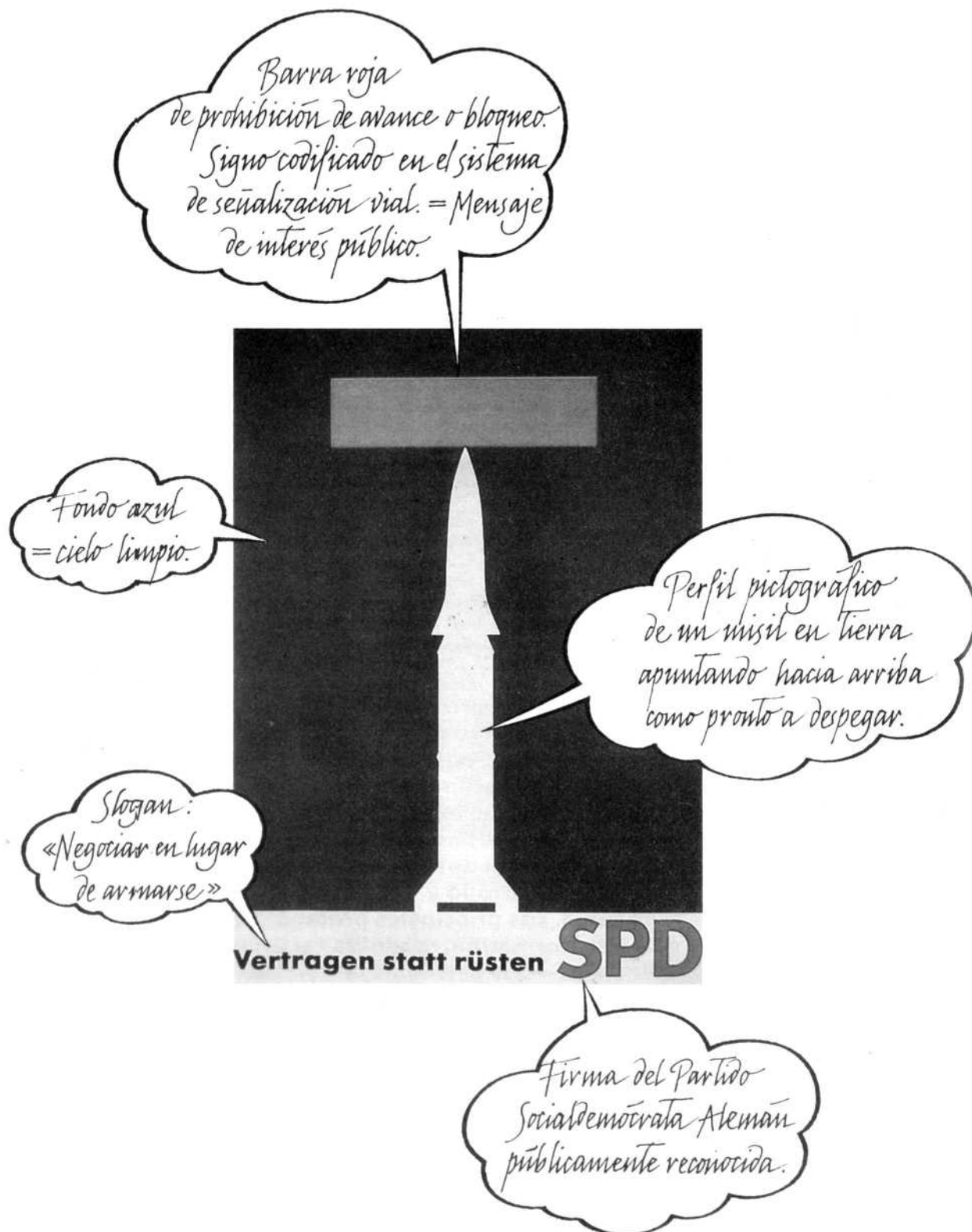


PEQUEÑA TEORIA DEL CARTEL

O el SD6-MG, un método bastante sencillo para comprender los mecanismos del mensaje gráfico y aprender a utilizarlos con éxito.



