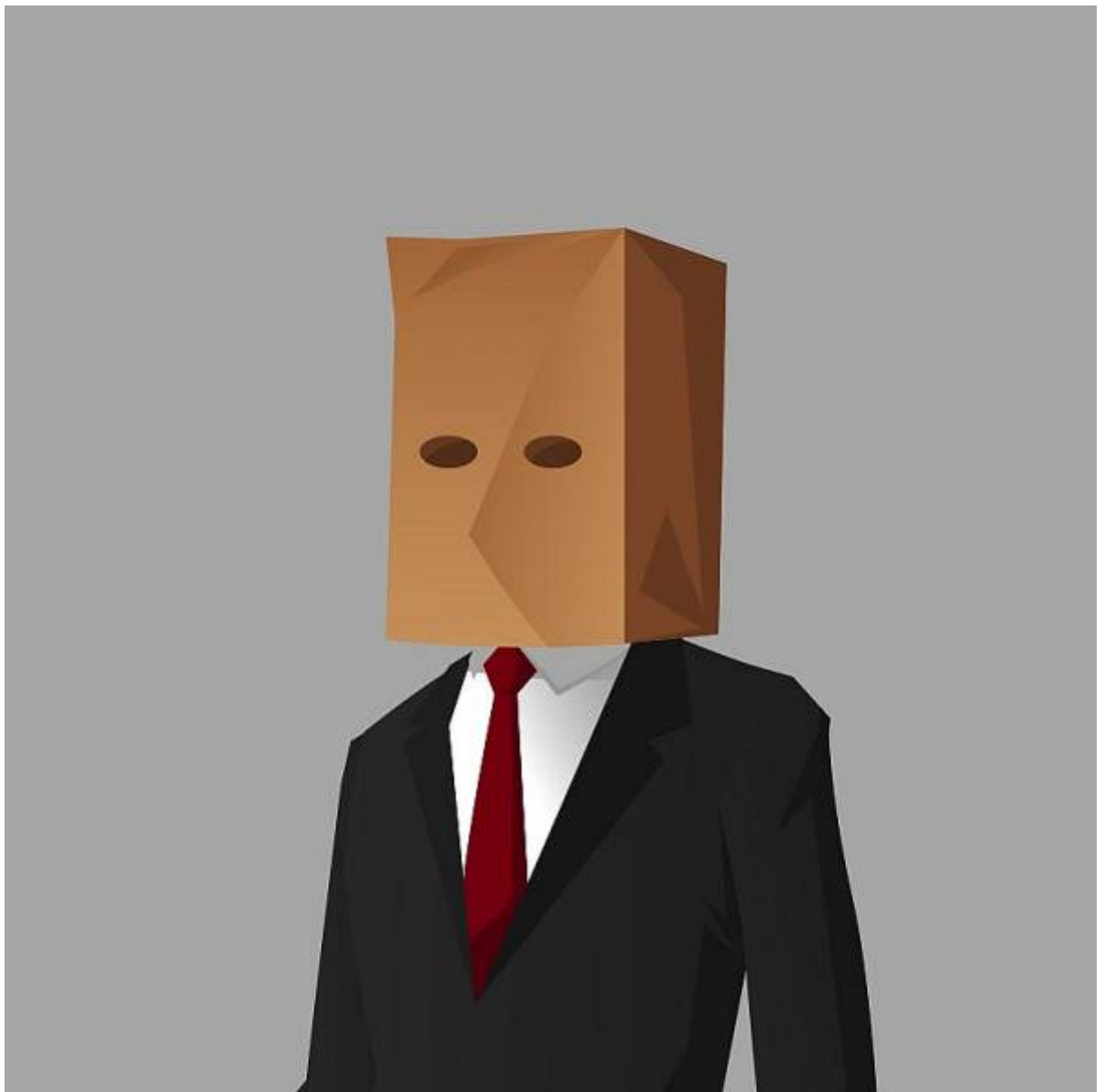


El oficio del impostor

By César Leal

Un intento de acercamiento conceptual al problema del concepto de la imagen en la práctica del diseño.



El sofista era, para Platón, un impostor.¹ Según el filósofo, los sofistas tenían la capacidad para el engaño por medio de la palabra. Pero tampoco tenía bien conceptuados a los que trabajaban con las imágenes; los consideraba como dobles impostores que distorsionaban,

por medio de su trabajo, el mundo de las ideas.²

Sin embargo, es Platón quien comienza las reflexiones en torno a la imagen, a sus creadores y a las funciones que estos desempeñan en el entorno social. A partir de ahí se ha abordado el concepto de la imagen desde el punto de vista filosófico, artístico, antropológico, semiótico, hermenéutico y, por supuesto, del diseño gráfico.

A estas alturas definir el concepto de la imagen dentro del contexto del diseño gráfico, puede parecer redundante e innecesario. Sin embargo ¿cuántos de nosotros seríamos capaces de contestar a la pregunta específica de qué es o puede llegar a ser una imagen? ¿No es acaso la materia prima con la que trabaja un profesional del diseño gráfico? Si realizáramos una consulta a los diseñadores estudiantes y a los propios profesionales, difícilmente podríamos dar una respuesta homogénea.

