

EL DISEÑO DE INFORMACIÓN

La construcción del palacio de lo virtual: de Cicerón a Vannever Bus

MARÍA LEDESMA

Publicado en REVISTA TIPOGRÁFICA

“... Suele decirse que la escritura liberó al hombre de la necesidad de la memoria. Además del desarrollo histórico sobre el lugar de la memoria que acabamos de hacer, hay otros dos motivos, por lo menos, para oponerse a esto: el primero es que de ninguna manera el hombre ‘tiene que ser liberado de la sujeción de la memoria’; el segundo, más específico es conceptual: la pérdida del protagonismo de la memoria no coincidió con la aparición de la escritura sino con el desarrollo de la lectura. En otras palabras, fue la lectura la que convirtió al libro en un lugar de la memoria. Lejos de ser un juego de palabras, en esta afirmación se basa en procesos que la humanidad tardó siglos en recorrer.

Leer es un proceso de interpretación en el que lo conceptual y lo visual se implican mutuamente. Leer es acceder a los sentidos de los textos a través de la mirada, por la organización gráfica del texto. Desde la aparición de la escritura hasta el momento en que un discurso pudo ser una unidad estratificada capaz de ser captada por el ojo con facilidad de desplazamientos, pasaron en occidente más de cuatro mil años contando desde los sumerios en el -3500 hasta mediados del siglo XII. Fue entonces, en el seno de los conventos y bibliotecas adonde habían llegado técnicas arábigas y griegas unidas a novedosas invenciones de los copistas donde se consolidó el concepto de texto: ‘Siglos antes que Gutenberg confeccionara sus primeras matrices, **una combinación de técnicas menores en los scriptoria de los monasterios creó el texto visible...**’ que posibilitó el desarrollo de la técnica de la lectura, como capacidad de orientarse en el texto abarcando con el ojo los signos gráficos y sus ausencias, tan significativas como las presencias.

La aparición del texto y más tarde su transformación en libro, son dos de los momentos centrales en el desplazamiento de la memoria como capacidad cognitiva, quedando depositada en el libro, convertido de ahí en más en lugar de conservación. El sitio de la memoria pasó de la virtualidad mental a la solidez del objeto libro y la palabra allí guardada. En ese lugar se abroqueló durante años hasta ser transferida nuevamente a otros lugares de registro: la fotografía, el documental y finalmente, a la virtualidad de nuestra sociedad de la información, transformada en un conjunto heteróclito de datos, reunidos en la nueva versión de la memoria artificial .

Desde los palacios de la memoria hasta las infografías, desde los libros hasta los documentales se trata siempre de la misma cuestión: los modos en que el conocimiento tiene que estar disponible de alguna manera para que el hombre acceda a él; se trata siempre de ver cómo la forma en que los datos son presentados se muestra relevante para generar la relación con el conjunto general del conocimiento. En todos ellos el registro gráfico es un registro fundamental (no el único) para acceder al conocimiento que indefectiblemente tiene que estar inscripto. Y, como ya nos mostraron los griegos, la importancia acerca del tipo de inscripción, virtual o ‘real’, es secundaria. Esta es la primera conclusión. Con su corolario: lo que sí es primario, es la inscripción misma y el modo de inscripción. La segunda conclusión es que hay una especie de intervención *avant la lettre* por parte del diseño en la inscripción del conocimiento en la memoria colectiva, tanto a través de los modos de leer como de los modos de recordar y razonar...”

“... El tratamiento de la información por parte del diseño gráfico aprovecha las potencialidades del ojo y la mirada, convirtiendo al ícono visual en un instrumento de cognición y acción. Obtener una clara percepción es justamente tarea del diseño gráfico que, como sabemos, tiene que transformar la información en un hecho visible, jerárquicamente ordenado y por ende resolver los problemas de presentación de la información, volviéndola más cercana y accesible para sus receptores.

Este ‘credo’ necesita algunas precisiones porque, de la misma manera que hemos olvidado preguntarnos por la memoria, hace tiempo que no nos preguntamos por la información. El pasaje de conocimiento a información es clave en esta historia porque supone, ni más ni menos que, la instalación del paradigma de la tecnociencia. El tema se extiende rizomáticamente a lo largo y a través de numerosas cuestiones políticas, económicas y gnoseológicas que resulta difícil abordar; sin embargo, es imposible pensar en nada que se parezca a la información sin tener en cuenta la existencia de estas cuestiones

En principio, cabe decir que el conocimiento se nutre de informaciones pero es mucho más que esto; como contrapartida, la información no es puro dato sino que ella misma es ya una toma de partido ante los datos. No nos ocuparemos de las características que tiene tener un dato para convertirse en información: sólo mencionaremos aspectos como la noticiabilidad de las noticias o el valor estadístico del hombre medio, cuestiones fundamentales si se quiere entender la sociedad de la información pero que, en sí mismas, no forman parte del territorio del diseño.

El hecho que no sea el diseño gráfico quien selecciona la información no convierte su acción en algo neutro: al contrario, al diseñar los modos de acceso a la información, **diseña los modos de lectura**. Es cierto que no los determina (por lo menos no sólo él), pero su acción no se reduce a transformar los datos en un hecho visible sino que al diseñar, diseña los modos en que ese hecho visible será apropiado por el ojo. Este ojo tan lleno de historia, tan saturado de imágenes....La historia recorrida mostró los lugares estáticos de la memoria, los lugares apocalípticos y amenazantes, los lugares relacionales, las tablas que orientan al lector en su recorrido... diseños avant la lettre, como dijimos, de la actividad a la que hoy está llamada la 'sociedad de la información'. Diseños que diseñaban un posible lector..."

////////////////////////////////////

LA PRÁCTICA DEL DISEÑO GRÁFICO. UNA METODOLOGÍA CREATIVA
RODOLFO FUENTES
Paidós Diseño – Buenos Aires 2005

El problema actual del diseño gráfico es que “tenemos demasiada tecnología, poca metodología y nada de filosofía”. Muchos confunden todavía los métodos con las técnicas, cuando en realidad los métodos sirven a la estrategia para pensar y planear, las técnicas sirven para “hacer”. En esta confusión influye la creencia de que la creatividad es un estallido mágico, genial, de una idea que surge de repente en la cabeza de unos diseñadores privilegiados. Esta confusión que mezcla la metodología (técnicas mentales) con las recetas y las fórmulas (técnicas materiales), y al mismo tiempo excluye el pensamiento creativo porque se cree que es de un orden superior; esta confusión hay que deshacerla. Pero también existe otra tendencia diferente, que entiende la cuestión de otra manera: la creatividad está en los ejemplos ajenos (basta con imitarlos); las técnicas están integradas todas en una: el programa y la tecnología que se encarnan en el ordenador. Pero la conclusión a la se llega es la misma: “Metodologías ¿para qué?”.

