

Textos links

Por Jesús M^a Pineda-Patrón

Lo discontinuo es una valoración que salta desde el signo al texto, de éste al discurso. Es una propuesta objetual con contenido-forma donde es posible reconocer el sujeto, el lenguaje de publicación y su adscripción social.



Reproducirse, reinventarse desde las referencias del pasado, es la nueva consigna de hoy. El hombre contemporáneo necesita sentirse siempre mejor pues cree que ahora no vale nada, o

mejor dicho, se siente que no vale como antes sí lo sentía. Ahora cree que puede valer más a partir de lo que le «da prestado el vecino», de lo que puede «agarrar» de la cultura ajena. O mejor: de lo que recuerda, de sus experiencias anteriores, de lo legítimo que significa el mundo de lo vivido, porque de ese río revuelto de signos anteriores siente que puede proyectarse con nuevos bríos.

Lo anterior se desprende de la utilidad que tiene la teoría transtextual empleada entre algunos autores anónimos de las calles bogotanas cuando sincretizan las disciplinas del Diseño y la Publicidad. Esta fusión es una manera de las tantas en que la transtextualidad (o intertextualidad) se hace evidente pues se combinan dos artes, técnicas (aerosol, estencil) y conceptos para consignar un grafiti encima de una pared urbana.



La intertextualidad

La intertextualidad según Genette (1978) es una teoría que estudia el texto en dimensiones intertextuales. Eso quiere decir que un texto «transita» y se «introduce» en otro texto modificándose ambos (el que llega y el que lo recibe, porque hay reciprocidad) por relaciones, asociaciones, imitaciones, transformaciones, alusiones y préstamos que hacen posible comprender que no hay textos «únicos» sino que un texto es la «expresión» de varios textos que se «ligan», se vinculan.

Entre otras serie de resultados, es útil para la Publicidad y para el Diseño pues como se verá, ocurren cambios sorprendentes cuando es usada como concepto y como herramienta para la creatividad y también para comprender cómo actúan los mensajes actuales en los medios de comunicación alternativos. Para este autor, la intertextualidad es la «relación de copresencia entre dos o más textos» o «presencia efectiva de un texto en otro». Tenemos entonces las maniobras de la hipertextualidad, desde la imitación, donde según Genette, se imita el estilo más que el texto:

- El charge imita, acusa, denuncia, ataca, violenta, copia, es culpa, es carga, que llega desde un texto anterior a otro texto –al actual-, a su contenido. Es la carga que se desploma en el contenido de un texto B imitando al texto A pero sólo desde el estilo de éste. El contenido puede darse como significado o como significante. La imitación que es una transformación estilística en estos casos, ocurre cuando A pasa a B, sólo en estilo conservando el mismo referente, mismo contexto, etcétera.
- El pastiche, imitación satírica, es texto burla, copia; es una obra artística o literaria hecha a imitación o con préstamos de otras. Según el DRAE¹: imitación o plagio que consiste en tomar determinados elementos característicos de la obra de un artista y combinarlos, de forma que den la impresión de ser una creación independiente. Un pastiche también es un trabajo que se hace sobre una pintura A que se copia cambiándole objetos, colores, formas, personajes por otros. Así, una flecha en un texto A, transita a un texto B -o al pastiche-, en forma de lanzas, una manta A pasa a B en chalín; pero pastiche también es una especie de «inclinación» que se hace de la obra original, es decir, «es ser otro», inclinarse ante el verdadero. Es una caricatura.
- El forgerie es imitación seria, texto falso. Se utiliza en el mercado del arte con fines delictivos; es una copia falsa (texto B) de un original (texto A). Generalmente las firmas y reproducciones parciales o totales de obras de arte o literarias son falsificadas, constituyéndose en textos forgerie. Es una copia falsa de un original que pretende imitar a ésta. Son los artistas: diseñadores o publicistas «oscuros» que trabajosamente recrean obras maestras, diseños, marcas, campañas políticas, estatales o culturales y caen en la malicia del mercado, que los califican de «hijos» buenos, de los textos que imitan.

Genette desentierra de los tipos de textos que posee la transtextualidad (son 5 tipos: Intertexto, Metatexto, Paratexto, Architexto e Hipertexto, ver en Genette, 1989, 10), y en especial los arranca del tipo denominado hipertextualidad. Dice Genette de la hipertextualidad: «Llamo, pues, hipertexto a todo texto derivado de un texto anterior por transformación simple (diremos en adelante transformación sin más) o por transformación indirecta, diremos imitación...» (Genette, 1989, 17), y añade: «¿Y la hipertextualidad? También es, desde luego, un aspecto universal de la literariedad: no hay obra...que, en algún grado y según las lecturas, no evoque a otra, y, en este sentido, todas las obras son hipertextuales» (Genette, 1989, 19).

