

Juan David Cárdenas
Gina Marcella Jiménez Saavedra
Marcelo Meléndez Peñaranda
Cielo Vargas Gómez

PENSAMIENTO ARTÍSTICO

**Investigaciones sobre
el cine, la publicidad,
el diseño y el arte**

Corporación Universitaria

Unitec[®]

PENSAMIENTO ARTÍSTICO
INVESTIGACIONES SOBRE
EL CINE, LA PUBLICIDAD,
EL DISEÑO Y EL ARTE

Juan David Cárdenas
Gina Marcella Jiménez Saavedra
Marcelo Meléndez Peñaranda
Cielo Vargas Gómez

PENSAMIENTO ARTÍSTICO

**Investigaciones sobre
el cine, la publicidad, el
diseño y el arte**

Pensamiento artístico : investigaciones sobre el cine, la publicidad, el diseño y el arte / Juan David Cárdenas...[et.al] ; Bogotá : Corporación Universitaria Unitec®, 2015. 110 p.

PENSAMIENTO ARTISTICO / CINE – INVESTIGACIONES / PUBLICIDAD – INVESTIGACIONES / DISEÑO – INVESTIGACIONES / ARTE – INVESTIGACIONES.

Tít. ; Cárdenas, Juan David, Jiménez Saavedra, Gina Marcella, Meléndez Peñaranda, Marcelo. Vargas Gómez, Cielo.

© Corporación Universitaria Unitec®
2015. Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida o utilizada de ninguna forma o por ningún medio, sea electrónico o mecánico, sin permiso escrito por parte del editor.

ISBN (obra impresa): 978-958-58198-2-5

ISBN (obra digital): 978-958-58198-3-2

Primera edición 2015

Edición

Departamento de Publicaciones
Corporación Universitaria Unitec®
Calle 76 #12-61, segundo piso
Bogotá, D.C. Colombia
Correo electrónico: publicaciones@unitec.edu.co

Producción editorial

David Arturo Acosta Silva

Corrección de estilo

Marcela Garzón Gualteros

Fotografía cubierta

Vaporoso (detalle)

© Cielo Vargas Gómez, 2015

Diseño y diagramación

Taller de Edición • Rocca® S. A.
Carrera 4ª A No. 26A-91, of. 203
Tel./ fax: 243 2862 - 243 8561

Preprensa e impresión

Molher Impresores Ltda.
Calle 94a No. 58-13 Tel.: 256 8080

Impreso en Colombia/ Printed in Colombia

Pensamiento artístico

Investigaciones sobre el cine,
la publicidad, el diseño y el arte

Índice

Prólogo	11
Biopolítica, cine y dispositivo	15
Arte nómada: acción y transgresión	29
Habitar desde la superficie o una mirada informe de la ciudad	53
Tipología y <i>packaging</i> en la significación de un empaque	83

Prólogo

La presente obra es producto del trabajo colaborativo e interdisciplinario de investigadores integrantes del grupo *Pensamiento artístico y comunicación*, adscrito a la Escuela de Artes y Ciencias de la Comunicación de la Corporación Universitaria Unitec®. El libro contó con el direccionamiento y apoyo del Sistema Institucional de Investigación y del Departamento de Publicaciones.

El grupo de investigación *Pensamiento artístico y comunicación* fue creado en febrero de 2009 con los objetivos de dar respuesta a diversas inquietudes de orden disciplinar y profesional en las áreas audiovisuales, del diseño gráfico y de la publicidad a través de la actividad investigativa, así como de aportar al desarrollo artístico y cultural por medio de la creación de obra.

La producción investigativa y de creación del grupo se desarrolla en tres líneas acordes al área de conocimiento: *comunicación y creación audiovisual, comunicación gráfica y comunicación publicitaria, entorno y sostenibilidad*.

El libro *Pensamiento artístico: investigaciones sobre el cine, la publicidad, el diseño y el arte* presenta los resultados de la actividad investigativa de cuatro autores, que en igual número de capítulos, invitan al lector a realizar un recorrido reflexivo por algunas de las principales problemáticas surgidas de las tensiones que se plantean en la relación arte, artista y la obra frente al Estado, la política, la industrialización, la mercantilización y demás estructuras de poder.

Los cuatro capítulos, al mejor estilo de los autores y desde su mirada disciplinar, abordan esa relación entre objeto, entorno y sujeto para abrirle al lector un mundo de posibilidades, las cuales este –de manera reflexiva, crítica, propositiva e innovadora– podrá aprovechar de muy diversas maneras.

El capítulo 1, «Biopolítica, cine y dispositivo», invita al lector a estudiar los presupuestos naturalizados de la vida social de un filme, después de haberlo sumergido en las disertaciones de la tesis del autor, según la cual, la cinematografía es un dispositivo que va más allá de las películas: el cine, desde el momento en que históricamente se articula como un dispositivo, se comporta como arte industrial. El fundamento de esta tesis recae en el término *dispositivo*, del cual se hace un amplio y profundo análisis en el que se vislumbra con claridad cómo el cine se compone de una serie de elementos prácticos, técnicos y discursivos en una compleja relación, posibilitando hegemonías y mecanismos de exclusión y de poder.

El segundo capítulo, «Arte nómada: acción y transgresión», señala las tensiones existentes entre las relaciones nómada-sedentario-estado-medios de producción, en las que el arte es el que observa, destaca y cuestiona. La producción del artista no está determinada solo por su lugar de origen, influencias o demandas sociales, sino que en la actualidad está atravesada por una reiterada práctica de éxodos, exilios y migraciones. De esta forma la autora reivindica el viaje como experiencia estética ligada a la concepción del mundo y los espacios, además de una forma de conocimiento directo mediante el cual el arte nómada se metamorfosea con el fin de cuestionar a la sociedad y al Estado.

En el capítulo 3, «Habitar desde la superficie o una mirada informe de la ciudad», su autora ofrece una interesante reflexión de la publicidad informal en la ciudad de Bogotá, a través de dos perspectivas: habitar la ciudad desde la superficie y el concepto de lo informe. El capítulo recaba un horizonte teórico de estas dos perspectivas, buscando relacionar las prácticas de la publicidad informal y las prácticas artísticas. Finalmente, su autora invita a la publicidad como disciplina a reflexionar frente a los interrogantes de la relación objeto-entorno y sujeto como hacedora de imágenes y mensajes que se arrojan al espacio público.

El último capítulo, «Tipología y *packaging* en la significación de un empaque», nos presenta al empaque visto más allá del simple elemento de diseño, de carácter utilitario y de corta temporalidad, en el que su estructura

tipológica respalda el valor de la imagen, constituyéndose este en un poderoso medio de comunicación. El autor hace un recorrido por la noción de *packaging*, pasando por la tipología de la forma y finalizando en la correspondencia entre significación, objeto y sujeto.

No me queda más que desearle al lector que disfrute la lectura de este libro de principio a fin, seguro de que en él encontrará nuevas visiones y alternativas para la generación de su obra particular.

MELQUISEDEC FAJARDO
Director Centro de Investigación
Corporación Universitaria Unitec®

Biopolítica, cine y dispositivo¹

Juan David Cárdenas

1 El presente capítulo es resultado del proyecto de investigación: «Los presupuestos industriales del cine como arte» desarrollado en el SIIU de la Corporación Universitaria Unitec® durante el año 2012.

Recientemente fue traducido al español el libro de Patrice Maniglier y Dork Zabunyan (2011) titulado *Foucault va al cine*. Se trata de un texto que intenta emparentar dos escenarios que tradicionalmente *no* han sido puestos en estrecha relación. Me refiero al cine y al pensamiento foucaultiano. Como señalan los autores en la introducción del texto, los puntos de contacto entre ambas esferas son escasos en comparación con otros espacios de encuentro que ha tenido la obra de Foucault con la estética. El hecho de que hayan tenido que pasar veinte años de su desaparición para que la cinemateca francesa llevara a cabo una primera versión de un festival dedicado a la relación entre este autor y el séptimo arte es expresivo de la falta de material para hacer realidad este maridaje. Aunque es innegable que la reflexión filosófica ha hecho del cine un aliado entrañable durante las últimas dos décadas, la figura de Foucault difícilmente parece útil para enriquecer esta reflexión.

En general, como señalan los autores de *Foucault va al cine*, los pocos esfuerzos por emparentar al filósofo

francés con la cinematografía se limitan a un par de artículos y entrevistas en las que la discusión se concentra en el posible influjo que cierta forma de lo cinematográfico podría llegar a ejercer sobre la historia como disciplina y sus mecanismos para narrar las formas del pasado y su relación con el presente, relación que parece ser más ocasional que necesaria.

Adicionalmente, teniendo en cuenta el llamado de atención de Jonathan Crary (2008), debemos recordar un fragmento breve pero contundente de *Vigilar y castigar* en el que Foucault insiste en la prioridad que tiene el dispositivo disciplinar panóptico sobre las formas del espectáculo dentro del panorama político presente. Para Foucault (1984) las estrategias de vigilancia sobre los cuerpos tienen mucho mayor poder explicativo sobre la modernidad que las maneras espectaculares de orientar las almas a través de la imagen. Sus palabras son inequívocas: «Nuestra sociedad no es la del espectáculo, sino la de la vigilancia (...) No estamos ni en las gradas ni en la escena, sino en la máquina panóptica» (p. 220). Tal como sugiere Crary, Foucault hace referencia subrepticia al texto de Guy Debord (2008) acerca de *La sociedad del espectáculo*, pero su referencia es excluyente y hasta despectiva. Crary (2008) lo expone de este modo:

Podemos imaginarnos fácilmente el desdén de Foucault, quien había escrito una de las mejores meditaciones en torno a la modernidad y el poder, hacia cualquier uso superficial y simplista del «espectáculo» como explicación válida para comprender

cómo las masas son «controladas» o «embaucadas»
por las imágenes de los medios. (p. 37)

Desde la perspectiva del análisis del poder, la teoría ordinaria del espectáculo resulta superflua en tanto procede por generalizaciones y, en consecuencia, carece del tacto del análisis discursivo e institucional que caracteriza trabajos tan agudos como *Vigilar y castigar*. La categoría «espectáculo» suele ser usada como mecanismo de generalización de los procedimientos alienantes de la modernidad sin lograr hacer visible, en ningún punto, los medios concretos por los cuales los hombres son sujetados. De este modo, de acuerdo con el diagnóstico político de la modernidad desde la perspectiva foucaultiana, el filósofo francés tendría muy pocas razones para hacer de la cinematografía su objeto. Aparentemente entre el panóptico y la pantalla no hay puntos de encuentro; entre la máquina disciplinar y la industria del entretenimiento no hay puente.

No obstante Crary (2008), el mismo que repara en el fuerte señalamiento de Foucault contra las teorías del espectáculo, nos ofrece herramientas para ver una continuidad entre estos extremos que hemos asumido tan alejados. Sus palabras de nuevo nos traen una gran iluminación:

La oposición foucaultiana entre vigilancia y espectáculo parece pasar por alto hasta qué punto pueden coincidir los efectos de estos dos regímenes de poder. Al emplear el panóptico de Bentham como objeto

teórico de vital importancia, Foucault subraya incesantemente los modos en que los sujetos humanos se convierten en objetos de observación, bajo la forma de control institucional o de los estudios científicos del comportamiento; pero deja de lado las nuevas formas mediante las que la propia visión se convirtió en un tipo de disciplina o modo de trabajo. (p. 38)

El genio de Crary (2008) consiste en establecer las condiciones de continuidad entre las tácticas de observación y vigilancia de los sujetos en el panóptico y las técnicas de normalización de su mirada en el caso del espectador atento. En ambos casos –en el sujeto vigilado y en el sujeto espectador– operan distribuciones tácticas y mecanismos de subjetivación vecinos. Para él, los dispositivos modernos de medición y teorización de la percepción y de captación de la atención implican estrategias de sometimiento de los cuerpos y de sus fuerzas, que coinciden con el espíritu de las tácticas disciplinares descritas en la obra foucaultiana. Así, «la cultura de masas no se organizó a partir de un espacio secundario o superestructural de la práctica social; estaba completamente inserta en las mismas transformaciones apuntadas por Foucault» (p. 38). Aunque el espectáculo, tal como es descrito por Debord (2008), solo aparecerá hasta más de un siglo después del despunte de las sociedades disciplinares descritas por Foucault, la prehistoria de sus procedimientos de regulación de los cuerpos a través del cálculo y la normalización de la percepción y la atención se puede rastrear en un conjunto de prácticas y

discursos análogos y contemporáneos a los señalados por Foucault en *La historia de la sexualidad* (1991). De un modo análogo al que son sometidos los cuerpos en la prisión, el psiquiátrico o la fábrica, la percepción y la atención son normalizadas en beneficio del incremento de la productividad del trabajador, de la concentración estudiante en la escuela o de la regulación del comportamiento del espectador. Las tácticas por las que estas formas de la atención y percepción son reguladas están en la base de los dispositivos técnicos que revolucionaron nuestra relación con la imagen y, posteriormente, introdujeron en nuestras vidas las formas contemporáneas del espectáculo. Estos son experimentos científicos similares, son prácticas discursivas análogas y son instituciones paralelas a las descritas por Foucault. Todos ellos juntos están en la base histórica de la implementación de las técnicas y aparatos disciplinares que luego se prolongarían en mecanismos de captación de la atención del espectador: «la idea de atención es un signo de la reconfiguración de esos mecanismos disciplinares» (Crary, 2008, p. 77). En ambos casos se trata de un entramado de instituciones, de prácticas y de formas de saber-poder que se articulan en beneficio del poder, bien sea disciplinarizando la vida a través de la vigilancia o por medio de la normalización de la experiencia.

Es acá donde podemos empezar a establecer una relación estrecha entre el pensamiento foucaultiano y el cine como objeto de análisis. La utilidad del proyecto teórico de Foucault radica, para nosotros, en que abre la posibilidad de pensar al cine desde la perspectiva de un

análisis de las instituciones, de las prácticas, de los procedimientos técnicos y de los discursos que han naturalizado ciertas maneras de la producción cinematográfica, así como de las formas y los contenidos de las películas. Dado que reconocimos una continuidad entre los dispositivos disciplinares y los espectaculares, para el caso concreto del cine se hace posible su análisis en términos de un dispositivo, es decir, en tanto que entramado de discursos y prácticas institucionalizados con miras a la normalización de los cuerpos y sus capacidades de atención y percepción.