Abordar un problema de diseño es ir hacia delante, aunque no siempre se sepa claramente adónde se va. Cuando se sabe exactamente lo que hay que hacer (conocimiento claro de los objetivos, los condicionantes, la información justa necesaria y el contexto del problema concreto que hay que resolver), ya no se habla de problema, porque ya se está en las buenas vías de su solución.

Quienes han estudiado la psicología de la acción creativa (Wallas, Caude, Drevet, Guilford, Torrance, Kaufman, Ghiselin, Haefele, Wertheimer, entre otros) coinciden en ver la acción creativa como un algoritmo que conlleva una sucesión de pasos iterativos que nada tienen que ver con una descripción lineal.

La metodología del diseño tiene por objeto aumentar el conocimiento de las cosas y dar mayor sostén al hecho creativo, y permite ampliar los puntos de vista sobre un problema dado, aumentando el conocimiento del mismo y facilitando una perspectiva creativa global hasta la resolución del problema.

Emprender un proyecto de diseño no es solamente tomar una iniciativa, iniciar una acción, sino que es, sobre todo, escoger una vía entre muchas otras posibles, elaborarla juiciosamente y seguirla hasta llegar al objetivo por medio de una solución eficaz, sin extraviarse por los caminos laterales, las vías sin salida o los callejones que no llevan a ninguna parte.

Un buen método es un instrumento en sí mismo neutro.

En el más “libre” de los encargos, la propia naturaleza de la necesidad que se debe cubrir, genera un hábeas de reglas, requisitos y límites dentro de los que el diseñador genera propuestas.

“Cada marca que el diseñador hace modifica al mundo de alguna forma. Puede hacer que la comunicación funcione mejor o peor. Esto no depende de factores aleatorios; depende, sin embargo, del diseñador, quien con tanto orgullo como con humildad profesional entienda su papel claramente; depende del estudiante de diseño al desarrollar al máximo sus habilidades intelectuales y técnicas; y depende también del público en general y de su transformación en usuarios más críticos, más informados y más exigentes”.

////////////////////

LA PERSUASIÓN EN LA COMUNICACIÓN. TEORÍA Y CONTEXTO.

KATHLEEN K. REARDON. Paidós Comunicación.

“En este estudio sobre la persuasión, entendida como forma de comunicar (de la que se distingue por incluir una intención consciente y estar condicionada por la percepción de la conducta ajena como amenazadora de los propios objetivos, entre otras cosas), K.K. Reardon expone críticamente las principales corrientes teóricas y metodológicas –tradicionales y actuales– de la investigación sobre este concepto, las integra eclécticamente y postula un nuevo modelo teórico, que se caracteriza esencialmente por la importancia que en él adquiere la lógica subyacente a la opción de conductas [...]

En todos los casos, la persuasión es una actividad que consiste en demostrar la incoherencia, no pertinencia o ineficacia de la conducta de otro y en intentar modificarla mediante la interacción simbólica.”

En la introducción la autora reconoce una similitud en los términos “procesos de influencia” y “persuasión”. Introduce los principios básicos del ‘conductismo’ y ‘la teoría de las normas’ como representantes de la idea de que cada uno de nosotros construye su propia versión sobre la realidad, en base a la cual seleccionamos nuestra conducta. Sin embargo, ciertas realidades nos son impuestas por otros y por lo tanto la libertad de seleccionar nuestra conducta puede responder a versiones tanto ‘prestadas’ como ‘propias’. El ‘persuasor’, debe analizar que percepción tiene el sujeto a persuadir sobre su propia versión de la realidad, si la considera como propia o no. La estrategia de su mensaje debe tener en cuenta que “las personas suelen preferir que se la considere como coherentes, pertinentes y eficaces.” Se pone de manifiesto la estrecha relación que existe entre la lógica humana y la conducta comunicativa.

Todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios por los cuales los conseguimos. Cuando el objetivo de otro constituye una barrera en nuestro camino, indudablemente trataremos de persuadirlo ya sea para que redefina su objetivo o cambie los medios para lograrlo y así despejar nuestro camino. Por otro lado, como seres sociales que somos, es importante conseguir la aprobación ajena. Nuestras razones para determinada conducta deben obtener el visto bueno de los demás.

“El término sociedad implica cierto nivel de acuerdo entre sus miembros respecto de cuales son las conductas apropiadas.”

Si bien desde la sociedad se introducen estas normas de conducta con sus correspondientes sanciones, cada uno de nosotros tiene la capacidad de cuestionarlas, aceptar algunas y transgredir otras. Somos responsables por ellas y sabemos qué se espera de nosotros en determinado contexto.

La lógica de la selección de conductas

Reardon plantea que cada norma consiste en:

- las condiciones para su empleo
- las opciones de conducta
- y las consecuencias deseadas.

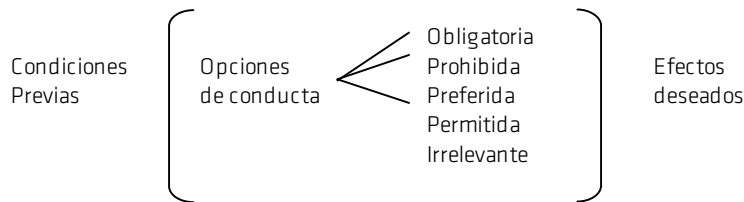


Fig. Modelo de norma de regulación (Reardon, 1979)

“Una determinada conducta es razonable para los sujetos si perciben un alto grado de correspondencia entre sus percepciones del contexto y las condiciones previas especificadas en las normas que guían la selección de conductas. Por ejemplo, si un policía detiene un automóvil e informa al conductor que lleva exceso de velocidad, esta información respecto de las condiciones previas hace razonable el acto de detener el automóvil. [...] Si el conductor le dice al policía que la única razón por la cual excedió el límite de velocidad es que lleva a su mujer embarazada a un hospital, podemos suponer que el

conductor espera que el policía redefina el exceso de velocidad como sensato en esa situación de emergencia. Si el policía aceptara esa redefinición de las condiciones previas, la imposición de una multa se volvería inapropiada. Si de todos modos el policía impone una multa al conductor, podemos suponer que mientras que para el marido el hecho de que su mujer embarazada tenga dolores de parto es razón suficiente para transgredir la norma de velocidad, para el policía no hay motivo suficiente para aplicar otra norma [...]"

