



REVISTA
DE INVESTIGACIÓN
Y PEDAGOGÍA
DEL ARTE,
FACULTAD DE ARTES,
UNIVERSIDAD
DE CUENCA;
NÚMERO 11,
ENERO-JUNIO DE 2022.
ISSN 2602-8158.
COPYRIGHT © 2022.
ARTÍCULO DE ACCESO
ABIERTO CON LICENCIA
CREATIVE COMMONS
ATTRIBUTION

La comunicación en la producción de una obra de Artes Visuales

Communication in the production of a work of Visual Arts

JORGE LUIS RODRÍGUEZ AGUILAR

Academia Nacional de Bellas Artes “San Alejandro” de La Habana / aguilarjlr@cubarte.cult.cu

RESUMEN: El proceso comunicativo en el entorno de las Artes Visuales, es un recurso dinámico y medular. Mediante este, el artista no solo transmite un conjunto de informaciones, sino que establece un accionar en donde la comunicación constituye un elemento vivo, de instrucción y de elaboración conjunta de significados desde su totalidad cognitiva, descriptiva, educativa y estético-cultural. Como forma de existencia y de expresión del pensamiento es también un recurso útil para registrar y conservar los procesos y las relaciones entre el hombre y su entorno, para que puedan ser transmitidas a las generaciones posteriores. De tal manera, las vías que dispone o crea un artista para lograr una comunicación efectiva con su obra son infinitas. Es imposible pensar que todas las formas de trabajo son iguales, y que en todos los casos se pueden aplicar iguales procedimientos. Crear significa construir, operar, producir, interactuar: *comunicar*, y un artista, como debe crear, debe saber construir, operar, producir, interactuar, y muy especialmente, comunicar.

PALABRAS CLAVE: comunicación, Artes Visuales, diseño, lenguaje, posmodernidad

ABSTRACT: The communicative process in the Visual Arts environment is a dynamic and core resource. Through this, the artist not only transmits a set of information, but also establishes an action where communication constitutes a living element, of instruction and of joint elaboration of meanings from its cognitive, descriptive, educational and aesthetic-cultural totality. As a form of existence and expression of thought, it is also a useful resource to record and preserve the processes and relationships between man and his environment, so that they can be transmitted to subsequent generations. In such a way, the ways an artist has or creates to achieve effective communication with his work are endless. It is impossible to think that all forms of work are the same and that the same procedures can be applied in all cases. Creating means building, operating, producing, interacting: communicating, and an artist, as he must create, must know how to build, operate, produce, interact, and very especially, communicate.

KEYWORDS: communication, Visual Arts, design, language, postmodernity

RECIBIDO: 06 de septiembre de 2021 / **APROBADO:** 26 de octubre de 2021

1. INTRODUCCIÓN

*Cualquier obra, al ser una unidad destinada a muchos,
es ya en su misma idea, una reproducción de sí misma.*

THEODOR ADORNO

La comunicación constituye un proceso de transferencia de informaciones a partir de códigos comunes entre personas que tienen una relación particular en un momento dado, en la cual una de ellas actúa como emisor y otra como receptor. En su nivel social, la comunicación es un proceso vital para la organización y coordinación de la actividad entre los miembros de una comunidad, ya que este intercambio de información ha desempeñado un papel capital en el desarrollo de la sociedad.

El proceso de la comunicación es posible como resultado de la unión indisoluble entre señal e información. A esto se une la necesidad en el hombre de crear y utilizar signos o símbolos como objetos perceptibles a los sentidos, capaces de transferir significados por medio de imágenes, representaciones y modelos, a otros individuos. Este intercambio de información supone el empleo de cierto sistema sónico que constituye el lenguaje.

Esta forma sónica de transmisión de la información es una de las más importantes. Un signo puede ser un elemento, rasgo, característica o marca capaz de transferir una información determinada. Su representación es parte del reflejo de lo que se alcanza a conocer o a sentir a partir de nuestro contacto con la realidad, en nuestras actividades, como medio de registro de las experiencias y la necesidad de comunicárselas a los demás.

El lenguaje es un sistema de signos, señales o símbolos de naturaleza física que permiten la comunicación, con los que se relaciona a los productos del reflejo de nuestra realidad. El lenguaje en el hombre es el resultado de un largo proceso de desarrollo de los medios de la comunicación en su evolución, siendo, hasta donde se conoce, el único ser capaz de descifrar los signos y las manifestaciones de cualquier otro ser vivo, los objetos, su significado y sus causas.