En esta medida, me interesa sostener que el cine se comporta como arte industrial desde el momento en que se articuló históricamente como un dispositivo; es decir, en la medida en que se compuso de una serie de elementos tanto prácticos como técnicos y discursivos en una mezcla donde estos se alternan, se integran e intercalan de maneras diversas, no necesariamente sistemáticas y en permanente transformación, posibilitando relaciones hegemónicas y mecanismos de exclusión y de poder. Gilles Deleuze (2011) en su caracterización de lo que es un dispositivo, lo asimila a una madeja por su comportamiento heterogéneo y multilineal. Un dispositivo intercala componentes de naturalezas completamente distintas, de tal modo que en él se pueden articular prácticas pedagógicas con discursos económicos, y a la vez con consideraciones industriales y fenómenos estéticos. Las palabras mismas de Foucault ofrecidas en una entrevista en 1977 y recuperadas por Giorgio Agamben (2011) son definitivas:

Lo que trato de indicar con este nombre es, en primer lugar, un conjunto resueltamente heterogéneo que incluye discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, brevemente, lo dicho y también lo no-dicho, estos son los elementos del dispositivo. El dispositivo mismo es la red que se establece entre estos elementos. (p. 250)

Además, en la misma medida en que el dispositivo se compone de elementos heterogéneos, constituye un articulado jerarquizado y hegemónico. Es decir, en un dispositivo lo heterogéneo se articula según una distribución que favorece ciertos ejercicios de poder. «El dispositivo siempre tiene una función estratégica concreta y siempre se inscribe en una relación de poder» (Agamben, 2011, p. 250).² De este modo, sostendremos

-
- 2 Es importante señalar entonces que la experiencia del espectador tiende a ser gobernada, o al menos orientada, por las formas estandarizadas de este dispositivo. Los modos en que el espectador percibe el espacio en su funcionalidad narrativa, los objetos en su expresividad psicológica, el tiempo en su progresión lógico-causal y hasta el sonido en su poder de sobrecodificación emocional de la imagen, no son simples modalidades subjetivas de la experiencia. Comprender el cine como un dispositivo nos hace sensibles a los mecanismos de normalización de la experiencia que no se explican por las formas subjetivas singulares de experiencia, sino por las estrategias concretas, pero de largo alcance, con

que así como en la cárcel o en la escuela, en el dispositivo cinematográfico se pueden rastrear distribuciones de poder, jerarquías y hegemonías a través no ya de estrategias de vigilancia y sometimiento de los cuerpos, sino más bien por medio de mecanismos de concentración de la atención y regulación de la percepción que apuntan a producir cierto tipo de cuerpos y subjetividades.

Sin embargo, debemos aclarar algo: un dispositivo no es ilusorio o pura ideología; no es la pura negación de la libertad de los hombres. Siempre vivimos entre dispositivos, entre la familia y la escuela, entre el Estado y la vida privada. Llegamos a ser sujetos en el seno de los dispositivos que nos acogen: «Pertenece a ciertos dispositivos y obramos en ellos» (Deleuze, 2011, p. 310). El problema, entonces, no es en principio el dispositivo, sino más bien su naturalización, la naturalización de sus presupuestos, esto es, de sus distribuciones y su exclusiones. Así, el peligro se hace extremo cuando el dispositivo se oculta y se rehúsa a pasar por tal. Y el mecanismo por el cual un dispositivo se naturaliza consiste fundamentalmente en constituir su propio discurso de verdad. Los dispositivos de poder se incrustan en las prácticas sociales y discursivas de una colectividad, avalados en unas ciertas formas de saber-verdad que los respaldan. Michel Foucault (1976) lo expone de la siguiente manera:

que se regula la subjetividad. En suma, la teoría del dispositivo no congenia con un subjetivismo de la recepción individual del espectador.

Las múltiples relaciones de poder atraviesan, caracterizan y constituyen el cuerpo social; ellas no se pueden disociar, ni establecer, ni funcionar sin una producción, una acumulación y una circulación de discurso verdadero. No hay ejercicios de poder sin una cierta economía de los discursos de verdad funcionando en, a partir y a través de ese poder. (p. 176).³

En los dispositivos hay juegos discursivos que desempeñan el papel estratégico de consolidación de una verdad que respalda y legitima las prácticas de poder. En esta medida, los discursos mismos son ejercicios del poder, estrategias de dominación encarnadas en la palabra. Para el caso cinematográfico, podríamos decir que el papel que han cumplido el grueso de los estudios históricos y teóricos en la producción de esta «verdad» del cine es definitiva y muy escasamente señalada.

Así, tras nuestro abordaje foucaultiano del cine, entendemos que el dispositivo cinematográfico no solo se hace explícito en las salas de negociaciones de los productores y los exhibidores, o en las restricciones de los censores, sino que se perpetúa implícitamente en los

3 «des relations de pouvoir multiples traversent, caractérisent et constituent le corps social; elles ne peuvent pas se dissocier, ni s'établir, ni fonctionner sans une production, une accumulation, une circulation du discours vrai. Il n'y a pas d'exercice du pouvoir sans une certaine économie des discours de vérité fonctionnant dans, à partir de et à travers de ce pouvoir» (Traducción del autor).

más diversos escenarios del amplio mundo cinematográfico. Desde la enseñanza en las escuelas y los libros especializados hasta las críticas de los expertos en la prensa y los jurados en los festivales, pasando por los fondos estatales de financiación cinematográfica con sus jurados expertos, e incluso pasando por las figuras jurídicas que respaldan los derechos de autor o ponen restricciones a la importación de películas foráneas, hay todo un dispositivo de prácticas y discursos ampliamente diseminados que insisten en estos presupuestos cinematográficos, perpetuando todo su poder de regulación. La cinematografía es un dispositivo que va más allá de las películas y, en consecuencia, sus presupuestos naturalizados deben ser estudiados en toda la magnitud de la vida social de un filme. De hecho, la reducción del cine al conjunto de las imágenes proyectadas sobre la pantalla no es más que la última y más eficaz de las estrategias por las cuales el dispositivo se naturaliza. El imaginario según el cual las películas son objetos separados del orden de las relaciones de poder de la vida ordinaria, debido a su carácter artístico o cultural, solo permite que sobre ellas recaiga la idea de que fueron producidas de manera espontánea por la generosidad creativa del genio del artista. En otras palabras, la naturalización de las formas del dispositivo cinematográfico se logra por medio de la fetichización de la obra cinematográfica en cuanto obra artística y cultural, a la vez que por medio de la «auratización» del director de cine en cuanto artista inspirado. Adorno (2008) lo describe con suma agudeza en su caracterización del comportamiento de la industria cultural:

Aunque en el sector central de la industria cultural, el cine, este proceso (de producción) se asimila a los procedimientos técnicos mediante la división del trabajo, el empleo de máquinas, y la separación de los trabajadores respecto de los medios de producción (...) las formas individuales de producción se mantienen (...) Si aceptamos la definición de la obra de arte tradicional mediante el aura, mediante la presencia de algo no presente (Benjamin), lo que define a la industria cultural es que no contrapone estrictamente al principio algo diferente, sino que conserva el aura en descomposición como una niebla. (p. 298)

De este modo, la obra cinematográfica como paradigma de la industria cultural es producida según mecanismos industriales y, sin embargo, oculta su procedencia a través de las tácticas de «auratización» del productor y la fetichización de lo producido.

Para concluir, un breve resumen: el análisis de corte foucaultiano que nos permite ver la producción cinematográfica como dispositivo facilita reconocer los agentes reales que orientan las formas hegemónicas del cine, a la vez que hace posible la desfetichización de tal forma de producción industrial, enmarcando sus productos dentro de las estrategias biopolíticas modernas de normalización de los individuos por medio de la regulación de sus formas de experiencia.

Referencias

- Adorno, T. (2008). Resumen sobre la industria cultural. En *Crítica de la cultura y sociedad I*. Madrid: Akal.
- Agamben, G. (2011, mayo-agosto). ¿Qué es un dispositivo? *Revista Sociológica*, 26(73), 249-264. Recuperado de <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7310.pdf>
- Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Deleuze, G. (2011). *La isla desierta y otros textos*. Valencia: Pre-Textos.
- Crary, J. (2008). *Suspensiones de la percepción*. Madrid: Akal.
- Foucault, M. (1984). *Vigilar y castigar*. México D. F.: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1976). Cours du 14 janvier 1976. En *Dits et écrits* (vol. II). París: Gallimard.
- Foucault, M. (1991). *La historia de la sexualidad*. México D. F.: Siglo XXI.
- Maniglier, P., & Zabunyan, D. (2011). *Foucault va al cine*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Arte nómada: acción y transgresión

Gina Marcella Jiménez Saavedra

Resumen

El arte nómada es un arte de acción, transgresor, anárquico y poético; es un arte que busca cuestionar las estructuras de poder, que discute el autoritarismo y que ocurre de forma independiente por iniciativa del artista. No se define por tener normas, sino que es más heterogéneo. Trabajando en contextos concretos, parte de lo local y no de lo lejano o englobante, así en su esencia contenga los fenómenos de otros lugares, las multiplicidades y las conexiones. Lo local no significa limitado porque el espacio nómada es abierto, implica cambios direccionales y conexiones entre partes locales. El arte nómada es un contenedor de pensamientos alternativos que pueden constituirse en una fuerza desestabilizadora que evidencia, de una forma directa, cómo podemos ser sujetos políticos. Constituye una línea de fuga creadora que permite ampliar las posturas epistemológicas ligadas a la creación artística.

Principio de movimiento

Primero fue el viaje: desde tiempos remotos los individuos han atravesado el espacio respondiendo a su necesidad natural de moverse. El hombre nunca ha estado ajeno al recorrido; siempre ha mantenido su condición de viajero, sea cual sea su origen, religión o creencia. La postura erguida, la locomoción bípeda, el cerebro y la curiosidad por ir más allá implican que la historia de la humanidad es la historia de una generación en tránsito que continuamente ha querido caminar lejos, descifrar los signos, explorar, probar sus propios límites y el de sus inventos: el ferrocarril, el avión, el submarino, el cohete...; todos estos destinados a ser vehículos de movimiento, medios para llegar a territorios inexplorados, a espacios desconocidos.

Dentro de la artes se han asentado movimientos significativos que promueven nuevos estándares de creación de obra y que involucran un complejo entramado, debido a que la producción del artista no está determinada solo por su lugar de origen, influencias y demandas sociales, sino que en la actualidad está atravesada por una reiterada práctica de éxodos, expatriaciones, cruce de fronteras, exilios y migraciones.

«El viaje metaforiza la condición de los artistas actuales» (Canclini, 2013, p.21). El viaje que trae consigo un desplazamiento, un itinerario que puede ser físico o conceptual; el viaje que permite una construcción directa

o una simbolización. En esta época el desplazamiento es una constante, es un señalamiento artístico; no es solo una búsqueda que conduce a la resemantización de la obra sino un espacio que cuestiona a la sociedad sedentaria y a sus instituciones.

El viaje señala una arquitectura con estructuras polisémicas, polifacéticas y multidimensionales que permiten abordarlo como una experiencia estética ligada a la concepción del mundo y los espacios, además de una forma de conocimiento directa y metafórica. En la semántica gramatical del viaje se conciben diferentes formas de viajar y una de ellas es a la que hace referencia Deleuze (1995) como esa forma de recorrer que está libre de movimiento corporal: «aunque no me mueva, aunque no viaje hago, como todo el mundo, mis viajes inmóviles que solo puedo medir con mis emociones, expresándolos de la manera más oblicua y desviada en mis escritos» (p. 21).

Este desplazamiento del que habla Deleuze, aunque tiene una dimensión de inmovilidad corpórea, intrínsecamente tiene un movimiento hacia sí mismo y hacia lo otro. Es una búsqueda, un peregrinaje que circula por estadios desconocidos de la mente. El viajero puede comenzar el viaje con un desplazamiento físico, pero, asimismo, puede hacerlo cobijado a la sombra de un viejo árbol, recostado en el dulce regazo de un amante o aislado en una habitación.

El andar lleva consigo un comportamiento exploratorio que no solo ha permitido la supervivencia del hombre,

sino que –más allá de ser un acto primario– ha adquirido, a partir del siglo XX, la categoría de acto estético, tal como lo afirma Careri (2002) cuando sugiere que los artistas empiezan a utilizar la práctica del andar de una manera simbólica para la producción de obras:

En 1924 los dadaístas parisinos organizan un vagabundeo por campo abierto. Entonces descubren en el andar un componente onírico y surreal, y definen dicha experiencia como una deambulación, una especie de escritura automática (...) A principios de los años cincuenta, la Internacional Letrista, en respuesta al deambular surrealista, empieza a construir aquella *Teoría de la deriva* (...) y durante la segunda mitad del siglo XX se considera el andar como una de las formas que los artistas utilizan para intervenir en la naturaleza. (pp. 22-23)

En la práctica de caminar los artistas encuentran un instrumento estético que les permite crear interacciones, asignar valores simbólicos, generar acciones y producir objetos artísticos, ya sea durante el recorrido o como resultado del trayecto. El acto de andar puede llegar a transformar el significado de un espacio; la sola presencia del hombre en una zona logra modificar culturalmente un lugar, así no haya una transformación o afectación de la materia (con esto último me refiero a una edificación o construcción escultórica o arquitectónica en el paisaje).

Surge el nómada

Mapear un territorio nómada es difícil porque los nómadas ocupan algunas regiones transitoriamente. En un mapa nómada las huellas no son la constante. Las travesías realizadas por los nómadas están en continua construcción porque de manera permanente están *resimbolizando* y *resignificando* los espacios.

El nómada se sitúa dentro de los sujetos rebeldes, no institucionalizados; caracterizados, en apariencia, por la no transitividad de sus procesos culturales. Nacen como figuras inevitables e inherentes a la dialéctica de constitución de todo Estado. *El nómada surge como una imagen que rompe los esquemas de estabilización del Estado*, el cual es una creación de los hombres sedentarios.

El Estado busca, a toda costa, determinar, regular y sedentarizar la fuerza laboral, además de controlar los conductos y medios de producción. Aunque el nomadismo y el sedentarismo siempre se han dado en constante influencia mutua, el binomio sedentarios-nómadas funciona en contraposición con lo relativo al trabajo, pues para los primeros la capacidad de trabajo es una mercancía que se vende por un salario; este intercambio produce una supuesta estabilidad y una dependencia que garantiza al Estado un control sobre las fuerzas productivas.

Por su parte, los nómadas son itinerantes; mantienen un esquema de trabajo que escapa a las regulaciones del Estado. En general, realizan labores que no encajan con

las funciones estabilizadoras de este y, a su vez, actúan como fuerzas desestabilizadoras. Una prueba de ello es el arte en el que el sujeto se halla fraccionado. Este es inestable, incluso aparece alterado. Es el arte que observa, destaca y cuestiona.

Una obra de arte utiliza el símbolo y lo subvierte; descompone el símbolo no solo para tornar perceptibles las cualidades del sentimiento sino para reinterpretar, moldear, transgredir, cuestionar o deconstruir. La gestión del Estado entra entonces en tensión con el nomadismo de cuerpo y de alma característico de artistas, quienes, lejos de sedentarizar sus procesos o estabilizar conceptos, lo que pretenden es crear objetos inestables, movidos y de alguna manera inciertos, sin que ello implique poca rigurosidad en sus procesos.

Este nomadismo vital crea lo que Deleuze y Guattari (2000) denominan una potencial máquina de guerra que, como el ejército, crece dentro del Estado, se nutre del Estado, pero que a diferencia del ejército (al cual el Estado necesita para no desmoronarse) pone en tela de juicio la jerarquía impuesta por este.