Todos podemos estar de acuerdo en la existencia de ciertas normas y sanciones, pero no en la lógica de su aplicación. En este caso el persuasor debe intentar crear en la mente del sujeto a persuadir una nueva percepción de las condiciones previas para hacer 'razonable' la aplicación de esa otra norma que el persuasor prefiere que el sujeto elija. Hablamos de elección, no de obligación. La conducta del sujeto también varía según se sienta más o menos libre (en la utilización de pautas 'propias' o 'prestadas') para dicha elección.

Reardon señala que los investigadores de normas olvidaron el hecho de que existen otros factores que el sujeto tiene en cuenta antes de la elección de una conducta. A las **condiciones contextuales**, agrega la capacidad de los seres humanos de ser conscientes de sus propias conductas, teniendo en cuenta las **consecuencias de sus elecciones**. Cada uno de nosotros utiliza experiencias anteriores para tratar de anticipar si determinada conducta, dentro de un contexto específico, nos asegurará ese efecto deseado.

"La tarea del persuasor consiste en determinar si el sujeto a persuadir de la superioridad de una alternativa para la consecuencia deseada se dejará influir más fácilmente por la apelación a pautas sociales, de relación o personales."

"[...] la persuasión requiere cierta sensibilidad hacia la lógica de los demás."

"En el ejemplo del policía, el conductor pudo sugerir tácita o explícitamente que la conducta que correspondía era la servicial de omitir la multa. En este caso [...] dada la situación de la mujer, próxima a dar a luz, la consecuencia deseada de castigar a un infractor no es tan adecuada como la de ayudar a una persona en una emergencia. Si el policía ve la consecuencia deseada de reforzar la ley como más importante que la de ayudar a una persona en la calle, es improbable que revise la norma. En cambio, si acepta que la conducta servicial es un modo de ser al mismo tiempo un policía eficiente y un buen muchacho, puede aceptar que la situación de la esposa del conductor es motivo bastante para redefinir el contexto como una emergencia y aplicar la norma de ayuda."

Reardon propone que "hacer consciente la lógica inconsciente de la elección es el primer paso para persuadir a alguien de que cambie de conducta." Jesé Delia (1977) comparte con Feffer y la autora "la idea de que la conducta comunicativa implica necesariamente asumir el punto de vista del otro."

La Teoría del aprendizaje

Uno de los modelos que ejerció más influencia sobre la teoría de la persuasión fue el Condicionamiento Clásico donde las respuestas se construyen mediante la reiteración de asociaciones entre estímulos condicionados y no condicionados.

*"El proceso de persuasión a menudo implica el hecho de ejercer influencia sobre una persona para que responda a un objeto o palabra del mismo modo positivo o negativo con que responde a otro objeto o palabra. Sin embargo, a veces existe la necesidad de cambiar asociaciones previas. Esto se realiza mediante el 'contra-condicionamiento'. [...] que implica asociar un estímulo que evoca una respuesta negativa con otro que evoca una respuesta positiva. [...] Por ejemplo, si la palabra 'niño' provoca una respuesta ligeramente negativa en alguien, la asociación de ese estímulo con 'bonito', 'fresco', 'tierno', acrecentaría la posibilidad de que en el futuro 'niño' despierte una respuesta positiva. **El nuevo estímulo debe ser lo suficientemente fuerte como para desacreditar la connotación negativa que para la persona tenía previamente el estímulo original.**"*

Si bien esta teoría es considerada como simplista, el citar una fuente considerada como 'creíble' y relacionarla con el mensaje para lograr una asociación positiva en el receptor (como puede ser un reportero muy conocido en la propaganda de un supermercado, avalando una campaña de precios bajos), se basa en este principio. Sin lugar a dudas es un medio de persuasión.

Otro principio, como forma de aprendizaje, tiene que ver con las respuestas asociadas a gratificaciones. En estos casos, el estímulo muchas veces puede ser irrelevante.

Después de la Segunda Guerra Mundial Carl Hovland, profesor de psicología de la Universidad de Yale, junto a sus asociados desarrollaron el Programa de Comunicación y Cambio de actitud de Yale centrada en la teoría del aprendizaje, pero ubicando en el centro la 'opinión' como agente de cambio de actitudes.

“Deberíamos ser capaces de cambiar la actitud de la gente ante el aborto cambiando su opinión respecto de la edad a la cual un feto es un ser humano, o alterando su opinión respecto del derecho que tiene una mujer embarazada a decidir qué ha de hacer con su propio cuerpo. Se supone además que el aprendizaje de nueva información en el curso de la comunicación persuasiva cambiará las opiniones. Una comunicación efectiva suscitará preguntas acerca del aborto (¿Un feto de tres meses es un ser humano?) y proporcionará las respuestas que fundamenten la opinión adecuada.” (Zimbrado, 1977:57)

“El individuo tiene que percibir este cambio de opinión y actitud como potencialmente gratificante (incentivos), y debe encontrar favorable (motivación) el medio ambiente de cambio (opiniones de otros, incentivos empleados, características de la fuente).” (Reardon, 1981:74)

El paradigma funcional (Katz 1960)

Relaciona la elección de determinada actitud en función de un efecto que nos genere satisfacción. Si obtenemos placer desarrollamos actitudes desfavorables (*función instrumental*). También trata la función *egodefensiva* que como mecanismo de defensa, aseguran nuestra superioridad con respecto a otros, negando la información desfavorable acerca de nosotros mismos.

De la misma manera, nos aseguramos que nuestras actitudes sean similares a las impresiones dominantes de nuestro contexto (*función de valor expresivo*) mostrándonos ante determinada situación como sujetos amables, comprensivos, etcétera.

Por último, se diferencian las actitudes que brindan coherencia o certeza a situaciones inciertas (*función de conocimiento*). Por ejemplo: *“Hay muchos peces en el mar”* y *“Nunca esperes a una mujer ni a un tren, porque no tardará en pasar otro”*. (Reardon, 1981:76)

“McGuire sugiere que si el persuasor sabe por qué una persona asume una actitud determinada, está en mejores condiciones para alentar un cambio” (Reardon, 1981:76)

////////////////////

LO OBVIO Y LO OBTUSO. IMÁGENES, GESTOS Y VOCES.

