

MENSAJES EN UNA BOTELLA

■ ARQ./D.G. HORACIO F.
GORODISCHER
DOCENTE CARRERA DE
DISEÑO GRAFICO
FADU, UNL

Este escrito intenta compartir algunas hipótesis sumamente provisionarias, que he ido construyendo en el afán de entender de qué se trata el diseño gráfico. Aún sigo preguntándomelo, así que muy poco de lo que aquí se dice deberá ser tomado como definitivo.

Susan Sontag abre su libro *Contra la interpretación* ⁽¹⁾ con dos epígrafes. Uno, del pintor contemporáneo Willem De Kooning: "El contenido es un atisbo de algo, un encuentro, como un fognazo. Es algo minúsculo minúsculo, el contenido".

El otro es de Oscar Wilde, y dice: "Son las personas superficiales las únicas que no juzgan por las apariencias. El misterio del mundo está en lo visible, no en lo invisible".

Epígrafes que, a más de su atractivo inmediato, remiten con precisión al tema de este escrito, es cual una mirada crítica sobre la interpretación como función de los opuestos "forma – contenido".

La autora expone el hecho de que la primera experiencia del arte tuvo que ver con lo mágico, con el más allá, con su condición de mediador entre lo visible y lo invisible. Pero, continúa luego, la primera teoría del arte, la de los filósofos griegos, se refería al arte como mimesis, como imitación de lo Ideal, como reproducción de lo visible.

Esta nota surge de la disertación realizada por el autor en las 1^{as} Jornadas de Diseño Gráfico de San Nicolás, organizadas por la ADIGRAN y la Escuela de Diseño Gráfico y Publicitario de esa ciudad.

Platón propuso esta teoría para afirmar que el valor del arte es, cuanto menos, dudoso. Aparece, queda claro, la noción de "valor del arte", donde éste, como imitación que es, debe justificarse a sí mismo. Lo que configura un hecho inédito desde que el arte se constituyó en un instrumento de mediación con lo sobrenatural, una herramienta de supervivencia y protección, cuyo valor era esencial.

Y aquí es importante hacer una aclaración respecto de lo que llamamos "arte" para los griegos. Lo que hoy damos en llamar arte, cuando por ejemplo nos referimos a la pintura o a la escultura, no tenía en la cultura griega ni el nombre ni el concepto de tal. Las hoy llamadas "artes" encuentran su expresión más adecuada en la palabra "techné", que adjetiva siempre a la actividad: arte, techné, oficio; de la palabra, de la pintura, de los metales, de construir navíos.

No hay en los griegos escisión entre "bellas artes" y las técnicas. Es más, las primeras son sometidas a las segundas, subsumidas en el "buen hacer". Pero sí hay géneros inferiores. La música, las matemáticas, la filosofía son las más sublimes, las que más se acercan a la esencia de la idea, a la cosa en sí, a su inmanencia. Y muy por detrás vienen los fabricantes de imágenes, que aparecen en el

último lugar de las artesanías porque provienen de las técnicas basadas en la ilusión, no en el saber hacer.² Restos de este “saber hacer” a la manera griega, como arte y *techné*, sobreviven en el lenguaje de la arquitectura, cuando se dice, por ejemplo “de acuerdo con las reglas del buen arte”, hablando de la correcta factura técnica y artesanal de un detalle constructivo.

Desde la visión griega, explica Sontag, cualquier objeto ordinario muy bien hecho es ya una imitación de una estructura trascendente, invisible, a la que él refiere. Y como tal, una versión empobrecida de aquello que es sublime, una carnadura deformada de la idea. La mejor pintura de una cama es entonces para los griegos un plagio al cuadrado: torpe remedo de una copia, ni siquiera sirve para dormir en ella.⁽³⁾

