

ciales que nos permiten captar la realidad circundante y ampliar nuestra capacidad creadora para lidiar y si fuera preciso, modificar esa realidad. El arte además se presenta como parte fundamental de la educación en un país en desarrollo como es Brasil, no únicamente vía educación formal, sino también en los espacios informales.

Continuaremos firmes con el propósito de alimentar y compartir los sueños de que a través de la valorización de las artes visuales y de la actuación de los profesionales que formamos que pasan a las filas de agentes propagadores, podremos contribuir en la construcción de una vida mejor para las nuevas generaciones en nuestro país.

Referencias Bibliográficas

- Barbosa, Ana Mae (2002) *Arte-Educação no Brasil*. São Paulo: Perspectiva.
- Craig, James et al (1999) *Gerenciamento Estratégico*. São Paulo: Littera Mundi.
- Dondis, Donis (1997) *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Hurlburt, Alan (1989) *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel.

- Leite, João de Souza (1998) *Um esboço preliminar para um hipotético modelo pedagógico*. Rio de Janeiro: In: Anais do P&D Design 98 v.1. AEnD-BR / Estudos em Design, pp. 177-186.
- Niemeyer, Lucy (1997) *Design no Brasil: origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2Ab.
- Ostrower, Fayga (1998) *A sensibilidade do intelecto*. Rio de Janeiro: Campus.
- Souza, Pedro L. P. (1996) *ESDI: biografia de uma idéia*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Wick, Rainer (1998) *Pedagogia da Bauhaus*. São Paulo: Martins Fontes.

Ana Beatriz Pereira de Andrade. Licenciada en Comunicación Visual - PUC-Río; Master en Comunicación y Cultura - ECO / UFRJ; Doctorado (en curso) - Psicología Social - Universidade do Estado do Rio de Janeiro / UERJ; Coordinadora del Curso de Graduación Tecnológica en Diseño Gráfico y de la Pos graduación en Artes Visuales - Instituto Politécnico / Universidade Estácio de Sá; Diseñadora gráfica de Projeto Visual Comunicação - anabiaandrade@openlink.com.br. Brasil.

Ana Maria Rebello. Licenciada en Comunicación Visual - EBA / UFRJ; Master en Antropología del Arte - UFRJ; Profesora del Curso de Graduación Tecnológica en Diseño Gráfico y de la Pos graduación en Artes Visuales - Instituto Politécnico / Universidade Estácio de Sá; Diseñadora gráfica - anarebel2@yahoo.com.br. Brasil.

Percepção e criatividade no processo de desenvolvimento criativo do designer de moda

Lourdes Maria Puls

Introdução

É interessante notar que no decorrer do tempo, muitas expressões são colocadas em evidencia pelo homem. É o que ocorre no momento, com os termos criação, percepção e criatividade. Constata-se assim, que a capacidade perceptiva e criadora do homem tornou-se foco de estudos e pesquisas, o que constitui uma força estratégica para os designers de moda, contribuindo para maior compreensão das transformações e continuações do fenômeno estético, e que se distribuiu pela sociedade, sendo essencial para o seu desenvolvimento criativo e perceptivo.

Atividades criadoras permitem aos indivíduos progredirem por si mesmo e de modo consciente. Como educadora, meu interesse no aprofundamento deste assunto, está em adquirir conhecimentos, que tenho certeza enriquecerão minha vida e meu método de ensino. Minha preocupação não é fazer dos alunos designers ou estilistas, mas seres autênticos, incentivando o desenvolvimento perceptivo, criativo e estético, buscando desenvolver suas capacidades e sensibilidades para poderem melhor descobrir o mundo em que vivem, capazes de expressarem suas diferentes realidades.