ROLAND BARTHES

Paidós Comunicación

Capítulo 1. La escritura de lo visible.

La paradoja fotográfica (extracto)

¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué es lo que trasmite la fotografía? Por definición, la escena en sí misma, lo real literal. Hay, ciertamente, una reducción al pasar del objeto a su imagen: de proporción, de perspectiva y de color. Pero en ningún momento esa reducción llega a ser una *transformación* (en el sentido matemático del término); para pasar de lo real a su fotografía, no hace falta segmentar lo real en unidades y constituir estas unidades en signos sustancialmente diferentes al objeto que permiten leer: entre el objeto y su imagen no es en absoluto necesario disponer de un «relevo»¹, es decir, de un código². Claro que la imagen no es real, pero, al menos, es el *analogon* perfecto de la realidad y precisamente esta perfección analógica es lo que define la fotografía delante del sentido común. Y así queda revelado el particular estatuto de la imagen fotográfica: *es un mensaje sin código*. [...]

¿Existen más mensajes sin código? A primera vista, se diría que sí: precisamente, todas las producciones analógicas de la realidad: dibujo, pintura, cine, teatro. Pero en realidad todos esos mensajes despliegan de manera evidente e inmediata, además del propio contenido analógico (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario al que por lo general conocemos como *estilo* de la reproducción. Se trata de un sentido secundario cuyo significante consiste en un determinado «tratamiento» de la imagen bajo la acción del creador y cuyo significado, estético o ideológico, remite a determinada «cultura» de la sociedad que recibe el mensaje. [...] en todas estas artes «imitativas», desde que son comunes, el código del sistema connotado está constituido por una retórica de la época, en definitiva, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos).

¹ Barthes sintetizó las dos funciones del texto verbal con respecto al icónico (Barthes, 1961): ANCLAJE Y RELEVO. La función de anclaje está destinada a evitar la polisemia (pluralidad de sentidos): la palabra reduce y centra los múltiples

sentidos que puede tener la imagen. En cambio, en la relación de relevo se da una complementariedad entre ambos lenguajes: solo se accede al sentido considerando ambos mensajes (verbal e icónico) a la vez, como parte de un todo.

² Un código es un conjunto de reglas relativamente convencionalizadas, compartidas por una comunidad que, a modo de lenguaje, articulan o regulan comportamientos culturales.

Los procedimientos de connotación (extracto)

La connotación, es decir, la imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción de la fotografía (elección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación): consiste, en definitiva, en la codificación del análogo fotográfico [...]

- trucaje - pose - objetos (operan modificando el mensaje denotado (la realidad)
- Fotogenia - esteticismo - sintaxis

El texto y la imagen (extracto)

[...] antes, la imagen ilustraba el texto (lo hacía más claro); ahora, el texto le añade peso a la imagen, la grava con una cultura moral, una imaginación; entonces se efectuaba una reducción del texto a la imagen; hoy en día, se efectúa una ampliación de la imagen por parte del texto [...]

[...] el efecto de connotación es probablemente diferente de acuerdo al modo de representación de la palabra; cuanto más próxima queda la palabra de la imagen, menos aparenta connotarla; atrapado, en cierto modo, por el mensaje iconográfico, el mensaje verbal parece participar de su objetividad, la connotación del lenguaje se torna «inocente» gracias a la denotación de la fotografía [...]

[...] pero, también a menudo, el texto produce (inventa) un significado enteramente nuevo que, en cierto modo, resulta proyectado de forma retroactiva sobre la imagen, hasta el punto de parece denotado por ella [...]. También, a veces, la palabra llega a contradecir a la imagen hasta producir una connotación compensatoria.

////////////////////////////////////

RETÓRICA DEL NEGRO, BLANCO Y ROJO
JOSÉ LUIS CAIVANO - MABEL LÓPEZ
(Revista tpG 68, pag.22)

LOS COLORES INCIDEN EN LOS CONTEXTOS, LOS EMISORES DE MENSAJES Y SUS DESTINATARIOS. ÉSTOS, AUNQUE LAS CONVENCIONES CROMÁTICO-CULTURALES PARECEN SUGERIRNOS SIGNIFICADOS UNÍVOCOS, PERMITEN CLARIFICAR LAS POTENCIALES AMBIGÜEDADES DEL SENTIDO DEL COLOR.

Extracto de nota

En este artículo veremos cómo el uso del color puede ser un elemento privilegiado para argumentar en una imagen visual. Hemos elegido el negro, el blanco y el rojo por la frecuencia de su aparición, la cantidad de usos y lo nutrido –e incluso aparentemente paradójico o contradictorio– de sus interpretaciones socioculturales.



Esta selección tiene también un argumento filogenético. El hombre primitivo veía al negro y al rojo como colores que inquietaban su reposo. A partir de la vida en la selva, el hombre se hizo predominantemente visual, su alimento y su sexo estaban ligados a la luz. La negra noche y su rojo preludeo, el crepúsculo, anunciaban la cercanía del peligro. Cuando el

bosque se transformaba en negra espesura, el hombre, carente de visión nocturna, estaba expuesto a los predadores (más fuertes, con mejor olfato y audición más aguda). Los rojos reflejos del fuego lo fascinaban en esas extensas e inquietantes noches en las que rondaba un peligro real, tangible. Podríamos imaginarnos ese sentimiento ancestral al recordar el temor que nos infundía la oscuridad cuando éramos niños. El negro y el rojo se asociaban con los peligros que acechaban la supervivencia de la especie. El negro de la noche, el rojo de la sangre y las fieras suscitan un estado de alerta. Por el contrario, el blanco y azul claro del día, los marrones y verdes de la tierra y el follaje son tranquilizadores. El hombre construyó refugios, iluminó la oscuridad y dominó el mundo natural; sin embargo, su cerebro aún no ha olvidado. Aunque discriminar el color del peligro ya no es una información relevante para salvar la vida de nuestra especie, todavía hay en la memoria primitiva resabios del cerebro arcaico humano que nos hacen reaccionar ante esos estímulos (López Pasquali, 1998).

[...]