Norberto Chaves

CAPITULO 1

Algunas justificaciones del todo

innecesarias Entre los innumerables fenómenos de incomunicación con que nuestra cultura urbana deleita a sus víctimas, se cuenta la frecuente aparición en la vía pública de ciertos «amagos-de-cartel», rectángulos crípticos que nada anuncian, o que apenas anuncian que son un anuncio.

Nos referimos a esas piezas que, a pesar de ser hijas reconocidas del diseño, resultan difíciles de interpretar o de leer -cuando no de ver- y que nos miran desde las paredes de la ciudad en un desesperado intento de decirnos algo. Sin lograrlo.

La población abúlica, distraída en el consumo de banales estridencias apenas registra lo curioso del fenómeno. Pero éste no pasa desapercibido para el viandante racional, observador inquieto y crítico tenaz de la

cotidianidad; pues esta variante de urbanita, aliada leal del buen sentido, suele reaccionar de inmediato ante la más mínima manifestación del absurdo.

La experiencia de la incomunicación -aunque sea la de los otros- genera, por fuerza, alguna cuota de frustración. Cuando la energía potencial de ésta supera cierto umbral puede que -a modo de válvula de seguridad- se dispare la pregunta «¿pero, por qué, c...?»; pregunta primera e indispensable de todo acto de conocimiento.

Pues bien, en temple tal puede buscarse el origen del presente texto, que tiene por objeto analizar aquellas falencias, proponer un esquema del hecho comunicacional y realizar algunas recomendaciones prácticas que -se espera- puedan incidir en alguna mejora progresiva de la situación.



Prohibido entender
Dentro de una señal de tránsito (triángulo rojo = «atención a lo que en él se inscriba») unos trazos verdes que semejan un árbol de Navidad. Encima, una frase: «Demos paso a las Fiestas». Abajo, casi ilegible: «Barcelona apuesta por el transporte público». La investigación

permitió, con cierto esfuerzo, decodificar el mensaje. El emisor intentaba decir: «Durante estas fiestas no utilice su coche». Los automovilistas, a velocidad vehicular normal, no consiguen enterarse de lo que se les está pidiendo. Sólo lo leen con comodidad... los peatones.

Conjetura de un posible origen del fenómeno de asema Una diagnosis de la Compulsión-al-Fracaso-Comunicacional -o sea, en nuestro caso, al cartel a-sémico- no es cosa fácil. Pues es tan grande la perseverancia con que yerran anunciantes y profesionales de la comunicación a la hora de hablar en público que resulta difícil discernir si las causas del fracaso han de buscarse en el campo del diseño o en el de la psicología profunda.

Desechemos, provisoriamente, la teoría del acto fallido y limitémonos a considerar los aspectos estrictamente técnicos del problema.

La alta especialización lograda por las disciplinas vinculadas a la comunicación visual y el espectacular desarrollo de las técnicas que confluyen en ellas no parecen reflejarse en un incremento proporcional de la eficacia comunicativa. Lo cual ya demuestra a las claras que ningún instrumento puede, por sofisticado que sea, sustituir a sus usuarios. El sentido a comunicar y las condiciones en que habrá de producirse la comunicación serán siempre hechos más complejos que los propios recursos técnicos y exigirán del comunicador una labor personal indelegable; el uso de inteligencia e imaginación en acción combinada.

La teoría -bastante postmoderna- de que un primate con un ordenador puede llegar a superar a Einstein es a todas luces insostenible, y haría falaz la táctica de basar tal teoría en la actual proliferación de tecnosimios.

Podríamos suponer, entonces, que detrás de la intrigante recurrencia de los fracasos comunicativos, detrás de esos signos escuálidos especie de no-mensajes, debe obrar algún desperfecto en las condiciones de emisión. Quizá se trate de imprecisiones en la mismísima idea de «mensaje» que, a la hora de producir uno, la vuelven disfuncional. Puede que los parámetros que operen en la concepción del anuncio no coincidan con los efectivamente operantes en su recepción... De ser ello cierto la exhibición de la anatomía y la fisiología del mensaje debería poder incidir en la corrección de las disfunciones detectadas. (De tener éstas, como hemos convenido suponer, un origen estrictamente técnico). Y a algo de esto se dedicarían las líneas siguientes.