Socialmente la vida errabunda es criticada, cuestionada e incluso estigmatizada. Una vida fuera del Estado es considerada como un salvajismo que merece ser analizado. Hay ciertas disciplinas, como por ejemplo la psicología, la historia y la antropología, que buscan ubicar el nomadismo en la congruencia de un sistema, sin

entender que lo propio del nomadismo es tratar de estar fuera del sistema.

La palabra nómada viene del latín *nomas* que, a su vez, la toma del griego *nomás*, «que se traslada habitualmente en razón de los pastos», «apacentador», la cual a su vez se deriva de *némo*, «yo apaciento», «distribuyo los pastos». Al respecto, Chatwin (2007) en *Los trazos de la Canción* explica:

Nomos es la palabra griega que significa «tierra de pastoreo» y «el nómada» es un jefe y patriarca de un clan que dirige la asignación de las tierras de pastoreo. Así, *nomos* asumió el significado de «ley», «distribución equitativa», «aquello que es adjudicado por la costumbre» (...) Y por lo tanto se convirtió en la base de todo el derecho occidental. El verbo *nemein* «pacer», «apacentar», «pastar» o «desplegar» ya tiene una segunda acepción desde tiempos de Homero: «distribuir», «asignar» o «dispensar», sobre todo tierra, honores, carne o bebida. *Nemesis* es la «distribución de Justicia» y por consiguiente de la «justicia divina». (p. 335)

Como se ve en su raíz etimológica, el nómada se encargaba de distribuir, disponer aquí y allá, hacer circular más que acumular. Ir de una tierra de pastoreo a otra. La transitividad de sus procesos culturales es evidente desde la antigüedad. *El nómada sigue el flujo de la materia y crea un pensamiento alternativo que no habla de un sujeto trascendental sino fenoménico; que ve el pensamiento no como conocimiento sino como una práctica, una ejecución, un proceso.*

La forma Estado

En un sentido político el Estado se encarga de fijar, regular y controlar. Lo propio del Estado es vigilar y estabilizar a la sociedad. Al ejecutar la figura del panóptico, el Estado puede imponer leyes y ejercer el poder de coacción. Concentra los órganos de poder y dispone de una jerarquía suprema para organizar el territorio, la población y el gobierno.

Con respecto al inicio de la figura Estado, existen varias teorías que se contraponen: algunas plantean que el Estado no existió siempre sino que aparece como consecuencia de una evolución cultural de los pueblos, otras, tal como lo citan Deleuze y Guattari (2000), como la hipótesis de Urstaat, afirman que

El Estado como tal se remonta ya a los tiempos más remotos de la humanidad (...) lo fundamental, para los autores, es la hipótesis inversa, en la que el Estado siempre ha estado en relación con un afuera, y no se puede concebir independientemente de esta relación. El Estado es la soberanía. Pero la soberanía solo reina sobre aquello que es capaz de interiorizar, de apropiarse localmente. (p. 367)

Por tanto, la figura Estado no existiría sin una mente capaz de tener el pensamiento-Estado. En su intento por significar el mundo el hombre crea la figura Estado que, naturalizada, deviene en organizador de la vida de los

individuos. El proceso interpretativo lleva a obedecer al Estado; *solo así se mantiene el orden, solo así estará todo en el lugar que le corresponde*. La identidad que provee el Estado es simbólica; permite tener el acceso a una realidad pre-interpretada.

Las llamadas civilizaciones, al parecer, necesitan una mirada omnipresente, vigilante; una mirada constante apoyada por un sistema social que al saberse vigilado se siente protegido, al punto de no concebir vivir sin una máquina que regule el orden en su exterior. El Estado guardián, que ratifica así el funcionamiento automático del poder, mantiene la vigilancia permanente en sus efectos, incluso si es discontinua en su acción.

La idea-Estado se acomoda en la mente y logra existir por sí misma; pervive como sinónimo de eficacia y de bienestar. Transmuta, constituyéndose en una imagen tan potente que se hace pensamiento. El Estado ha habitado el pensamiento y ha ido más allá de la percepción, la memoria o la imaginación. El pensamiento-Estado ha terminado por poseer a los sujetos.

En consecuencia, todo lo que el Estado señale como no reglado será tachado de rebeldía. Así, al tratar de estar fuera del sistema, los nómadas pertenecen a esa serie de hombres a los que el poder del Estado no logra censurar. Al no tener controlada su fuerza de trabajo, ni sus movimientos, ni desplazamientos, se constituyen en fuerzas desestabilizadoras que crean pensamientos alternativos que, en muchas ocasiones y así haya sido

subrepticamente, han cambiado la historia de la humanidad.

Espacio nómada y espacio sedentario

Tanto en las ciudades como fuera de ellas se hace visible un espacio sedentario delimitado y un espacio nómada abierto. Los espacios sedentarios se crean como fortalezas, se construyen para la acumulación de bienes que, por supuesto, deben ser protegidos. Grandes muros salvaguardan estas estancias, recubiertas de rejas, candados, alarmas y todo tipo de dispositivos dispuestos para evitar el libre tránsito.

En el espacio sedentario a cada quien se le asigna su parte y se regula el flujo y la circulación: «El espacio sedentario es estriado, por muros, lindes y caminos entre las lindes, mientras que el espacio nómada es liso, solo está marcado por trazos que se borran y se desplazan con el trayecto» (Deleuze & Guattari, 2000, p. 385).

Los espacios sedentarios están recubiertos de asfalto gris. Están atravesados por vías; líneas rectas, zigzagueantes que recuerdan los ríos pero que no son el río. En los espacios sedentarios crecen protuberancias que se llaman puentes, los cuales tienen vasos comunicantes que parten de y llegan a. Los desplazamientos en los espacios sedentarios no escapan de la mirada que todo lo ve; son espacios reglados, controlados y vigilados.

En los espacios sedentarios hay muchos hombrecitos en el metro, hay muchos hombrecitos en los autobuses, y también hay muchos hombrecitos conduciendo sus automóviles o esperando en sus coches a que cese el largo atasco, quizá soñando con caminar por el desierto. En los espacios sedentarios se acumulan hombrecitos como piezas de Lego.¹

En los espacios sedentarios rara vez nos asalta el temor de algún animal salvaje; lo más salvaje es quizá un ratón o una cucaracha, o quizá el listillo que nos cierra en la carretera, al punto de tener que frenar para evitar un choque. En los espacios sedentarios no miramos el cielo para orientarnos; nos basta con observar el nombre de la calle.

En los espacios sedentarios necesitamos, necesitamos y necesitamos muchas cosas que no necesitamos

La orientación en el espacio nómada no es fácil: cualquier piedra puede ser una señal, un montículo un signo, una rama un indicio. Abierto por naturaleza, el espacio

1 Juguetes daneses, en su mayoría hechos con bloques de plástico interconectables, sin importar tamaño, forma o función; cada pieza es ante todo parte de un sistema, compatible con el resto del sistema en el que encajan unas con otras así sean de diferentes juegos.

nómada es indefinido, no comunicante. El espacio nómada es cambiante y polimorfo: el clima, las temporadas de lluvia o sequía introducen variables y cambios en la orientación.

El espacio nómada alberga en su interior una soledad poblada, una soledad múltiple y creadora. La soledad del espacio nómada no es cerrada o circular; sí es una zona que arroja a la esencia, que permite ser-en-el-mundo, que sitúa al sujeto de una manera dinámica. No se trata de perderse en el yo individual sino de acercarse a la realidad circundante.

El nómada existe mientras camina; para el mundo quizá no es, no hace parte de la estadística de un mundo globalizado, en el que se pierde la noción de sujeto cada vez más. Paradójicamente, al entrar en un espacio sedentario, él deja de existir y se confunde con la turba veloz que todo lo engulle, rige y deshecha.

El nómada no quiere irse de este lugar liso; se aferra a este espacio llano y se funde con él. Los nómadas, a diferencia de los migrantes, suelen abandonar los lugares en época de abundancia. A los nómadas los mueve un deseo distinto al de los migrantes, a quienes los mueve la necesidad.

Los espacios nómadas, como el desierto, el aire y el mar, tienden a ser regularizados por el Estado, que crea vías, demarca límites y pone señales a fin de controlar el libre flujo. Al crear rumbos y definir rutas se pretende

determinar un espacio, controlar la velocidad, fijar signos, para de esta forma marcar la autoridad.

Desplazarse es el medio

Ciertos artistas proyectan una tremenda carga de nomadismo o de desterritorialización absoluta. La respuesta inmediata del Estado es «estriar el espacio», poner trabas legales y hacer todo lo que esté a su alcance para que esta potencial máquina de guerra no avance. En un impulso orgánico, la táctica de los artistas se remite entonces a formar líneas de fuga creadoras.

Existen colectivos que centran su búsqueda en espacios alternativos. Se constituyen como movimientos que crean otros territorios y configuran nuevos valores y significados estéticos. Hay artistas que se rebelan contra el arte institucionalizado, contra el papel que les asigna el *establishment*: galerías, editoriales, curadores..., que en muchos casos no solo exponen y comercializan la obra, sino que controlan su producción.

El arte nómada es un arte de acción, transgresor, anárquico y poético; es un arte que busca cuestionar a las sociedades y a las estructuras de poder; que discute el autoritarismo y que ocurre de forma independiente por iniciativa del artista. No se define por tener normas, sino que es más heterogéneo, trabajando en contextos concretos. Parte de lo local y no de lo lejano o englobante, así en su esencia contenga los fenómenos de otros

lugares, las multiplicidades y las conexiones. En este sentido, lo local no significa limitado, porque el espacio nómada es abierto e implica cambios direccionales y conexiones entre partes locales.

El arte nómada es un arte combativo en el que más allá del resultado importa el proceso; adopta un sinfín de formas, se metamorfosea con el fin de cuestionar a la sociedad y al Estado. Si bien el arte nómada no libera definitivamente, sí constituye un desafío, es una manera de encarar y cambiar a los adversarios, tiene potencialidades creadoras para transformar y repercutir en el otro y en lo otro.

El arte nómada proporciona la posibilidad de búsqueda de la mirada, cambio de mirada, inestabilidad de la mirada, construcción de la mirada. Es un arte llevado a cabo por individuos en los que opera no solo un desplazamiento del cuerpo sino también de la mente y el alma. Sujetos como el chino Ai Weiwei y el inglés Banksy, a más de tantos otros que los sistemas no han podido silenciar. Son personajes que han mantenido cierta distancia del *establishment*, así en la actualidad sean reconocidos por sus obras transgresoras.

Orientación múltiple

Para el desarrollo del arte nómada se emplean diferentes técnicas, las cuales pueden ir desde la instalación, la fotografía y la escultura, pasando por la arquitectura,

hasta llegar otras disciplinas en las que Internet ha sido una plataforma fundamental, debido a que este tipo de arte se ha fortalecido a la par del ancho de banda. Al no estar en el *establishment* se hacen necesarios canales de distribución que, por lo menos momentáneamente, escapen al control. Creadores como Ai Weiwei han dado a conocer algunas de sus piezas a través de Internet, teniendo tal repercusión que el gobierno ha tomado fuertes medidas de censura, como cerrar temporalmente el *blog* del artista.

En el arte nómada hay un claro interés por los fenómenos culturales, sociales y políticos que suceden a su alrededor, y las obras que elabora reflejan el espíritu siempre crítico, agudo y observador de sus productores. Si se estudian las intervenciones artísticas de Ai Weiwei vemos cómo toda su obra, así como el espacio nómada, es localizada, no delimitada. Parte de lo local, pero su esencia es de orientación múltiple: lo que sucede en China ocurre y puede acontecer en otros países.

El nómada prefiere el fuego a la tienda de campaña; esta figura sirve para plantear cómo a un artista con el reconocimiento internacional que ahora tiene Ai Weiwei, le sería más fácil producir su obra bajo el abrigo de una «casa» que lo dejara crear sin ningún tipo de represión, sumido en la comodidad y protección que brinda un hogar. Ai Weiwei prefiere la transformación del fuego, el estado siempre cambiante y, por eso, se mantiene en China; un país, como él mismo afirma, en estado de transformación, donde opera un espacio-tiempo

anexacto² y donde él ha ido creando una máquina de guerra a la que ya teme el Estado.

El arte nómada está atravesado por la presencia de nuevas culturas, admite su influencia, lo extranjero no representa un peligro; al contrario, se sostiene con diversos elementos, porque la diversidad contribuye a su proceso, que siempre es deconstruible.

Pintadas: arte nómada en las paredes

El arte nómada surge de grupos minoritarios, entre los que se encuentran algunos de los creadores de lo que se ha denominado *street art*, cuyas obras están cargadas de mensajes anti-sistema, irónicos y subversivos. Escritos agudos acompañados de imágenes que critican la corrupción, la sociedad de consumo, los conflictos bélicos, las directrices políticas que rigen el mundo, además de otros temas que no escapan a la mirada incisiva y la mano rápida. El *street art* logra crear un desplazamiento en la forma como se observa la realidad. Llama la atención de los transeúntes, estableciendo *esa otra percepción* del mundo que, la mayoría de veces, no muestran los medios de comunicación.

2 Anexacto: mientras que inexacto explica que no es exacto, anexacto quiere decir que no tiene por qué ser exacto.

Los creadores del *street art* se esconden en la noche, aparecen subrepticamente. Asomados en un callejón o en una avenida estampan en las paredes sus consignas; ideas compartidas por muchos pero que solo unos pocos se atreven a plasmar. Pintadas que hacen reír y reflexionar, mientras que algunos las consideran como mero vandalismo. Aún, amparados por la noche, si los pillan *in fraganti* no se libran de multas excesivas o de años de prisión. Sí, este «desenfreno» se juzga con imposición de penas de cárcel: pagan igual que alguien que es acusado de violencia, terrorismo o drogas.

Este tipo de arte generalmente es efímero; las pintadas quedan registradas en las paredes, en muchos casos tan solo momentáneamente. Sin embargo, para los nómadas es más importante el desplazamiento que el registro de este movimiento. Si bien su forma de arte nómada no libera definitivamente, sí representa un desafío para el *establishment*, además de una manera de encarar la publicidad y de repercutir en los otros.

Banksy es hoy en día uno de los representantes más conocidos del *street art*. Se cree que comenzó su obra en las calles de Bristol, al parecer su ciudad natal, conocida por la cultura del *graffiti*. A los catorce años de edad hizo sus primeras pintadas y, aunque fue detenido en algunas ocasiones, nunca lo fue bajo el seudónimo de Banksy. El mundo supo de él cuando, clandestinamente, se infiltró en algunos de los museos más prestigiosos para colgar sus creaciones. Las paredes de la Tate Modern de Londres, el Museum of Modern Art (MoMa) de Nueva

York, el Museo Americano de Historia Natural y el Museo Británico de Londres albergaron, por unas horas, obras suyas, sin que ningún curador mediara entre él y las instituciones.

En la obra de Banksy está implícito el pensamiento nómada: es un devenir; llega a ser, se convierte en, está en constante cambio y transformación, porque como él mismo lo afirma, *la pared es el arma* en la que puede plasmar los desplazamientos conceptuales. Sus pintadas cambian al alba, al anochecer, a las tres de la mañana; un dibujo en un paredón gris, hecho después de recorrer una calle de un solo y rápido itinerario; puede ser visto por mucha gente o por unos pocos antes de ser borrado.