En Oriente, el rojo significa autoridad, poder, salud, buena suerte, ideologías políticas; se usa para purgar la maldad. En estas ideas hay un trasfondo religioso y filosófico compartido por el mundo oriental (Kwon, 2002).

Del mismo modo que en Occidente, desde la Antigüedad, se usaba la pulsera roja de coral como amuleto para proteger al niño de las enfermedades, en Sudamérica se mantiene la creencia de que una cinta roja en la muñeca del bebé u oculta entre sus ropas rechazará las influencias negativas (maldad, envidia, enfermedad) que él atrae por su fragilidad y su belleza.

En la iconografía cristiana el negro y el rojo simbolizan el mal (el diablo, el infierno). Aunque también el rojo adquiere valores positivos. Representa claridad, porque es la sangre derramada por Cristo para la salvación del mundo. En las imágenes de la Virgen, el azul de su manto es virginidad y el rojo, la virtud de claridad.

[...]

Conclusión

¿Hay paradojas en la argumentación cromática? Lo bueno o lo malo. La vida o la muerte. El peligro o la vitalidad. La alegría o la depresión. Lo claro o lo enigmático. La seducción o el veneno. El sexo o la muerte. A través de los ejemplos analizados, el contexto, el género persuasivo de que se tratara, quién propusiera el mensaje y quién fuese el destinatario permitirían clarificar estas potenciales ambigüedades. Esto podría hacer suponer que el uso de esta tríada no garantiza un significado unívoco, aunque sí hay sentidos codificados en relación con los contextos.

////////////////////////////////////

PARADOJAS DE LA REPRESENTACIÓN

NELLY SCHNAITH

Café Central, Barcelona, 1999

(Comentarios de Juana Rubio para la Revista I/M) Extracto de nota

A nadie escapa ya que la representación clásica, que basaba su verdad en la coincidencia con un referente sustancial, es algo que ha tocado fondo: “ninguna sustancia garantiza ahora la validez de las representaciones que fraguamos para representar el mundo y representarnos”. Las representaciones con las que actualmente nos explicamos el mundo carecen de garantías y certezas.

Y es este vacío de fondo el que, según la autora, engendra la paradoja, ya que, de un lado, la representación no deja de buscar un referente al que remitirse, pero, de otro, no puede descansar en él porque es incierto.

Así las cosas, “la sociedad y los individuos quedan expuestos al esfuerzo de dar sentido a su experiencia sin poder remitirse al valor establecido de algún signo primero o último”: no hay cierre posible, la representación siempre está puesta a prueba.

“Esta situación nos aboca a una opción difícil: o bien asumimos la paradoja y aceptamos el riesgo y el desosiego de elaborar nuestras certezas sobre un fondo de incertidumbre, o bien nos encomendamos a seguridades cada vez más infundadas que vuelven potencialmente siniestro cualquier conflicto: *ningún poder puede entregarnos a cualquier poder*”.

////////////////////

EN TORNO AL AFICHE FULGOR Y DECADENCIA DE UN SOPORTE DE LOS ESPACIOS URBANOS

“...La publicidad empezó como una manifestación artística; el afiche. Este “arte Comercial naciente, tuvo el doble mérito de inventar al mismo tiempo la publicidad exterior y su propio lenguaje expresivo.

El lenguaje del afiche no es el de la pintura ni el de la ilustración: es un **lenguaje bimedia**, es decir que integra imágenes y textos. **Es un lenguaje para el exterior, la ciudad... Un lenguaje para comunicar al instante y de forma eficaz...**”Abraham Moles & Joan Costa

“...Los poderes del afiche son su **cualidad icónica**, gestáltica, su **visualidad instantánea**, su **fuerza llamativa**, el **predominio de la imagen** y el color, y la **presentación de un “argumento” o de una situación sorprendente** o una evocación poética en los que **predomina el factor estético y emocional...**”Abraham Moles & Joan Costa

“... El afiche nació del **aviso impreso** y de la **verticalidad del muro**, es decir, de un texto que pudo ser ilustrado y difundido a partir del momento en que la técnica de impresión de las imágenes progresó suficientemente y permitió así la reproducción múltiple y la captación casi instantánea a través de las imágenes...” **Abraham Moles & Joan Costa**

“... En la sociedad capitalista, los afiches son un elemento ubicuo del paisaje urbano.

Se trata de un efecto aditivo, ya que hoy por hoy son pocos los afiches que, considerados en forma individual, conceden algún tipo de placer estético. **Pero lo que hace que los afiches sigan multiplicándose en las zonas urbanas del mundo capitalista es la utilidad comercial que brindan al vender productos específicos y al perpetuar, además, un clima social en el que es normativo comprar...**” EL AFICHE: Publicidad, arte instrumento político, mercancía. **Susan Sontag, 1970**

LAS FUNCIONES DEL AFICHE

En “El objeto de diseño: testigo material de la cultura” Mauricio Vico S.

1.- La función de la información

forma parte de una red de comunicaciones que relaciona un emisor con un receptor (el individuo) con vista a llevar un conocimiento y su objetivo a modificar su comportamiento.

2.- La función de persuasión

Lo que propone el afiche, es un repertorio de los significados ideales y emotivos de un producto, que introducen en la persona sentimientos complejos como: deseo de compra, confianza en la marca, originalidad o imagen satisfactoria.

3.- La función económica

el afiche tiene que hacer vender un producto

4.- La función de seguridad

El universo creado por la publicidad es un universo estable y seguro...

5.- La función educadora

La imagen por su contacto inmediato y totalizador respecto al receptor implica una nueva estructuración de sus hábitos sensitivos y cognitivos; constituye de hecho, un proceso de educación.

6.- La función ambiental

El afiche hoy en día es un elemento del escenario urbano.

7.- La función estética

El afiche constituye un medio plástico que puede contener un elevado valor estético (*)

8.- La función creativa

El creador tiene que recurrir a las innovaciones constantemente, del grafismo de la psicología, de las técnicas (nuevos procedimientos de impresión, materiales (backline, gigantografía).

El afiche es un gran crisol en el que se funde arte, ciencia y técnica propiciando muchas veces un alto nivel creativo

////////////////////////////////////

MANUFACTURANDO LA REALIDAD CONTEMPORÁNEA **RAQUEL PELTA**

La autora apunta que el sistema de consumo actual, basado en la caducidad de los objetos e inserto en una cultura en permanente transformación, necesita una reflexión, y en ésta el diseño se convierte en una herramienta crítica útil.

