, con sus exigencias, criterios y métodos, lo determina íntimamente, no sólo en su superficie”; “El diseño es más que una atractiva vestimenta” (Aicher 1991).

Por lo expresado, queda claro que el diseño interactúa en la vida cotidiana como actividad simbólica.

¿Qué es la identidad institucional?

Con frecuencia se emplean indistintamente las expresiones “identidad corporativa”, “imagen de empresa”, “comunicación institucional”, etcétera. Sin embargo, existe cierta confusión en el uso de estos términos y en sus relaciones recíprocas de modo que, si bien no analizaremos este tema con detalle aquí, conviene tener presentes algunos significados.

Empresa, compañía y sociedad son términos que se refieren inequívocamente a la estructura organizativa de naturaleza económica. En cambio, hablar de *corporación* es más conflictivo, porque se lo utiliza en contextos muy diferentes: “La frecuencia del uso de la frase ‘imagen corporativa’ proviene de su importación mecánica del inglés: es traducción literal de *corporate image*” (Chaves 1988). En el medio sajón, *corporation* significa empresa, pero en el medio latino, *corporación* remite a una agrupación de asociaciones; hablamos también de corporación como totalidad, como “cuerpo”.^[3]

^[3] Para Costa (1989), la identidad corporativa “significa la noción profunda de ‘identidad’ –que tiene sus raíces y su potencial en la antropología– y el sentido de ‘corporación’ –que viene de *corpus* y concierne a la operativa de la empresa en su totalidad”.

Hablar, finalmente, de *institución* remite a organizaciones sin fines de lucro, no empresariales. Se le da “el carácter de institución a todo hecho que adquiera significatividad social”. O designa a “toda realidad social que construye una norma” (por ejemplo, el lenguaje). De acuerdo con lo visto, el término *institución* es el más amplio, porque puede incluir sujetos sociales tan dispares como un organismo de gobierno, una empresa o una figura pública.^[4]

Esta cuestión terminológica está en relación con la denominación del fenómeno. Sin embargo, también tienen que tenerse en cuenta las diferencias entre los conceptos de imagen, identidad, realidad y comunicación, porque son indicadores de aspectos distintos y confluyentes que constituyen el conjunto de una institución.

Si bien están relacionados *imagen*, *identidad* y *comunicación* son sinónimos. Por ejemplo, imagen puede referirse a un hecho objetivo, es decir a un fenómeno exterior perceptible; o bien puede considerársela como un hecho subjetivo, una representación.

Para ordenar conceptualmente estas expresiones, dentro de la constitución de una institución, Chaves propone diferenciar cuatro niveles: realidad, identidad, comunicación e imagen. La *realidad institucional* es el “conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución”. Es decir, su entidad jurídica, su realidad económico-financiera, la infraestructura en la que se sustenta, etcétera.

La *identidad institucional*, en cambio, es un “fenómeno de la conciencia. Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución”. Toda institución, por medio de su actividad, genera formas de autorrepresentación. Debe pensarse como un proceso identificatorio.

Por su parte, la *comunicación institucionales* “el conjunto de mensajes verdaderamente emitidos”, tanto los que son voluntarios como los que no lo son. No depende de la intencionalidad del sujeto emisor sino que se constituye mediante la totalidad de las comunicaciones. En toda producción comunicacional hay marcas o huellas del sujeto que las ha producido; estas huellas constituyen la función identificatoria y pueden rastrearse para reconstruir sus rasgos esenciales.

La *imagen institucional* “es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo”. Es una representación que se genera en la recepción, luego de que el mensaje ha circulado socialmente.

En resumen, realidad y comunicación son hechos objetivos porque no dependen de una conciencia que los piense. Identidad e imagen institucional en cambio, son hechos subjetivos porque son entidades ideales, representaciones ideológicas. La *identidad institucional* es autorrepresentación de la institución, es la imagen que construye de sí misma. La *imagen institucional* es un conjunto de representaciones de la institución desarrollado por el receptor.^[5] En definitiva y relacionando ambos

^[4] “El sólo acto de asumir la imagen pública como problemática y campo de intervenciones concretas es índice específico de una voluntad de institucionalización” (Chaves 1988).

^[5] La semiosis institucional es el proceso mediante el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada, que constituirá su propia imagen.

conceptos: “Identidad e imagen son los dos polos de una actividad permanente que podríamos denominar el trabajo identificatorio” (Chaves 1988).

Tomemos como ejemplo la identidad institucional de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). La realidad de la institución es que fue fundada en 1963, cuenta con una estructura académica dividida en departamentos y áreas específicas y dispone de un Consejo de Posgrado y Extensión Universitaria. En cuanto a la identidad institucional como fenómeno de autorrepresentación, se presenta como una universidad que estimula la vocación por el estudio de las diferentes ramas de las ciencias empresariales. Se constituye como la única que brinda educación integral y continua, y piensa en la adecuación de la profesión a las exigencias cambiantes del mercado. En el conjunto de la comunicación institucional, se distinguen las piezas informativas de los planes de estudio, las piezas publicitarias en diferentes medios gráficos y también la forma de definir los espacios, el modo de atender al público, etcétera. La imagen institucional que se construye en la recepción varía de acuerdo con el contexto. Un estudio comunicacional realizado por alumnos de la Carrera de Diseño Gráfico de la UBA (algunos de cuyos datos se presentan más adelante en este capítulo) reveló que muchos alumnos ven en la UADE una universidad que permite una adecuación entre teoría y práctica: el alumno siente que le brinda más posibilidades de conectarse con su práctica profesional. Su declaración de pragmatismo y rigurosidad académica se corresponde con un edificio moderno, funcional y cuidado. Al mismo tiempo, el estudiante se acerca porque piensa que puede obtener su título profesional e ingresar rápidamente en la vida empresarial. En conclusión, se verificó una fuerte correspondencia entre identidad e imagen institucional.

Los soportes de la identidad institucional

La identidad institucional no es un simple programa de diseño gráfico, es una “estructura, una cierta ingeniería que maneja y organiza diferentes clases de recursos” (Costa 1989). “La Identidad Corporativa no es el aspecto sino la personalidad de la empresa. No hay que entender la figura como apariencia externa sino como manifestación del todo: se parece lo que es, y se representa lo que se es” (Aicher 1991).