Acción y transgresión

Los nómadas están vinculados por una solidaridad agnaticia. Forman parte de lo que se denominaría manada-lobo, que tiene un fuerte instinto de compañerismo; pueden andar en grupo pero, a la vez, cada miembro actúa solo. El lobo, a diferencia del perro, no fue domesticado. Cuando se habla de cómo evolucionó el perro se hace referencia a que el hombre logró domesticarlo, consiguió transformar ciertos caracteres morfológicos y de comportamiento con propósitos específicos. Este cambio se refleja en algunos estudios realizados con perros y lobos, en los que se les ponía un trozo de carne dentro de una jaula: el perro trataba de sacar la carne,

pero, al no lograrlo, empezaba a ladrar hasta que conseguía el apoyo del amo; por su parte, el lobo buscaba la manera de sacar la carne hasta que lo lograba, sin ningún tipo de ayuda.

El Estado asume la figura de «adiestrador», premiando la obediencia y así, lentamente, va logrando que todos terminen haciendo lo que suscribe como bueno. El nómada representa la manada-lobo que busca otras posibilidades, que no está de acuerdo con las transformaciones de comportamiento impuestas por los regímenes. Así, lejos de sedentarizarse muta; se trasfigura sin pretender estabilizar sus formas productivas o sus procesos creativos.

Pese a sus diferencias, los espacios nómadas y los espacios sedentarios no se contraponen; existen en el devenir de la humanidad desde su comienzo. Los dos hacen parte de una posibilidad y sus trayectos son una capacidad de existencia. El hombre desde que nace trae consigo la dualidad: el anhelo de desplazarse hacia adelante y el deseo de quedarse arrullado en brazos de la madre.

La polisemia hace parte de la vida, las identidades múltiples, la tensión continúa: estática-dinámica, movilidad-quietud, desplazamiento-reposo, *celeritas* y *gravitas*. Desestabilizar el territorio puede ser una premisa, pero para que esto ocurra, para que el camino cobre sentido, tiene que existir un límite que traspasar.

Si bien en ocasiones es difícil entender que, pese a algunas necesidades ocasionales, los nómadas «viven bien», no menos complicado es discernir que las ciudades también son refugios en los que el hombre goza de ciertos beneficios. Como diría Deleuze (1995), el pensamiento es una tribu; «escogemos» estar aquí o allá, ser parte de esto o de aquello y, tanto en los espacios nómadas como en los sedentarios, es posible trazar líneas de fuga creadoras.

Los artistas que crean el arte nómada están en constante movilidad, pero su viaje no pretende llegar a un punto culminante; su recorrido supone agenciamientos, vínculos, enlaces, construcción de flujos constantes. Los artistas nómadas no se limitan a un territorio establecido sino que siguen el fluir de la materia tanto en la construcción de la obra como en su vida.

El arte nómada es, por tanto, el resultado de circunstancias políticas y sociales, pero también es el producto de un determinismo de ciertos individuos o colectivos que ven en él una línea de fuga para articular códigos y crear una nueva simbología que no responde a un régimen estético único, sino que, por el contrario, se alimenta de unidades de significación distintas y crea interconexiones entre culturas diferentes.

Referencias

- Canclini, N. (2013). Las fronteiras dentro de los países, las naciones fuera de su territorio. *Diversitas*, 1(1). Disponible en www.revistas.usp.br/diversitas/article/view/58370
- Careri, F. (2002). *Walkscapes: el andar como práctica estética*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chatwin, B. (2007). *Los trazos de la canción*. Barcelona: Península.
- Deleuze, G. (1995). *Conversaciones*. Valencia: Pre-Textos.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2000). *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.

Habitar desde la superficie o una mirada informe de la ciudad¹

Cielo Vargas Gómez

-
- 1 El presente texto se desprende de la investigación «Aproximaciones al concepto de lo informe desde la publicidad informal a lo largo de la Avenida Chile de Bogotá en el primer semestre del 2013», adscrita al grupo de investigación Pensamiento Artístico y Comunicación, y a la línea de investigación Comunicación Publicitaria, Entorno y Sostenibilidad, del Programa de Publicidad de la Corporación Universitaria Unitec®.

Resumen

En las líneas que siguen nos proponemos reflexionar sobre la publicidad informal en Bogotá, partiendo de dos ideas: a) habitamos la ciudad desde su superficie, y b) el concepto de lo informe (Bataille, 2003) nos permite visibilizar la publicidad que acontece en las calles de una manera plural. El estudio se centra en los espacios y entornos del recorrido de la avenida Chile (calle 72) que atraviesa tres localidades de Bogotá (Chapinero, Barrios Unidos y Engativá), ofreciendo al estudio entornos y poblaciones heterogéneas. Las estrategias informales de instalar e intervenir el espacio público nos hablan de la búsqueda por habitar y territorializar (Deleuze & Guattari, 2008) el espacio desde lo que permite la calle: su superficie. Este tipo de apariciones paralelas, lo informal versus lo formal, de sedición al sistema, emergen en diferentes estados de la productividad del ser humano. La necesidad, como catalizador de la actividad humana, nos lleva a buscar y rebuscar oportunidades de supervivencia y visibilidad.

Introducción

El escrito que se presenta a continuación constituye la primera fase de un proyecto de investigación realizado en el 2013 titulado «Aproximaciones al concepto de lo informe desde la publicidad informal a lo largo de la Avenida Chile de Bogotá en el primer semestre del 2013». Los avances y resultados de esta investigación han sido publicados en diferentes espacios y compartidos a través de ponencias en eventos nacionales.

En esta primera fase se buscó tender un horizonte teórico sobre el tema de lo informe, desde el concepto ofrecido por el pensador francés Georges Bataille.

Este punto de partida buscaba relacionar:

- a. Las prácticas de la publicidad informal en el espacio público de Bogotá, específicamente en el recorrido que traza la avenida Chile (calle 72) en la ciudad.
- b. Las prácticas artísticas que Bois y Krauss recabaron en nombre de lo informe en su texto del 1997.

Para el lector, este escrito constituye una reflexión que se ha pensado sobre los hallazgos encontrados en primera instancia y los esbozos de la relación entre prácticas artísticas desmaterializadoras (procesuales o corporales como son la instalación, la intervención en el espacio y

el performance) y el acontecer diario que se vive en el espacio público de la calle: prácticas de la informalidad que habitan conjuntamente con el transeúnte los espacios comunes y se apropian de estos en su resistencia por existir.

Inicialmente este proyecto nace de preguntas que surgen después de recorrer el espacio de estudio diariamente y, así, estar en contacto directo con las manifestaciones desbordadas del comercio informal y con su llamativa e invasiva presencia en el espacio público. Esta experiencia se aúna a inquietudes personales (arte público, prácticas efímeras en el espacio, informalidad en el sentido más extenso de la palabra, apropiación y personalización del espacio público, resistencia al sistema económico capitalista, entre otras) que hacen que la mirada trate de buscar espacios de conjunción entre el arte y su manifestación en la contemporaneidad y el fenómeno de la informalidad en términos de la comunicación.

La elección del espacio de estudio surge primordialmente de la necesidad de analizar el entorno cotidiano. La metodología se estructuró en tres estados: un primer momento en el que se partió del concepto de lo informe, el cual permitió una aproximación a la publicidad informal y, sin juzgarla, se encontró en sus estrategias y modos de acción prácticas originales y orgánicas. Un segundo momento de trabajo de campo, guiado por dinámicas de recorrido situacionista, esto es, una experiencia documentada fotográficamente. Por último, una fase de

análisis e interpretación de la información y de los modos de acción de la publicidad en el espacio público a la luz de cuatro categorías de lo informe rastreadas por Bois y Krauss (1997).

La referencia de partida fue Bataille y el *Diccionario crítico* (Bataille, 2003), un proyecto realizado junto a Leiris, donde se proponen conceptos más que definiciones y, por la misma razón, el resultado constituye más una provocación que una guía; así, se proponen los usos de las palabras más que su deber ser, de forma que, a través de su diccionario, Bataille logra reflexionar en torno a aquellos conceptos que nos son dados *a priori* y sobre los cuales no nos volvemos a preguntar.

Lo informe, para los autores del *Diccionario crítico*, no es solamente un adjetivo con determinado sentido sino también un término que sirve para descalificar, exigiendo generalmente que cada cosa tenga su forma.

Lo que designa carece de derecho propio en cualquier sentido y se deja aplastar en todas partes como una araña o una lombriz. Haría falta, en efecto –para que los académicos estén contentos– que el universo cobre forma. La filosofía entera no tiene otro objeto: se trata de ponerle un traje a lo que existe, un traje matemático. En cambio, afirmar que el universo no se asemeja a nada y que solo es *informe* significa que el universo es algo así como una araña o un escupitajo. (Bataille, 2003, p. 55)

Lo informe no es restrictivo: refiere a aquello «que no tiene la forma, figura y perfección que le corresponde; de forma vaga e indeterminada» (RAE, 2001). Contrariamente a estas definiciones universales, lo informe vendría a ser la pérdida de límites, es decir, la no semejanza a nada; «el universo es algo así como una araña o un escupitajo» (Bataille, 2003, p. 55), es decir, la pérdida de referencias.

Este acercamiento –apertura de la mirada hacia el universo– es el punto de partida para efectuar una aproximación a la publicidad informal, ya que parte del problema radica en los imaginarios en torno a la publicidad informal, sedimentada en pozos negativos como el ruido, la invasión, el desorden y la contaminación visual.

Poder ver la publicidad informal, sus manifestaciones y modos de acción sobre el espacio público de Bogotá como lo que es: el desbordamiento de forma y estructura; así, enriquece disciplinalmente a la publicidad porque le permite abrazar aquello con lo cual convive en la cotidianidad.

A partir del concepto de Bataille sobre lo informe se pueden determinar las siguientes impresiones:

- Disolución de la forma.
- Ausencia de límites.
- Desdibujamiento de un centro.

- Usos más que definiciones de los conceptos.
- Incremento de posibilidades y variaciones de un objeto o mensaje.
- Aumento en la interacción entre objetos y sujetos.
- Multiplicación de estímulos.
- Espontaneidad en los procesos de configuración.
- Provocación.

Definir lo informe sería contradecir el principio de su esencia que huye de los límites e interpretaciones. Es preferible hablar de certezas, como aquellas que son porque suceden. La imagen escrita por Bataille para lo informe –la araña aplastada–, contiene de manera abreviada la respuesta a la pregunta por lo informe. La forma pierde su estructura; se desdibujan los límites; se pierde la jerarquía funcional del organismo; se funde cuerpo y entorno; suceden muchas operaciones de manera simultánea (Vargas, 2015).

Bordeando el concepto de lo informe o una mirada informe de la ciudad

Cuando eres transeúnte, lo que permite ocupar la ciudad es su superficie; espacios públicos definidos por su carácter superficial, de contacto con nuestro cuerpo, con la masa de miles de transeúntes más que se apilan, recorren, se estancan y circulan por ellos (Fotografía 1).

¿Qué superficies nos brinda la ciudad? Siendo restringidos, diremos que esencialmente el piso, las paredes y los techos, sean fachadas, puentes, bancos, césped, pavimento, aceras, etc. La jungla de la ciudad diseminada en espacios públicos se reduce a una superficie de contacto. ¿Por qué esta aparente negación del volumen? Porque el volumen invoca profundidad dimensional, sugiere la existencia de entradas, pasillos, habitaciones privadas e íntimas, espacios interiores, reservados. Un adentro que excluye.



Fotografía 1. Vista avenida Chile. Calle 72 con carrera 13, Bogotá, 2013 (localidad Chapinero).
© 2015 Cielo Vargas Gómez

Así las cosas, habitar el espacio público se da a través de su superficie, de su propia piel, permitiendo que «cubramos (...) el universo con nuestros diseños vividos. No hace falta que sean exactos. Solo que estén

tonalizados sobre el modo de nuestro espacio interior» (Bachelard, 1998, p. 42). Que sean una fuga de nuestro adentro, proyecciones de nuestra identidad, reflejos de espejos como los que componía el artista plástico Robert Smithson en la playa, en la galería, entre las raíces generando nuevos espacios, reflexionando sobre el no-lugar.

Porque no habitamos todos los espacios y no todos los espacios son lugares (Augé, 1994), entonces ¿qué nos impide habitar y crear lugar?: esencialmente la ausencia de identidad entre sujetos y espacios. Resultan ostensibles en la ciudad los esfuerzos por asir el espacio; cada individuo procura personalizar los rincones, desterrar el anonimato de los muros.

Ahora bien, aludiendo a Heidegger (1951, citado por Barañano, 1992), la condición de habitar implica desplegar correspondencias. La superficie, el elogio a ella, se transforma en extensión, en territorios y cartografías habituales donde

el territorio es en primer lugar la distancia crítica entre dos seres de la misma especie: marcar sus distancias. Lo mío es sobre todo mi distancia, solo poseo distancias. No quiero que me toquen, gruño si entran en mi territorio, coloco pancartas. La distancia crítica es una relación que deriva de las materias de expresión. (Deleuze & Guattari, 2008, pp. 325-326)

Este acercamiento al espacio territorializado, a su concepto de vacíos y distancias entre sujetos que reclaman su lugar, nos envía a pensar en el espacio público como escenario de acciones, vitrina por antonomasia de fenómenos comunicativos alternativos como el arte público y la publicidad informal, cuya materia de expresión trasciende al sujeto y resuena en objetos y vecindades.

¿Por qué habitar desde la superficie constituye una mirada informe sobre la ciudad? Porque, por definición, lo informe carece de forma; plantea una ausencia de límites, abriendo así el espectro de posibilidades. Lo informe no constituye una negación a la forma, a la estructura o al significado. Lo informe es desorden, entropía, caos, espontaneidad, derramamiento de la forma en el contenido.

Las superficies que nos ofrece la ciudad comienzan en los márgenes; son el afuera, los contornos, los linderos, la periferia del espacio interior. Al habitar el afuera parece que estamos contradiciendo todo concepto; sin embargo, la residencia en el afuera permite que experimentemos la ciudad como un todo informe.

Así como lo concibe Bataille (2003), lo informe es el escupitajo, es la araña aplastada. Es el chicle que vemos pegado en el andén, los carteles que se apilan uno sobre otro creando un volumen aparente en la pared, es el *tag* que nos impide ver en el aviso la ruta del bus. Habitar desde la superficie implica trastocar la mirada sobre el entorno y comenzar a estimar en la informalidad la falta de ordenación.

Las mesetas de lo informe

De acuerdo con Bois y Krauss (1997), lo informe se puede agrupar en cuatro mesetas, parafraseando a Deleuze y Guattari (2008) quienes han propuesto esta imagen como paradigma de la ausencia de potestad. Así el bajo materialismo, la horizontalidad, la pulsación y la entropía se convierten en estancos, para los autores mencionados, agrupando propuestas que son informes por su falta de forma o por un cuestionamiento a esta.