Norberto Chaves (2001) señala, en el contexto de la identidad corporativa, que el empleo del término imagen es polisémico, puesto que se le usa comúnmente como sinónimo del concepto de identidad corporativa: se habla tanto de imagen corporativa como de imagen institucional, haciendo alusión a la percepción pública de una institución. Nos dice que el término imagen se ubica en dos espacios: uno objetivo y el otro subjetivo.

Dentro del primer espacio suele asociarse el término imagen con los recursos de comunicación integral, con los recursos materiales, visuales o gráficos empleados para elaborar las comunicaciones. Dentro del espacio subjetivo, el término imagen se torna más complejo, pues con él se problematiza con relación a las manifestaciones psíquicas o imaginarias.³

Sin embargo, a quienes trabajamos de manera cotidiana con las imágenes, nos conviene aterrizar el término en una conceptualización que deje de lado, aunque sea momentáneamente, las características metafísicas de lo que es o puede llegar a ser una imagen. Su concepto debe acercarse a identificarla como un tipo de aparición en un determinado soporte o superficie (Másmela, 2006: 7); por lo tanto, la imagen podría comprenderse inicialmente como una «representación».

Chaves (2001: 26) define a la imagen, dentro del contexto de la identidad corporativa, como a una «representación colectiva de un discurso imaginario», por lo tanto, dicha representación colectiva se entenderá como un signo arbitrario que será reconocido mediante un «consenso».

Esta representación arbitraria que será reconocida mediante el consenso, deberá pasar por un proceso constructivo que irá, precisamente, de lo metafísico a su representación física, en una serie de soportes heterogéneos. Ese proceso, de lo no-físico (*eidós* platónico) a lo físico, lo denomina Pereda (2007: 29) como la «capacidad de seguimiento imaginario»; es decir, la capacidad humana de imaginar para hacer aparecer algo que no existe en una primera instancia; y que servirá para explicar o, en este caso, identificar una determinada realidad mediante la construcción de modelos o representaciones.⁴

Esa capacidad de seguimiento imaginario va materializando, por ejemplo, las «ideas» de un

sujeto en un concepto abstracto (que será la propia imagen), es decir, la representación. Esta capacidad de seguimiento es común a todos los seres humanos, pues por medio de ella es posible ir elaborando conceptos abstractos que van moldeando una realidad por medio de la imaginación.⁵

De este modo, el diseñador deberá tener la capacidad de «imaginarse» en un primer momento un objeto, que después materializará mediante una representación a manera de imagen. La importancia de diferenciar la capacidad imaginante es, precisamente, que en el proceso de construcción de una determinada representación, empleamos algunas de estas capacidades, para llegar a la representación o modelo deseado. Al concientizarlas, el ejecutante (en este caso, el diseñador) puede ir construyendo una estrategia proyectual que involucre su capacidad imaginativa dentro de un proceso creativo.

Por lo tanto, se puede resumir el concepto de la imagen dentro del contexto del diseño gráfico, como a la representación de algo en un determinado soporte (físico o virtual) mediante una serie de procesos que involucran a la capacidad de imaginación por medio de un plan estratégico del ejecutante (diseñador) o equipo de ejecutantes (equipo creativo). Sin embargo, no bastará con la capacidad de imaginar, habrá que ir involucrando dentro y en medio de este proceso una serie de elementos adicionales que vayan enriqueciendo el plano estratégico de construcción de una imagen.

La imagen como icono

Puesta ya en una primera instancia la problemática de la imagen, el siguiente reto consiste en determinar cómo es que la imagen pasará ahora a ser parte del entramado semiótico que implica el trabajo de diseño; es decir, en la dialéctica entre el significado y el significante de los signos, con su arbitrariedad, con su parte funcional, comunicativa y con su aceptación (o rechazo) social.

Para explicarnos cómo la imagen pasa ahora al terreno de los signos funcionales, son útiles los conceptos peircianos del signo y su división en «icono», «símbolo» e «índice». La imagen pasa a ser ahora signo icónico en cuanto que se basa en cierta « semejanza de cualidades o propiedades con sus originales» (Beuchot, 2007: 15); es decir, guarda cierta relación con lo que una imagen intenta representar.

Beuchot (2007), siguiendo la división de los signos de Peirce, dice que la imagen en tanto signo icónico es analógica, es un signo o representamen porque existe una relación con un objeto (significado) y un interpretante (concepto, acción o hábito) con que el signo es interpretado (Peirce, 1965; citado en Beuchot, 2007: 17). Así, entre el significado y el concepto se establece una relación dinámica para llegar a una verdad, pero esta sólo es ideal de tal modo que se tiene que construir un consenso dialógico para la interpretación del signo.

El signo icónico se coloca en medio del índice, que es un signo natural, y del símbolo, que es un signo artificial,⁶ y se compone de tres clases que refieren a los niveles de semejanza del icono con lo que representa: imagen, diagrama y metáfora.⁷ De aquí se deriva que sea lo

icónico lo más analógico, es decir, más similar al objeto que intenta representar.⁸

El signo icónico es intuitivo, puesto que nos obliga a reflexionar en torno a lo que intenta representar analógicamente. Esa reflexión en torno a la semejanza que se da entre el icono y su análogo se da con lo que Peirce denomina «costumbres comunitarias», donde la iconicidad es la que permite la comunicación interhumana. De este modo, la semejanza del signo icónico implica intencionalidad comunicativa (1965; citado en Beuchot, 2007: 20).

