

Hermenéutica de lo diseñado

Por Luz Del Carmen A. Vilchis Esquivel

El complejo de referencias que relacionan al sujeto con el objeto y el contexto de la comunicación, son la clave para la interpretación del sentido de lo diseñado.

Si la interpretación hermenéutica, como afirma Andrés Ortiz-Osés, “se autodefine por último como liberación del sentido”,¹ para establecer los argumentos que abran a la comprensión dialógica, es imprescindible partir de la reconstrucción del sentido en el contexto de lo diseñado. “Si todo discurso se actualiza como acontecimiento, todo discurso es comprendido como sentido [...] como la síntesis de dos funciones: la identificación y la predicación”.² Este concepto de sentido permite entender que la significación integra lo que se quiere comunicar, y la materialización de dicha comunicación expresa en su sentido los significados del mensaje, del emisor y del medio. Ricoeur ha definido esto como la relación dialéctica entre el acontecimiento y el sentido.

Gilles Deleuze, refiriéndose a los círculos de la proposición —efecto de la relación entre acontecimiento y lenguaje—, distingue varias dimensiones: designación, manifestación y significación, todas ellas expresan las posibles proposiciones: lógica, geométrica, algebraica, física, sintáctica. Sin embargo, *se requiere de una cuarta que se refiera a la esencia de la expresión: el sentido*.

El sentido, coincidiendo con Zunzunegui, no se reduce a la individualidad ni a la particularidad, sería entonces irreductible a los estados de las cosas individuales y a las imágenes particulares. Filosóficamente, considero que se debe entender como uno de los universales más importantes del pensamiento, por ser un estado abaricante del ser: lo significa de maneras diversas y tiene como su contrario el sinsentido. “El sentido es lo expresado [...] no existe fuera de la proposición que lo expresa [...] no se confunde en absoluto con la proposición, tiene una ‘objetividad’ completamente distinta [...] no hay que preguntar cuál es el sentido de un acontecimiento: el acontecimiento es el sentido mismo”.³

El sentido se entiende como vínculo entre sujeto, objeto y contexto, y se manifiesta como referencia obligada entre pensamiento y lenguaje. Captar el mundo está correlacionado con captar el sentido de las cosas “la manera en que el universo aparece ante el hombre como un conjunto de cualidades [...] define un vasto conjunto signifiante sobre el que se ejerce la actividad semiótica, el análisis de la estructuración de sentido”.⁴ El sentido no es arbitrario, responde a una intencionalidad representada y, si bien es cierto que diversas representaciones pueden vincularse a un mismo sentido, Arnheim⁵ advierte que la imagen por sí no indica una función: un triángulo puede ser una figura, la trinidad para el

catolicismo, la abstracción de una pirámide o una flecha. Es fundamental la asociación entre intencionalidad, representación, referencia y sentido. Este último es un aspecto parcial del objeto que no agota la referencia. Por ello, sólo en un lenguaje ideal, lo que evitaría toda ambigüedad sería la precisa correspondencia de cada signo con una referencia, y que esto expresara un sólo sentido. Pero no existe el lenguaje ideal, ni escrito, ni hablado, ni visualizado.

Husserl denomina al sentido “última expresión”. Cuando el filósofo se interroga por el “*noema* perceptivo” o “sentido de la percepción” (*noema*: contenido referido al objeto pensado), lo distingue a la vez del objeto físico, de la vivencia psicológica, de las representaciones mentales (intencionalidad, referida al modo en que se tiene conciencia del objeto: *noesis*) y de los conceptos lógicos.”⁶

El sentido en lo diseñado sería así un correlato intencional del acto de percepción visual, donde la esencia sintética de la conciencia del receptor explica que, el objeto intencional, siendo él mismo, por ejemplo un libro, sea de manera distinta ante ella, con distintos predicados, que establecerían la diferencia entre un libro ilustrado y un libro que sólo presenta textos, o entre un libro con ilustración infantil y un libro con ilustración científica.