Para Platón, entonces, lo que llamaremos de ahora en más el arte de la imagen (concepto a mitad de camino entre la noción griega y la actual) ni siquiera tiene una utilidad determinada, y para Aristóteles, que le reconoce ciertas cualidades terapéuticas, este arte de la imagen sigue siendo una ilusión óptica, por lo tanto, una mentira (y luego veremos cómo este concepto aparece resignificado, pero aún primo hermano, en Umberto Eco, viejo amigo de las exégesis de la comunicación visual). Y aunque nos parezca mentira, en esta falacia del realismo nos quedamos más de dos mil años esclavos. Porque, como decíamos al principio citando a Susan Sontag, cuando el arte de la imagen queda acorralado en la noción de mimesis, es cuando empieza a precisar una defensa, una justificación, una noción de valor que lo sostenga. Es en la elaboración de esta defensa cuando aparecen los criterios de “forma y contenido”, y con ellos la noción de que lo importante es el contenido y la forma, lo accesorio. Este verdadero paradigma del arte atraviesa los siglos siempre indemne. Y aun cuando el arte de la imagen se desprende de su referente visual volviéndose abstracto, perdura el corsé de hierro de la teoría mimética: ya sea la obra de arte según un modelo visible o según un modelo de expresión del autor, el contenido sigue reivindicando su lugar de esencia de la obra de arte.

Puede cambiar, ser más o menos figurativo, pero una obra de arte visual (y ya estamos en condiciones de decir, en definitiva, una imagen) se da por sentado, siempre dice algo.

Hemos perdido la inocencia de la edad de la magia, cuando nadie se preguntaba qué decía una imagen, porque todos sabían qué hacía una imagen. Hoy, la oposición “forma – contenido” está siempre presente en la necesidad constante de hacer hablar a las imágenes, para que nos digan lo que en realidad son, vale decir, para que podamos entender su contenido. Y si no, veamos los enunciados habituales presentes en la crítica,

desde la mirada más profana al análisis más elaborado: “el lenguaje visual de...”, “el vocabulario formal pictórico...”, “la lectura de la sintaxis visual...”. Quién no ha participado de una discusión donde el comentario es “lo que Bergman (o Woody Allen, o Picasso o Dalí) quiso decir...”⁽⁴⁾

En todos estos enunciados está presente la idea de un contenido que reclama ser descubierto por debajo de la forma que adquiere la obra. Y el abuso de la idea de contenido nos lleva siempre a la necesidad de una interpretación, que es aquello de lo que habla Susan Sontag. A saber: toda imagen debe ser interpretada, para así sonsacarle su secreto.

Las imágenes que elaboran los diseñadores gráficos soportan también el estigma de la dualidad “forma contenido”, que como vemos emerge de una mirada, de un estado de la cultura, que tiene ya muchos cientos de años.

Como tributarias inevitables de esta construcción aparecen antes de ayer nuevas teorías que insisten en explicar los procesos de significación a partir de los opuestos “forma contenido” como cimienta de profundidad.

Veamos, por ejemplo, de un modo rápido y tal vez excesivamente esquemático los postulados de ciertas teorías de la comunicación.

Básicamente se supone un emisor, un receptor, un canal, un medio y un mensaje. Sé que estoy barriando un tanto desaprehensivamente con numerosos matices, pero a grandes rasgos tenemos aquí los elementos que caracterizarían a un proceso de comunicación, como puede ser, por ejemplo, el diseño gráfico.

En el caso de las imágenes, y no solamente en él pero si en el que más nos interesa, el factor mensaje es habitualmente reemplazado por el factor significado, que a su vez suele intercambiarse con el concepto de contenido. Y aquí comienza a hacerse evidente cómo se estrecha el cerco sobre el diseño gráfico.

El diseño gráfico, en su afán de dar forma a un cuerpo teórico que dé cuenta de su práctica, suele tomar prestados conceptos de la semiótica. Interesa señalar entonces con qué funcionalidad articulan ciertas definiciones muy actuales con los postulados platónicos. Dice Umberto Eco: “La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. En este sentido, la semiótica es la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir”.⁽⁵⁾

Leyendo el fino puente que une a los griegos con Umberto Eco, podríamos decir entonces: “una imagen es una mentira puesta en el lugar de una cosa que a su vez es una copia infiel de una idea”.

¿Y el diseño gráfico, entonces, qué es?

Bajo el peso de la construcción greco-occidental, y de los valores, enunciados y conclusiones que ésta nos ha grabado a fuego, el diseño gráfico sería la disciplina que da forma visual a los mensajes. Es más: en completa armonía con todo lo dicho hasta ahora, el diseño gráfico se revelaría diferente del arte por dar forma a los mensajes de terceros, no a los propios.

Estamos aquí frente a la quintaesencia de los conceptos de forma y contenido como opuestos necesarísimos. Hay un mensaje, verdadero y protagónico en tanto que contenido, y una forma, accesoria, que deberían hacerse transparentes para revelar al mensaje en todo su esplendor.