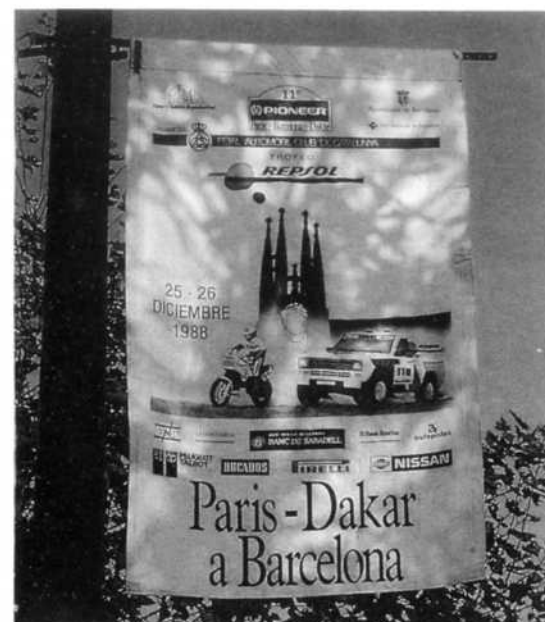
El mensaje no «es» si no «sirve para» Si uno toma un mensaje gráfico en el momento que opera efectivamente como tal y lo mira detenidamente y desde varios ángulos observará en él la presencia de una serie de rasgos de muy distinto tipo: ciertas proporciones, cierta diagramación, ciertas

características cromáticas, ciertos tipos de imágenes y/o de textos, ciertos contrastes de luz, color y forma... También notará que tales rasgos parecen haberse asignado adrede y con intenciones concretas. Pues si se analiza el modo en que éstos actúan en la recepción del mensaje, se observará que cada uno ayuda a que se produzca, en el receptor, algún efecto favorable a las intenciones del emisor: prestarle más atención, entenderlo en la manera deseada, sentirse aludido, identificarse con las ideas transmitidas, disfrutar de la contemplación del mensaje... El mensaje gráfico muestra -si así se lo mira- su carácter de máquina, de herramienta, de ingenio técnico que sirve para producir unos resultados prácticos concretos.

Si se apuntan pacientemente todos estos posibles resultados y se los clasifica, se arribará a una serie de familias de efectos similares correspondientes, cada una, a cierta habilidad-tipo, utilidad-tipo, o función-tipo del mensaje. Y se observará que tales funciones son muchas.

Aquella concepción ingenua del mensaje que sólo se ve en él un bolido homogéneo y univalente, tirando a esférico, que pasa del emisor al receptor... es algo que merece descartarse de inmediato (más aún si se trabaja de comunicador). Siempre conviene, en lo posible, pensar las cosas tal como éstas son. Y los mensajes -incluidos los de animales «inferiores» como las abejas- son, en realidad, un haz de comunicados diversos que cumplen, cada uno, una función distinta, y que actúan de forma simultánea o sucesiva, independiente o interdependiente, en todas las combinaciones posibles. O sea, se trata de algo muchísimo más complejo que lo del bolido.

Como se dijo, existe un repertorio cerrado de funciones-tipo universales (exactamente, seis), de mayor o menor incidencia en cada caso pero pertinentes a todo mensaje, que son fácilmente



El que mucho abarca poco aprieta Quince logotipos, doce símbolos gráficos, una fecha ilegible, una motocicleta y una camioneta, la cabeza perfilada de un presunto árabe, la Sagrada Familia de Gaudí y un slogan: «Paris-Dakar en Barcelona»... Para ser justos, se encuentra a faltar la torre Eiffel. Un excelente ejemplo de insuficiencia vocativa, informativa, identificatoria y estética: un cartel que pasa desapercibido, que no se sabe lo que nos quiere decir, cuyos emisores se desconocen a pesar de estar allí todos y, por si fuera poco, feísimos. Tanto de lejos como de cerca. Agréganse a estos logros el no inscribirse en ningún género cartelístico definido. Séxtuple fracaso. Apenas el trozo de tela al viento logra decirnos que allí, si nos esforzamos, podríamos encontrar un mensaje.

discriminables mediante un análisis detallado de cualquier circunstancia comunicacional concreta, tal como, en nuestro caso, el cartel.