O posicionamento central deste estudo pode ser enquadrado no seguinte problema: Como mundo de hoje é cheio de protótipos e de situações pré-estabelecidas,

em que a comunicação de massa praticamente modela as ações de muitas pessoas, principalmente no mundo da moda. Sendo que o sistema preconiza a necessidade de um desenvolvimento global, observa-se a importância do desenvolvimento das atividades criadoras e perceptivas como ponto essencial para o desenvolvimento do produto moda com criatividade dentro das novas tecnologias. Todo este processo de desenvolvimento criativo, de conscientização dos objetos e suas relações com o meio, somente serão possíveis, a partir do momento que o designer de moda se tornar parte integrante do eio, vidente e visível ao mesmo tempo. E, mediante o estudo das diversas abordagens sobre o tema em foco, a pesquisa que se segue poderá vir a contribuir para maior compreensão do desenvolvimento criativo e perceptivo do ser humano.

Percepção

“Todo o nosso conhecimento origina-se em nossas percepções”. (Leonardo Da Vinci)

No prefácio de seu livro Fenomenologia da Percepção (1996), o filósofo Merleau-Ponty nos mostra que a fenomenologia é o estudo da essência da percepção e da consciência, repondo as essências na existência para se compreender o homem e o mundo a partir de sua facticidade, ou seja, partindo de tudo o que pode ser realizável, e do fato do homem se encontrar no mundo. Partindo de um estudo fenomenológico temos que o desenvolvimento da percepção é inerente ao ser, é uma busca individual, ele vê o mundo do seu próprio jeito, e transcreve esta visão para suas realizações artísticas, a

partir de sua visão e, de suas experiências. Na medida em que se coloca junto ao mundo, de forma favorável, ou não, experimentando novas sensações ou desafios, terá condições para o seu desenvolvimento perceptivo, daí então nos dá através de sua obra, uma visão diferente, algo que nos atinge, é a transformação do imaterial no visível. Assim podemos dizer que a expressividade do designer de moda, é a manifestação da intencionalidade do corpo que sente e pensa, com a vida, é a expressão de suas sensibilidades estéticas, sentimentais e emocionais colhidas nas experiências e interações com o mundo.

A percepção é o fundo sobre o qual todos os atos se destacam e ela é pressuposta por eles. O mundo é o meio natural, é o campo de todos os nossos pensamentos e de todas as nossas percepções explícitas. O homem está no mundo, é no mundo que ele se conhece (Merleau-Ponty, 1996: 6). Para o designer de moda este perceber, memorizar e imaginar as coisas naturais, é imprescindível, pois ele apreende as possibilidades sobre a forma dos objetos, e sobre a sua feitura, base para a realização do produto moda, e para alcançar seu estágio de maturidade. Quintás (Lopes, 1992:13), afirma que, para se encontrar no sentido rigoroso, o homem deve entrar em jogo com as realidades ambientais de seu meio ambiente. Entrar em jogo implica assumir valores, possibilidades de agir com pleno sentido.

Partindo do pensamento de Quintás temos que para realmente sentir de maneira plena as realidades perceptivas é necessário entrar em relação de presença, ir de encontro com o real. Esse encontro com a realidade se dá através da participação criadora dos designers, nas realidades circundantes. Todo o homem é um ser de encontro. Através das realidades de seu meio ambiente, ele se constitui, se desenvolve e se aperfeiçoa, mesmo que a princípio, essas realidades lhe sejam distintas e estranhas. O homem é um ser aberto, dotado de poder de iniciativa, de assumir possibilidades e realizá-las. Assim, podemos dizer que quanto mais perceptivo o designer for em relação ao mundo mais criativo ele será. Sendo este um ponto de grande importância para o profissional de moda.

A verdadeira filosofia é reaprender a ver o mundo, para Merleau-Ponty (1994:24), trata-se da própria definição do fenômeno perceptivo, daquilo sem o que um fenômeno não pode ser chamado de percepção. O algo perceptivo, ou o que podemos ver, está sempre no meio de alguma coisa, ele sempre faz parte de um campo. Uma superfície verdadeiramente homogênea, não oferecendo nada para se perceber, não pode ser dada a nenhuma percepção. Tudo tem o seu lado superficial, o seu lado profundo, o visível e o invisível, a realidade imediata e a outra. E é isto que nos toca, para sermos quem somos, naquilo que nos rodeia.