¿Cómo abordamos la identidad institucional para su análisis? La utilización de signos icónicos, visuales, sonoros, espaciales, tornan la resolución de esta pregunta en algo verdaderamente complejo. Por ello, es necesario ordenar y agrupar los diferentes registros en los que se manifiesta la identidad institucional en su modo clásico.⁶¹ Identificaremos, tal como lo hace Joan Costa, siete *vectores* o *soportes* de naturaleza diferente pero que en su combinación se integran para conformar los signos identificatorios.

⁶¹ Como veremos más adelante estos vectores dan cuenta del modo clásico de imagen institucional y pierden su validez en sistemas más abiertos.

Primer vector: el nombre o identidad verbal

El *nombre* es un factor primordial; es mucho más que un signo de identificación, es una dimensión esencial de aquello que designa. Es difícil pensar en algo y, al mismo tiempo, no saber su nombre; algo que no puede ser nombrado, no puede ser pensado, no existe.

“El nombre, en tanto signo verbal, tiene una función lógica y una simbólica. Dar nombre a una entidad es fundamental, no ya desde el punto de vista legal, referido al registro de un nombre de marca, de la razón social de una empresa o de una institución, de un producto o de una serie de productos, sino sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia. En otros términos: es la forma y la profundidad psicológicas con que el nombre afectará a los diversos públicos.” (Costa, 1993).

El nombre se puede desdoblar en dos acepciones: como *identificación* (el nombre como algo único se diferencia de los demás) y como *denominación* (el nombre designa a algo o alguien). Existen cinco tipos básicos de denominación institucional: nombres descriptivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos y contracciones.

- **DESCRIPTIVOS** se refieren a ciertas características de la institución. Por ejemplo, Museo Nacional de Bellas Artes.
- **SIMBÓLICOS**: aluden a una institución a través de una imagen literaria. Por ejemplo, Clarín.
- **PATRONÍMICOS** se nombra a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave perteneciente o relacionada con la misma. Por ejemplo, Centro Cultural Borges.
- **TOPONÍMICOS**: alude al origen o área de influencia de la institución. Por ejemplo, Universidad de Buenos Aires.
- **CONTRACCIONES**: son construcciones mediante iniciales, fragmentos de palabras, etcétera. Por ejemplo, IBM.

• NOMBRE : Docthos

Doctos es una empresa de asistencia médica que es designada a través de un nombre simbólico, que remite al que podría considerarse el actor principal de la medicina (el médico, llamado a menudo “doctor”) y, al mismo tiempo, al adjetivo docto (esto es, “sabio”, “instruido”). Por otro lado, parece retomar el origen griego de la medicina al utilizar el grupo consonántico -th.^[7]

^[7] Trabajo realizado por los alumnos Daniela Achoyan, Pablo Correa, Leandro García y Rubén Giorgi, pertenecientes a la cátedra Ledesma, Comunicación II, Diseño Gráfico, UBA.

• **NOMBRE : Swiss Medical Medicina Privada**

Este nombre hace referencia a Suiza y con ello se carga de significados asociados con la estabilidad económica y política de ese país: desarrollo, seguridad y organización. El hecho de estar en idioma inglés (*medical*) otorga prestigio a la institución. Se le añade en castellano “medicina privada” para describir claramente la actividad que realiza la empresa.^[8]



fig. 26

Nombre: Docthos

• **NOMBRE : Universidad de Palermo**

El nombre Universidad de Palermo entra en la categoría de toponímicos porque señala su ubicación geográfica, en este caso, el barrio de Palermo. Este barrio de la ciudad de Buenos Aires se caracteriza por el alto poder adquisitivo de gran parte de sus habitantes. Este atributo del barrio se traslada imaginariamente a la gente que acude a esta institución educativa y al nivel académico que brinda.^[9]



fig. 27

Nombre: Swiss Medical

• **NOMBRE : Universidad Argentina de la Empresa**

El nombre Universidad Argentina de la Empresa (institución más conocida por su sigla, UADE) marca la orientación educacional de la institución: formar gerentes y ejecutivos que se caractericen por su profesionalismo. Además, hace referencia explícita al lugar de pertenencia de la universidad.^[10]



fig. 28

Nombre:
Universidad de Palermo

• **NOMBRE : Diners Club Internacional**

Identifica a una empresa privada, de origen estadounidense, que emite tarjetas de crédito. Su nombre, *Diners*, es el plural de la palabra inglesa *diner*, que significa “comensal”, y se relaciona con las circunstancias en que la tarjeta apareció en el mercado. Fue inicialmente presentada como una tarjeta de uso restringido para pago en una cadena de restaurantes norteamericanos. Luego se le añade *Club*, cuando comienza a ampliarse el radio de aceptación de esta tarjeta de elite y se forma una gran cadena de diferentes restaurantes en donde comenzaban a aceptarla, dando aquí su primer indicio de exclusividad. Cuando llega a la Argentina de la mano de Citibank, se le agrega su nombre Internacional ya que es una tarjeta que ha recorrido el mundo y hoy es reconocida y aceptada en la mayoría de los países.^[11]



fig. 29

Nombre:
Universidad Argentina
de la Empresa



fig. 30

Nombre:
Diners Club Internacional

^[8] Trabajo realizado por las alumnas Andrea Culaciati, Mariana Díaz, Julia Otero y Carolina Reynoso, pertenecientes a la cátedra Ledesma, Comunicación II, Diseño Gráfico, UBA.

^[9] Trabajo realizado por los alumnos Gastón Ferrúa, Alberto Gareppe, Alejandro Noguera, Martín Osshiro, Julia Rocamán y Guadalupe Sala, pertenecientes a la cátedra Ledesma, Comunicación II, Diseño Gráfico, UBA.

^[10] Trabajo realizado por los alumnos Victoria Belgrano, Verónica Coletta, Martín Campi, Lucas Risé y Mariano López Hiriart, pertenecientes a la cátedra Ledesma, Comunicación II, Diseño Gráfico, UBA.