Estas seis habilidades del mensaje son: la de lograr poner en contacto al emisor con el receptor (que no es moco de pavo); la de informar al receptor de aquello que el emisor quiere (y no de otra cosa); la de persuadir al receptor de lo que se está diciendo (que no debe perderse la esperanza); la de poner en evidencia al emisor y sus atributos (para que se sepa de quien viene); la de avisar cómo se ha de leer aquello (para que se sepa por dónde va); y la de agradar al receptor (que lo cortés no quita lo caliente).

En nuestro próximo capítulo intentaremos describir esas habilidades del mensaje lo más claramente posible.

T



Rebajas aniversario Sólo se lee «1000». Luego: «Exposición». Se trata, nada menos, que de una exposición de celebración del Milenario de Cataluña. ¡Con el lenguaje de las ofertas de detergentes! Por suerte no se entiende.

PEQUEÑA TEORIA DEL CARTEL

O el SD6-MG, un método bastante sencillo para comprender los mecanismos del mensaje gráfico y aprender a utilizarlos con éxito.

Norberto Chaves
CAPITULO 2



En la entrega anterior (ver tipoGráfica n° 7) prometimos dedicar ésta a la descripción de las seis utilidades o funciones tipo del mensaje en general y del cartel en particular. Y así lo haremos.

Para ello las identificaremos con los siguientes apelativos: el contacto, la información, la persuasión, la identificación, la convencionalidad y la estética.



¡Señoras y señores! Lo vocativo por excelencia: llamar la atención. Y hacerlo sin falsos pudores ni hipocresías gráficas. La muchacha, en gesto típico

de vendedora ambulante, anuncia a voz de cuello «LIBROS» y, con voz más baja, aclara: «en todas las ramas del conocimiento». ¿Quién lo dice? Pues,

«LENZIG», escrito del lado del emisor.

Diseño: Alexander Rodchenko. Año: 1925.

El contacto Se trata de la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar a su lectura y facilitarla, mantener vivo el interés y permanecer en la memoria del receptor durante el tiempo requerido por el objetivo específico del mensaje.

Visibilidad, legibilidad, pregnancia, autoseñalización o sea autoidentificación como señal, ordenamiento de la lectura, adecuación a las condiciones estáticas y/o dinámicas de la lectura, son capacidades componentes de esta función tipo cuando se trata de un cartel.

En ese caso, esta función es vital. Vitalísima. Pues, con el cartel, el emisor intenta suministrar una información que nadie le ha pedido y que, por lo general, a pocos importa (handicap que no tiene, por ejemplo, la señalización). El mantenimiento del contacto, por lo tanto, no está garantizado y debe apuntalarse mediante las propiedades del propio mensaje.

La información Se trata de la capacidad del mensaje para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores y suscitar en ellos representaciones, ideas e imágenes pertinentes al tema de la comunicación concreta.

Referencialidad, semántica, significación, denotación, connotación, son otras nociones asociadas a esta función.

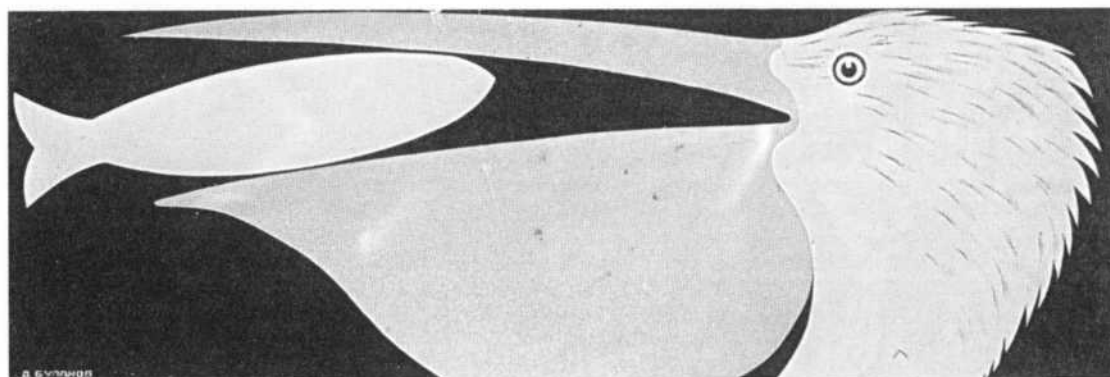
Esta dimensión parcial del mensaje suele confundirse con el mensaje mismo; pues, en el extremo de su eficacia, el mensaje puede ser tomado por lo narrado. Esta es, sin ir más lejos, la estrategia de los documentales, el realismo artístico y demás variantes del ilusionismo.