“No es exagerado decir que los diseñadores están comprometidos en nada menos que en la manufactura de la realidad contemporánea. Hoy vivimos y respiramos diseño. Pocas de las experiencias que valoramos en la casa, en el tiempo libre, en la ciudad o en la calle están libres de su toque alquímico. Absorbemos el diseño tan profundamente, que no reconocemos la miríada de caminos en los que nos mueve, engatusa, perturba y excita. Es completamente natural. Así son las cosas ¹”.

Una cita de Rick Poyner, –uno de los críticos de diseño más influyentes de los últimos diez años–, para empezar un breve recorrido por algunas de las ideas que marcan la práctica contemporánea del diseño. Como punto de partida, las palabras de Poyner nos sitúan ante la consciencia de unos diseñadores –que no son todos, también hay que decirlo– para quienes el diseño es algo más que una profesión, pues entienden que cualquier contenido –y por contenido no solo se refieren al que se encuentra presente en un texto, sino también al que existe en cada objeto– está siempre mediatizado por el diseño en la medida en que nos ayuda a entenderlo, percibirlo o sentirlo.

En un momento en el que la mayoría de los productos que nos rodean, y por lo que se refiere a sus prestaciones, no son demasiado distintos entre sí, sólo su diseño puede hacerlos diferentes ante nuestros ojos de consumidores/usuarios. Ahí estaría, por tanto, el auténtico poder del diseño, un poder que no pasa desapercibido para unos diseñadores que ya no creen que el diseño sea una relación de una sola vía ni un simple servicio al cliente, pues se sienten responsables conectando así con la vieja teoría social del diseño, aunque ahora renovada en sus objetivos– de crear una “nueva cultura de la contemplación”, como señaló Marcus Field² hablando de los diseñadores británicos más avanzados–. Por eso, no es extraño que haya vuelto a salir a la luz el viejo manifiesto del diseñador británico Ken Garland³ ni que, en 1999, algunos de los diseñadores más notables –tanto por su teoría como por su práctica– de los tiempos recientes firmaran el *First Things First Manifesto 20004*, en el que hacían patente su resistencia a una visión del diseño comprometida casi exclusivamente con el marketing, el desarrollo de las marcas y la publicidad. Criticado por su visión utópica, sin embargo, el manifiesto nos situó, ya hace algo más de tres años, ante una toma de posiciones que significa una manera de hacer en la que el diseño se entiende como una forma no sólo de comunicar mensajes, sino también de explorar cuestiones intelectuales, sociales y culturales.

UN ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE ENSAYO VISUAL (WORK IN PROGRESS)

Tal vez también por ello, se está produciendo un desplazamiento del producto final por su proceso de realización o, lo que es lo mismo, un número cada vez más significativo de diseñadores jóvenes valoran más el proceso que el resultado final, algo que rompe con la concepción tradicional del diseño para la que el objeto producido de manera industrial y en serie, perfectamente terminado e introducido en el mercado era, precisamente, lo que daba sentido a la profesión del diseñador y lo que permitía diferenciarlo del artista.

Para una nueva generación de diseñadores, surgidos a lo largo de la década de los noventa, el diseño se entiende como un proceso de imaginar, representar y probar, que se repite hasta obtener una respuesta aceptable o satisfactoria. Esto es lo que piensan, por ejemplo, los daneses Ole Lund y Jan Nielsen o el conocido grupo británico Tomato. Así, según los primeros: “puede que el diseño no sea arte, pero es algo a lo que hay que aproximarse con la pasión de un artista, buscando la luz a tientas hasta encontrar lo que está oculto. El diseño es un proceso de conocimiento y creación. Nuestras estrategias y estéticas de creación son un proceso de reflexión pendular y de expresión⁵”.

De acuerdo con los segundos, el proceso se concibe como un viaje: “Se trata de moverse, buscando, implicándose, transformándose. No es un viaje lineal hacia un punto fijo, sino un viaje dentro de un círculo que explora y dibuja un mapa con las posibilidades que surgen en el camino. Nosotros estamos aquí, no estamos todavía allí o ahí: esto es lo que es, ¿a dónde vamos? Desde este momento al próximo, desde el centro a la periferia y volver adonde empezamos y de nuevo, otra vez, encontrando, recordando, mostrando, encontrando...”

El proceso permanece vivo. Nos hace humanos, pensando, actuando, pensando de nuevo, aceptando o rechazando. Necesitamos aplicar nuestras ideas a nuestros métodos. Somos personas, la idea es el proceso, el acto es el proceso⁶. Y en ese viaje al que se refieren Tomato, el trabajo se entiende como un mapa en construcción que toma forma a medida que se avanza en él. Pero este mapa es abierto, reversible, susceptible de constante modificación, y puede concebirse como una obra de arte construida como una acción política o como una reflexión; no se limita a copiar el territorio, sino que intenta crear una nueva realidad dando lugar a un mapa, concreto o abstracto que, a su vez, se anula a sí mismo,

sugiriendo otro mapa. De tal manera que –como ya sucedió en el arte conceptual– el trabajo es acto/idea, proceso en sí mismo, y los procedimientos empleados son, de hecho, el reconocimiento de ese proceso. Y esa idea de que el trabajo –el objeto, la pieza de comunicación, etc. – es la evidencia del proceso (el proceso del proceso) que se revela en sí mismo e informa sobre los procesos que lo acompañan está dando lugar a artefactos donde pueden seguirse los diversos estadios por los que ese objeto ha ido pasando hasta concretarse. Por eso en estos momentos –y siempre hablando de un diseño que no circula habitualmente dentro de un mercado de masas– podemos encontrarnos con productos que muestran los diversos pasos que se han dado para construirlos, incluyendo errores e indecisiones...”

“... Y porque está en todas partes y puede ejercer influencia en la cultura, debería tener algo menos de estilo y algo más de contenido. En el sistema actual de objetos, y siempre desde el punto de vista de los nuevos diseñadores, sería la única manera de que estos alcanzaran un significado y tuvieran un valor dentro de unas relaciones de intercambio que durante mucho tiempo se ha resuelto mayoritariamente en términos de una productividad que demandaba estilo. Si el diseñador quiere incidir en la cultura, entonces debe adentrarse en el interior de las cosas, ir a los procesos, que es donde se contiene el significado y el valor.