O homem, principalmente o designer de moda deve perceber esse algo em seu ambiente e transformar estas percepções em algo novas, em novas cores novas texturas e formas visuais, criando coisas que se entendem fora de sua pessoa e que terão uma vida própria. Segundo Gomes (2001:3), um produto (moda) é a verdadeira expressão humana de garantia de que os objetos podem, mesmo que evoluindo de coisas, ser fabricados manuais, ou industrialmente.

A capacitação do designer de moda para a realização dos produtos moda, depende de como ele vê e compreende a coisa, dos objetos e de como utiliza-los. Ver é entrar em um universo de seres que se mostram. Olhar um objeto é habitá-lo e dali apreender todas as coisas segundo a maneira que elas se mostram para nós. Olhar e ver. Olhando profundamente as coisas começam a revelar-se, começam a emergir, e o resultado dessa interação, dessa percepção, é a inovação e a criação, tanto na moda como em qualquer área de atuação do homem. O olhar implica na singularidade da consciência que se envolve com o objeto.

Para se reconhecer o fenômeno do perceber, deve haver uma troca, um novo conhecimento, uma profunda reflexão. Toma-se conhecimento dos objetos, da coisa em si, quando há interação, quando há um elo de ligação entre o pensar, sentir e ver, aprendendo o mundo externo juntamente com o mundo interno. Perceber é relacionar-se com sua presença e existência. Para ser inovador o design de moda precisa estabelecer relações com os múltiplos eventos que ocorrem ao redor e dentro dele. Relacionando os eventos, ele os configura em sua experiência do viver e lhes dá um significado. Visível em suas criações e produções.

Através dessa consciente interiorização, deste intenso aprofundamento, reconhecesse elementos visuais, formais, essenciais para o desenvolvimento perceptivo do design de moda. Estas descobertas do mundo é que determinam suas preferências e afinidades com determinadas texturas, cores, formas e objetos. Isso tudo, só se torna possível quando se exercita continuamente a visão, a maneira de se ver e observar. Só se encontra quando se busca, portanto, só se aprende vendo por si mesmo. Somente dessa forma o verdadeiro designer consegue criar algo significativo, integrando necessidades tecnológicas e sociais, com a beleza das formas e das cores, com competência inovadora e criativa. Assim podemos observar que nossas relações com o mundo a nossa volta implicam nas nossas escolhas e na nossa visão de designer de moda.

Segundo Merleau-Ponty o visível é o que se aprende com os olhos, o sensível é o que se aprende pelos sentidos. A partir do momento que o designer de moda exercita sua visão, percebe o visível, suas obras, seu design e suas criações, enfim, todas as suas produções serão o reflexo, e o resultado dessas percepções vivenciadas. Sua inovação é o amadurecimento da visão.

Assim, para Merleau-Ponty (1994:9), somente se vê aquilo que se observa no movimentar de nossos olhos. É enorme a dificuldade de se saber ao certo o que nos vemos. A capacidade inata de se perceber através dos olhos está adormecida e deve ser despertada. Tudo o que se observa esta ao nosso alcance, ao alcance de nosso olhar. Nós nos movemos entre formas e objetos. Vemos o visível, vemos o material da coisa, com os sentidos e com a razão. O modo como alguma coisa nos impressionou e ficou gravada em nós; a necessidade para a nossa vida prática ou para o desenvolvimento de nossos conhecimentos. Devemos valorizar as nossas sensações e sentimentos, pois conforme Chauí (1997: 129), são elas que nos dão as qualidades exteriores e interiores dos objetos e os efeitos dessas qualidades

sobre nós. E, como influenciam na construção do nosso mundo pois o homem e principalmente o designer de moda é um ser consciente, sensível e criativo.

O mundo não é aquilo que pensamos, mas aquilo que vivemos, que sentimos e percebemos, ele é inesgotável, não podemos tê-lo, por isso não podemos instituir para ele verdades absolutas. Para se perceber, é preciso vivenciar, experienciar. É uma vivência de consciência, um ato, cujo correlato são as qualidades percebidas por intermédio de nosso corpo real, que se abrem ao mundo que esta a nossa frente. Nosso corpo, está integrado com nossas sensações, aspirações, desejos e emoções. Nossa criação é a expressão dessas sensações.