^[11] Trabajo realizado por las alumnas Julieta Franceschi, Natalia Escarabeli, Elizabeth Godoy y Verónica Pasquini, pertenecientes a la cátedra Ledesma, Comunicación II, Diseño Gráfico, UBA.



fig. 31
Logotipo: Cabal



fig. 32
Logotipo: Swiss Medical



fig. 33
Logotipo: Universidad de Palermo (I)



fig. 34
Logotipo: Universidad de Palermo (II)



fig. 35
Logotipo: Universidad Argentina de la Empresa



fig. 36
Logotipo: Diners Club International

Segundo vector: el logotipo

“Es la versión gráfica estable del nombre de marca” (Costa 1989). El *logotipo* es una forma particular que toma una palabra escrita. Por medio de él, el nombre verbal se transforma en visible. El diseño del nombre agrega otras significaciones que refuerzan la identidad de la institución, es decir, el logotipo posee una dimensión semántica. Pero también es un elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica: es *visible*. La elección de una tipografía es significativa en tanto forma y complementa el nombre verbal.

• LOGOTIPO : Cabal

El logotipo está diseñado con mayúscula en una versión *bold* y una leve inclinación (casi itálica), en grandes tamaños en relación con sus soportes. En conjunto, todos estos detalles connotan una cierta cercanía con la gente; es accesible. Esta es la intención de la empresa.

• LOGOTIPO : Swiss Medical

La tipografía utilizada para escribir el nombre de Swiss Medical es Caslon OPNface Bt; al estar calada y poseer *serif*, connota seriedad, sobriedad y formalidad, a la vez que elegancia y modernidad, características que se asocian a la institución designada.

• LOGOTIPO : Universidad de Palermo (I)

En sus orígenes, la tipografía utilizada era la Garamond, muy convencional, tradicional, adoptada por instituciones que quieren connotar seriedad y formalidad.

• LOGOTIPO : Universidad de Palermo (II)

Una versión renovada del logotipo utiliza una tipografía sin *serif* y compuesto en una línea, a diferencia del original, que aparece en dos. ^[13]

• LOGOTIPO: UADE

Está realizado con una tipografía romana, *bold*, que connota solidez, tradición y remite a las formas de educación de la Antigüedad Clásica. ^[14]

• LOGOTIPO : Diners Club International

Utiliza una tipografía tradicional como la Times, perteneciente a la familia de las humanísticas, en su versión itálica. Esta elección combina la legibilidad con la economía en el uso del espacio. ^[15]

^[12] Fuente: trabajo citado en nota 8.

^[13] Fuente: trabajo citado en nota 9.

^[14] Fuente: trabajo citado en nota 10.

^[15] Fuente: trabajo citado en nota 11.

Tercer vector: la simbología gráfica

El nombre suele estar acompañado por un signo no verbal que posee la función de reforzar la identificación. Es una imagen pregnante, que perdura en el tiempo y funciona de manera independiente. Lo más importante es que sea memorable y fácilmente identificable. La naturaleza de estos símbolos gráficos es variable. Pueden ser anagramas, íconos, figuras realistas o abstractas, etcétera.

El *símbolo* gráfico puede estar motivado por la institución o ser absolutamente arbitrario; puede ser abstracto o ser una referencia más realista. También varía su grado de originalidad con respecto a los símbolos gráficos existentes, que lo hará más o menos identificable.

• SÍMBOLO : Swiss Medical

La contraforma de una cruz está formada por cuatro cuadrados rojos. La simplicidad de las formas le da pregnancia. Esta cruz remite, al mismo tiempo, a la medicina y a la bandera suiza.^[16]



fig. 37
Símbolo: Swiss Medical

• SÍMBOLO : Universidad de Palermo

Este escudo está constituido por una sumatoria de elementos: un pergamino con la inscripción "Palermo"; una corona de laureles, que remite el éxito o a la gloria del triunfo; y el escudo mismo con un árbol en su interior, este último haciendo referencia a la sabiduría, al crecimiento. El escudo brinda respaldo, seguridad y remite a un grupo con un objetivo en común.



fig. 38
Símbolo:
Universidad de Palermo

• SÍMBOLO : Sistema de escudos (UP)

Se constituyó un sistema de escudos que representan a cada facultad que integra la universidad.^[17]



fig. 39
Símbolo:
Sistema de Escudos (UP)

Cuarto vector: la identidad cromática

Así como la percepción de un símbolo nos conduce a la empresa o institución, la percepción de un color produce una identificación con la empresa aun más instantánea e inmediata. El color corporativo actúa como una señal que indica la institución; por lo tanto, se convierte en un lenguaje, es portador de una carga funcional y también psicológica.

"El color por sí mismo realiza una función identificadora con el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen." (Costa 1989).

^[16] Fuente: trabajo citado en nota 8.

^[17] Fuente: trabajo citado en nota 9.

El *color* ejerce una función simbólica y también una función señalética. Los colores son elegidos por sus resonancias simbólicas. El rojo significa vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego, es exaltante y agresivo. El azul es el símbolo de la profundidad: transmite tranquilidad, es solemne; cuanto más claro es, más frialdad transmite.

La función mnemotécnica del color es fácilmente demostrable mediante ejemplos como el amarillo de Kodak, el violeta de Milka o el rojo de Nestlé. Cada color es fácilmente identificable y se relaciona rápidamente con la marca que representa. Sin embargo, no se trata de un sistema cerrado sino que, por el contrario, puede variar e incorporar diversos colores de acuerdo con la empresa o institución de la que se trate.

Quinto vector: la identidad cultural

Esta es una dimensión de naturaleza diferente de los vectores anteriores. Ya no nos estamos refiriendo a lo verbal o al registro de lo visual, sino al conjunto de elementos que definen lo que una empresa es, su estilo su modo de ser. Las instituciones, en su actividad, comunican una manera de ser. Tanto las comunicaciones institucionales como las publicitarias o las que requieren las necesidades de interacción con los sujetos sociales producen sentido. Esto quiere decir que los actos, las conductas producen significación en sus receptores.