Y he aquí la paradoja del diseño gráfico: a la vez que da forma al ciberespacio en Internet, rinde homenaje y se somete a Aristóteles y a Platón.

Para completar definitivamente esta construcción, muchos diseñadores hacen a veces profesión de fe de la legibilidad y de la buena forma al servicio de un supuesto contenido trascendente. Aplicando este criterio como condición excluyente en cualquiera de los campos de su actividad, encarnan la obturación última del aserto griego. Al parecer, sostienen también ellos que la forma, para hacer obvios a los contenidos, debe surgir siempre como resultado de los procedimientos del "buen arte".

Pero, ocurre que este modo de explicar el diseño gráfico deja afuera, ignora o no puede dar cuenta de la mayoría de la producción actual. Producción que no encaja dentro de los estrechos márgenes de la transmisión de datos que se halla en el extremo del amplio abanico de la comunicación. Y nos condena a ver todo lo que no podemos explicar, sea David Carson o sea un alumno rebelde y conflictivo, con el desprecio griego reservado a lo "mal hecho".

Porque pensado así, el diseño gráfico se vuelve víctima de sí mismo, ya que al acotarse al rígido territorio de lo establecido, sólo tiene como autojustificación el recurso a teorías operativas de la verdad. Me refiero al mecánico andarivel del "funciona, no funciona". Desde esta perspectiva, está claro que las más osadas páginas de David Carson, o los desprolijos afiches de los Grapus, no funcionan.

Pero se conocen también otras teorías operativas de la verdad que funcionan sin que por ello sus enunciados sean ciertos. Para construir un reloj de sol que funcione, alcanza con suponer una Tierra plana y al Sol moviéndose en arco por sobre ella. Esta verdad permite elaborar las fórmulas matemáticas para diseñar un reloj de sol absolutamente puntual; lo que nos permitirá conocer la hora, pero dejará al mundo reducido a una bandeja rodeada de dragones. Y así es entonces como nuestro propio quehacer se deprecia. Un diseñador gráfico sería una persona muy informada, una especie de catálogo ambulante de los lugares comunes

y las capacidades promedio del grupo destinatario del mensaje en cuestión.

El diseñador gráfico que construimos cada vez que corregimos o que analizamos nuestra producción a la luz de aquéllos supuestos, es, a veces, alguien que sabe que el rojo es peligro y el verde esperanza, que la English Snell es femenina y la Futura Extra Bold, pesada y dura. Otras veces, es alguien que ha hecho un muestreo estadístico que le indica con precisión qué imágenes y con qué cualidades revelan más claramente el mensaje a los destinatarios que su cliente eligió. Una especie de sociólogo de la percepción popular.

Así llegamos también al diseñador gráfico como "encodificador" de fenómenos fisiológicos y diagramador de convenciones culturalmente aceptadas.

Vale decir, que dentro de muy poco tiempo, para diseñar, según esta visión, no hará falta diseñadores. Será suficiente con cargar en un ordenador las características anatómicas y fisiológicas del grupo en cuestión, sus climas cromáticos más comúnmente aceptados, y los alfabetos completos de los vocabularios culturalmente acordados: señales de tránsito, códigos visuales y repertorios verbo visuales folclóricos. Tarea ardua, pero no imposible, si se cuenta con el famoso equipo interdisciplinario que nos asesore.

Es poco probable que haya alguien a quien este panorama le suene verdadero. Aunque no sepamos a estas alturas cómo desmontar el equívoco, sospechamos, aunque no sepamos cómo sostenerlo, que lo que se está diciendo no es cierto. A pesar de ajustarse a Platón y a una teoría operativa de la verdad.

Probablemente, una manera de abrir el cepo sería la de revisar el concepto de mensaje. Como resulta fructífero hacer a veces cuando se diseña, quizás deberíamos pensar las cosas de otra manera.

Así, como bajo el rótulo "salud" se refugian la odontología, la cirugía, el psicoanálisis y la homeopatía, el diseño gráfico es también un amplio territorio de producción de significados. Hay, evidentemente, un extremo de este abanico donde lo que se intenta es transmitir un mensaje preciso y unívoco, compuesto por datos rigurosamente explícitos. Tal es el caso de un sistema de señalización vial, que no puede menos que comunicar aquello para lo que fue pensado.

Desde lo técnico, deberá contar con cualidades de legibilidad, contraste y resistencia bajo determinadas condiciones climáticas, a ciertas velocidades y distancias, que están perfectamente medidas y tabuladas.