El lenguaje humano se formó en el proceso de la actividad práctica social que requirió de acciones conjuntas y coordinadas, que no podían efectuarse sin el estrecho contacto, sin la comunicación permanente entre ellas. En tal sentido, el lenguaje amplía la transmisión y la adquisición de nuevas experiencias. La palabra no solo denomina a los objetos, sino que permite distinguir sus signos fundamentales generalizando aquellos que poseen un interés particular.

De esta manera, el lenguaje en los seres vivos cumple dos funciones esenciales, de relación en el proceso de la actividad: cognoscitiva y comunicativa. En el hombre, constituye la forma de existencia y de expresión del pensamiento. También es un medio útil para registrar y conservar los conocimientos obtenidos y transmitirlos a las generaciones posteriores.

La comunicación es el intercambio de esta información entre un emisor y un receptor, mediante la utilización de un mismo código. El término ‘comunicación’ proviene del latín *communicare*, que significa compartir o hacer común algo. Se considera también como la relación entre personas en el transcurso de la cual surge el contacto psíquico que se manifiesta en el intercambio de información, vivencias afectivas, influencias y la comprensión mutua.

2. DESARROLLO

El hombre está estrechamente ligado al proceso comunicativo, de ahí que la comunicación, junto con la actividad, constituyen formas de la relación humana que contribuyen e intervienen, en su unidad, en la formación y desarrollo de la personalidad de cada individuo.

Pero también, la comunicación es una vía esencial para el desarrollo de la personalidad. Puede considerarse como un proceso dinámico interactivo entre las personas que, mediante un intercambio informativo por medio de símbolos y sistemas de mensajes, establecen un nivel de comprensión mutua.

Un artista es, ante todo, un comunicador. Y en un sentido más amplio, es un intelectual con un dominio técnico-creativo que se involucra no solamente con la producción de imágenes sino también con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas que genera la propia comunicación.

Si atendemos al concepto tradicional planteado por Shannon y Weaver (1949), que excluye su accionar multifacético y lo restringe a un proceso unidireccional, vemos a la comunicación como un proceso de trasmisión de mensajes, en donde lo fundamental se encuentra en la codificación y decodificación que hacen los emisores y los receptores, y cómo los transmisores usan los canales y los medios de comunicación. Es decir, se preocupa por la eficiencia y la exactitud de la comunicación, pues creen que esta es la manera en que una persona influye en el comportamiento o estado mental de otra. Este modelo se centra en el proceso.

Pero existe otro modelo que asume la comunicación como un resultado de la producción y el intercambio de sentidos, en donde se analiza la forma en que los mensajes interactúan con las personas y el papel de los textos en nuestra cultura. Su principal método de estudio es la semiótica, por lo que utiliza términos como ‘significación’. Mientras que el modelo que estudia los procesos acude a las ciencias sociales, en particular, a la sociología y a la psicología, y habla de *actos* de comunicación; la escuela semiótica acude a la lingüística y a las artes, para hablar de *obras* de comunicación (Fiske, 1984).

Desde esta filosofía de lo neomoderno, las Artes Visuales se pueden definir como la disposición repetitiva de una colección de signos según determinadas reglas de combinación, en su vinculación estrecha con otros campos de la actividad intelectual, y de la producción simbólica como la psicología, la publicidad o el diseño gráfico. En cada una de ellas, la organización de los elementos visuales —imágenes, formas geométricas o tipográficas, colores, texturas y signos—, en relación con las oposiciones formales y estructurales de la composición (como el sistema de retículas o las redes espaciales, el ritmo, el factor de equilibrio-desequilibrio, la estaticidad o el dinamismo, las relaciones gestálticas y el uso atrevido de los planos regulares o irregulares) determinan, en buena medida, el sentido comunicativo denotativo y connotativo de la obra de arte.

Desde lo formal denotativo, aparecen nuevas maneras de estructurar y replantearse la comunicación visual de un producto artístico o de diseño, a partir de la incorporación de patrones que llegan con la aparición de corrientes estéticas influidas por la postmodernidad. La apropiación y el deconstructivismo se erigen baluartes de este nuevo tipo de accionar gráfico.

Basado en las premisas de Gill (1981): “olvide todas las reglas que le hayan enseñado” y Kalman (1998): “las reglas son buenas, rómpelas”, se erigió el sustrato de la gráfica postmoderna (Poynor, 2003: I-IX), la cual se replanteó los presupuestos que la misma condición postmoderna definió en sus inicios (Lyotard, 1991), como el concepto de *autoría*, para volverse más voluntariosa, personal, temperamental, efímera, fragmentaria e insólita. El artista como autor, se sumergió en el total proceso creativo al proponer nuevas soluciones gráficas que proveen a las obras de estructuras abiertas, para exhortar a los consumidores a la participación y a la interpretación múltiple de esta.