Marcas en las superficies de los muros de París rastreadas por Brassai, superficies intervenidas clandestinamente como los vidrios rotos de Matta Clark y tantas intervenciones e instalaciones que se desarrollan con asiduidad en el espacio público y que a simple vista carecen de la formalidad artística (Fotografías 2 y 3), en estos casos particulares, parecen accidentes, ejecutados sin una aparente motivación estética.



Fotografía 2. Vista avenida Chile (calle 72) con carrera 13, Bogotá, 2013 (localidad Chapinero)
© 2015 Cielo Vargas Gómez



Fotografía 3. Vista avenida Chile (calle 72) con carrera 24, Bogotá, 2013 (localidad Barrios Unidos)
© 2015 Cielo Vargas Gómez

Lo anterior nos lleva a pensar en las trayectorias del arte público, construidas en torno a los ejes de la obra, el entorno y el espectador, constituyendo discusiones en cuanto a la pertinencia y la pertenencia del arte a su espacio, al recorrido y la identidad de los lugares, a su impacto como intervención en el espacio público y a la posibilidad del espectador de habitarlos.

A partir de estas señalizaciones se llega a entender la trascendencia e incluso la responsabilidad de las expresiones artísticas lanzadas al espacio público. Situaciones como la que supuso la intervención de Richard Serra en la ciudad de Nueva York en 1981,² la cual sería revocada

2 *Tilted Arc*, escultura/muro de acero de 350 cm de altura ligeramente curvado situado en la Plaza Federal de Nueva York

por los habitantes, nos da qué pensar. El artista no tiene ya el control absoluto sobre su trabajo; la obra debe entrar en diálogo con los agentes de transformación: espacio y espectador.

Quizás estas preguntas en torno a la relación entre objeto, entorno y sujeto deberían ser formuladas al interior de la disciplina publicitaria, hacedora de imágenes y mensajes que se arrojan al espacio público sin prever todas las implicaciones que acarrearán.

Las palabras de Deleuze (2008) en torno al territorio como distancia crítica cobran un papel central si se quiere desentramar el mapa de relaciones entre la obra y su entorno. Hablando de Bogotá como un espacio de transformación continua, no se debe delimitar y formalizar las experiencias artísticas ni publicitarias. Siendo el espectro del espacio público tan amplio e incluyente, podemos referir desde las esculturas históricas de bulto y pedestal, emplazadas en nodos significativos de la ciudad, hasta prolongar las líneas de acción a marcas y actuaciones efímeras en espacios centrales y periféricos.

en 1981. Tras el descontento de la gente que habitaba y trabajaba en la zona, que aludían a la falta de visibilidad como factor de inseguridad en la plaza, el mismo año de instalada la obra una audiencia pública votó a favor de que la pieza fuera removida. Serra alegó que la escultura se había concebido para ese lugar específico y moverla iría en detrimento de la obra. Finalmente, el 15 de marzo de 1989 la escultura fue desmontada por los trabajadores federales y trasladada a un parque.

No obstante, al respecto debo decir que el centro urbano, como espacio simbólico de poderes, se ha ido desplazando hacia las periferias, en parte por la avanzada migratoria que ha provocado la aceleración urbanizadora de las ciudades, deportando hacia el centro al habitante de la calle y a un comercio marginal paralelo a las actividades diurnas y semanales del sector oficial.

Con todo esto, el diario acontecer en la ciudad permite experimentar el territorio desde la particularidad. Cada individuo propone su propio juego de la deriva (Andreotti & Costa, 1996) estableciendo las reglas y rutas, haciendo de esta manera su propia cartografía de deseos y fugas (Deleuze & Parnet, 2004).

Publicidad en el espacio público, publicidad para el público, publicidad desde el público. Las preguntas que hacemos al arte pueden ser formuladas para la publicidad, y al respecto nos inclinamos por la tercera posibilidad: publicidad desde el público, es decir, desde el consumidor, desde la publicidad informal.

Habitar la superficie: publicidad informal

El orden implica restricción; a partir de todos los materiales posibles, se ha hecho una selección limitada y de todas las relaciones posibles se ha utilizado un conjunto limitado. Así que el desorden por extensión es ilimitado, ningún patrón se ha realizado en

el mismo, pero su potencial para moldear es indefinido. Por esta razón, a pesar de que tratamos de crear orden, no nos limitamos a condenar el desorden. Reconocemos que es destructivo para los modelos existentes; también que tiene potencialidad. Simboliza tanto peligro como poder. (Douglas, 1966, citado por Kosuth, 1992, p. 94)

En las calles de Bogotá, junto a la publicidad oficial convive otra publicidad, menos provocadora y más clandestina, pero no por ello menos viva. La publicidad popular o informal hace parte de un acervo cultural, de una expresión arraigada en procesos sociales y de una herencia popular, constituyéndose así en un patrimonio visual urbano.

Este tipo de manifestación paralela, de subversión al sistema surge en diferentes estados de la productividad del ser humano. Al inicio aludíamos a la necesidad como génesis de la actividad humana porque nos lleva a buscar y rebuscar oportunidades de supervivencia; la interpretación social del postulado darwinista sobre la supremacía de las especies sigue tan vigente como entonces, pues en la calle la ley del más fuerte, del que más grita, del que se hace más visible sigue mandando la parada.

No hay sino que salir a la calle para ver en los andenes y fachadas de los edificios la publicidad (anuncios, pendones, vallas, vitrinas, carteles, volantes). ¿Cuánto de lo que vemos es publicidad informal? Informal, así como

el comercio, que no se rige por forma alguna en su distribución por el espacio público. La publicidad entonces se puede leer también bajo la mirada de lo informe (Bataille, 2003).

De lo anterior se puede inferir que la publicidad informal debe ser juzgada bajo una estética particular, una ausencia de forma que le permite tener vida propia frente a la publicidad formal, porque nace de ella al mismo tiempo que le da vida.

Si rastreamos la historia de la publicidad encontraremos que en la antigüedad el hombre ya tenía la necesidad de dar a conocer un producto, de llamar la atención sobre su gestión política, de captar adeptos, de materializar necesidades, de despertar deseos en posibles consumidores. Podríamos decir que la publicidad informal es a la publicidad formal lo que la cultura popular es a la identidad local; es el cable a tierra, la contextualización que posibilita la construcción del mensaje publicitario. Por tanto, desconocer la informalidad en la publicidad es cultivar una mirada sesgada y, hasta cierto punto, parcial sobre el acontecer de ese otro (la publicidad informal) que opera desde la sombra.

La publicidad como disciplina comunicativa debe acercarse a la diversidad, para beneficiar la efectividad de su mensaje en el contexto local. El predominio de lugares comunes en torno a la publicidad informal genera ideas despectivas, parcialmente orientadas hacia los aspectos negativos, como la invasión del espacio público,

la generación de ruido ambiental y la contaminación visual. Sin embargo, un análisis que parta desde conceptos conciliadores e inclusivos, como lo es la aproximación de lo informe de Bataille, nos permite acercarnos a la publicidad informal de una manera abierta y encontrar en ella acciones innovadoras. Por tanto, entender a la publicidad informal dentro de las ideas de lo informe y de su resonancia en el espacio público es una necesidad que reclama el discurso formal de la publicidad.

Acercando el aspecto público que subyace a la publicidad y la preocupación por la relación entre comunicación publicitaria y entorno, se hace necesario un estudio sobre la publicidad informal. El ejercicio de autorreflexión al que se viene sometiendo a la publicidad, iniciativa que ya se había generado desde áreas diferentes como la sociología, la antropología, la psicología, el diseño, el arte, por mencionar algunas, nos habla de la ambivalencia que genera al interior de la sociedad: fascinación y repudio, ya que

la publicidad ha dejado de ser un mero instrumento comercial al servicio de los intereses de unos concretos anunciantes para constituirse en un mecanismo de gestión social que preside los imaginarios que todos, sin ser necesariamente conscientes de ello, compartimos. (Otálora & Sánchez, 2011, p. 18)

Siendo el espacio público el escenario por excelencia de la publicidad informal, donde esta se muestra a través

de diversos recursos que van desde la imagen fija (carteles, pendones, avisos) hasta el *performance* (vocería, música, *jingles*), se hace necesario contemplar las cualidades de dichos espacios que son activos; no actúan como meros receptáculos, pues pasaron de ser pasivos a ser los que moldean identidades y acciones.

El espacio público es, en lo esencial, el ámbito de la expresión, de la confrontación y de la producción cultural (...) de los intereses y concepciones de la existencia tanto material como espiritual del hombre, que en la competencia de su exposición pública conformarían el magma desde el cual se constituye el basamento de la sociedad como conjunto. (Viviecas, 1997, p. 5)

De esta manera no solo se debe analizar la publicidad informal sino también los espacios que la propician y en los cuales se desenvuelve. Observar el tramo de la avenida Chile (calle 72) y sus entornos permite identificar y caracterizar los fenómenos informales de la publicidad y vislumbrar las relaciones entre el espacio público como escenario de acción y la publicidad informal como sujeto actor de nuestros imaginarios (Silva, 1992).

La elección de este recorrido particular se articula en la multiplicidad de entornos y la variedad poblacional que la frecuenta: desde su origen en la carrera 6 hasta su final en la carrera 110^ª, la avenida nos muestra espacios residenciales, comerciales, educativos (públicos y privados), populares, en construcción, desolados, reflejando

a su vez las estrategias de resistencia y adaptación de su población –fija y temporal– que se asienta.

Sobre los andenes de la avenida se afinca el comercio informal flotante, vecino de los locales oficiales. La convivencia entre transeúntes, residentes y comercio informal suponen desafíos cotidianos: ¿cómo sobrevivir en medio de lo informe? Las estrategias son múltiples y complejas.

Dentro de los esfuerzos por vincular a la publicidad informal con el arte público es obvio que la comunión de experiencias se desarrolla en el territorio de lo público; sin embargo, dicha comunión se da desde la presunción de que ambas fugas de la comunicación humana comienzan a difuminar la bipolaridad de lo privado y lo público, de lo íntimo y lo expuesto. Conceptos como el ritornelo³ de Deleuze (2008) nos ayudan a ver de manera fluida las actuaciones de ambas expresiones (privado y público) en el proceso de la personalización del espacio; como diría Heidegger (1951, citado por Barañano, 1997), de

3 «El ritornelo presenta los tres aspectos, los hace simultáneos, o los combina (...) Ora el caos es un inmenso agujero negro, y uno se esfuerza en fijar en él un punto frágil como centro. Ora uno organiza alrededor del punto una "andadura (más que una forma) tranquila y estable: el agujero negro ha devenido una casa. Ora uno introduce en esa andadura una salida, fuera del agujero negro"» (Deleuze & Guattari, 2008, pp. 318-9).

«espaciar» el espacio. En definitiva, los modos en que ambas habitan la superficie de este espacio público.

Las intervenciones publicitarias que encontramos en las paredes de puentes, casas, comercio, etc., nos hablan de un movimiento de reapropiación del espacio, de resignificación del no-lugar (Augé, 1994) por parte del individuo que quiere manifestar su identidad en el entorno. Estas manifestaciones publicitarias no provienen siempre de la llamada publicidad formal (académica, de agencia) y afloran en el espacio público, que es un espacio de todos, transformando la calle y las aceras en escenarios de acontecimientos para el ciudadano.

Dentro de la experiencia cotidiana de caminar por la ciudad vemos cómo los recorridos transforman el espacio en nuevos territorios. No solo los recorridos del transeúnte transforman la experiencia urbana; diríamos que la publicidad transforma los espacios, marcando, dejando las huellas de su mensaje a través de ellos, condicionando, alterando de diferentes maneras nuestra percepción de la ciudad.

Más allá de las formas de asentamiento, de los trazados, de las calles y de las casas, existe una enorme cantidad de espacios vacíos que componen el telón de fondo sobre el que se autodefine la ciudad (...) los espacios vacíos son una parte fundamental del sistema urbano, y habitan la ciudad de una forma nómada: se desplazan cada vez que el poder intenta imponer un nuevo orden. (Careri, 2002, p. 181)

Esta cualidad nómada que opera desde los márgenes nos ayuda a comprender las diversas estrategias de las cuales se vale la informalidad; huyendo de la clasificación, la limitación y la forma, incurre en nuevos territorios y activa los espacios de maneras diversas. El vendedor callejero que se instala contra el poste de alumbrado público y que, poco a poco, día tras día, abarca más espacio sobre este, tendiendo una manta con productos, colocando un pendón en el poste; mientras que su ritual de trabajo va deviniendo en *happening*, espectáculos que nos regala la ciudad todos los días. En ocasiones tenemos la paciencia y el humor para disfrutarlos, si bien a veces el ritmo frenético nos hace exasperarnos por la obstaculización en el andén, por el ruido del parlante, por la constante invasión territorial.

«Ritornelos profesionales, como los gritos de los vendedores, se cruzan en el medio, pero cada uno marca un territorio en el que no puede ejercerse la misma actividad ni resonar el mismo grito» (Deleuze & Guattari, 2008, p. 327). Cuántas veces, incluso en la comodidad de nuestro hogar, trascienden e invaden la paz esos anuncios etéreos, ausentes de origen donde nos ofrecen banano, aguacate, mazamorra, etc., elogiando sus propiedades nutricionales y, sobre todo, su bajo costo. Nos resistimos a escuchar, a prestar atención y, sin embargo, en más de una ocasión, decidimos salir vencidos por la atracción de esta fuga.

Este tipo de situaciones revelan lo que en teoría nos comenta Deleuze (2008): la distancia crítica, el poder del

ritornelo como ese mantra personal, esa morada interna que nos arrebató del caos. Porque al final el espacio, como decía Perec (2004), se conquista.

Convergencias: cuerpo y espacio público

Mirando el trabajo de Bois y Krauss, se pueden dibujar ciertas conexiones entre las prácticas artísticas y las de la publicidad informal bajo los mismos estancos propuestos por los autores, ello a la luz del trabajo de Bataille.

Tomando como ejes transversales para ambas prácticas comunicativas los territorios del cuerpo y del espacio público, acogeré la idea de la multiplicidad de cuerpos que habitan en el sujeto: territorial, social y animal (Valeri, 2004), abriendo así la unidimensionalidad en favor de la multidimensionalidad del ser humano. La simultaneidad de acontecimientos, de derivas y fugas que vinculan cuerpo y espacio en una simbiosis en la que no se puede separar el quién modifica a quién. Así como los trabajos de Nauman⁴ sometiendo su cuerpo a un tiempo extendido a través de acciones repetitivas fabricadas en su

4 Bruce Nauman es un artista norteamericano minimalista y conceptual. La obra que se referencia se titula *Walkin in an exaggerated manner around the perimeter of a square* (1967-68). Se encuentra registrada en película de 16 mm, con una duración de 10 minutos. Hace parte de la colección del MOMA, Nueva York.

estudio; ¿era él quién imponía el caminar de manera exagerada?, o ¿era el cuadrilátero marcado sobre el piso el que le sugería adoptar este amaneramiento?