En este sentido, la teoría transtextual muestra curiosa y fehacientemente cómo grandes obras de la literatura se han «copiado» de otras obras y, mediante un continuo de viceversas, demuestran que no hay originalidad absoluta; escritores, artistas, diseñadores, publicistas, oradores, libretistas y emporios editoriales y cineastas reescriben y resignifican obras y textos mediante el «préstamo» y «pago después». Los derechos right y left hacen de las suyas en el mercado originando vinculaciones entre obras desaparecidas con bajo éxito en el pasado y las hacen ver como nuevas y mejores mediante argumentos publicitarios y de diseño por medio de tendencias como el massclusivity² aplicado, para asombrar las nuevas generaciones de consumidores textuales.

Para darle una consistencia teórica al proyecto, nos hicimos a la compañía de Jaime Lozano

(1993), porque para él, cualquier texto que se interprete como tal, implica reconocimiento y verificación de la teoría transtextual en virtud de que su interpretación como texto, conlleva el considerar cualquier conjunto organizado susceptible de transmitir significado y recibir sentido independientemente del soporte a través del cual se manifiesta: escritura, filme, cuadro, objeto, anuncio. «Hoy este análisis es factible, gracias a la transtextualidad, es decir, gracias al estudio del tratamiento que un texto hace de otros textos anteriores y de la relación bajo la cual se manifiesta dicho tratamiento (alusión, cita, plagio)...» (p. 100).

Discontinuidades

Las muestras gráficas —que veremos— corresponden a una organización evolutiva del sentido de los referentes que vienen encadenados a nuevos campos semánticos, a expansiones del significado pues el lenguaje es vida en constante evolución. De ahí que para la innovación, por ej., en el campo publicitario y en el diseño se debe hacer parada en los estudios evolutivos de la palabra, de la imagen, de cómo los grafoparlantes (perceptores, reproductores y hablantes de las marcas) han dado a sus grupos sociales pasos agigantados en los cambios lingüísticos y en los no-verbales con las cosas que significan.

Vislumbra así, que en cada texto observado hay «espacios vacíos», acciones posibles para intervenir con otros textos... es decir, se ve el texto como un «horizonte de expectativas», como un «espacio para la transfiguración». Estas caracterizaciones del texto, se despliegan semánticamente para comprender desde el cómo estas muestras callejeras encajan en un modo de verlas, de cómo la percibe el usuario urbano «común y corriente» pues él, las distingue como «sucias», «desvaloradas», «feas», etcétera... Esta separación discrimina a las muestras gráficas y las opone a la mirada culta —casi que tolerante— y que sí elabora por sobre los productos arte o comerciales que se exhiben en las paredes de museos, para identificar campañas publicitarias y objetos industriales, o para nombrar negocios comerciales. El hombre urbano sabe qué función plástica-ideológica tiene la palabra graficada en una pared cualquiera entonada de burla a partir de una marca y otra cosa es la forma de pensar y de recibir la palabra diseñada en una vitrina, en un anuncio, en un cartel ofrecido a la vista decorosa de los transeúntes pues se sostiene ésta última con la simbología de la legalidad.

La concepción plural de los textos es lo que encaja en las nuevas concepciones de la publicidad y del diseño pues estas disciplinas se ven afectadas por las filtraciones que ocurren en el lenguaje y que la multiculturalidad, la cultura híbrida de la que habla García-Canclini, la movilidad de los objetos en los no-lugares de Augé, los objetos audiovisuales de Moles y el performance de Baudillard, actúan en conjunto a los fenómenos de plazas y escenarios espontáneos como el happening, el flash mobe, el frozen el cartel y afiche, y variadas tendencias donde no sólo el texto lingüístico sobrevive sino que es el cuerpo, el formato video, el teatro, nuevos ingredientes códigos que se asocian a las muestras pues impactan en la sociedad de consumo actual como sustancias fenomenológicas de un mismo problema: la comunicación de significados discontinuos.

Publicado el 05/10/2011

-
1. DRAE: Diccionario Real de la Academia Española de la lengua. 2010.
 2. Joando (www.joando.com) dice que Abraham Maslow (www.trendwatching), pensó una generación de productos, fabricantes y consumidores que en red, actuarían márgenes exclusivos de consumo. Esta tendencia viene de masivo y exclusivo, llamada massclusivity, llevando a sus seguidores a la búsqueda de exclusividad. Un producto de uso popular –masivo-, es convertido en exclusivo con el fin de asombrar a nuevos consumidores.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/textos-links>