Al evaluar la realización y producción artística de los últimos sesenta años, así como su recepción en los públicos como una “obra abierta” (Eco, 1992), se ponen al descubierto fenómenos contradictorios como la originalidad y la imitación. La intertextualidad gana

terreno ante “la explosión de las funciones referenciales entre las palabras, las imágenes y las cosas, como la imposibilidad de instaurar vínculos unívocos desde la lógica del discurso o la transparencia de la representación y la comunicación” (Marchán-Fiz, 1999). Las Artes Visuales se encuentran en estos momentos frente a un amplio abanico de posibilidades estilísticas, desde aproximaciones informales, inspiradas en lo popular — de fuerte energía y antiprofesionalismo—, hasta construcciones digitales de gran virtuosismo, que llevan la tecnología gráfica al límite.

Aunque algunos teóricos apocalípticos se apuran en opinar que el futuro de la actividad artística profesional es incierto, ante la apertura que proponen las nuevas tecnologías (Danto, 1981, 1995, 2010 y Barthes, 1987) —en consecuencia con una cadena de muertes anunciadas con la postmodernidad, sobre la pérdida de toda esencialidad en la certeza de sí mismo, en donde culmina la orientación objetivista de la estética moderna, centrada en las obras mismas y no ya en la concepción romántica del genio—, lo cierto es que la misma actividad artística ha sido siempre un puntero del momento histórico que le ha tocado vivir, siendo un agente modificador y transformador de la cultura y de la sociedad. No se puede decir que los artistas de ahora son más creativos e ingeniosos que los de hace veinte, cincuenta o cien años, pues no sería cierto. La creatividad —como el buen gusto— no está determinada por la época, región, raza o edad de las personas. Es un proceso de desarrollo constante, que se educa de manera cotidiana y se enriquece con las experiencias que seamos capaces de adquirir en la vida.

Por otra parte, se vive una época muy rica en adelantos y descubrimientos tecnológicos que, de manera invariable, repercute en la actividad cultural y social de las personas. El siglo XX puede considerarse el de mayor desarrollo de estas expresiones, en todas y hacia cada una de sus manifestaciones. El pasado siglo quedó marcado por la publicidad y el auge de los medios masivos de comunicación, lo cual perfiló el desarrollo sociocultural y económico de los últimos cien años. La dinámica que el mismo proceso de trabajo le imprimió, hizo que estos procesos estuvieran más implicados en la cultura y en su relación indisoluble con el arte, al desarrollar un uso mucho más ingenioso y libre de su actividad y de las herramientas de seducción, persuasión y manipulación.

Uno de los conceptos asumidos con la postmodernidad es la *deconstrucción*, en la que se intenta dismantelar las categorías estéticas tradicionales y reescribirlas, cambiando su estructura para hacerlas funcionar de una manera diferente. Se caracteriza por ser más intuitiva al no tener un estilo creativo definido. La funcionalidad y la legibilidad tampoco son características que la distinguen, sino la imagen total aun cuando resulte ilegible por

momentos. Culler (1998) la define como “el entendimiento de la forma a partir de la oposición a una estructura jerárquica tradicional del pensamiento occidental”.

Este principio cuestiona la creencia en las formas ingenuas ilustrativa y descriptiva de representación, así como sustituye las nociones tradicionales de representación al asumir modelos complejos de desidentificación, analogía, descontextualización y complejidad interactiva. El impacto que el concepto general de la deconstrucción tuvo sobre las prácticas artísticas, se formuló en gran medida sobre la base de las ideas desarrolladas por el filósofo francés Derrida, que al igual que Luhman y Lyotard, negaron el punto de vista social y se centraron en el observador y en el potencial de las grandes narrativas (Krieger, 2004). La metodología deconstructivista permite distanciarse de las convenciones del lenguaje formal y tradicional de los estilos.

En las Artes Visuales contemporáneas, tanto la forma como la función mantienen una relación débil: las líneas se rompen, los estilos se combinan y se priorizan las cualidades del azar y la imperfección. La obra gráfica de Carson, es un ejemplo claro de cómo —a partir de la deconstrucción— se disuelven las reglas tipográficas convencionales, así como los formatos, que fluyen dentro de un texto creativo lleno de *collages* de imágenes.