En una sociedad donde sólo importan los resultados finales, reivindicar aquello que no se vende –los bocetos, las maquetas... lo no concluido– significa una manera alternativa de concebir un diseño que está tratando de liberarse –al menos en gran parte– de su talante meramente mercantil, como ya intentó hacerlo el arte hace varias décadas. Estas ideas pueden ser discutibles, pero en todo caso el sistema actual, basado en la obsolescencia de los objetos dentro de una sociedad y una cultura que se transforman continuamente, precisa de una reflexión, y esta manera de concebir el diseño se configura como una herramienta crítica útil.

Y si empecé este texto con una cita, me gustaría cerrarlo con otra de Gillian Crampton que resume bien la que podría ser la tarea de los diseñadores no sólo en estos momentos, sino también en el futuro: “Queda para los diseñadores abogar por el significado sobre la función; por las personas sobre la tecnología⁹”.

NOTAS Y REFERENCIAS

1 POYNOR, R. “First things first, a brief history” en *Adbusters* nº 27, otoño 1999. Recogido en BIERUT, M.; DRENTTEL, W.; HELLER, S. *Looking Closer 4*, New York: Allworth Press, 2002, p. 6.

2 FIELD, M. “From Luddites to love. A brief history of design” en *Catálogo exposición Lost and found*, London: The British Council, 1999, pp. 48-61.

3 Ken Garland publicó en 1964 un manifiesto titulado “First Things First”, del que se distribuyeron 400 copias. Firmado, además, por Anthony Froshaug y Edward Wright, entre los profesionales más notables del momento, tuvo una gran repercusión.

4 Entre esos diseñadores hay que citar a Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, etc.

5 Conferencia impartida en la Escola Elisava de Barcelona el 27 de marzo de 2003.

6 TOMATO *Process; a tomato project*, London: Thames and Hudson Ltd., 1996, s.p.

7 Esa visión del diseño inquieta especialmente a aquellos profesionales más anónimos que perciben a los que practican esta manera de entender el diseño como una élite que ha llegado tan arriba que puede permitirse estos devaneos “artísticos”. Tampoco son percibidos con buenos ojos por los artistas más tradicionales, que perciben estas posturas como una intromisión en el territorio que les ha sido propio.

8 Ver YELAVICH, S. (ed.): *The edge of the Millennium. An International Critique of Architecture, Urban Planning, Product and Communication Design*, New York: Whitney Library of Design, 1993.

9 Citado por CULLEN, M. “Future Teach” en STEVEN, S. (ed.): *The education of a Graphics designer*, New York: Allworth Press, 1998, p. 31.

////////////////////

EL PROBLEMA DE LA OBRA ABIERTA.

UMBERTO ECO,

en Eco, Umberto; **La definición del arte**

(...)

Generalmente en la noción de “obra de arte” van implícitos dos aspectos: a) el autor da comienzo a un objeto determinado y definido, con una intención concreta, aspirando a un deleite que la reinterprete tal como el autor la ha pensado y querido; b) sin embargo el objeto es gustado por una pluralidad de consumidores, cada uno de los cuales llevará al acto del gustar sus propias características psicológicas y fisiológicas, su propia formación ambiental y cultural, esas especificaciones que entrañan las contingencias inmediatas y la situación histórica; por consiguiente, por honesto y total que sea el compromiso de fidelidad con respecto a la obra que ha de gustarse, todo deleite será inevitablemente personal y captará la obra en uno de sus aspectos posibles. (...) el hecho de salvar esta dialéctica de “definitud” y “apertura” es algo que nos parece fundamental para una noción de arte como hecho comunicativo y diálogo interpersonal.

Por otra parte, en las antiguas concepciones del arte se ponía implícitamente el acento en el polo de la "definitud". (...) El desarrollo de la sensibilidad moderna ha ido, en cambio, acentuando poco a poco la aspiración de un tipo de obra de arte que, cada vez más consciente de la posibilidad de diversas "lecturas", se plantea como estímulo para una libre interpretación orientada sólo en sus rasgos esenciales. (...)

El símbolo de la literatura y de la poesía moderna tiende a sugerir un "campo" a la sensibilidad del lector. Esta llamada a la autonomía de las perspectivas interpretativa no es exclusiva de las poéticas orfo-simbólicas, de las poéticas que *grosso modo* podríamos calificar de irracionistas. Una llamada consciente a la apertura interpretativa se da por ejemplo en una poética racionalista como la de B. Brecht. Este autor explícitamente, aún creando dramas de intención pedagógica, que tienden a la comunicación de una ideología perfectamente definida, quiere actuar de forma que estos dramas no presenten nunca conclusiones teóricas explícitas: la nota técnica de la "interpretación épica" tiende precisamente a estimular en el espectador un juicio autónomo y crítico acerca de una realidad de vida que el actor le presenta "distanciadamente", sin tratar de actuar emotivamente sobre él, dejándole libre para sacar autónomamente sus conclusiones frente a las "pruebas suministradas". (...)

A estas obras que, de un modo u otro, exigen del lector reacciones interpretativas muy libres, podríamos añadir otras obras que poseen en sí mismas como una especie de movilidad, una capacidad de replantearse caleidoscópicamente a ojos del lector como nuevas, dotadas de perspectivas diferentes. Un ejemplo fácil, pero no por esto rechazable, es el constituido por ciertos objetos que oscilan entre la escultura y el objeto decorativo, como los *móviles(mobili)* de Calder, objetos plásticos que se metamorfosean continuamente, ofreciendo en cada momento nuevos ángulos visuales.(...) [se suma a esto] la aparición, en los últimos años, y en sectores diferentes, de obras cuya "indeterminación", cuya apertura puede aprovechar el lector bajo un aspecto productivo. Se trata en definitiva de obras que se presentan al lector o espectador *no totalmente producidas ni concluidas*, cuyo goce consiste en la conclusión productiva de las obras; conclusión productiva en la que se agota también el acto de la interpretación, porque la forma de conclusión muestra la especial visión que el espectador tiene de la obra. (...) Los últimos ejemplos de *obras abiertas a un complemento productivo* expresan una evolución radical de la sensibilidad estética. (...) manifiestan un nuevo significado de la relación entre obra y consumidor, una integración activa entre producción y consumo. (...)

////////////////////////////////////

**LA LECTURA REGULADA.
(EL DIÁLOGO TEXTUAL). MABEL LÓPEZ**

en Ledesma, María; y López, Mabel; **Comunicación para Diseñadores**

Los textos alotópicos o alótopos rompen la isotopía [transparencia, claridad, linealidad en la lectura de un texto], 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 pone en funcionamiento el receptor para la interpretación de la coherencia textual: supresión, adjunción, construcción y sustitución.

