

La estética en función de la comunicación

Por Juan Suárez

El diseño, como un acto comunicativo, requiere de la estética para articular su discurso al contexto.

Comprender el término estética en su sentido amplio, aparte del aparato legitimador del arte y del discurso de la belleza, y acercarlo a la idea pura de la percepción, condicionada culturalmente, nos permite comprender la importancia de este campo de estudio de lo social. En diseño es común pensar la estética como la parte externa del objeto, eso que recubre el mecanismo, la carcasa. Se asume lo estético como una cualidad del objeto, una potencia del mismo independiente del sujeto. Herederos de una tradición en la que la estética es la disciplina encargada de estudiar la belleza, adjetivo sustantivado, y en la que a esta se le han otorgado tintes universales y condición de verdad. Más aún ahora con la globalización y el aparente triunfo del proyecto moderno. Pero si se comprende que la estética abarca un terreno mayor de fenómenos sociales, colectivos e individuales —que permite la inserción del individuo a una comunidad, con una particular manera de relacionarse y comprender el mundo (Leroi-Gourhan, 1971)—, el estudio de esta se convierte entonces en el insumo fundamental para abordar las dimensiones del diseño: productos viables morfo-productivamente, usables y comprensibles.

I

Bien dice Mandoki: «La relación sujeto-objeto es siempre una relación social en la medida en que el sujeto se constituye como tal desde lo social y desde ahí constituye también a su objeto» (Mandoki, 2006, pág. 70). Entonces para comprender el objeto hay que comprender al sujeto, pero con una consideración inicial: el objeto carece de capacidades, «Las cosas no son capaces de actuar; un medicamento no cura ni un texto place. Es el enfermo el que se cura al tomar el medicamento y el lector el que se complace al leer un texto» (Mandoki, 2006, pág. 22). Y, por ende, el objeto no comunica: «el lenguaje es solamente una aptitud del sujeto, no de los objetos. Es el sujeto quien, a través del texto, un enunciado o una obra plástica, produce ciertos significados por su actividad neuronal» (Mandoki, 2006, pág. 21). Es el sujeto quien tiene intenciones comunicativas y que carga emotivamente los objetos, el objeto es el vehículo en el que viaja el mensaje, no el mensaje. Para mayor claridad hay que diferenciar, con Barthes, comunicación de significación: «significar quiere decir que los objetos no transmiten solamente información, sino también sistemas estructurados de signos, es decir, esencialmente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes» (Barthes, 2009, pág. 322).

Entonces, ¿qué es lo que significan los objetos?, ¿significan los objetos más allá de su

función? Un lapicero sirve para escribir, una escoba para barrer y automóvil para transportar, pero hay en el objeto algo más allá de su función. Lo que está en juego es la idea de sistema que hace que el objeto no pueda escapar al sentido, que no está en su función sino en la peculiar manera en que culturalmente se percibe. Es el «valor lingüístico» propuesto por Saussure (Saussure, 1983).

En esta línea de pensamiento es la cultura la que da soporte al objeto, la que lo hace real. Por transitividad el objeto solo es en el sujeto y el sujeto solo es en la cultura, por lo tanto el objeto solo es en la cultura.

II

El problema es de definición. La Estética presenta problemas de forma y de fondo al definir su campo de estudio y su método. ¿Qué estudia la estética?: ¿el Arte? ¿la belleza? ¿el objeto estético? ¿la experiencia estética? ¿la sensibilidad como oposición a lo lógico? (Kant, 1961). Dice Mandoki: «Igualmente habrá de entenderse a la Estética como el estudio de la condición de estesis. Entiendo por estesis a la sensibilidad o condición de abertura, permeabilidad o porosidad del sujeto al contexto en que está inmerso» (Mandoki, 2006, pág. 67). Condición que le permite al sujeto insertarse en lo social, principio de adaptación al entorno físico y cultural de los seres humanos y condición de vida de todos los seres vivos. Es la estesis la que permite la vida como la conocemos. En este orden de ideas Mandoki propone una «estesiología filosófico-antropológica en cuanto aborda los sentidos ya mediados por la cultura» (Mandoki, 2006, pág. 68). Esta propuesta aborda el problema completo y no una de sus partes, situando la discusión en el sujeto que pleno en su facultad de la sensibilidad se abre al mundo. Un sujeto intersubjetivo, propone, «constituido por la espesa objetividad de lo social» (Mandoki, 2006, pág. 69), en donde lo tangible objetivo del entramado cultural da forma a la mirada y moldea al sujeto condicionando su existencia, la forma como se relaciona con lo otro y la forma como comprende el mundo, haciendo bello lo que en esencia carece de cualquier atributo. Y un objeto subjetivado, «constituido por la percepción del sujeto» (Mandoki, 2006, pág. 69). Objeto re-semantizado permanentemente, como propone Barthes, en su ejemplo del calzado de vagabundo: «puede imaginarse, por ejemplo, que un vagabundo, improvisando calzados con papel de diario, produce un objeto perfectamente libre; pero tampoco eso sucede; muy pronto, ese diario se convertirá precisamente en el signo del vagabundo» (Barthes, 2009, pág. 326).