Seguindo a Costa, pueden distinguirse dos niveles de acción. El primero es el hacer técnico o funcional que es el que corresponde a las actividades que se realizan en la empresa. El segundo es el hacer cultural y, si bien se superpone con el anterior, es el que define el estilo de la empresa, es el modo de hacer aquello que hace. Lo que diferencia a una empresa de otra no es que tenga más o menos teléfonos sino cómo sus empleados atienden a las personas que se comunican a través de ellos. Por este motivo, el hacer cultural es un valor agregado que tienen las instituciones, un valor que las diferencia entre sí y que, por lo tanto, las identifica: es *la identidad cultural*

“El hacer técnico o funcional corresponde a la cultura técnica, a la especialización. El hacer cultural responde a la cultura corporativa, a la identidad. Y ambas formas del hacer, más las formas del comunicar lo que se hace, constituyen la imagen corporativa, que es la extensión imaginaria en el público de la identidad” (Costa 1989).

Sexto vector: la arquitectura del ambiente

Otro elemento a considerar cuando efectuamos el análisis de la identidad institucional es el lugar físico donde esta se desarrolla. El lugar donde se producen las acciones de la empresa (sean estas funcionales, culturales o comunicacionales) constituye el escenario de interacción entre clientes y empresa o entre público e institución: *la arquitectura del ambiente*.

El espacio que habita la empresa significa por sí mismo, es un indicador de identidad tan importante como un folleto. “La imagen, lo visual de una empresa repercute internamente en la arquitectura, los edificios son parte de la imagen” (Aicher 1991).

Séptimo vector: indicadores objetivos de identidad

Finalmente, debemos considerar lo que más arriba denominábamos la realidad de la institución. Esto es, *datos e informaciones* reales del modo en que la institución está constituida. Estos indicadores se refieren a hechos que remiten a la fundación de la empresa, “su existencia legal, su identificación fiscal, su capital social, las fuentes de este, su nacionalidad, su año de fundación, su historicidad” (Costa 1989).

Se trata de datos objetivos y objetivados estratégicamente por la empresa. Una información pensada estratégicamente sirve para comunicar algo muy concreto a un público determinado. Por ejemplo, que el Correo Argentino tuviera 5.000 bocas de atención y 25.000 empleados es un indicador objetivo de identidad.

Los programas de imagen institucional

Las instituciones se esfuerzan en lograr que sus comunicaciones produzcan el sentido deseado en el público elegido. Sabemos que la comunicación es un proceso no lineal. Sin embargo, los participantes de una comunicación perciben este acto como unidireccional. Es decir que el emisor desea transmitir algo a su receptor de manera directa y eficaz.

En este afán de controlar las comunicaciones de una empresa, las instituciones elaboran “programas de imagen institucional” que consisten en reglamentar el modo de aplicación de la totalidad de los soportes gráficos y paragráficos.

“El manual de sistemas de identificación visual es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica... Cumple varias funciones además de ser una guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional, etc.” (Chaves, 1988).

Los pasos de este proceso de generación van de lo general a lo particular. El punto de partida es la definición del *autoconcepto* de la empresa, es decir su filosofía y sus objetivos. El segundo paso es el análisis de la imagen existente para compararla con la imagen que se desea alcanzar. Se establecen las desviaciones y se marca el plan a seguir para rectificarla. Ningún método de diseño es de por sí una receta única. Lo que sí puede asegurarse es que, de un modo u otro, todos tienen puntos en común y una correlación lógica.

El desarrollo realizado hasta aquí sigue bastante puntualmente los aportes de Chaves y de Costa. Sin embargo, no pueden dejar de mencionarse las nuevas conceptualizaciones que están comenzando a desarrollar los diseñadores más jóvenes, como Mónica Pujol^[18] quienes subrayan la necesidad de romper con sistemas tan cerrados y de plantear modelos de identidad constituidos en diálogo con el receptor.

Puede observarse que el diseño de un programa de imagen institucional supone una profunda investigación y análisis, a partir de los cuales se comienza la

[18] Mónica Pujol (FADU-UBA), comunicación personal a las autoras.

tarea proyectual. Sin embargo, ninguna metodología de diseño debe ser rígida y completamente racional; por el contrario, según Jorge Frascara (1988), la intuición y la imaginación, educadas y basadas en una aguda sensibilidad relacionada con todos los aspectos de la vida humana, son componentes más que necesarios para llevar a cabo cualquier pieza de diseño. Por ello, a una organización racional y lógica de la tarea (que implica, por ejemplo, un organigrama con tiempos bien definidos para cada etapa, investigación detallada y extensa, experimentación y constante verificación, entre otros factores) habrá que sumar la capacidad, la flexibilidad para considerar las variables en juego, el contexto, que siempre serán distintos en cada caso. Puede haber problemas similares a resolver pero, en definitiva, cada situación en la que se requiere diseño es única, como lo será la respuesta del diseñador a ese desafío.

La apariencia de la imagen

Quien habla de imagen institucional debería hablar de su *imagen de representación*, de la apariencia que se quiere tener. Todo cuanto existe tiene una forma, un rostro. La forma no es sólo imagen y contorno: es gesto, es presencia y es conducta. La imagen es un fenómeno filosófico y moral, según afirma Aicher (1991).

Toda intervención, visual o no, puede producir *imagen*. La imagen visual de las empresas consiste en una operación compleja que no debería reducirse a una pincelada de cosmética, ya que una empresa *deviene* lo que su imagen dice de ella. La imagen de representación forma parte y colabora en la reconstrucción de la identidad.

En la actualidad, estas representaciones están centradas mayormente en su valor de utilidad. Entonces, ¿qué lugar podría ocupar el arte en este proceso? Entre la apariencia visual de una empresa y su manera de ser existe un nexo, una unión que estaría dada por el diseño. ¿Es posible implementar esta relación sin arte, sólo desde “la buena apariencia”? Estas son preguntas fundamentales para los diseñadores gráficos involucrados en cualquier proceso de construcción de imagen institucional. Si el arte se mantiene alejado de la utilidad, si está en el más allá y no en el más acá, ¿cuál es su participación en el diseño actual? Si el arte es inútil en la tarea de proyectar objetos de acuerdo con su finalidad, ¿cuán compatibles serían diseño y arte en estos tiempos? La búsqueda de respuestas adecuadas a estos interrogantes implica pensar, una vez más, las relaciones entre utilidad, finalidad, arte, diseño; implica, para los diseñadores gráficos, la necesidad de reflexionar, siempre, sobre su práctica profesional.

