

- 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

que caracteriza la cultura de la imagen, que da una solución ingeniosa al abordaje del todo por la parte, desde la concepción empírica de la asociación, anclada en el imaginario colectivo. Se remonta a través de la asociación de elementos visuales (simples o complejos) a la red compleja de la memoria y visibiliza el procedimiento de la asociación, como productor de sentido, independientemente de la lógica de la articulación de los elementos puestos en contacto. La asociación lograda es metonímica, es la parte que da fe de la totalidad y unidad de todos los elementos, y de la posibilidad de la mirada inteligente de recuperar la unidad a través de la conexión discursiva.

Aunque esta práctica discursiva no es exclusiva de la época actual, la cultura visual de los últimos años la ha hecho recurrente y la ha ingresado entre los recursos de la globalización cultural, desde el campo de los valores festivos y lúdicos, para que —a través de la interacción de las formas y contenidos— desarrolle el valor simbólico de la hibridación, la cual implica una doble relación entre los elementos en contacto, horizontal, de intercambio. Socialmente hablando, propone una comunicación y circulación de los objetos de valor, que asigna estatus igual a los universos de sentido (comunitarios o individuales) que entran en contacto, recuperando a la vez la posibilidad de retorno, es decir de navegar por el tiempo (y por el espacio) articulando el yo / aquí / ahora a cualquier puerto apetecido.

Es una práctica participativa, que propone la inclusión en vez de la exclusión, así como, en un primer momento, propuso el acercamiento de la cultura a la naturaleza, a través del uso de las prácticas analógicas. La globalización se vuelve interculturalidad, la legitimación alivia y comparte su peso, la mirada se centra en la interacción.

Formalmente hablando, en la intertextualidad, una imagen remite a otra imagen en el marco de un mismo discurso visual, a partir de la actualización simultánea de varios elementos visuales latentes, pertenecientes a configuraciones diferentes, ya establecidas como tal. El fenómeno es posible porque una imagen ha prestado parte de la estructura de otra imagen y ha construido con su ayuda un discurso diferente. El préstamo puede ser un ensamblaje de elementos, es decir signos y composición, como también puede ser sólo signos o sólo composición.

En el acto de la observación, al mirar una imagen se ve esta imagen y otra, a través de la primera. U otras.

Se consigue de este modo la extensión de la red de interacciones de la imagen receptora, acompañada de otros efectos: la ampliación del semantismo, a través de la integración de tiempos, espacios, identidades en la propuesta generada por un yo / aquí / ahora; el estrechamiento de la originalidad de la imagen, pero, al mismo tiempo, la reducción de su dependencia exclusiva del aquí / ahora.

La intertextualidad entabla operaciones de: asociación y establecimiento de redes; contacto e identificación; vinculación semántica y formal; interacción pragmática por parte del sujeto observador.

El interés del diseñador por la intertextualidad no se basa sólo en la necesidad de comprender su existencia

y frecuencia en la cultura visual actual, de la cual saca sus parámetros y referentes, sino también en la posibilidad de ejercer un mayor control sobre la inferencia que el observador hace a partir de la interpretación de una situación de lectura instalada en la imagen gráfica. Se trata de explorar en la problemática de los medios que pueden utilizarse en una comunidad cultural para conseguir inferencias. Por otro lado, las inferencias son importantes no sólo como procedimiento de lectura interpretativa de la imagen por parte del lector (función referencial) sino también como fuentes generadoras de valores (función contextual).

Esta investigación parte de las siguientes advertencias:

1. Toda forma de comunicación porta un bagaje de información mayor del que percibiera cualquier de sus creadores y este contenido adicional es cultural (*Semiotic Solutions*). La reflexión sustentada sobre las interacciones manifiestas y latentes que ocurren en la memoria colectiva facilita al diseñador el manejo discursivo de las mismas.
2. Entre el emisor y el receptor se genera el lenguaje. La imagen portadora de intertextualidad apela a la memoria del receptor pero también apela a los mecanismos mismos de generación del lenguaje, llevando al receptor a la situación de implicación y reacción.
3. El contexto, más que externo al sistema de la imagen, aparece dentro de la comunicación que ésta genera. La imagen crea su propio contexto, más amplio en el caso de la intertextualidad, además de dinámico, festivo, lúdico, simbólico. El contexto expande las fronteras de los valores simbólicos de la comunicación. Se da una globalización del imaginario, recorrida por los sentidos de lo híbrido, del intercambio y la legitimación mutua.

Observamos el modo de acción de la intertextualidad en la práctica actual de la imagen gráfica en sus diferentes realizaciones: editorial, publicitaria, multimedia. Para analizarlo, se requiere de contexto conceptual cuyas referencias van desde I Fontanille y C. Zilberberg hasta M. A. K. Halliday, U. Eco, Sebeck, Pierce.

Lo que el diseñador podría pretender a través de la construcción sustentada de intertextualidades sería pasar de la semiosis infinita de las redes asociativas al control de una semiosis múltiple (ver la semiosis ilimitada ideada por Pierce, en que cada signo da lugar a otro recorrido y así al infinito, lo que impone la necesidad de proyectos para controlar su recorrido).

A la vez, la intertextualidad sería una solución particular de la oposición entre la construcción cerrada del sentido y la construcción abierta, ofreciendo al observador la posibilidad de generar sentidos con relativa facilidad pero con un alto rango de implicación.