Desde lo semántico, también los procesos que permiten la decodificación correcta de ciertos símbolos en determinadas condiciones culturales están descritos científicamente. Aquí sí, entonces, el diseñador gráfico recurre a técnicas y vocabularios altamente convencionalizados.

Pero queda claro que estamos hablando de un reducido

MENSAJES EN UNA BOTELLA

aspecto de nuestra tarea profesional. Por fuera de ello, un mar de fenómenos comunicativos toma forma segundo a segundo, sin poder encajar en el paradigma “forma-contenido”.

Afiches, revistas, créditos de películas, tatuajes, cortinas de televisión, páginas de Internet, pintadas, juegos computarizados, ediciones interactivas...

Bajo el imperio del concepto “forma-contenido” nos hemos sometido al mandato “mensaje-buena forma”, y así llegamos a conformarnos con el análisis “funciona-no funciona”. Probablemente por inercia y pereza intelectual, no nos atrevemos a zambullirnos en el torbellino de dudas e incógnitas que produce pensar al diseño, mejor, al producto del diseño, como un discurso. Dice Francesco Casetti: “El discurso aparece como el ámbito de la productividad semiótica: el lugar donde los códigos se atraviesan con los contextos, y donde emergen los signos, no como hechos autónomos y preexistentes, sino como funciones generadas por la propia dinámica discursiva”.⁽⁶⁾

Ni como hombres ni como diseñadores nos es dado, aunque lo intentemos, decir todo en un instante y con un gesto. Porque es imposible materializar todos los enunciados contenidos en un código. Así, se perfilan entonces los discursos devoradores de todos los mensajes.

Jesús González Requena agrega que los conceptos de discurso y mensaje se diferencian no solamente por la mayor amplitud del primer concepto, sino que el discurso es vehículo de ámbitos de significación que escapan a la conciencia y a la voluntad comunicativa de sus agentes.⁽⁷⁾

Parfraseando al autor, podemos decir que los hombres, aun si se trata de un modesto logotipo, generan procesos que tienen su propia lógica interna, inaprehensible desde su punto de vista, y aun fuera de su control, pero coherente y necesaria en función de la dinámica del proceso mismo.

Todo hecho de significación (y el diseño gráfico lo es), sostiene, es un fenómeno cultural que afecta a los individuos que participan de la cultura de la que tal hecho forma parte. Estos individuos son sus destinatarios objetivos,

incluso cuando no tengan conciencia de ello.

La significación, que incluye a todos los mensajes posibles, no es una propiedad de la cosa, sino de la constitución de esta cosa como signo para una cultura. Y esto es independiente de la conciencia que los individuos de esa cultura tengan de tal proceso.

Quizás entonces debiéramos pensar a los diseñadores como articuladores de discursos en el territorio de una cultura que los incluye.

Vale decir, agentes de un proceso que, más allá de la comunicación específica en la que intervienen, generan un entretejido de significaciones cuyos enunciados se desprenden de los mensajes originales. Entretejido que, de nuevo, escapa a su conciencia y voluntad comunicativa para transformarse en un metalenguaje del lenguaje de los mensajes.

Para decirlo de una vez: así como Los Beatles en determinado momento histórico fueron, a pesar de no ser ni los primeros ni los únicos, los que sintetizaron en sonido el espíritu de una época -hecho totalmente inexplicable a la luz de la teoría del solfeo-, así, algunos diseñadores, o la suma de todos ellos, quizás articulen en un infinito discurso algo más que un mensaje. Esto es, el repertorio del imaginario visual colectivo de nuestra cultura. ■

Referencias

- ¹ SONTAG, Susan, *Contra la interpretación*, Barcelona, Editorial Seix Barral, 1984.
- ² DEBRAY, Régis, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*, Barcelona, Paidós Ediciones, 1994.
- ³ SONTAG, Susan, *Contra la interpretación*, Barcelona, Editorial Seix Barral, 1984.
- ⁴ DEBRAY, Régis, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*, Barcelona, Paidós Ediciones, 1994.
- ⁵ ECO, Umberto, *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Ediciones Lumen, 1977.
- ⁶ CASETTI, Francesco, *Introducción a la semiótica*, Barcelona, Editorial Fontanella, 1980.
- ⁷ REQUENA, Jesús González, *El Discurso Televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Barcelona, Editorial Catedra, 1992.