- 1) La Regla de *supresión* consiste 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. (...) 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 para qué de lo que se omite ¿qué sentidos adiciona?
- 2) La regla de *adjunción* hace resignificar imágenes en donde hay signos agregados. La regla de adjunción está presente cuando en una imagen aparece un *sema* (unidad de sentido) que rompe la coherencia del texto. Esa alteración obliga al lector a redimensionar su competencia para leerlo como texto coherente (...) [otorgándole] un sentido metafórico, irónico o humorístico, según el contexto.
- 3) La regla de *construcción* permite inferir un sentido global de un 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 sólo se puede desprender del conjunto. Toda la serie

funciona como el significante cuyo significado es accesible únicamente pensando el conjunto como texto unitario. (...)

- 4) La regla de *sustitución* activa la lectura de sentidos metafóricos, es decir, que leamos algo diferente de lo que estamos 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.

////////////////////////////////////

**MALDITO INTERTEXTO.
(EL DIÁLOGO TEXTUAL). MABEL LÓPEZ**

en Ledesma, María; y López, Mabel; **Comunicación para Diseñadores**

La originalidad 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 original, 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 alguna de sus concepciones, heredó la presunción de que sus obras deben ser innovadoras. ¿Cómo se "mide" la originalidad? En principio, se puede 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 el referente real) y la relación entre el texto y otros que pueda copiar (relaciones entre signos).

(...).

En las relaciones entre textos no pareciera 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 conscientemente. 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 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".

(...).

Entre textos visuales es muy frecuente la *intertextualidad*, que es la relación del texto con uno previo. (...) 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. (...)

Otra forma de intertextualidad, casi inadvertida, es la apropiación de estilos de época que, originados en un campo discursivo, se convierten en rasgos dominantes de otros. (...)

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

////////////////////////////////////

**ESCUCHO LOS COLORES, VEO LA MÚSICA: SINESTESIAS.
EL COMPOSITOR SINESTÉSICO: OLIVIER MESSIAEN.**

Daniel Pérez Navarro.

Dentro de los compositores, como paradigma del músico con sinestesias, se menciona habitualmente el nombre del ruso Alexander Scriabin (Moscú, 1872-1915). Scriabin estrena en 1910 *Prometeo*. Además de su *acorde místico* (do, fa sostenido, si bemol, mi, la, re), esta obra sinfónica incluye un juego de luces en la sala mientras se interpreta la obra: el *Clavier à Lumières* es un órgano de luces que proyectaría en la sala determinados colores acompañando la interpretación musical, composición visual del propio Scriabin según sus experiencias sinestésicas. Las expectativas de Scriabin no se

vieron satisfechas por las rudimentarias técnicas de iluminación de su tiempo, y el misticismo que acompañaba las manifestaciones de Scriabin acerca de lo que veía y sentía tampoco ayudaron a su correcta comprensión. **Es interesante resaltar que la visión de colores no la asociaba Scriabin a notas aisladas, sino a acordes y sobre todo a cambios de tonalidad.** Aunque es frecuente en individuos sinestésicos que la visión de un número evoque un color concreto (por ejemplo ver un tono de verde al visualizar un 5, no suele ser la emisión de una nota aislada o un ruido el que evoque la visión de un color, aunque puede producirlo). Las experiencias son más habituales con música, sobre todo si ésta incluye variedad de acordes y cambios frecuentes de tonalidad, o ésta no acaba de definirse, como ocurría con determinadas músicas de su época. Las obras musicales “coloristas” provocan con más facilidad el fenómeno. Scriabin señalaba que la música de Beethoven raras veces le evocaba colores, mientras que la escucha de obras de Rimsky-Korsakov sí.

El particular universo cromático wagneriano proporcionó a Kandinsky una de sus primeras y más intensas experiencias sinestésicas, durante una representación de *Lohengrin* en Moscú: “*los violines, los contrabajos, y muy especialmente los instrumentos de viento personificaban entonces para mí toda la fuerza de las horas del crepúsculo. Mentalmente veía todos los colores, los tenía ante mis ojos*”. Al igual que Scriabin, el pintor se interesó más en la disonancia de color y música para evocar esas percepciones que producían emociones más intensas en la degustación del arte. Las sinestesias de Kandinsky poseían gran sensorialidad, presentándose tanto a nivel visual, como acústico y táctil. A sus más ambiciosas obras las llamó *Composiciones*, lo que probablemente conlleva una metáfora musical. A través de ellas intentó ejercer sobre el espectador un impacto como el que podría sentir con la música. Las teorías tonales de Scriabin van parejas a las de Kandinsky y ambos pretendieron encontrar equivalencias entre sonido, color y sentimiento. La música de Schoenberg trazaría un paralelismo nada casual con la obra pictórica de Kandinsky: el cromatismo libre, la disonancia no resuelta y el posterior modelo dodecafónico fueron transformaciones hondas de la música que firmó a su manera Kandinsky en las artes visuales. La constante referencia a la música y a la metáfora musical en su obra *De lo espiritual en el arte* parte de estas teorías y experiencias que aunan forma, sonido y color.



La ilustración que acompaña este texto es una reproducción de *Teclas de piano en El Lago*, obra del pintor Frantisek Kupka (1909). Que sepamos Kupka no percibió sinestesias, pero para esta obra que marca un giro en su obra hacia la

abstracción, escogió un motivo musical: el color se embarca en la aventura del sonido. En la parte inferior vemos las teclas de un piano y los dedos de un pianista. El abanico de vibrantes colores verticales representaría el acorde que está sonando (la mayor). Y es que habría que diferenciar entre colores internos y externos referidos a la experiencia musical. Kupka no padece ningún trastorno de la percepción ni este cuadro es un signo clínico objetivable de una sinestesia. El pintor trata de expresar una emoción que le provoca la música. Los melómanos experimentan con frecuencia la sensación de que una obra musical es catedralicia, lo que no debe confundirse con sinestesias visuales o táctiles, o les evoca la emoción de una luz cegadora, una vivencia que no debe confundirse con la visión externa de colores. Otro compositor, Olivier Messiaen, era precisamente muy explícito al diferenciar entre colores externos e internos durante sus audiciones musicales.