Considero que este breve acercamiento y repaso conceptual es necesario. Inmersos como estamos en los debates tecnológicos, los diseñadores necesitamos de cuando en cuando revisar los conceptos básicos de la comunicación como elementos fundamentales de toda estrategia creativa, generalmente ignorados gracias a la dinámica acelerada de nuestro trabajo que es, por otro lado, una característica de nuestro mundo.

Published on 25/06/2015

-
1. En el Diálogo del mismo nombre.
 2. Iniciando con ello, además, las confrontaciones entre los iconóduos e iconoclastas y cuyos efectos seguimos viviendo hoy en día. Cfr. Cruz, J., (2009) *Imagen: ¿signo, icono o ídolo?* México, Siglo XXI.
 3. Filosóficamente, por ejemplo, se ha problematizado con la imagen desde el punto de vista onírico, icónico y simbólico. Cfr. Másmela, C., (2006) *Dialéctica de la imagen: una interpretación del Sofista de Platón*. España, Anthropos; y Lizarazo, D., (Coord), (2008) *Sociedades icónicas: historia, ideología y cultura*. México, Siglo XXI. Másmela, por ejemplo, hace una revisión filosófica del término imagen desde la perspectiva esquemática de Kant, la fenomenológica de Husserl y la ontológica-hermenéutica de Gadamer.
 4. Para Kant (citado en Másmela, 2006: 12) la imaginación es la facultad del hombre para representar un objeto intuitivamente sin que haya necesidad de que éste se halle presente.
 5. Pereda (2007) expone que el seguimiento imaginario construye una serie de simulaciones que denomina de intervención imaginante, es decir, que existirán distanciamientos graduales entre lo que se está imaginando y la realidad donde se está interviniendo (fantasear una realidad, simular que «algo» representa una realidad cuando no es así, etc.) Cfr. Pereda, C., (2007) «Imaginación y fantasía» en Lizarazo, D., (Comp.) (2007), *Semántica de las imágenes: figuración, fantasía e iconicidad*, México, Siglo XXI.
 6. Los argumentos expuestos por Beuchot, retomados de Peirce respecto de los conceptos de imagen como signo icónico analógico y funcional explican mejor el papel de la imagen dentro del campo de la diseño gráfico; sin embargo, su postura conceptual definida por él mismo como *Hermenéutica analógica*, difiere con otro tipo de hermenéuticas más omnicomprensivas, subjetivas, axiológicas y, por lo tanto, más humanas del fenómeno simbólico como las que proponen Thompson (1998), Gadamer (2012) y Ortiz-Osés (2003), además de los conceptos de símbolo que dan autores como Cassirer (1945) y Durand (2000). Cfr. Beuchot, M., (2007) «Interpretación, analogía e iconicidad» en Lizarazo, D., (Comp.), *Semántica de las imágenes: figuración, fantasía e iconicidad*, México, Siglo XXI.
 7. La imagen será la más apegada a lo que el icono intenta representar sin llegar a ser completamente su copia; el diagrama se coloca como intermedio y es el más analógico pues no es tan apegado como la imagen, tiene cierto grado de abstracción que requiere un proceso interpretativo cultural y, por lo tanto, es más arbitrario; la metáfora es el signo icónico más impreciso pero contiene cierta analogicidad con lo que intenta representar.

8. Con estas categorías, Peirce determina que el índice es el más unívoco puesto que es el signo «más natural», el símbolo es el signo más equívoco puesto que es el más artificial; y el icono se encuentra en el medio entre la univocidad y la equivocidad pues contienen rasgos naturales pero cierto carácter arbitrario y, por tanto, cultural (citado en Beuchot, 2007: 21).

Bibliografía consultada

- Barasch, M., (1991) *Teorías del arte; de Platón a Winckelmann*. Madrid, Alianza Editorial, S.A.
- Beuchot, M., (2007) «Interpretación, analogía e iconicidad» en Lizarazo, D., (Comp.), *Semántica de las imágenes: figuración, fantasía e iconicidad*, México, Siglo XXI.
- Chaves, N., (2001) *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. 6ª ed. Barcelona, Gustavo Gili.
- Cruz Revueltas, J., (2009) *Imagen: ¿signo, icono o ídolo?* México, Siglo XXI.
- Lizarazo, D., (Coord), (2008) *Sociedades icónicas: historia, ideología y cultura*. México, Siglo XXI.
- Lizarazo, D., (2004) *Iconos, figuraciones, sueños. La hermenéutica de las imágenes*. México, Siglo XXI.
- Pereda, C., (2007) «Imaginación y fantasía» en Lizarazo, D., (Comp.), *Semántica de las imágenes: figuración, fantasía e iconicidad*. México, Siglo XXI.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-oficio-del-impostor>