De acordo com Ostrower (1991:12), “a percepção é a elaboração mental das sensações”. Segundo a autora, a criação se articula principalmente através da sensibilidade: uma grande parte desta, permanece inconsciente enquanto que a outra parte (da sensibilidade), chega ao nosso consciente de modo articulado, em formas organizadas, em que é a nossa percepção. E abrange o ser intelectual, e daí produz conhecimento. devido há uma profunda integração entre o nosso ser e o que contemplamos, e que passa a fazer parte de nossa existência, e nos toca no mais íntimo de nosso ser, modificando-nos e mostrando-nos enquanto preciosidade para nossa vida.

Toda esta atitude fenomenológica, de envolvimento com o objeto através da contemplação, exige do designer de moda, que é o contemplador um olhar consciente, uma entrega do corpo que pensa e sente, segundo Merleau-Ponty (1994), para realizar uma experiência única e intransferível da existência humana, e de sua relação com o mundo que o cerca. É a percepção do trabalho necessário para sua inovação e distinção. Segundo o autor “a percepção está no meu corpo como coisa no mundo, o corpo olha tudo e olha a si mesmo. É corpo visível e invisível”.

Com o desenvolvimento da sensibilidade, da percepção, o designer capta e interpreta a natureza através do seu corpo que pensa e sente, de olhar consciente, conhecendo suas belezas, enriquecendo-se interiormente, utiliza toda sua potencialidade criadora e perceptiva para transformar produtivamente suas criações.

Para o design de moda como todas as outras formas de expressividade artísticas e criativas, necessitam de um complexo envolvimento do corpo que pensa e sente com tudo o que os rodeia, devem ser produzidas ou realizadas com o corpo e o espírito, para ser fonte de atribuições, de significados, de percepções e expressividade humana.

A criação de um designer de moda, deve estar diretamente relacionada com esta cumplicidade entre o mundo e seu corpo real, este conhecer-se mutuamente, descobrindo todas as significações e expressividades é fundamental para sua criação. Através das constantes modificações de tudo o que nos cerca, de nossa maneira de observar, de ver e descobrir, é que enriquecemos nossas obras, pois, “a natureza está no interno” diz Cézane (Merleau-Ponty 1986: 258-265), “Qualidade, luz, cor, profundidade, que estão aí diante de nós. Aí só estão porque despertam um eco em nosso corpo, porque este lhes faz acolhida”.

Somente percebemos, acolhemos e reconhecemos o que estamos vendo se nosso corpo for expressivo, se tem algum significado, se nosso corpo abrir-se para o mundo, só produzimos criativamente se soubermos expressar nossas experimentações, e experiências, se soubermos nos integrar inteiramente com o mundo, com a natureza, se soubermos o verdadeiro sentido dessa entrega total, dessa integração do mundo com nosso ser. Somente através dessa integração é que o designer de moda tem a capacidade de criar novas formas e objetos de maneira inovadora e criativa.

Criatividade

“Mais do que qualquer outra coisa a percepção criativa é que faz com que a pessoa sinta que a vida merece ser vivida”. (D.W. Winnicott)

Criatividade é um termo muito discutido na época atual e sempre foi de grande importância, estudos vem mobilizando um interesse crescente dos diferentes profissionais, principalmente na área da moda. Wechsler (1998:26), em seus estudos sobre criatividade encontrou antigas definições: o termo latino *Creare* = fazer e o termo grego *Krainen* = realizar. Essas duas diferenças demonstram a constante preocupação com o que se faz e com o que se sente. Ou seja, como pensar, produzir e se realizar criativamente.

Criatividade na moda é uma reflexão sobre a arte de transformar idéias percebidas e vivenciadas em linguagens visuais e formais, a arte que embeleza o corpo deve ser original, de grande sensibilidade estética e expressiva. Para isso deve haver associações de conhecimento, talento, sensibilidade e técnica. Criar só pode ser visto num sentido global como um agir integrado em um viver humano.