Se hace necesario entonces comprender la cultura, como condicionante de la mirada, para comprender la mirada y de esta manera al objeto.

III

Hacer productos viables morfo productivamente, usables y comprensibles significa comprender la cultura. Punto de partida y de llegada de cualquier discurso. Entre estos el diseño. De tal forma que si comprendemos el diseño como un acto comunicativo entonces es la estética (o estesiología filosófica-antropológica) la que permite conectar el mensaje con el receptor. Es insumo para encriptar el mensaje, la intensidad comunicativa. Pero este ejercicio

comunicativo va más allá del incompleto Modelo Comunicativo Elemental (EMR) y se instaure en las instancias de emisión y de recepción. Dice Sexe «no se puede pensar en emisores y receptores neutros o puros sino en instancias de emisión y de recepción que son condiciones de producción y de reconocimiento» (Sexe, 2001). Estas instancias modifican la forma del discurso y de su interpretación. Entonces, para construirlo en diseño se debe tener claro primero cómo comprende el otro el mundo, esto determina la forma del contenido, de tal manera que se hable siempre en los términos del otro, haciendo los productos concretos, efectivos y consumibles. El contenido del discurso es lo segundo.

Para comprender (y descomponer) el objeto, en su texto —«Semántica del objeto» (Barthes, 2009, pág. 321)—, Barthes propone 3 tiempos o momentos. En el primero el objeto se presenta como útil, desde su función pura, una cosa que sirve para alguna cosa. En el segundo queda claro que lo que hace la función es sustentar el sentido y este último está determinado por el miramiento, condicionado por la cultura. El tercero es que independientemente del sentido aun vemos su función. La función de un automóvil es transportar, pero el automóvil mismo entrega información sobre el poseedor, le da un estatus, sugiere gustos, intenciones, aun así queda claro que la función del automóvil es transportar. Es el sentido, entonces, lo que hace visible la función del objeto. Y es el sentido, entonces, lo que condiciona el discurso, la forma en que las palabras son pronunciadas, el tono en el que se enuncia la función. El objeto del diseño es, en efecto, la construcción de sentido. Y la herramienta, la Estética.

IV

Esto es la estética en función de la comunicación. Ahora bien ¿en dónde se encuentra esta información sobre las maneras como comprende el mundo el otro y que nos permite la comunicación en diseño? Está inmersa en el registro inagotable y tangible de la Cultura Material, entendida esta como la materialización de sus comportamientos, el reflejo de sus peculiares formas de ver y vivir el mundo (Sanín Santamaría, 2008). Esta información se halla en la cotidianidad de las culturas. Y es, entonces, el análisis semiológico lo que permite comprenderla y sistematizarla, usarla en el discurso disenal.

Publicado el 28/10/2011

Bibliografía:

- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Kant, I. (1961). *Crítica a la razón pura*. Buenos Aires: Losada.
- Leroi-Gourhan, A. (1971). *El gesto y la palabra*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura: prosáica I*. México: Siglo XXI.
- Sanín Santamaría, J. D. (2008). *Estéticas del consumo: configuraciones de la cultura material*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

- Saussure, F. (1983). *Cours de linguistique générale*. París: Payot. Sexe, N. (2001). Diseño.com. Buenos Aires: Paidós.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-estetica-en-funcion-de-la-comunicacion>