«Si es preciso, tomaré mi territorio en mi propio cuerpo, territorializo mi cuerpo: la casa de la tortuga, la concha del crustáceo» (Deleuze, 2008, p. 326). Esta imagen de andar con la casa a cuestas nos regresa al nomadismo, a esos procesos reales en los que el espacio de la ciudad nos permite habitar. Para seguir con esta analogía, diré que vamos dejando baba por la superficie de andenes, vitrinas, escaleras, puentes y transporte, dibujando, borrando y redibujando nuestro interior, sumando capas informes sobre estos vacíos.

En estos recorridos diarios en el transporte público puedo contemplar todo tipo de personas; cada una tiene su propio ritmo y cada quien va imponiendo este ritmo a la ciudad. Los rituales performáticos del señor del puesto de hamburguesas, de las parejas ecuatorianas que a su aire van desplegando su mercancía sobre dispositivos de exhibición personalizados. Todos ellos tienen horarios muy definidos: su jornada empieza y acaba de acuerdo con el flujo de clientes. Hay todo un arte de las poses, de las posturas, de las siluetas, de los pasos y de las voces (Deleuze & Guattari, 2008) que se sintonizan con las prácticas artísticas, que trascienden por momentos la necesidad y se instauran como espectáculo para el transeúnte (Fotografías 4 y 5).



Fotografía 4. Vista avenida Chile (calle 72) con carrera 68^m, Bogotá, 2013 (localidad Engativá)
© 2015 Cielo Vargas Gómez



Fotografía 5. Vista avenida Chile (calle 72) con carrera 103, Bogotá, 2013 (localidad Engativá)
© 2015 Cielo Vargas Gómez

Conclusiones

El espacio público se habita desde la superficie, por la condición de transeúntes y nómadas que ocupamos cuando estamos fuera de nuestras moradas. Arrojadados al espacio público, cada quien trata de aferrarse a la superficie, ocupando bancos en aceras y parques, garabateando sobre muros y vidrieras, horadando formas con los pies o simplemente eligiendo una ruta diferente cada día.

Las estrategias y modos de actuar de la publicidad informal crean, a partir de la condición nómada del sujeto, nuevos puntos referenciales en el mapa de las ciudades. Estas configuraciones deben asimilar el entorno, instalarse en él y propiciar diálogos con los espectadores para no emplazarse a la fuerza, para actuar desde lo cotidiano y resistir el anonimato.

La publicidad informal se despliega sobre el espacio público, porque es lo público la esencia de la comunicación publicitaria. Ella misma se piensa en términos de divulgación, de visibilidad, de acercamiento y de contacto con el público. Los modos y estrategias de operación de la publicidad informal, dentro de su misma condición marginal, enriquecen el concepto oficial y permiten que se manifieste la recursividad del sujeto a través de la necesidad.

El entendimiento de la publicidad informal bajo el concepto de lo informe en Bogotá (puntualmente dentro

del espacio definido por el recorrido de la avenida Chile) es posible. Las estrategias informes hacen que se multipliquen los rituales y procedimientos donde el cuerpo es más que un conducto de fuerzas pragmáticas y se percibe una conciencia espacial y gestual que se acerca al *performance* y la teatralidad desplegados aparentemente sin estructura sobre la superficie de la ciudad. Asimismo, la movilidad espacial y las maneras de habitar esa superficie de la ciudad nos hablan de territorializaciones, de instalaciones efímeras, de intervenciones intrincadas que modifican los espacios en lugares. Proyecciones y fugas de individuos que invaden territorios comunes difuminando los límites entre espacios privados y públicos, entre espacios destinados a prácticas privadas o públicas.

*El espacio es una duda: continuamente
necesito marcarlo, designarlo; nunca es mío,
nunca me es dado, tengo que conquistarlo.*
—PEREC (2004, p. 139)

Referencias

- Andreotii, L., & Costa, X. (Eds.) (1996). *Teoría de la deriva y otros textos situacionistas sobre la ciudad*. Barcelona: Museu d' Art Contemporani de Barcelona-ACTAR.
- Augé, M. (1994). «Los no lugares» *Espacios del anonimato: Una antropología de la sobre modernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Bachelard, G. (1998). *La poética del espacio*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Barañano, K. (1992), *Chillida, Heidegger, Husserl: El concepto de espacio en la filosofía y la plástica del siglo XX*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Bataille, G. (2003). *La conjuración sagrada: Ensayos 1929-1939*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Bois, Y. A., & Krauss, R. (1997). *Formless: A user's guide*. Nueva York: Zone Books.
- Careri, F. (2002). *Walkscapes: El andar como práctica estética*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2008). *Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.
- Deleuze, G., & Parnet, C. (2004). *Diálogos*. Valencia: Pre-Textos.
- Kosuth, J. (1992), *The play of the unmentionable*. Londres: Thames and Hudson.

- Otálora, L., & Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo: Ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Perec, G. (2004). *Especies de espacios* (4ª ed.). Barcelona: Montesinos.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.). Madrid: Espasa.
- Silva, A. (1992). *Imaginario urbano*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Valeri, P. (2004). *Ciudad pánico: El afuera comienza aquí*. Madrid: Taurus
- Vargas, C. (2015). Apariciones y desapariciones: publicidad informal en el espacio público de Bogotá. En M. Á. Chávez, (Dir.) (2015), *Comunicación y ciudad* (pp. 251-258). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Viviescas, F. (1997). Espacio Público: Imaginación y planeación urbana. *La calle, lo ajeno, lo público y lo imaginado*. Bogotá: Documentos Barrio Taller, 4. Disponible en internet en la dirección <http://www.barriotaller.org.co>

Tipología y *packaging* en la significación de un empaque¹

Marcelo Meléndez Peñaranda

-
- 1 Lo escrito aquí surge del trabajo de recolección bibliográfica para la configuración del marco teórico en la línea de investigación Comunicación Gráfica, emprendido en el programa de Diseño Gráfico de la Escuela de Artes y Ciencias de la Comunicación de la Corporación Universitaria Unitec®, a través del grupo de investigación Pensamiento artístico y creación.

Resumen

El presente escrito hace relación a los elementos que por significación² se procuran en el diseño de los empaques, ello en un aparente sentido de valor diferencial que desde su forma promueve ventas, mercadeos y posicionamiento. Los sentidos que se crean a partir de la experiencia e interacción con estas piezas y su disponen de un carácter tipológico que se constituye en un elemento perceptual, desde el cual el usuario o consumidor establece pertenencias y afectos que van más allá del propio uso y mercadeo del producto. Tal sentido, denominado en diseño como *packaging*, propone la función de comunicar de forma visual la lectura objetual que ha de favorecer el desarrollo y la proyectación del objeto.

2 Moles (1972) relaciona a los objetos en la evolución del hombre, su naturaleza y comportamiento que, además de ser creados como piezas utilitarias, han consagrado en su espacio y tiempo significaciones de identidad y representación social (p. 43).

Lo aquí consignado, a modo de revisión bibliográfica, presenta los valores, sentidos y definiciones que por tipología designan el concepto de *packaging* en el área del diseño para empaques, y que hace parte de la investigación básica en diseño de empaques en el programa de Diseño Gráfico de la Corporación Universitaria Unitec®.

Introducción

Los métodos modernos de producción iterativa, junto con la necesidad de producir a gran escala, conducen a que en casi todos los sistemas de la industria alimentaria compitan diferentes fabricantes con productos similares entre sí. El común denominador de dicha iteración es el material y la tipología³ lo cual, como afirma Goody (1995), «hace ineludible que los productos se vean privados de su identidad; cuando muy por el contrario, deberían diferenciarse en su propiedad y contexto de su génesis» (p. 37).

Por tanto, el desafío de toda estrategia para *packaging*, término que refiere los procesos de diseño gráfico en la morfología de un empaque o envase para producto, es

3 Munari (1985) en su trabajo *¿Cómo nacen los objetos?* define la tipología como el conjunto de valores morfológicos y conceptuales que dan característica individual al objeto, aún en un contexto de géneros, los objetos cuidan singularidades de uso y representación.

lograr que este se destaque sustancialmente de otros, tanto en contenido como en apariencia (Burdek, 1999), de manera que el soporte material –a través de la imagen visual– se constituye en un elemento decisivo para su caracterización.

Autores como Agassi (2006), Bauer (2002) y Garone (1990) asumen al empaque como mucho más que un simple elemento para manipular un producto, pues siendo un diseño de carácter utilitario de corta temporalidad, es su estructura tipológica la que respalda el valor de imagen y constituye un poderoso medio de comunicación para la demanda. Vihma (1995) determina para lo anterior que valores formales como el tamaño, la forma, el color, la tipografía y los materiales empleados en su elaboración adquieren una importancia fundamental en la interacción con el sujeto. Abordar el diseño a partir de estos aspectos le proporciona a una pieza para empaque lo que Agassi (2006) y Grinyer (2002) llaman la *evolución híbrida del objeto*, entendida como el sentido de una percepción material que condiciona categorías reconocibles como cultura, determinando la creación de objetos con autolimitación de identidad; en otras palabras, es advertir que las morfologías en los objetos tienen lecturas propias las cuales son afines a interpretaciones particulares. Al respecto, Grinyer (2002) y Vihma (1995) plantean que tales autolimitaciones facilitan a los sistemas del diseño de empaques (en su aspecto más general) un carácter tipológico y lecturas de *packaging* así como la condición para comunicar una concepción del mundo y del espacio que los inscribe, siendo la

autolimitación⁴ un argumento que simula su contexto de realidad.

Para lo anterior, son nutridos los estudios que hacen referencia al *packaging* y al diseño de empaques, abordados desde un marco técnico de mercadeo y de valoraciones de posicionamiento, así como desde investigaciones historiográficas que condensan el origen material y la evolución del diseño a la par de los productos y su desarrollo tecnológico; otros condensan, de manera más descriptiva y a modo de manual, las relaciones materiales y virtudes prácticas del empaque como sinónimo de aplicación y rendimiento económico.

En nuestro contexto de investigación poco se ha considerado el carácter perceptual o afectivo donde el usuario apropia representaciones y códigos comunicacionales que denotan y connotan el objeto. Es así que en el diseño áreas disciplinares como la semiótica, la morfología y la lingüística han permitido, desde los contextos culturales, replantear no los procesos del diseño sino su concepción en sus variables de identidad, conocimiento y representación.

4 Garone (1990) relaciona los objetos y sus lecturas morfológicas con el concepto de autolimitación en la medida en que cuanto más expuesta está una cultura a las influencias de otra (sea esta exposición de naturaleza mediática o comercial), mayor será la influencia en el grado de incorporación de las matrices o recursos visuales para la configuración de los objetos locales.

En lo que sigue desarrollaremos la presentación en tres apartados: en el primero daremos sentido a la noción de *packaging*; en el segundo se expone la relación subjetiva de la representación y la tipología de la forma; y, en el último, se presenta a modo de correlación las correspondencias entre significación, objeto y sujeto.

El concepto de *packaging*

Zitterkopf (2003) define el *packaging* como el conjunto de sentidos visuales que presenta a un producto ante el comprador en sus valores más atractivos y posibles. Grinyer (2002) lo expone como el paquete que identifica valores de marca y su naturaleza como producto, mientras que McDermott (2001) puntualiza que el *packaging* es la estrategia visual en la que diseño gráfico y materialidad establecen un objeto diferenciador para su venta. Si bien estos autores concuerdan en que el *packaging* es un objetivo comercial en su apreciación, se hace una inferencia tácita hacia su razón formal como objeto; en consecuencia, ello implica una probidad material, la cual, como afirma Vihma (1998), encierra un significado con connotaciones dinámicas que no tiene equivalente en definiciones tradicionales ya que hacen referencia a interrelaciones mucho más intrínsecas que su propia razón de diseño.

En relación con lo anterior, Norman (2007) establece la definición de *packaging* a partir de su estructura etimológica, en la que los términos anglosajones *packing*

(embalaje), *package* (paquete) y *wrap* (envoltura) construyen el contexto gramatical, definiendo la acción de empaçar, embalar y envolver para su relación sustantiva, entendiéndolo así como «la presentación de un producto para su venta» (p. 23). Al igual que los autores previamente citados, son diversos los conceptos para la definición en su lectura, pues dependiendo del área desde la cual se den los procesos de iteración, los enunciados establecen una predeterminante disciplinar para su apreciación y explicación, bien sea desde el diseño, las artes gráficas, las tecnologías de materiales o el mercadeo, junto con otras más características, sea ejemplo de esto las bebidas gaseosas que adoptan en su lectura gráfica el color del producto líder, para una interacción del empaque con el entorno visual del sujeto. En suma a lo anterior, Vihma (1998) y Sonsino (1990) establecen que todo concepto visual para un empaque debe complementar de manera integral un objeto original, único, y sobre todo, seductor. Es extraordinario, enfatiza Vihma (1998), «ver en la historia de los materiales cómo los empaques fueron evolucionando paralelos al desarrollo de las tecnologías» (p. 46), pues se trata de «comprender los sentidos de utilidad unidos cada vez más como atributos que lo hacen propio y afectivo» (Norman, 2007, p. 76). Para ello, y en deferencia a las nociones expuestas, el carácter tipológico de estos objetos establece una capital diferenciación entre lo determinado como empaque y su *packaging*, pues en ello los procesos y procedimientos de iteración singularizan sus acabados desde lo más formal del empaque o caracterizan la morfología en su lectura tipológica.

Otros autores, como Kuratani (2010) y Somoza y Gandman (2004), dan al *packaging* un valor sistémico, en el que la materialidad del empaque es inherente a su contexto de mercadeo; si bien cada autor le concede aspectos semióticos, no se procura una noción de objetualidad como valor de forma o pieza caracterizada. En tal sentido, Vidales (1996) y Sonsino (1990), en estudios independientes, asignan valores de oposición desde lo formal, donde cada empaque establece elementos propios de diseño en su carácter estructural y en su concepción de lecturas gráficas, otorgando al empaque un propio valor de representación o identidad. Ejemplo de ello son los productos cuya organolepsía solo puede ser comprendida en un contexto local o aquellos que solo se generan bajo iteraciones de manufactura artesanal. El valor sistémico se compone, además, de la producción limitada de patrones y memorias que solo la tradición puede solventar.

Por otra parte, para Vidales (1996) el empaque es la estructura material de contacto directo entre el producto y el usuario; es un objeto que expone un producto con una única intencionalidad de mercadeo. Así, es un volumen con un contenido específico y que, como pieza gráfica, informa sobre las características de uso, permitiendo de tal forma la identificación ante una oferta de venta. En ello, determina el autor, se expresan el diseño, la divulgación y el mercadeo, percepciones requeridas ante las necesidades y gustos del usuario, así como los conocimientos de los materiales en que está elaborado, su compatibilidad ecológica y normativas referidas a su

distribución y comercialización. Con lo anterior puede aseverarse que empaque es el sistema estructural utilizado para proteger, contener y transportar productos en cualquier fase de un procedimiento de producción, distribución y consumo. Por tanto, el *packaging* para un sistema de empaque se dispone, evocando a Vidales, «como la lectura visual en un conjunto de elementos gráficos que definen una imagen, comunicando valores de marca y diferenciación de mercado» (p. 52).