Ostrower, vê “a criatividade como qualidade característica humana a surgir junto com o homem, e o homem, como ser em que o sensível, o cultural e o consciente se interpenetram e simultaneamente se determinam”. Criatividade é considerada como uma das mais misteriosas habilidades humanas, promovidas eficazmente pela experiência estética e, dentro dela, de modo singular pelas experiências artísticas.

Todas as experiências artísticas e os processos criativos dos designers de moda, todo o seu envolvimento de busca, são formas do intelecto ir armazenando e associando os elementos através de etapas, as quais produzirá novas idéias e combinações, que proporcionará uma realização criativa e cognitiva. Toda essa evolução, envolve o conhecer, o compreender, e principalmente o perceber. Refere-se a maneira como o design vê e percebe as formas e os objetos, e como registra as informações aos dados previamente registrados e transferidos para suas criações, vestuários, novos materiais e estruturas diferenciadas para suas coleções de moda, como coisa artística e como objeto artístico. Na criação de moda podemos dizer que expressividade e produtividade coincidem.

O processo criador não é em si mesmo um processo único. Ostrower (1991) refere-se a ele como sendo “uma síntese de múltiplos processos de relacionar-ordenar-

significar". E, segundo a autora, esta busca de relacionamento, ordenação e significação dos mais diversos elementos constitui a profunda motivação humana para criar. E o designer de moda necessita desta busca de relacionamentos e processos para concretizar a sua arte de desenhar e criar moda para vestir o corpo de maneira expressiva e única.

Na moda a criação se dá partir do momento em que o designer, emprega como técnica suas mãos e seus olhos, a partir do momento que ele entrega seu corpo real ao mundo do qual faz parte, aonde a junção de visão e movimento vai mais além, encontrando a essência, que constitui a natureza íntima das coisas, é que ele consegue transformar o mundo em uma obra, onde as formas já não estão mais na obra, mas integradas ao corpo e ao espírito, para ser contemplada. Esta experiência por que passa o designer de moda é que cria o diferencial, o dinamismo das novas cores a ousadia e inovação de bordados e estampas, nos cortes simples e elegantes de suas roupas, é o que o torna um grande estilista reconhecido por sua capacidade de inovar com criatividade.

O além dessa criação artística, do objeto artístico existe o objeto estético com toda sua essência e sua beleza que se dá consciência, e esta intenciona o fenômeno e experimenta esteticamente. A consciência realiza e analisa passando a contemplação fenomenológica deste objeto estético. Esta contemplação introduz um reagente ativo e dinâmico entre a obra e o observador, é um continuo modificar, onde a experiência se torna cada vez mais completa e presente. Assim, há uma profunda integração entre o nosso ser e o que contemplamos, e que passa a fazer parte de nossa existência, e nos toca no mais íntimo de nosso ser, modificando-nos e mostrando-nos enquanto preciosidade para nossa vida. Essa integração é que faz com que o designer de moda, torna-se mais consciente de seu potencial criador, das belezas que o cercam e de como poderá utiliza-las em suas criações dando o equilíbrio necessário para valorização de sua coleção.

G. Marcel, (apud Estética 1992: 263), descreve a essência de um ato criativo, e do êxtase produzido ao contemplá-lo :

"Assim que há criação, em qualquer grau que seja, estamos no domínio do ser. (...) Mas é igualmente certo o contrário, quer dizer, não tem sentido usar a palavra `ser` a não ser quando nos encontramos diante de uma criação, numa ou noutra forma". "Em meu próprio caso, se tive alguma experiência de existir, foi na medida em que tive a sorte ou de criar no sentido exato da palavra, ou de participar de uma ordem que na realidade a do amor e da admiração, dentro da qual pode ser descrito o ato criador".

A busca da essência criadora se faz necessário para que o design de moda desenvolva a capacidade de criar e produzir de uma maneira criativa e inovadora, há a necessidade de um complexo envolvimento do corpo real com tudo o que o rodeia, os desenhos, os croquis, as criações, devem ser produzidos ou realizados com as mãos e o espírito, para ser fonte de atribuições, de significados, de percepção e de expressividade. A criatividade segundo MAY, é a capacidade de permanecer

aberto ao mundo. É um reencontro do ser com o mundo que o cerca.