Pretextos teóricos: identidad e intencionalidad del diseño gráfico

Diseñar para comunicar

Dudo de la verdad que hoy acepta el discurso del diseño como absoluta; esta que centra la función del producto gráfico en la comunicación, es decir, en el “compartir” —por etimología— un mensaje entre unos y otros. También dudo de que sea la de difundir una información dada a unos y otros mediante signos comunes. Dudo, al menos, de que esa sea la función principal.

Este axioma, que parece o se estima como justo, fue fundamentando su credibilidad en las incuestionables hipótesis y comprobaciones que a lo largo de los últimos veinte años fueron confiriéndole estructura. Su argumentación más firme está sustentada en las fuertes relaciones que se establecieron entre la semiología y los productos gráficos.

En los años 70, mis profesores transmitían un verdadero goce intelectual asociando a Saussure, Morris, Jakobson y Barthes con nuestros proyectos, cuando todavía no habían llegado a las librerías Eco, Peirce o Moles.

Transferir el concepto de signo al objeto de diseño fue un verdadero hallazgo histórico. Referir a su significado y a sus connotados modificó completamente el tono de las corrientes. El concepto de encodificación abrió la cosmovisión del diseño.

Después de sentar sus bases en la teoría de la percepción visual, el diseño descubrió, por transferencia de la semiología, su dimensión teórica y comenzó a producir su nuevo discurso sobre la base de dicha transferencia. Discurso tanto más propio cuanto menos atención le prestaba la semiología al diseño como objeto de análisis: sus preferencias por la lingüística, por la obra de arte, por el cine, por la fotografía, por la publicidad, por la arquitectura, esmeraron aun más el esfuerzo del diseño por lograr el plano del interés teórico, no siempre alcanzado aunque siempre procurado.

Desde aquellos años, la comunicación se instaló casi como un sinónimo de diseñar. Los esfuerzos sucesivos ayudaron a separar el diseño de las áreas artísticas, asignándole cada una más relaciones parentales, sobre todo con la comunicación. Esto alivió por años la definición del perfil e incumbencias del diseño.

El diseño comparte su doble apodo alternativo (gráfico o comunicación visual) con sus bases teóricas más genuinas, la percepción visual-estética y su extensión srcinada en las escuelas italiana, como *comunicazione visiva*, dentro del *mix* percepción visual-semiología.

Establecido un acuerdo entre partes, desde aquellos años el diseño encontró, en la semiología, argumentos para su discurso y, en la teoría de la percepción, su justificación visual-estética.

Entre revoluciones, dictaduras, democracias; economías estatistas o liberales; entre concentraciones masivas en aeropuertos y olimpiadas, el diseño fue descubriendo su dimensión social pero también su escala de representación monumental al acceder al urbanismo.

Adoptó el cinetismo en los noventa y lo reconoció como una nueva variable sin dificultad. Reconvirtió sustancialmente los métodos procedimentales de pre-producción como ninguna otra actividad proyectual en la escuela individual. También practica discursos prestados, de las ciencias sociales y de las ciencias del mercado. Mientras va diseñando su propio perfil, va mutando a nuevas facies evolutivas. El contexto, en estos casos, actúa muchas veces como acelerador biológico. Hoy, la democratización, como base para la economía liberalizada, desplazó su eje discursivo, centrándolo no ya en su función social sino en su capacidad para influir el intercambio de mercado. En realidad, hoy su función social consiste en dar respuesta a la identificación, la legitimación y la afirmación de empresas, instituciones, productos y servicios en el mercado (aunque aumente su deuda en áreas de educación, salud, servicios públicos, calidad de vida, socializados).

Silvia Fernández, "La comunicación. Un factor secundario" en *Tipográfica* Nº 28.

¿De qué depende la recepción?

Por automática que pueda ser nuestra primera respuesta a una imagen, su lectura real nunca puede ser una cuestión pasiva. [...] La posibilidad de hacer una lectura correcta de la imagen se rige por tres variables: el código, el texto y el contexto. Cabría pensar que el texto por sí solo haría que las otras dos fueran redundantes, pero nuestras convenciones culturales son demasiado flexibles para que así sea [...]. Veremos que este apoyo mutuo del lenguaje y la imagen facilita la memorización. El uso de dos canales independientes, por así decir, garantiza la facilidad de reconstrucción. Esta es la base del antiguo "arte de la memoria" [...]. Hay casos en que el contexto por sí solo puede hacer que el mensaje visual no sea ambiguo, incluso sin usar palabras. Es una posibilidad que ha ejercido una gran atracción sobre los organizadores de acontecimientos internacionales, en los que la confusión babilónica de las lenguas descarta el uso del lenguaje [...]. El contexto tiene que estar apoyado en expectativas previas basadas en la tradición. Cuando se rompen esos vínculos, la comunicación también falla. [...] Pero el valor real de una imagen estriba en su capacidad para transmitir una información que no pueda codificarse de ninguna otra forma [...]. La información que se extrae de una imagen puede ser totalmente independiente de la intención de su autor. Una fotografía de un grupo de personas de vacaciones en una playa podría ser estudiada por un miembro de los servicios de inteligencia que prepara un desembarco [...]. Por fiel que sea una imagen que sirva para transmitir información visual, el proceso de selección siempre revelará la interpretación que su autor haga de lo que considere relevante [...]. La interpretación por parte del autor de la imagen ha de ser siempre correspondiente por la interpretación del observador. Ninguna imagen cuenta su propia historia.

Ernst Gombrich, *La imagen y el ojo*.

El arte de diseñar o el diseño como arte

Los elementos de diseño —espacio, línea, sólido y masa, valor tonal, textura y plano— son las principales fuerzas de la comunicación. Estos componentes actúan bajo la dirección del artista, y constituyen la paleta más pura del diseño. Cada uno tiene su propia individualidad, y es justamente esta independencia de energías la que le da vida al diseño. Como los elementos son totalmente independientes unos de otros en cuanto a su forma, deben reunirse por medio de los principios y atributos del diseño.