El otro concepto defendido por la postmodernidad es la *apropiación*, que se desarrolla a partir del diálogo que se establece con los procesos históricos del arte. En ella se hace una búsqueda cultural en el pasado, aunque también toma de lo no diseñado y de lo popular. La innovación no tiene un gran peso, sino la imitación a patrones y obras reconocidas dentro del campo visual, donde las tendencias culturales contemporáneas van a encontrar estilos más elásticos de expresión (ISDi, 2007). La apropiación, asume como referentes el análisis visual de tres ejes fundamentales: la “estrategia de producción” o la forma en que se concibe la obra, la “interacción discursiva”, que aborda los aspectos formales de construcción y estructuración de su diseño, y la “subjetividad significativa”, que analiza las relaciones de significación y lectura que se establecen durante la realización de la obra y en ella, una vez terminada. Estos tres niveles conceptuales se plantean como integrantes de un todo, y se interrelacionan en diferentes aspectos, en donde se analizan los enfoques de la apropiación: lo apropiado como “materia prima”, como “postura política” y como “sustento discursivo”.

En la actualidad, la producción de obras visuales se ha desarrollado enormemente y ha adquirido mayor importancia debido a la competencia que existe entre los medios gráficos y audiovisuales, sobre todo, con la incorporación del comercio por Internet.

En ella la obra, en tanto elemento representativo y comunicativo, compite indistintamente en importancia y poder de seducción. Si la analizamos desde la forma, cabe destacar que la imagen que se percibe es lo primero que nos atrae y “gusta”, debido al poder pragmático, simbólico, ilustrativo o metafórico que tiene, mientras que si lo analizamos por su contenido (las ideas), el texto o las alusiones que a este haga es lo primero que se comprenderá, debido a su condición sintáctica y semántica. En el ejercicio de la percepción, el cerebro asocia la imagen con el texto, estableciendo finalmente un mensaje unitario y coherente a partir de la experiencia.

El mensaje, por tanto, se convierte en un elemento significativo que articula una relación muy estrecha entre la realidad, el artista y el público-perceptor. En este caso, producir-transmitir (codificar) y percibir-comprender (decodificar) pueden ser considerados procesos paralelos que ocupan el mismo lugar en esta relación estructural dinámica. Ambos son la cara visible de un comunicado que desea transmitir las primeras sensaciones de “gusto” en el espectador.

Pero, ¿a qué refiere este “gusto”? Este término, de uso frecuente también por los diseñadores y artistas —aun cuando se dice que no se debe utilizar para designar y valorar un trabajo, pues implica una actitud subjetiva—, es una condición generada por el sentimiento y el conocimiento adquirido previamente, el cual, junto a los ideales, conforma la conciencia estética del ser humano. Por tanto, si la conciencia estética se educa, igual sucede con el gusto. También sucede que el público profano lo emplea sin tener en cuenta con claridad las bases de su connotación. Como juicio de valor estético se ha vuelto un tema tabú muy discutido y analizado, al ser relativo como la belleza. No es desacertado para un artista hacer obras que impliquen y busquen formar un “gusto” en el público. Una mejor formación del gusto es una suma de conocimientos (Bourdieu, 2010). Por tanto, no se debe tener miedo de su uso, siempre que este implique un grado óptimo de eficiencia, comunicatividad, creatividad, de buen concepto y de originalidad del objeto creado.

El *gusto* se define como la capacidad de apreciar o juzgar lo artístico, lo estético o lo bello. Para Kant (1991):

el gusto, sentimiento de lo bello, es un juego o una armonía entre imaginación y entendimiento: es una experiencia universalizable de los objetos sin recurrir a conceptos, idea que interpreta como una comunicación obtenida por medio del sentimiento. Como no se trata de una comunicación de hecho, sino de la posibilidad de comunicación entre muchos por medio del sentimiento, se identifica como una

capacidad *a priori*, y por eso el gusto es universalizable. Lo bello nos agrada y por esto es subjetivo, pero al mismo tiempo, su percepción va acompañada del juicio de que ha de gustar a todos, o de que hay gustos equivocados y en esto es objetivo (Cortés-Morató y Martínez-Riu, 1996).

Precisamente, que el gusto sea universalizable hace posible no solo el ejercicio del juicio estético, sino también el juicio crítico del gusto. A la comunicabilidad se añade la expresión de lo bello en obras de arte y de diseño sometidas a una forma estética, y el conjunto puede ya analizarse en conceptos, como un contenido objetivo. La crítica puede, además, transformarse, si se utiliza con sentido común, de forma reflexiva y responsable, en criterios del gusto; la adhesión a ellos constituye el “buen gusto” (Cortés-Morató y Martínez-Riu, 1996).