Para el logro del valor formal del empaque, Sonsino (1990) dispone los procedimientos de las envolturas y los amarres como recurso tecnológico en su adecuación más antigua del progreso humano, pues transportar y almacenar elementos siempre exigió adecuar recipientes y protecciones, las carnes y gramíneos eran envueltos en hojas o cuero animal para resguardo de la intemperie y transporte. Indica este autor que «era intuitivo en los albores de la civilización proteger a los alimentos del polvo, la lluvia, la humedad y otros agentes ambientales» (p. 13). Igualmente, si bien estas razones siguen determinado la esencia del empaque, la globalización de mercados y las economías han procurado categorías donde los productos, además de su protección, obligan escenarios de protagonismo visual, exaltando lo que Vihma (1998) describe como la contraposición somática: «el empaque y lo que este muestra, siempre están en constante agitación, en donde lo evidente de la forma se hace representativa y el carácter de su lectura se insinúa como signo» (p. 76).

Dado lo expuesto por los autores referidos, un empaque se orienta en toda su elaboración como unidad objetiva inseparable de un contexto visual, donde se regulan sistemas de bienes diversificados (esto es, los sistemas de iteración, embalajes y exposición), cuyo objetivo de diseño es la aceptación del usuario para su consumo. Sonsino (1990) hace evidente cómo desde el diseño tal concepto de lecturas visuales no son por sí mismas garantía de venta, pues un producto intrínsecamente competitivo en el mercado requiere un peso visual más allá de la imagen, siendo su tipología (es decir, volumen, mecánicas de cierre, antropometrías y ergonomías) la mejor herramienta de diferenciación y, en la venta misma, la virtud del posicionamiento. Paralelo a la anterior apreciación, McDermott (2001) y Grinyer (2002) hacen también consecuente el carácter morfológico de la pieza, la cual debe ser imbricada en aspectos visuales que destaquen o hagan protagonista la virtud del empaque, algo que por principio debería darse en el producto; ello consolida el adagio popular de «aquello que se ve bien, se vende bien», y es aquí donde el *packaging* hace su aporte.

Volviendo a Sonsino (1990), los empaques pueden ser considerados ya no como receptáculos sino como una combinación de componentes comerciales de carácter muy selectivo y premeditado; de tal manera, en los contextos industriales y en la mecanización de procesos se debe: ser eficaz en el carácter tipológico de la pieza; lograr un perfecto equilibrio desde el punto de vista gráfico; adaptarse a las fases de producción y mercadeo; ser concreto para la estrategia de venta y, finalmente,

favorecer la estrategia de promoción desarrollada en un entorno crecidamente competitivo. Ahora, si bien estos autores hacen diferencia entre lo estructural o tipológico y la imagen, autores como Norman (2007), Bauer (2002) y Gibson (1974) valoran tal diferencia como un solo sentido de idea; es decir, establecen la lectura objetual como la anatomía del propio objeto: la morfología en su carácter volumétrico, peso visual, asociaciones antropométricas y sus lecturas gráficas. Aunque todo ello enfoque la misma finalidad –el mercadeo del producto–, el cómo se posiciona el objeto depende mucho del cómo se lo está interpretando (Vihma, 1998). De ser así, no se debe distinguir un empaque de un *packaging*, pues ello se entendería como un solo concepto de diseño. En este aspecto puede plantearse que empaque e imagen conjugan un mismo carácter. Su diferenciación, que constituye factores de categorización en lo comercial y discrepancia en el concepto, objetualmente se sustenta en la virtud material que lo define y lo presenta (Vihma, 1995).

Las anteriores consideraciones configuran relaciones formales en las que objeto y sujeto convienen significaciones donde forma e imagen disponen lo que Vihma (1998) llama *simbiosis morfológica*, esto es, las asociaciones que propician que las lecturas tipológicas se hagan evocativas o alegóricas en la memoria del sujeto. Al empaque entonces podría adjudicársele sentidos de simbolización en su carácter de objeto.

Agassi (2006), Bauer (2002) y Garone (1990) correlacionan las lecturas tipológicas como un acto comunicacional

que solo se entiende por las sensaciones. En palabras de Bauer (2002): «todo empaque es funcional y el *packaging* su factor comunicacional» (p. 106). Los autores aquí referidos, cabe aclarar, no inscriben ni procuran una diferenciación filosófica entre cuerpo y alma para el empaque, pero sí efectúan una comparación entre valores. Baudrillard (1985) subraya para estos valores las condiciones afectivas del objeto, al igual que Gibson (1974), quien por su parte señala las propiedades psicológicas que material y forma inscriben en la construcción de la percepción. Todos estos autores confieren valores de afectación en el usuario por parte de las lecturas objetuales, la comprensión de un color, las dinámicas de las formas y el carácter de la imagen que destinan respuestas individuales al momento de su interacción. La tipología como condición morfológica y el *packaging* como valor de imágenes no necesariamente unificadas, tienen cada cual un precedente de ser y asisten al producto como conjunto visual y material para su presentación (Vihma, 1998).

Es evidente, con todo lo referido en este apartado, que las nociones dadas por los autores señalados mantienen un común denominador el cual implica definir al empaque como una condición tipológica, la cual coexiste con atributos significativos para transmitir un mensaje categórico. En este aspecto, los valores visuales de un empaque son los encargados de aportar al empaque características más atractivas para generar una lectura más seductiva para el usuario. Tales atributos generan sensaciones afectivas que tienen que ver con

asociaciones de representación e identificaciones, naturalezas ampliamente trascendentes que van más allá de lo puramente externo (Grinyer, 2002). Es así como el *packaging* y la tipología pueden considerarse dos componentes diferentes, pero evidentemente el uno sin el otro no completarían la función para la que están destinados (Vidales, 1996).

Subjetividad y tipología

Munari (1985) define el objeto como aquel producto que, por medio de un proceso productivo, proviene de un concepto de diseño. El cómo se presenta y el cómo se reconoce perceptualmente determina su atributo. El autor denomina *tipología* a esta serie de atributos de forma, mientras el significado y la interpretación de dicho atributo, así como su estructura tipológica, están determinados por el espacio y la cultura que las definen. Vihma (1995) y Donis (2000) complementan a Munari definiendo al objeto como el resultado material con un contexto simbólico, cuya tipología no es de representación sino de interpretación: en esto la composición de colores, morfologías, texturas, materiales, volúmenes; es decir, todas aquellas condiciones que conforman el objeto en su materialidad son dadas como elementos de percepción del sujeto y para el sujeto. El objeto, según estos dos autores, extiende su propia limitante física y ambos, objeto y sujeto, se unifican para desarrollar una experiencia; así, el objeto se torna mediático a partir de su interpretación material en un evento sensorial (Donis,

2000). En este mismo aspecto, Maturana (2004) expone que el objeto se construye en un ambiente de intimidad con el sentido perceptual que es solo agregado por el sujeto; el objeto, señala Maturana, sea en su concepción o función, está constituido de experiencias para generar experiencias.

Para Benjamin (1973) y Gibson (1974) el objeto se define como lo que es elaborado; esto hace real un proceso material en su condición de elemento, el cual permite ser formado, es decir, sometido a sentidos y direcciones de pensamiento. El objeto así se propone como acto premeditado, donde su materialidad es obra de procesos en virtud de un sentido de pensamiento.

Ahora, si bien estos autores le conceden valores subjetivos y afectivos al objeto, es su forma de comprender la característica humana que ello implica, pues esta comprueba al objeto en su razón perceptual (y para nuestro contexto, al empaque), como el elemento donde lo consciente en el sujeto lo propone como entidad de lo real. Este reconocimiento, para Baudrillard (1981), solo podrá darse naturalmente por el sujeto; es una otredad. Refiere, entonces, al objeto como elemento de reciprocidad que sirve al hombre para actuar sobre el mundo; existe para modificar el mundo y comunica para estar en el mundo de una manera activa. Vhima (1995) concuerda con lo anterior al valorar al objeto como mediador entre la acción y el hombre; la autora referencia para esta mediación, que no puede existir, por así decirlo, un objeto para nada; aun así, el sentido de inútil o de inservible denota

su existencia, pues es una realidad donde la materialidad se torna acto de juicio.

Por tanto, podemos establecer que la tipología se dispone en la comprensión del objeto como parte integral de un sistema comunicacional (Grinyer, 2002), con elementos formales de representación, sean estos los procesos de fabricación y los tipos de material que disponen los atributos relacionados en Munari (1985). Asimismo, Vihma (1995) y Norman (2007) dan a este sistema de materialidad un carácter puramente comunicacional, pues los objetos en su comprensión perceptual establecen relaciones subjetivas y abstractas que categorizan la particularidad tipológica, sentido que los objetos procuran como grado de aceptación y significación frente al sujeto.

La naturaleza del objeto, como bien decían Munari (1985) y Vihma (1995), condensa un mundo sensorial, el cual conmueve al sujeto en códigos de interpretación donde la tipología dispone elementos de significación en pos de acentuar los atributos del objeto. En este aspecto, los valores de estructura, textura, color y forma, son en su nivel objetual lo que Grinyer (2002), Vhima (1995) y Garone (1990) acuerdan como una elección formal. Refieren esto como el concepto visual que no puede separarse de la naturaleza material, principio que rige las categorizaciones de la morfología en los procesos iterativos de la industria. En ello los autores fijan la importancia del contexto cultural para la concepción tipológica del objeto, la manera como se dispone el material desde su esencia y atributos, determinan en suma, el sentido comunicacional del objeto.

Puede establecerse, por tanto, que los valores tipológicos son resultantes morfológicas, entendiendo que al proyectar la forma de un empaque esta no se limita solamente a determinar la representación de los objetos, sino que incorpora y profiere entre sí vínculos de índole iterativo, comercial e ideológico (Garone, 1990). En tal sentido, Vhima (1995) manifiesta que la ordenación en procesos de diseño aúna elementos de intercambio simbólico a partir de actos representativos, lingüísticos y culturales, los cuales considerados individualmente son los que determinan el sistema comunicacional entre objeto y sujeto.

Significación, objeto y sujeto

La apropiación de los objetos y, para el contexto de nuestra investigación, la adaptación de los empaques, se proponen como personalizaciones que rompen las estandarizaciones impuesta desde los sistemas de producción, sociales, económicos y de diseño (Sonsino, 1990). Es a partir de esta ruptura que los sentidos de subjetivación descomponen la función designada y su nominación mercantil; el objeto entonces es apropiado, reutilizado, transformado, innovado o adaptado de manera creativa para el goce del sujeto mismo.⁵ La lectura del empaque como sentido creativo dispone descontextualizaciones

5 Para Ballart (1997) los objetos, como producto de cultura, no obligan al entorno objetual que sea signado; ellos, los objetos sea por una alteración morfológica o transformación material hecha por

a modo de individualización y caracterización, y en esto los juicios estéticos, morales, fenomenológicos, epistémicos, retóricos y semióticos se omiten como condición formal; tan solo el sujeto desde su concreción y memoria colectiva valida lo conveniente, y la actividad perceptual comprueba en el entorno material la significación del objeto en el sujeto mismo.

Se hace evidente entonces que las lecturas objetuales en su orden semiótico y semántico se derivan de contextos disciplinarios con metodologías similares, en otras palabras, la concepción y comprensión objetual; refiere esto al diseño y su proyectación, apoyándose en sentidos humanísticos, descriptivos o teóricos y su realización como resultado en objeto o producto se da sin desatender la propia disciplina de origen. Sin embargo, es prudente constatar que algunos estudios manifiestan en lo formal una subordinación a modelos estructurales o de perspectivas de tipo antropológico, sociológico, lingüístico e incluso filosófico. No obstante, las valoraciones del objeto aquí citadas prefieren bases donde lo global confiere una perspectiva netamente semiótica de carácter no solo humanístico sino aplicado. Puede entonces determinarse que existen acuerdos de una terminología

el sujeto, revierten su condición formal en diferencias específicas relevantes solo a la comprensión y discernimiento del propio sujeto.

que se hacen indispensables para la comprensión del objeto en su contexto social⁶ y material.

En el estudio objetual, el enfoque semiótico se constituye entonces en correlaciones de carácter multidisciplinario, que requieren de la construcción de un contexto propio, acertado y recíproco frente a una situación característica o a una condición del objeto mismo. Así las cosas, la semiótica dispone el análisis más allá de la descripción del objeto pues, de hecho, un planteamiento de comprensión básico está en los valores descriptivos, los cuales como condición preliminar brindan herramientas y bases para el desarrollo de metalenguajes e hipertextos necesarios para la práctica discursiva del diseño. Paralelo a lo anterior, es claro que la tipología como denominación formal del objeto se deviene de conceptos antropológicos o sociológicos y no propiamente de conceptos iterativos. Por lo tanto, en el diseño de objetos y en el diseño de empaques la sola evidencia técnica no es razón de concepto. Cabe anotar aquí que los procesos tecnológicos hacen correspondiente al contexto del entorno material, aquello que dispone y conforma

6 Para Vilagrassa (2003) los antecedentes antropológicos, o el cómo cada objeto se propone como fuente histórica, infieren una determinada situación social en el espacio/tiempo, donde lo material y lo social abarcan lo humano, sin tener necesariamente que sistematizar o atribuir límites en su lectura.

los nexos con la cultura material.⁷ En ello se concreta la cultura que genera y produce artefactos, aquello que predispone la utilización de sistemas comunicacionales en aplicaciones de metalenguajes (ejemplo claro en la comunicación de la publicidad).

En el contexto del diseño (entendido como las áreas que configuran desarrollos creativos de la forma) el uso y la aplicación implican una semiótica aplicada a la comprensión y al discernimiento del objeto mismo, la cual requiere de áreas de especialización que comprueben una condición metodológica a partir de fundamentos epistemológicos que, a su vez, connoten metalenguajes ajenos a la propia razón disciplinar de la semiótica.

Para el caso de los empaques, el diseño gráfico (como su área disciplinar de origen) debe procurar realizar análisis en diversos niveles, en los cuales elementos hermenéuticos, descriptivos y formales puedan establecer conceptos de lectura, significación o simbolización (aquello que en su valor discursivo construya valores de cultura). Dicha apreciación ha de implicar todas las posibles variables que permitan fijar la construcción del concepto en un carácter teórico y no remitir en su

7 En tal esquema se puede indicar, como aseveran Vihma (1995) y Maeda (2006), que los objetos pueden ser imaginados y forjados como piezas mediadoras en términos ideológicos o culturales; en ello y en el sentido más axiomático, los objetos reflejan y expresan de manera plena contenidos culturales.

percepción la sola descripción del objeto; es decir, se trata de establecer el pensamiento como rigor de complejización en pos de una virtud teórica.

Dicha complejización, entonces, remite al objeto en términos de categoría, lo cual en lo metodológico dispone en órdenes semióticos signos, representaciones o simbolizaciones, reconociendo así las estructuras que construyen el vínculo y relaciones con el objeto en su contexto humano. Para el diseño gráfico la complejización reúne las condiciones distintivas para establecer una sistematización en categorías, lo que alude a las variables comprometidas transdisciplinariamente en áreas de la ergonomía, la estética⁸ y el diseño tridimensional, de modo tal que se determine y establezca la confluencia de sistemas que se encuentran incorporados en un objeto, más allá de su valor descriptivo en el contexto.