El diseñador ha de comprender las características de cada elemento, no sólo en cuanto a la tipografía, sino también en relación con todas las demás formas de arte.

Quisiera animar al lector a estudiar la pintura clásica, la arquitectura, el diseño industrial, la danza y la música, porque las observaciones hechas en esos campos le darán una visión más amplia de los elementos del diseño.

Martin Solomon, *El arte de la tipografía*.

El diseñador como comunicador social

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática.

En los países donde los resortes del poder están en manos de la burocracia estatal —mediante el control monopólico sobre los medios de comunicación, a menudo complementado por la censura oficial— resulta obvio que dichos medios están al servicio de los fines de una determinada elite. Resulta mucho más difícil advertir la actuación de un sistema propagandístico cuando los medios de comunicación son privados y no existe censura formal; en particular, cuando tales medios compiten activamente, atacan y exponen con cierta periodicidad los errores del gobierno y de las corporaciones, y se autocalifican enérgicamente de portavoces de la libertad de expresión y de los intereses generales de la comunidad. Lo que ya no es tan evidente (y sigue sin discutirse en los medios de comunicación) es la naturaleza limitada de tales críticas, así como la inmensa desigualdad de los recursos de que disponen y el efecto que tal desigualdad produce, tanto en el acceso a una organización de medios de comunicación privada como en su funcionamiento y actuación.

Noam Chomsky y E. Herman, *Los guardianes de la libertad*.

A la conquista del mercado

En la actualidad, la comunicación pública empresarial basada en los productos está completamente en desuso, ya que la estandarización de los procesos industriales impulsada por el aumento de la competencia ha dado lugar a productos más parecidos entre sí.

Esta cuestión obstaculiza la formación de un posicionamiento diferencial o la imagen única que los consumidores retienen en su mente, respecto de un producto o servicio, un requisito básico en un discurso de venta sólido y condición determinante para llegar al mercado con mayores posibilidades de éxito.

Hoy, la clave de la comunicación de las organizaciones es la *construcción de un sistema de comunicación corporativa*, que supone desde la transformación de algunos aspectos de gestión interna hasta el cambio de fachada de los salones de venta, mobiliario, isologotipos y papelería [...]. “El trabajo de las comunicaciones debería apuntar a modificar la experiencia receptiva, manipulando los atributos identificatorios para generar una imagen estratégicamente diseñada” apuntan los expertos. Aspecto que, según los especialistas, “no significa que pueda generarse una imagen ficticia”.

El objetivo es *emplear la identidad visual y la comunicación*, ya que a través de ambas “podrían potenciarse algunas características corporativas y atenuarse otras, para lograr una imagen institucional acorde con la expectativa de la institución”.

“La comunicación institucional está constituida por los mensajes que emite la institución, tanto deliberada como espontáneamente, tanto consciente como inconscientemente”, señalan los autores.

“La identidad corporativa”, en *Clarín*, “Suplemento Económico”, 25/07/99

¿Qué quiere usted comunicar?

En la situación actual —una sociedad saturada de mensajes audiovisuales o escritos de todo tipo— es especialmente complicado conseguir que una imagen corporativa o de marca, o un mensaje publicitario, quede retenido en la memoria de los receptores de ese mensaje. Por eso, creemos que es importantísimo mantener una unidad en todos los mensajes, en todas las comunicaciones ya sean estas publicitarias, administrativas o técnicas.

El *proyecto de comunicación global* persigue coordinar la comunicación de una corporación o marca, desde las aplicaciones de su identidad gráfica hasta la publicidad, pasando por las publicaciones técnicas, de imagen o referencia.

Extracto del mensaje publicitario de Virtual Diseño Gráfico,
empresa de comunicación visual.

Bibliografía de referencia

- Aicher, Otl (1991): *El mundo como proyecto*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Alessandria, Jorge (1996): *Imagen y metaimagen*, Buenos Aires, Publicaciones de CBC-UBA.
- Aristóteles (350 a.C.): *Retórica*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1953.
- Aumont, Jacques (1990): *L'image*, París, Nathan.
(Trad. esp.: *La imagen*, Barcelona, Paidós, 1991).
- Bajtín, Mijail (1979): *Éstetika slovesnogo tvorchestva*, Moscú, Iskusstvo.
(Trad. esp.: *Estética de la creación verbal*, especialmente "El problema de los géneros discursivos"; México, Siglo XXI, 1982).
- Barthes, Roland (1964): "Rhétorique de l'image", en *Communications* 4, París.
(Trad. esp.: "Retórica de la imagen" en *La semiología*, Buenos Aires. Comunicaciones, 1982).
——— (1970): "Recherches rhétoriques", en *Communications* 16, París.
(Trad. esp.: *Investigaciones retóricas*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1972; cfr. especialmente "La antigua Retórica").
——— (1973): *Le plaisir du texte*, París, Éditions du Seuil.
(Trad. esp.: *El placer del texto*, Madrid, Siglo XXI, 1974).
- Benjamin, Walter (1989): "La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica" (artículo escrito originalmente en 1935-1936) en *Discursos Interrumpidos* 1, Buenos Aires, Taurus.
- Benveniste, Emile (1966): *Problèmes de linguistique générale*, París, Gallimard.
(Trad. esp.: *Problemas de lingüística general*. Tomo 1, México, Siglo XXI, 1971).
——— (1978): "El aparato formal de la enunciación", en *Problemas de lingüística general* II, México, Siglo XXI.
- Bonsiepe, Gui (1999): "Retórica visual y verbal" en *Del objeto a la interfase*, Buenos Aires, Infinito.
- Borrini, Alberto (1998): *El siglo de la publicidad* (1898-1998), Buenos Aires, Atlántida.

