La imagen como idea, gráfica y mensaje

Por Julio Broca

¿Qué es la imagen? ¿Cómo se concibe? ¿Cómo integra un mensaje?

¿Qué es una imagen? El filósofo Walter Benjamin plantea que la «verdad» siempre es una «imagen», que hay una relación entre verdad e imagen. Pareciera una frase simple, pero al mismo tiempo es profunda. Sin embargo, estamos rodeados de imágenes falsas que nos persuaden de necesitar cosas superfluas; que nos convencen, por ejemplo, de que un cigarro es «refrescante» o de que tales zapatos nos harán buenos futbolistas. La lista es interminable. Pero si los diseñadores producen esas imágenes, ¿qué relación tienen ellos con la verdad?

La imagen

Al principio de mi profesión la imagen era para mí algo que me daría de comer, algo que podía vender. En algún momento olvidé que la imagen —el poder crear imágenes— era un «momento de realización», de felicidad absoluta. Esta creencia fue motivada por una preocupación absurda y excesiva por el cliente —situación en la que aún se encuentran atrapadas muchas escuelas, sin capacidad de hacer su centro epistémico en la creatividad y la calidad.

Creo que todos en algún momento padecemos ese olvido porque vivimos bajo un bombardeo constante de imágenes, que solo nos miran como consumidores, incapaces de tomar una postura frente a los mensajes.

Pero al hablar de la imagen en sí, es interesante concebirla como un territorio que los creadores de imágenes preparamos para comunicarnos con los demás; porque para el diseñador gráfico, la imagen tiene una función comunicativa que hace al diseño ser diseño y no cine, ni pintura, ni fotografía. Es la forma particular en que la comunicación se expresa a través del diseño gráfico. La imagen ya no solo es un momento de realización, sino también un momento para plantear cuestiones éticas a través de la comunicación. Imágenes capaces de contribuir a un cambio con dirección hacia lo estético y lo ético.

¿Cómo se construye la imagen en el trabajo cotidiano del diseño?

No sé si en verdad construyo imágenes o ellas me construyen a mí —o quizá me deconstruyen, diría Derrida—. La vida cotidiana de un diseñador es de búsqueda, de reflexión y aprendizaje, pero también de experimentación.

Las personas con las que trabajo —el equipo del Instituto de Ciencias Sociales— son muy

sensibles al diseño. Tengo que decirles que las imágenes son un fenómeno, unas apariciones que, si bien son repentinas, no vienen de la nada. «Nada viene de la nada» — aunque Sartre quizá diría que de la nada emerge todo cuando el ser es para sí—. Estoy convencido de que hay caminos de creatividad que ni siquiera podemos describir con palabras; son laberintos secretos o ríos subterráneos que nos hacen sentir como un pequeño barco de papel una vez que nos entregamos a su torrente. Cuando tengo el desafío de comunicar a través del diseño de una imagen no puedo negar que el pensamiento y la razón son parte fundamental, pero no lo son todo. Con el pensamiento y la razón se construye algo así como un armazón, una estructura comunicativa; pero eso no basta, eso es diseño de información.

Hay un momento en que tienen que apagarse los motores de la nave y dejarse llevar por el viento de lo inefable. Se vive un momento de humildad frente al mundo y sus misterios; así, volando con los motores apagados, «la idea» hace su aparición y uno sabe que es la indicada porque se intuye su aparición, de alguna manera se reconoce lo que se ve.

Tendríamos que recuperar la valentía de los niños, que son capaces de arrugar con enfado el papel en el que acaban de dibujar aquello que no corresponde con exactitud y dignidad a lo que estaba en su mente. Perdemos esa actitud al justificar nuestra mediocridad. Bien decía Nietzsche: «madurar es recuperar la seriedad con la que jugábamos cuando eramos niños».

Ese momento de búsqueda de la idea puede durar meses; un diseñador genera muchísimas imágenes cada día y las desecha también hasta que sucede un encuentro —que no se puede explicar— entre lo que se intuye, se desea, se siente y lo que se quiere comunicar. Eso, muy poca gente —o casi nadie que no sea diseñador— lo entiende. Una parte muy importante de la etapa, digamos, constructiva de la imagen es la referencia, el respeto y la mimesis de los grandes diseñadores y artistas de la historia. Ya se había mencionado: «nada viene de la nada».

¿Cómo se integra un mensaje y una narrativa en el diseño gráfico?

El gran punto de encuentro entre narrativa y el deseo de diseñar es, en primera instancia, el mundo de los símbolos. A partir de los símbolos emerge un universo que el diseñador debe acotar y depende mucho de su experiencia y sensibilidad, de la amplitud de su cultura y la profundidad de su análisis crítico, para que no se convierta en un simple esclavo de la significación o el melodrama.

Desgraciadamente esto no lo pueden transmitir los que dan clases de diseño y no diseñan, quienes por el momento son la mayoría de los docentes de muchas escuelas. Experiencia, sensibilidad, amplitud de cultura y profundidad de análisis crítico, no pueden ir desligados si se pretende que el mensaje a producir sea trascendente y produzca empatía. No se puede trascender ni tener empatía con lo que no se conoce, a menos que uno sea «el burro que tocó la flauta» o el diseñador de un buen diseño único.

Cuando los símbolos están cerca es como una especie de alquimia de la significación. Frente a nuestros ojos aparecen destellos de resignificaciones. El diseñador no puede ser un simple *parásito* de los símbolos. Los símbolos están ahí y no necesitan al diseñador para ser y tener significado. Lo que hacen los diseñadores es imprimirles un sentido.

Por ejemplo, nuestras culturas prehispánicas están plagadas de símbolos que han sobrevivido más de 500 años al exterminio y al olvido. Todos vibramos al verlos, los guardamos, protegemos y los mostramos como un tesoro, sin necesidad de ser grandes artistas o diseñadores. ¿Quiénes —cómo— los crearon? Esa pregunta nos lleva a momentos maravillosos en la historia de la creatividad y la gráfica.

El diseñador debe tener un «saber hacer» —que sólo viene con el tiempo, el trabajo y la experimentación constante—. Como un alquimista que no se deja impresionar por un hallazgo maravilloso si es inesperado, pero que, al margen de eso, es capaz de seguir su intuición hasta que lo materializa en forma gráfica.

Cuando se logra un nivel de síntesis simbólica transcendental, lo que logramos es una metáfora. Como lo es para un poeta, la metáfora es el horizonte de deseo del diseñador que cree en la poesía tanto como en el diseño gráfico.

Publicado el 05/11/2014

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/la-imagen-como-idea-grafica-y-mensaje