Todo sentido intencional, que en el caso que nos ocupa tendría como núcleo esencial de significación al mensaje, tiene su objeto: en lo diseñado, por ejemplo, en un cartel, el objeto es el mismo, sin embargo las representaciones plasmadas presentan sentidos distintos. Si el cartel integra la palabra *Apple* a la imagen fotográfica de una computadora que muestra en el centro la abstracción de una manzana, junto al texto “piensa diferente”, se lleva a cabo una fusión de predicados, tantos como sean unidos a él.

Heidegger postuló una visión del ser como “cultura” o “sentido consentido”, es decir, como totalización del sentido de una época”.⁷ Desde esa posición, el lenguaje visual, además de constituir los principios hermenéuticos de toda interpretación de lo diseñado, se muestra como ser y como sentido.

Entiendo la noción de sentido en el diseño gráfico como la secuencia de situaciones por las que un sujeto sensible, el diseñador, conforma su pensamiento respecto a la necesidad de un emisor externo, y manifiesta su modo de comprender un mensaje determinado, que contiene una finalidad y una dirección. El sentido comprende la capacidad del diseñador para visualizar y configurar la interpretación de un mensaje o la explicación de algún acontecimiento. El sentido sólo puede construirse como imagen desbordando los límites de la razón, que progresivamente da lugar al *apeiron* griego con su sentido simbólico.

En estos dominios debo anotar que todo discurso en el diseño gráfico expresa un excedente de sentido que forma parte de su significado, pero también integra determinaciones del contexto en el que se genera la necesidad, en el que se diseña y en el que se inserta lo diseñado. Entre esas determinaciones Jacques Aumont⁸ menciona el sentido temporal de la imagen, cuya representación se hace con referencia a las categorías de la duración, del presente, del acontecimiento y la sucesión, el sentido del futuro, el sentido de la sincronía y la asincronía.

En especial, respecto a la temporalidad, considero que las imágenes denominadas *mediáticas* se recuerdan mejor que los textos. Dadas sus condiciones retóricas (como la repetición), que posibilitan la sedimentación y permanencia de las representaciones en la memoria de los receptores, y el poder de las imágenes sobre su comportamiento, que impacta en forma activa, dado que se manifiesta en acciones concretas: adquirir un producto o servicio, expresar una preferencia política, contribuir con alguna causa, seguir algún ejemplo como modelo, concordar con una idea, copiar algún modelo, o mediaciones de índole diversa.

El sentido en el diseño gráfico, se construye en un proceso de semiosis, en el que se teje una urdimbre de significación que resulta de la acción de los signos. Así se concibe la realidad como relacional, donde lo importante es contar con los conocimientos pertinentes para entender el signo y sus contenidos, en una concatenación de semiosis visual, cuya expresión es siempre el todo de un objeto diseñado, nunca un estímulo visual aislado o un elemento fuera de la composición del todo. El contenido será, simplemente, el universo semántico, el contexto y circunstancias del uso del signo, en el complejo de fenómenos que atañen al objeto diseñado.

Publicado el 24/07/2006

-
1. Andrés Ortiz–Osés. *La nueva filosofía hermenéutica*. Barcelona, Ed. Anthropos, 1986, pág. 77
 2. Paul Ricoeur. *Teoría de la interpretación*. México, Siglo XXI, UIA, pág. 26
 3. Gilles Deleuze. *Lógica del sentido*. Barcelona, Paidós, 1994, págs. 42–44
 4. Santos Zunzunegui. *Pensar la imagen*. Madrid, Cátedra, 1998, pág. 55
 5. Rudolf Arnheim. *El pensamiento visual*. Barcelona, Paidós, 1986, pág. 150.
 6. Gilles Deleuze. *Op cit*, págs. 43
 7. Andrés Ortiz–Osés. *Op cit*, pág. 78–79
 8. Jacques Aumont. *La imagen*. Barcelona, Paidós, 1992, pág. 112 y 113

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/hermeneutica-de-lo-disenado>