Se valora en este sentido las propuestas de Eco del sistema abierto de generación de significación, con oportunidades para el observador de tomar decisiones. Al tomar decisiones, el observador recorre una serie de pasos para decodificar los signos (Sebeck), con el objetivo de llegar a lo que el signo representa. Al hacerlo, procede a inferencias. El diseñador puede conducir al observador en estas inferencias, a partir de ciertas premisas, que derivan de los elementos visuales que

han entrado en asociación. Para ello, usa los hábitos del observador, entre los cuales la asociación, relacionada con el razonamiento.

Por otro lado, en la definición de identidades y estatus, se activaría la intencionalidad de recuperación e integración de valores simbólicos, aunque a menudo en un planteamiento lúdico, anti paradigmático.

Al hacer un breve recorrido por la cultura visual actual, se pone de manifiesto dos tendencias en el campo de la intertextualidad: la interculturalidad (ejemplificada por la campañas gráficas de Vodka Absolut y Camel, entre otras) y la apropiación, centrada en el interés por los valores de poder y legitimación (ejemplificada por Benetton, Axe y un sin fin de realizaciones gráficas del campo de la publicidad, del editorialismo o del arte gráfico multimedia).

En el primer caso, el proyecto comunicativo plantea un mensaje de intercambio, horizontal, dialógico e integrador. Se define en el horizonte de expectativas la unidad, en la cual interactúan rasgos de identidad y referencia, que funcionan como facilitadores de la integración (o mejor dicho de la recuperación de la integración primordial, una especie de paraíso perdido del sentimiento postmoderno de la fragmentación y aislamiento). La gráfica de Vodka Absolut practica la fusión de la botella de vodka (en forma sintetizada) con espacios simbólicos de diferentes comunidades, para sustentar el vínculo entre cada espacio y el signo / producto. El signo de la botella es más que un viajero afortunado, es parte del espacio en el cual se encuentra inmerso, pero siempre lo es en situación aventajada, por concepto y composición. Camel amplía las fronteras del espacio simbólico a la comunidad ya globalizada de los valores culturales, el cine, por ejemplo, y el camello se instala en la memoria colectiva en varias redes referenciales. El observador capta a la vez las estructuras en interacción y hace inferencias que redundan en la unidad, es decir en la asociación natural, lógica y añorada de las cosas, en este caso de una situación connotada positivamente, de la cual se siente partícipe, o se siente a gusto, y el signo / producto. La intertextualidad ha puesto en marcha valores utópicos, asociados a los valores lúdicos.

En el segundo caso, la apropiación que –por cierto– se inicia en las artes plásticas, como estandarte de la vanguardia y luego del arte conceptual postmoderno - tiene valores subyacentes de reivindicación, con respecto a un estatus reconocido. Por esta misma razón, los valores activados son valores críticos, asociados a valores lúdicos.

Se retoman signos visuales que gozan de reconocimiento y prestigio y que cuentan con una interpretación relativamente unívoca, para construir a partir de ellos nuevos discursos, en una demostración de la relatividad del paradigma, que lleva a la desconstrucción y la reconstrucción. En el proceso, las fronteras de los sentidos se mueven, la identidad de lo otro queda intervenida y la nueva construcción de sentido incorpora los sentidos liberados en su propio diseño.

La apropiación de los valores del otro, sobre todo del otro legitimado como poder y situado jerárquicamente en un nivel superior, es a menudo abordada a través de una intertextualidad que festeja los sentidos (y los elementos visuales que los respresenta) de la comunidad desde la cual se procede a la apropiación. Las modalidades son propias del juego conceptual y formal. Concluiremos estos parámetros conceptuales de la problemática abordada (cuya acción será ilustrada durante la ponencia con ejemplos de arte y diseño gráfico) resaltando el valor de la intertextualidad en la comunicación gráfica: con un extenso potencial referencial, la imagen se carga de contenidos que interactúan entre sí, para superar tensiones e incongruencias, a la vez que establece vínculos fuertes con la memoria y la lógica del observador, al cual llama e implica en su juego. La significación resultante es más que la suma de los sentidos derivados de los contenidos puestos en contacto a través de la interacción de las formas; induce a la utopía o a la crítica, pasando por la reflexión en torno a la identidad singular y colectiva. Atractiva y exigente por el juego formal, la intertextualidad es también reflexiva y provocativa. Es más que un recurso, es un modo de pensar la creación, que se sumerge en la memoria colectiva para nutrir una construcción discursiva, centrada en determinada visión del mundo, más que en un mensaje.

Aprendizaje y práctica de la investigación para proyectos en la formación gráfica

Una modalidad formativa de autogestión del aprendizaje en la especialidad de Diseño Gráfico en la Pontificia Universidad Católica del Perú

Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza y Carmen García Rotger

El diseño gráfico es una intención, no un fin. Un lenguaje, no un contenido, en el cual la inteligencia se encuentra con la intuición. A través de él, el diseñador tiene la posibilidad de contribuir positivamente a la vida. Para un diseñador de nuestros tiempos, comunicar,

significa también hacer pensar, meditar, preguntarse el porqué de las cosas. Desde esta posición, la Especialidad de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la PUCP propone investigar, criticar, experimentar, analizar, con una filosofía abierta, los códigos universales y locales del arte y diseño gráfico, para formar un diseñador que asume y genera diseño como actividad mediática y mediadora, proyectada hacia la vida de las personas. Los productos son variados, impresos y electrónicos, bidimensionales o tridimensionales, para medios de comunicación, empresas e instituciones, cultura y arte. Pero, mas allá de su diversidad, en todos se reconoce una vocación y una actitud; se reconoce al diseñador gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Perú.