A ação e a produção criativa são fundamentais na vida e no desenvolvimento criativo do designer de moda, porque conforme Ostrower (1991:31), "ele elabora seu potencial criador através do trabalho. É uma experiência vital. A criação se desdobra no trabalho porquanto este traz em si a necessidade que gera as possíveis soluções criativas". Todo o designer de moda sente a necessidade de expressar-se através de suas produções. Tal expressão criadora é resultante da interação entre o designer e seu meio ambiente, proporcionada através de experiências perceptivas e sensoriais. Entretanto a expressão de criatividade só se dá em um ambiente rico que suscite experiências significativas e permita a necessária liberação de ação. A experiência criadora é resultado da integração entre o ser e seu meio ambiente.

Considerações Finais

O designer de moda como ser vidente e visível, busca a oportunidade de conquistar condições expressivas na moda em relação com o outro ao conseguir transmitir nas suas criações de moda toda as articulações dos elementos traduzidos numa linguagem expressiva, autêntica e original. Não deixando com isso, de ser comunicação e conhecimento num campo maior da expressividade humana.

Aprendendo a usar seu corpo que pensa e sente, como meio e técnica, o designer de moda alcança como resultado deste movimento à essência da criação, que é à busca da beleza, das cores, das novas formas e estruturas como uma unidade, onde todos se vêem envolvidos por ela. Através de suas criações o designer de moda tem responsabilidades perante os seres, pois é através de sua moda, de seu corpo espiritual, de suas sensações e emoções, que ele mostra que a roupa tem um significado, pois, através de suas criações há uma integração da sociedade, passando a significar como um todo. Com o desenvolvimento da sensibilidade, da percepção e criatividade o designer capta e interpreta a natureza, conhecendo suas belezas, enriquecendo-se interiormente, utiliza toda sua capacidade criadora para transformar produtivamente suas criações de moda em algo significativo, belo e inovador.

O mundo necessita destes designers, destes artistas e criadores que com sua capacidade enriquecem mais o nosso ambiente, na medida em que desenvolvem a percepção e a criatividade, na medida em que entregam seu corpo e o espírito na criação de forma elaborada e consciente, movem-se através do tempo e do espaço, permitindo uma contextualização de suas criações e de seu estilo.

Referências Bibliográficas

- Baxandall, Michael (1997) *Sombras e Luzes*. São Paulo: Edusp.
- Chaui, Marilena (1997) *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ed. Ática.
- De Alencar, Eunice M. L. Soriano (1993) *Criatividade*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília.
- Ferreira, Paulo da Trindade (1994) *Reinventar a Criatividade dirigentes em tempos de mundança*. Lisboa: Ed. Presença.

- Quintàs, Alfonso Lopes (1992) *Estética*. Rio de Janeiro: Petrópolis.
- Ostrower, Faiga (1990) *Acasos e Criação Artística*. Rio de Janeiro: Ed. Campus.
- (1991) *Criatividade e Processos de Criação*. Rio de Janeiro: Vozes.
- May, Rolo (1975) *A Coragem de Criar*. RJ: Nova Fronteira
- Merleau-Ponty, Maurice. (1964) *O Visível e o Invisível*. São Paulo: Ed. Perspectiva.
- (1975) *O Olho e o Espírito*. São Paulo: Ed. Abril
- (1994) *A Fenomenologia da Percepção*. São Paulo: Martins Fontes.
- Muller, Florence. (2000) *Arte & Moda*. São Paulo: Cosac&Naif Edições.
- Pareyson, Luigi (1989) *Forma e Conteúdo*. In. *Estética. Os Problemas da Estética*. São Paulo: Martins Fontes.
- Puls, Lourdes Maria (1985) *Estudo da Capacidade Criadora do Ser Humano*. Porto Alegre: Monografia da especialização Arte e Educação.
- Steunk, Gilberto (2000) *Viver de Design*. Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda.
- Wechsler, Solange Múglia (1998) *CRIATIVIDADE Descobrimos e Encorajando*. São Paulo: Ed. Psy.