- **Bürdek, Bernhard** (1994): *Design*.
(Versión española por F. Vegas López-Manzanares, *Diseño*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994).
- **Calabrese, Omar** (1980): *Come si vede il telegiornale*, Bari, Laterza.
- **Costa, Joan** (1989): "Imagen global" en *Enciclopedia del Diseño*, Barcelona, CEAC.
————— (1992): *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*, Barcelona, CEAC.
————— (1993): *Identidad Corporativa*, México, Sigma.
————— (1999): Conferencia "Identidad y comunicación corporativa", Buenos Aires.
- **Cossette, Claude y otros** (1975): *Communication de masse et consommation de masse*, Montréal, Éditions Boréal.
- **Chaves, Norberto** (1988): *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gili.
- **Chomsky, Noam** (1957): *Syntactic Structures*, La Haya, Mouton.
(Trad. esp.: Estructuras Sintácticas. México, Siglo XXI, 1974).
————— (1965): *Aspectos de la teoría de la sintaxis*. Madrid, Aguilar, 1970.
- **Chomsky Noam y Edward Herman** (1990): *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, Grijalbo, (primera edición: 1988).
- **Deleuze, Gilles** (1986): *Foucault*, París, Minuit.
(Trad. esp.: *Foucault*, Barcelona, Paidós, 1986).
- **Dorfles, Gillo** (1959): *Il divenire delle arti*, Turín, Giulio Einaudi
(Versión española por R. F. Balbuena y J. Ferreiro, *El devenir de las artes*, México, FCE, 1963).
- **Ducrot, Oswald, y Tzvetan Todorov**. (1972): *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, París, Éditions du Seuil.
(Trad. esp.: *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*, México, Siglo XXI, 1974).

- **Eco, Umberto** (1965): *Apocalittici e integrati*, Milán, Bompiani.
(Versión española por A. Boglar, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1968).
—————(1968): *La struttura assente*, Milán, Bompiani.
(Trad. esp.: *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Trad. de Francisco Serra Cantarell, Barcelona, Lumen, 1978).
—————(1996): *Seis paseos por los bosques narrativos*, Barcelona, Lumen.
—————(1999): *Kant y el ornitorrinco*, Barcelona, Lumen.
- **Ernst, Bruno** (1990): *El espejo mágico de Maurits Cornelis Escher* (Traducción de Ignacio León), Berlín, Taschen.
- **Fernández, Silvia** (1996): “La comunicación. Un factor secundario” en *Tipográfica 28*, Buenos Aires.
- **Filinich, María Isabel** (1998): *Enunciación*. Colección Enciclopedia semiológica. Buenos Aires, Eudeba.
- **Fontanille, Jacques** (1989): *Les espaces subjectifs*, París, Hachette.
- **Foucault, Michel** (1976): *Vigilar y castigar*, México, Siglo XXI.
- **Frascara, Jorge** (1988): *Diseño y comunicación visual*. Buenos Aires, Infinito.
- **Gauthier, Guy** (1982): *Vingt leçons sur l'image et le sens*, París, Ediling.
(Versión española por D. J. Plaza, *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Madrid, Cátedra).
- **Genette, Gérard** (1972): *Figures III*, París, Seuil.
(Trad. esp.: *Figuras III*, Barcelona, Lumen, 1989).
—————(1982): *Palimpsestes*, París, Seuil.
(Trad. esp.: *Palimpsestos*, Madrid, Taurus, 1989).
- **Gombrich, Ernst** (1960): *Art and illusion*, Londres, Phaidon Press.
(Trad. esp.: *Arte e ilusión*, Barcelona, Gustavo Gili, 1986).
—————(1991): *La imagen y el ojo*, Madrid, Alianza.

- **González Requena, Jesús** (1988): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- **Goodman, Nelson** (1968): *Languages of art*, Indianápolis, Hackett Publishing Company.
- **Greimas, Algirdas Julien y Joseph Courtes** (1979): *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, París, Hachette.
(Versión española por E. Ballón Aguirre y H. Campodónico Carrión, *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1982).
- **Groupe µ** (1970): *Rhétorique générale*, París, Larousse.
(Trad. esp.: *Retórica general*, Barcelona, Paidós, 1987).
——— (1992): *Traité du signe visuel*, París, Éditions du Seuil.
(Trad. esp.: *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*, Madrid, Cátedra, 1993).
- **Guattari, Félix** (1992): *Chaosmosis*, París, Galilée.
(Trad. esp.: *Caosmosis*, Buenos Aires, Manantial, 1996).
- **Gubern, Roman** (1987): *La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili.
- **Habermas, Jürgen** (1994): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gili.
- **Heidegger, Martin** (1927): *Ser y Tiempo*. Traducción de José Gaos. Buenos Aires, FCE, 1991.
- **Hooks, Bell** (1991): *Critical Fictions: The Politics of Imaginative Writing*, Seattle, Bay Press.
- **Jakobson, Roman** (1958): "Lingüística y poética" en *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral, 1981.
- **Kanizsa, Gaetano** (1980): *Gramatica del vedere. Saggi su percezioni e gestalt*, Bolonia, Società Editrice il Mulino.
(Trad. esp.: *Gramática de la visión. Percepción y pensamiento*. Traducción de Rosa Premat. Buenos Aires, Paidós, 1986).

- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1986): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires, Hachette.
- Landi, Oscar (1992): *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*, Buenos Aires, Planeta.
- Ledesma, María (1997): "Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?" en *Diseño y Comunicación. Teoría y enfoques críticos*, Buenos Aires, Paidós.
- Lessing, Gotthold E. (1766): *Laocoonte*, Madrid, Tecnos, 1990.
- Link, Daniel (1994): *Literatur*, Buenos Aires, Ediciones del Eclipse.
- Lipovetsky, Gilles (1994): *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama.
- Lotman, Juri (1979): *Semiótica de la cultura*, Madrid, Cátedra.
- Maldonado, Tomás (1994): *Lo real y lo virtual*, Barcelona, Gedisa.
- Mattelart, Armand (1995): "La invención de la comunicación" en *Bosch Comunicación*, Barcelona.
- Mc Luhan, Marshall (1985): *La galaxia Gutenberg*. Barcelona, Planeta-Agostini.
- Meggs, Phillips (1983): *A history of graphic design*. (Trad. esp.: *Historia del diseño gráfico*, México, Trillas, 1991).
- Minguet, Ph. (1977): "Isotopie de l'image", en *A Semiotic Landscape*, Den Haag, Mouton.
- Morris, Charles (1938): "Foundations of the Theory of Signs", en *Foundations of the Unity of Science*. v 1, Chicago, The University of Chicago Press. (Trad. esp.: *Fundamentos de la teoría de los signos*. México, Universidad Nacional, 1958).
- Munari, Alberto (1993): "¿De verdad o de mentira" en *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid, Cátedra.