En este sentido, los objetos, y en particular los empaques, proveen lecturas retóricas y semióticas, de esferas contextuales y circunstanciales que van de la aprehensión

8 Moles (1972) y Norman (2007) acuñaron la palabra 'estésica' para definir las relaciones de contacto o proximidad con el objeto, de los signos que desembocan o avocan en la referencia y de la interfaces o mediaciones en la experiencia sensorial y presencial con el objeto. La condición estésica transforma a los objetos siguiendo un proceso del diseño donde la morfología se procura lecturas, interpretaciones y representaciones asemejando percepciones de humanización.

en el sujeto al contenido social. Los empaques como objetos determinan identificación o exclusión por grupos humanos y demandan procesos de juicio y conocimiento que imbrican principios y postulados en las correspondencias de la técnica y el diseño, valor desde el cual en el diseño de empaques se establecen los criterios de *target* o grupo objetivo. Por otro lado, objetos fuertemente terminantes y representativos por la cultura que los produce proveen, a su vez, la dinámica de asociaciones y correspondencias en la naturalezas de comportamientos, percepciones e interpretaciones; estas se fusionan y aglomeran en una nueva cultura que, a partir de contextos deferidos, propicia significaciones estereotipadas y otras que, como neologismos, establecen sentidos singulares de percepción y comprensión. Un ejemplo de lo anterior puede apreciarse en la cantidad y variedad de envases cosméticos y perfumería; en estos, las morfologías son plenas de alegorías, evocación y representación; de hecho, marcas posicionadas se precian de sus diseños avalados en los lenguajes plásticos de artistas famosos. Cabe aquí también la intervención gráfica en automóviles que, bajo edición especial, consagran y posicionan la marca en virtud de la experiencia sensorial del automóvil, que ha modo de lienzo se dispone como obra de arte.

Es entonces indiscutible el valor de una semiótica del y para el objeto, la cual debe dar cuenta de los metalenguajes de tales significaciones y resignificaciones, y si bien puede darse una constante tecnológica que devenga en uniformidad o vanguardismos, el objeto por sí mismo se hace contundente como factor semiótico; pues este,

su materialidad, simbolización y retóricas visuales, generan sentidos de abstracción y subjetividad⁹ y, por ende, indican valores y comportamientos sgnicos que pueden ser únicos, reconocibles y concluyentes.

Por último, puede afirmarse que la contribución de la semiótica en los campos del diseño objetual –y particularmente en el diseño del empaque– inscribe, describe y prescribe relaciones propias y generales donde sujeto y sociedad componen la complejización de lecturas y constructos que representan los objetos y, a su vez, construye sentidos de memoria como representación de un saber. Todo objeto en su materialidad hace tácito un conglomerado de significados; asimismo, opera como signo en su interacción acostumbrada con el sujeto y dichos significados se congregan,¹⁰ adaptan, vinculan, desaparecen o bien agregan aún más significados, ya que actúan como enlaces hacia nuevos sentidos reinventando o erigiendo el concepto de cultura.¹¹

9 El lenguaje individual dado en el código cognoscente del sujeto reconfigura la arbitrariedad de los conceptos existentes modificando la lectura y la comprensión de la forma (Agassi, 2006).

10 Cuando los objetos son inscritos en lo más profundo de cada sujeto se sitúa la correspondencia donde objeto y sujeto son mediados por aquello que ha sido transmitido, esto entendido en la pertenencia en el sujeto y la asignación en el objeto, se complementan generando la identidad (Boudon, 1971).

11 Geertz (1990) para el concepto cultura, refiere los conjuntos de creencias y saberes e incluye los medios materiales o producción

Correlación con los antecedentes teóricos

La compaginación de autores propuesta en estas líneas (para el contexto de investigación de la cual se derivan) establece correlaciones de significación, a saber: Maturana (2004), en concordancia con Agassi (2006), convienen que los valores de representación, dados en su morfología y diseño cumplen funciones totalmente distintas: el *packaging* está consignado a formular lo que el empaque no alcanza a manifestar desde su morfología. En contraposición, Vihma (1995) y Somoza y Gandman (2004) sí confieren total virtud comunicacional al objeto mismo; el carácter de cómo se plantean lenguajes en su carácter estructural, siendo la volumetría y tridimensionalidad lo más preponderante, logran desplegar factores de identificación y asociación a partir de las asociaciones tipológicas. En esto último Vihma (1998), Zitterkopf (2003) y McDermott (2001) otorgan al objeto sentidos de identidad en los que percepciones de lectura como tamaño, forma y color se instalan en códigos de asociación para su representación e interpretación, pues solo ciertos lenguajes pueden ser herméticos en su condición de mensaje frente a ciertos sujetos. Este es, por ejemplo, el caso de los empaques artesanales, los cuales conciben formas y convenciones en razón a un elemento, identidad o representación típica, de tal forma

material que grupos humanos desarrollaron por evolución, signados como valores de representación o simbolización, plenos de memoria, tradición e identidad.

que los esquemas colectivos son para el contexto, siendo únicamente determinados por los signos culturales que determinan tal empaque artesanal. Si bien el aspecto formal de un empaque se ve justificado en su conveniencia comercial, solo podrá tener sentido como concepto visual desde su entorno cultural (Gibson, 1974).

Tematizada la diferenciación entre los anteriores conceptos (el valor tipológico y el *packaging*), dichos elementos presentan otras apreciaciones para el diseño del empaque, pues si bien los autores les proporcionan un carácter teórico, sus valoraciones desde lo objetual (es decir, los productos mismos) determinan las configuraciones disciplinares del diseño aplicado; este es el caso puntual del *branding* y del mercadeo. Autores como Hiernaux-Nicolas (2000) y Rifkin (2000) analizan al empaque como una sola propuesta estructural y comunicacional, determinando el valor iterativo, visual y comercial en un carácter absoluto. Aquí la concepción y fases de diseño, están definidas en un objeto general de resultado tecnológico.

A partir de los anteriores argumentos podemos comprender que el término 'empaque' no debe ser sustituido por el concepto de *packaging*, ya que, a juicio de los autores citados, no significan ni representan lo mismo. Si bien el término anglosajón *packaging* viene a significar literalmente lo mismo que empaque (Norman, 2007), solo el propio contexto humano que lo dispone o interactúa con él puede llegar a consolidar su significación (Baudrillard, 1981; Burdek, 1999). Es decir, el empaque

(pleno de características que alternan un valor formal y perceptual con un valor afectivo y emocional) inscribe en el sujeto una propia representación e interpretación de lectura. Todos estos autores le otorgan al empaque propiedades que desde lo objetual pueden ser lo mismo, pero es el contexto el cual atribuye particularidades como concepto.

Por consiguiente, el *packaging* y su tipología pueden determinarse como el conjunto de componentes que, interrelacionados, brindan razón objetual al empaque, con características que le conceden atributos de diferenciación y, en su condición comunicativa, le otorgan estrategias de una pieza única en la que figura un solo mensaje de comunicación. Tanto el *packaging* como la tipología se conjugan en la esencia del diseño, determinados como acción recíproca, proveyendo, en consecuencia, la construcción de un mundo material que afianza la representación del sujeto (Sonsino, 1990). Por lo anterior, Vhima (1998) y Grinyer (2002) le otorgan al diseño contemporáneo sentidos donde el empaque ha dejado de ser un medio de protección y transporte para formar parte del producto y de su contexto cultural.

A modo de conclusión

En la producción de empaques los conceptos de *packaging* y producción están íntimamente correlacionados para establecer una tipología de objeto y componer así un todo; mientras que el usuario, en su condición de

receptor, se convierte en una unidad donde objeto, tipología y cultura dan legitimidad al empaque. La manera en que estos se vean afectados en su integridad o definición cultural concederá, a modo de simbiosis, el consentimiento de un consumo (Vidales, 1996).

Aún más, todo empaque expresa elementos como constantes de comunicación visual. Es desde su materialidad que se establecen correspondencias entre color, estructuras tipográficas y mecánicas de uso, configuraciones estas que responden a características semióticas específicas, asignando atributos para determinados grupos humanos. Vihma (1995) y McDermott (2001) ejemplifican lo anterior, al mostrar cómo la elección del color es factor determinante en la identificación del empaque; así, su lectura perceptual responde a una fórmula preestablecida e inamovible, la cual es asociativa al contexto cultural que este la propone y está en directa comunicación afectiva con el usuario, haciendo subyacente el producto.

Ahora, la metamorfosis que los empaques han tenido durante los últimos cincuenta años ha sido fundamentada en la propia condición y evolución de las tecnologías y los eventos históricos han determinado morfologías de representación y simbolización. En relación a ello y corroborando a Vihma (1995) dicha metamorfosis era inevitable dada la condición del progreso y del desarrollo tecnológico, pues el carácter de representación y resignificación de los objetos creados a mediados del siglo XX se determinaron en su condición de producción masiva, a la vez que se procuró una estandarización donde el consumo

desvió y socavó el carácter de originalidad; tan solo se remitió la novedad de lo sugestivo como principio de un entorno material sin identidad. Grinyer (2002) señala este fenómeno como la ausencia del sentido, en la que lo objetual carece de todo valor cultural al mismo tiempo que constituye una representación global del hacer. Puede aseverarse, entonces, que para los empaques su objetualidad se dispone como instancia mediadora en el reconocimiento del producto, a diferencia de las cualidades físicas del empaque estandarizado para protección y transporte. La imagen de cómo se ve el producto crea en el usuario condiciones que, a modo de escenarios, particularizan la sensación y la percepción del producto mismo (Maturana, 2004; Hiernaux-Nicolas, 2000, Agassi, 2006). En consecuencia, el volumen, la forma, las tipografías, el color y los materiales empleados en su elaboración adquieren una jerarquía crucial, pues estos como sistemas de producción iterativa y las competencias comerciales llevan a que las industrias del empaque apuesten por el concepto visual antes que por la condición natural del producto (Goody, 1995).

Por otra parte, el cómo se dispone esta tipología constituye el elemento diferencial entre la competencia, más allá de la calidad de un producto en particular. Las tipologías dadas en todo género de producto, acentúa Sonsino (1990), cumplen la función de comunicar de forma visual las características que han de favorecer el desarrollo y la proyectación del producto, lugar donde la carencia de personal de ventas es reemplazada por este promotor silencioso.

Con lo revisado puede entenderse que los múltiples acondicionamientos estructurales, propiedades de nuevos materiales, desarrollo de nuevas tecnologías y conceptos vanguardistas en su lectura visual, dan a la tipología y al *packaging* recursos para que un empaque pueda prolongar, desde su diseño, contextos de temporalidad más allá del producto mismo en su consumo. Los empaques que han cumplido su servicio se convierten en objetos afectivos que se integran al mundo material del sujeto, y tal naturaleza respalda su condición asociativa en referencia a los sentidos e imaginarios del usuario, condición que confirma Vihma (1995). En este aspecto, afirma la autora, «el *packaging* determina en grado sumo los precedentes del diseño, convirtiendo al usuario no en la finalidad de consumo sino en la pertenencia del objeto mismo» (p. 96). Los valores agregados en los procesos de iteración agrega McDermott (2001), solventan la especialización del empaque que, sumados al *packaging*, disponen elementos cuya simbolización y significación definen el entorno material del sujeto y, a su vez, reafirman la base cultural que los propone.

En consecuencia, la tipología y el *packaging* para el objeto de tematización se constituyen como el pilar del diseño de empaques en todo su género y sistemas de aplicación. Munari (1985), Agassi (2006), McDermott (2001) y Grinyer (2002) reeditúan el carácter espacial del empaque como el primer vínculo de afectividad y comunicación con el sujeto. En palabras de Agassi: «aquello que puede verse bien, sabe bien y funciona bien» (p. 87).

Referencias

- Agassi, S. (2006). *Tipología del objeto y su persuasión: Metodología comparada*. Barcelona: Gedisa.
- Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: Valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Baudrillard, J. (1981). *El sistema de los objetos*. México: Siglo Veintiuno.
- Bauer, A. J. (2002). *Somos lo que compramos: Historia de la cultura material en América Latina*. México: Taurus.
- Benjamin, W. (1973). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En *Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus.
- Boudon, P. (1971). *Sobre un estatus del objeto: diferir el objeto del objeto. Los objetos: comunicaciones*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Burdek, B. (1999). *Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial* (3ª ed.). México: Gustavo Gili.
- Donis, D. (2000). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Garone, M. (1990). *Diseño y su relación con los objetos*. Disponible en internet en <http://www.objetual.com/di/articulos/marina/disenom/disenom.htm>
- Geertz, C. (1990): *La interpretación de las culturas*. Buenos Aires: Gedisa.

- Gibson, J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires: Infinito.
- Goody, J. (1995). *Cocina y clase: Estudio de sociología comparada*. Barcelona: Gedisa.
- Grinyer, C. (2002). *Diseño inteligente: Productos que cambian nuestra vida*. México: McGraw-Hill.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2000). *El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades: Encuentro ciudades y culturas contemporáneas*. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH).
- Kuratani, M. (2010). *El arte de envolver* [tesis]. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1468.pdf
- Maeda, J. (2006). *Las leyes de la simplicidad: Diseño, tecnología, negocios, vida*. Editorial Gedisa, Barcelona.
- Maturana, H. (2004). *De máquinas, objetos y seres vivos*. Buenos Aires: Lumen.
- McDermott, C. (2001). *El gran libro del diseño de productos*. México: McGraw-Hill.
- Moles, A. (1972). *Teoría de los objetos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Munari, B. (1985). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual* (2ª ed.). México: Gustavo Gili.
- Norman, D. (2007). *Psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea.

- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Somoza, E., & Gandman, A. (2004). *Packaging: Aprender el envase*. Buenos Aires: Bibliográfica del Voros.
- Sonsino, S. (1990). *Diseño de packaging: Gráfica, materiales y tecnología*. México: Gustavo Gili.
- Vidales, G. (1996). *El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México: Gustavo Gili.
- Vihma, S. (1995). *Productos como representaciones: Un estudio semiótico y estética de productos de diseño*. Barcelona: Taurus.
- Vihma, S. (1998). *Formas de interpretar Diseño*. Serie de Publicaciones de la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki. Disponible en internet en <http://www.ub.edu/5ead/PDF/6/Vihma.PDF>. [Consultado: abril 23 de 2013].
- Vilagrassa, J. (2003). *El estudio de la Morfología Urbana: una aproximación*. Disponible en internet en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4115.pdf [Consultado: abril 23 de 2014].
- Zitterkopf, M. G. (2003). *El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra* [tesis]. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC057152.pdf>

Esta obra se terminó de imprimir en 2015
con tipo Palatino con punto 11/15,2
sobre papel Bond de 90 gramos
en Molher Impresores Ltda.
Bogotá, D. C., Colombia