Lourdes Maria Puls. Prof^a de Desenho de Moda na Universidade do Estado de Santa Catarina e Mestre em Gestão do Design pela Universidade Federal de Santa Catarina. Brasil.

¿Intertextualidad o globalización? Sobre la práctica de la intertextualidad en el arte y el diseño gráfico.

Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza

Investigar la imagen gráfica contemporánea nos lleva ante una red de interacciones que la imagen mantiene con su contexto.

En parte, estas interacciones son producto de una intención comunicativa, que ha transformado en discurso visual el planeamiento funcional de un producto comunicativo gráfico, destinado a cumplir con objetivos específicos. Del *brief*, el diseñador pasa a las decisiones estratégicas, y de éstas a la modelización de una imagen cuyas opciones, narrativas, discursivas o compositivas, responden al recorrido enunciativo, trazado, planificado y controlado por el diseñador.

Pero no todas las interacciones son controladas por el productor de la imagen. Algunas opciones provienen de la misma inmersión del diseñador en la cultura visual del momento o de una experiencia particular de su cultura visual que, por una razón u otra, desarrolló una fuerte recordación o se ancló en la memoria pasiva del diseñador. En este caso hablaríamos de interacciones latentes, que tienen como espacio de acción el imaginario colectivo. Hay elementos visuales que surgen de la cultura visual, se instalan en la memoria de sus integrantes, donde se quedan a la espera de su actualización. Eventualmente registran ciertas modificaciones, como rasgos semánticos que se suprimen, otros que se añaden, alteraciones semánticas, fusiones, etc. La memoria es un espacio de transformaciones y, desde luego, de interacciones entre los elementos visuales que ingresan.

La actualización toma la forma de la creación, en el caso del diseñador y toma la forma del reconocimiento en el caso del observador. En los dos casos, la existencia latente de los elementos visuales, personalizados por la transformación única que han experimentado en determinada memoria individual, pero que no les ha quitado el vínculo con la hipotética memoria colectiva por la cual transitan como portadores de sentido, pasa a

un nivel de visibilidad, y los elementos que circulan de este modo, adquieren una presencia manifiesta.

Las interacciones latentes, con su proceso implícito de transformaciones, tejen una red de conexiones complejas entre los elementos visuales, pero, a la vez, generan núcleos, articulaciones que gozan de cierta estabilidad, y que van a tener un grado mayor de reconocimiento por parte del observador. Este fenómeno se da por ejemplo en la circulación de los motivos simbólicos, los cuales desarrollan asociaciones constantes de sentidos, en torno a un elemento visual (o un conglomerado de elementos), que les permiten una circulación amplia, por tiempos y espacios, con respuestas por parte de las diferentes comunidades que indican el reconocimiento y una interpretación relativamente constante. Los productores de imágenes han observado este fenómeno y han desarrollado a lo largo de la historia un manejo consciente a través del uso del canon, que transforma un fenómeno mental en un programa socio cultural de creación e interpretación y que, al hacerlo, teje una red de que articula todas las formas que obedecen a un determinado canon.

El diseñador acostumbra manejar los patrones culturales de la comunidad y, para lograrlo, apela a su vez a las constantes visuales del imaginario colectivo, en el marco de su proyecto comunicativo. Usa los motivos y el canon, aunque puede hacerlo manipulándolos para sus propios proyectos.

Pero, puede hacer y hace algo más. Incluye en el discurso visual un fenómeno propio del funcionamiento de las interacciones latentes, al que vuelve recurso programático para llamar la atención e incrementar el grado de implicación. Este es el recurso de la intertextualidad, que se instala en la imagen como interacción manifiesta de elementos visuales, realizada según los procedimientos asociativos de la memoria, pero con elementos que no estarían propensos a la asociación. Como la asociación no es natural, se vuelve eje interpretativo, provocando al observador a descubrir la razón y el sentido de la asociación. Es decir, se vuelve discurso intencional, sobredimensionado a nivel de construcción de sentido.

¿Qué es entonces la intertextualidad? Culturalmente hablando, es un fenómeno actual de la praxis discursiva