- **Panofsky, Erwin** (1924-1925): *Die Perspektive als "Symbolische Form"*, Leipzig-Berlin, Teubner.
(Versión española por V. Careaga, *La perspectiva como "forma simbólica"*, Barcelona, Tusquets, 1973).
- **Parret, Herman** (1983): *Semiotics and pragmatics*, Amsterdam, John Benjamins.
(Trad. esp.: *Semiótica y pragmática*. Traducción de M. T. Poccioni. Buenos Aires, Edicial, 1993).
—————(1987): "Las temporalidades de lo cotidiano. El tiempo 'vivido'", en *Morphé. Revista de Ciencias del Lenguaje* 2 (3/4) Puebla, Universidad Autónoma de Puebla.
—————(1995): *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*, Buenos Aires, Edicial.
- **Pasolini, Pier Paolo** (1966): "La lingua scritta della realtà" en *Empirismo eretico*, Milán, Garzanti.
- **Peirce, Charles Sanders** (1974): *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión (edición de Armando Sercovich; contiene parte de la "Gramática Especulativa", un fragmento de "Grafos Existenciales" y tres cartas a Lady Welby).
—————(1868-1911): *Obra lógico-semiótica*. Madrid, Taurus, 1987 (edición Armando Sercovich; trad. esp. Ramón Alcalde y Mauricio Prelooker).
—————(1879-1884): *Writings of Charles S. Peirce. A chronological edition*, vol. 4 (ed.: Christian J. W. Kloesel, Bloomington, Indiana University Press 1986).
—————(1860-1908) *The collected papers of Charles Sanders Peirce*, 8 vols. (vols. 1-6 eds.: Charles Hartshorne y Paul Weiss, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1931-1935); (vols. 7-8 ed.: Arthur W Burks, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1958).
- **Perelman, Chaim y Lucie Olbrechts-Tyteca** (1989): *Tratado de la argumentación*, Madrid, Gredos.

- **Prieto, Luis** (1966): *Messages et Signaux*, París, Presses Universitaires de France.
(Trad. esp.: *Mensajes y Señales*, Barcelona, Seix Barral, 1967).
—————(1977): *Pertinencia y práctica. Ensayo de semiología*, Barcelona, Gustavo Gili.
- **Prieto Castillo, Daniel** (1994): *Retórica y manipulación masiva*, México, Diálogos.
- **Satué, Enric** (1988): *El diseño gráfico. Desde los orígenes a nuestros días*, Madrid, Alianza.
- **Schnaith, Nelly** (1987): “Los códigos de la percepción, del saber y de la representación en una cultura visual” en *Tipográfica 4*, Buenos Aires.
- **Solomon, Martin** (1988): *El arte de la tipografía. Introducción a la Tipo-icóno-grafía*, Tellus, Madrid.
- **Van Dijk, Teun** (1983): *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós.
- **Verón, Eliseo** (1985): “El análisis del ‘Contrato de Lectura’, un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media” en *Les Medias: Expériences, recherches actuelles, applications*, París, IREP.
—————(1993): “El tercer término” en *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa.
- **Vilches, Lorenzo** (1983): *La lectura de la imagen*, Barcelona, Paidós.
- **Weinrich, Harald** (1975): *Estructura y función de los tiempos en el lenguaje*, Madrid, Gredos.
- **Zunzunegui, Santos** (1992): *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra.

AUTORIDADES DE LA FADU

DECANO
arq. Jaime Sorín

VICEDECANO
arq. Luis Bruno

SECRETARIO GENERAL
arq. Ariel Misuraca

COORDINACIÓN DE GABINETE
arq. Fernando Schifani

SECRETARIO ACADÉMICO
arq. Javier Fernández Castro

SECRETARIA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA
arq. Beatriz Pedro

SECRETARIO DE INVESTIGACIONES
arq. Jorge Ramos

SECRETARIA DE RELACIONES INSTITUCIONALES
arq. Cristina Fernández

SECRETARIO DE RELACIONES INTERNACIONALES
arq. Jorge Cortiñas

SECRETARIO DE POSGRADO
arq. Carlos Lebrero

SECRETARIO DE ASUNTOS ESTUDIANTILES
sr. Nicolás Nucifora

SECRETARIA DE ACCIÓN COMUNITARIA
dg. Viviana Asrilant

SECRETARIO OPERATIVO
arq. Hugo Montorfano

CONSEJO DIRECTIVO

Claustro de Profesores

titulares
**arq. Guillermo González Ruiz / arq. Carlos Gil Casazza /
arq. Hernán Nóttoli / arq. Horacio Wainhaus / arq. Martín
Marcos / arq. Luis Bruno/ arq. Mario Sabugo / dg. Mónica
Pujol Romero**

suplentes
**arq. Esteban Urdampilleta / arq. César Pereyra /
prof. Carlos Trilnick / arq. Liliana Calzon /
arq. Enrique Longinotti / arq. Claudio Guerri /
dra. María del Valle Ledesma / arq. Hernán Araujo**

Claustro de Graduados

titulares
**arq. Víctor Maza / dg. Lucas Giono /
arq. Ariel Pradelli / arq. Matías Gigli**

suplentes
**arq. Pablo Peirano / dis. Juan Cabello /
arq. Guillermo Rodríguez / arq. Alejandro Castro**

Claustro de Estudiantes

titulares
**sr. Federico Ponce / srta. María Lescano /
sr. Gastón Duarte / sr. Guillermo Gilli**

suplentes
**srta. Daniela San Millán / srta. Nadia Nicolau /
srta. Manuela López Mohamed / srta. Mónica López**