Por tanto, en busca de ese “gusto” estético un artista visual debe mantener una coherencia entre el contenido (el significado del mensaje) y la forma (su materialización), mediante la utilización de códigos y soluciones que posibiliten esa estrecha relación entre el mensaje y su diseño.

El mensaje, debido a su nivel de alcance y por estar dirigido fundamentalmente a públicos heterogéneos, debe aportar una responsabilidad ética, social y cultural, apoyada en los valores humanos que transmite, al contribuir de manera positiva a un mejor desarrollo cultural de la sociedad. De igual modo, el artista debe asumir dentro de su papel profesional, la responsabilidad de crear un mensaje que pueda ser decodificado y comprendido más allá de su visualidad atractiva y convincente (o no). La comprobación de que el mensaje ha sido efectivo en el receptor, es parte de ese *decōrum* —o grado de eficiencia: lo adecuado, lo óptimo y lo conveniente— que indicaba Gombrich (2004).

Entonces, cabría la pregunta: ¿una buena obra de arte depende de una buena comunicación? La calidad de una buena comunicación está muy relacionada con la presentación, es decir, con su diseño: todo trabajo debe guardar una unidad entre lo formal, lo conceptual y lo funcional, potenciando los efectos de la comunicación (Rodríguez-Aguilar, 2012). Pero este punto plantea otra situación que no se puede dejar pasar por alto: el discurso de la comunicación. Se debe procurar que el discurso no prometa lo que no puede ofrecer. De este modo, el público no se sentirá defraudado ante una mala calidad del producto y la imagen no se verá afectada ante una situación de rechazo. Es fundamental que en el proceso de creación y elaboración de una obra artística se tengan en cuenta las estructuras comunicativas del mensaje en relación con los

diferentes públicos. El arte, como el diseño, es esencialmente comunicación, lo cual crea la necesidad de hacernos comprender y entender por el público-consumidor.

3. CONCLUSIONES

Para Costa (2001), “la comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano”. La comunicación es la esencia que denota la función del arte y, por tanto, el objetivo fundamental de todo su trabajo. El arte se vale de todas sus herramientas para establecer estos nexos comunicativos. Ya sean las formas y las texturas, los volúmenes y los espacios, los colores, el lenguaje escrito, las imágenes o el lenguaje sígnico-figurativo, abstracto o metafórico que se emplee, el arte al igual que el diseño, juega también con pautas estéticas. Pero su belleza fundamental consiste en saber conjugar de la mejor manera tres elementos básicos de la comunicación: un método de crear, un objetivo que comunicar, y un campo visual; recursos fundamentales que el artista debe dominar y tener en cuenta, siempre, dentro de cualquier obra.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, R. (1987). La muerte del Autor, *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. México: Siglo XXI Editores.
- Cortés-Morató, J. y Martínez-Riu, A. (1996). *Diccionario Herder de Filosofía*. Barcelona: Empresa Herder S. A.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Culler, J. (1998). *Sobre la deconstrucción*. Madrid: Cátedra.
- Danto, A. C. (2010). *Después del fin del arte*. Barcelona: Paidós.
- Danto, A. C. (1995). El final del arte, *El paseante* (22-23), 30-54.
- Danto, A. C. (1981). *La transfiguración del lugar común*. Buenos Aires: Paidós.
- Eco, U. (1992). *La obra abierta*. Barcelona: Planeta-De Agostini S. A.
- Fiske, J. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Cali: Norma S. A.
- Gombrich, E. (2004). La historia social del arte, *Gombrich esencial* (369-379). Madrid: Debate.
- ISDi. (2007). Conferencia de Diseño Gráfico Postmoderno, *Historia del Diseño II*. La Habana: Instituto Superior de Diseño (material electrónico).

- Kant, I. (1991). *Crítica del juicio*. Madrid: Espasa Calpe.
- Krieger, P (2004). La deconstrucción de Jacques Derrida, *Anales del Instituto de Investigación Estética* (84), 179-188.
- Lyotard, J-F. (1991). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Marchán-Fiz, S. (11 de noviembre de 2009). *La muerte del autor, de Roland Barthes*.
Obtenido de El Cultural: <http://www.elcultural.es/>
- Poynor, R. (2003): *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*. México: Gustavo Gili.
- Rodríguez-Aguilar, J. L. (2012). *Diseño, diseñar, diseñado. Teorías, estrategias y procedimientos básicos*. La Habana: Letras Cubanas.
- Shannon, C. E. y Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Chicago: University of Illinois.