En el caso del cartel, esta es sin duda la función dominante. Salvo casos atípicos o marginales, el cartel tiene como misión específica la de informar al público acerca de algo real, aunque sea imaginario.

Un animal del zoo. Pura referencia icónica. Casi un pictograma. Un cartel de promoción del Jardín Zoológico se limita a indicarlo mediante la imagen de un animal exótico. Con exclusión total de la palabra. Toda

información se produce si y sólo si los datos escogidos son densos, pocos y contrastados. Informar no es narrar; es sugerir claves de interpretación eficaces. Sinédoques netas.

Diseño: Dimitri Bulanov. Año: 1927.



La persuasión Se trata de la capacidad del mensaje para producir en los receptores efectos ulteriores a la propia comunicación, ciertas «secuelas» consistentes en modificaciones en sus representaciones, convicciones o conductas.

Convencer de la veracidad de la información suministrada, persuadir sobre la conveniencia de obrar conforme las indicaciones o sugerencias del mensaje, motivar, influir en el comportamiento del receptor, son formas de manifestación de esta función persuasiva. La retórica, o sea la manipulación de las formas del mensaje dirigido a convencer a la audiencia, está directamente relacionada con esta función. Pues la retórica no es sino la forma civilizada de la coacción o, dicho de otro modo, el modo imperativo.

El cartel posee, salvo raras excepciones, una aspiración persuasiva directa y evidente, sólidamente articulada con la función referencial o informativa.



Imperativo y categórico. El mensaje movilizador: recibirlo y pasar a la acción. No informa, no narra, no decora, no halaga. Ni verdadero ni falso. Comprometedor. En este caso habla el Super-Yo social. Me pregunta: «¿Te has apuntado como voluntario?» Destacan en blanco: rostro, mano, fusil y la pregunta inquietante. Lo demás es rojo.

Diseño: Dimitri Moor.
Año: 1920.



La identificación Se trata de la capacidad del mensaje para sugerir la identidad del emisor de modo que el mensaje quede inscripto en la relación receptor-emisor, generalmente más prolongada que el propio mensaje, y, por lo tanto, sea comprendido el sentido último de la comunicación concreta.

El «estilo personal», el «tono» o «temple» del mensaje hacen reconocible la «presencia» del emisor, su «timbre de voz», confirmando así el vínculo que el receptor entabla con él y haciendo más eficaz la propia comunicación.

Así, ya desde lejos, los buenos carteles de un Teatro lírico municipal no se parecen a los buenos carteles de una Compañía de revistas, ni un buen anuncio de la Cruz Roja puede confundirse con el mejor poster de Coca Cola.

¡Nosotros! La primera persona. El emisor. Su trance anímico. Identificado, en este caso, con el receptor en un «nosotros» abierto: «Nuestra

vida por Petrogrado». Cada rostro un arquetipo. La población en armas se auto-dibuja, se autorretrata para convencerse a sí misma de la viabilidad de su

propio proyecto.
Diseño: Alexander Apsit.
Año: 1919.

¡Todo el poder al nuevo lenguaje! «Golpead a los blancos con la cuña roja». Todo un juego de palabras. El mensaje oscila entre consigna política y consigna estética, entre comunismo

y suprematismo, sin reposar en ninguno de los polos. El mensaje parece estar al servicio del código y viceversa. Para hacer una revolución, incluso en estética, se ha de hablar

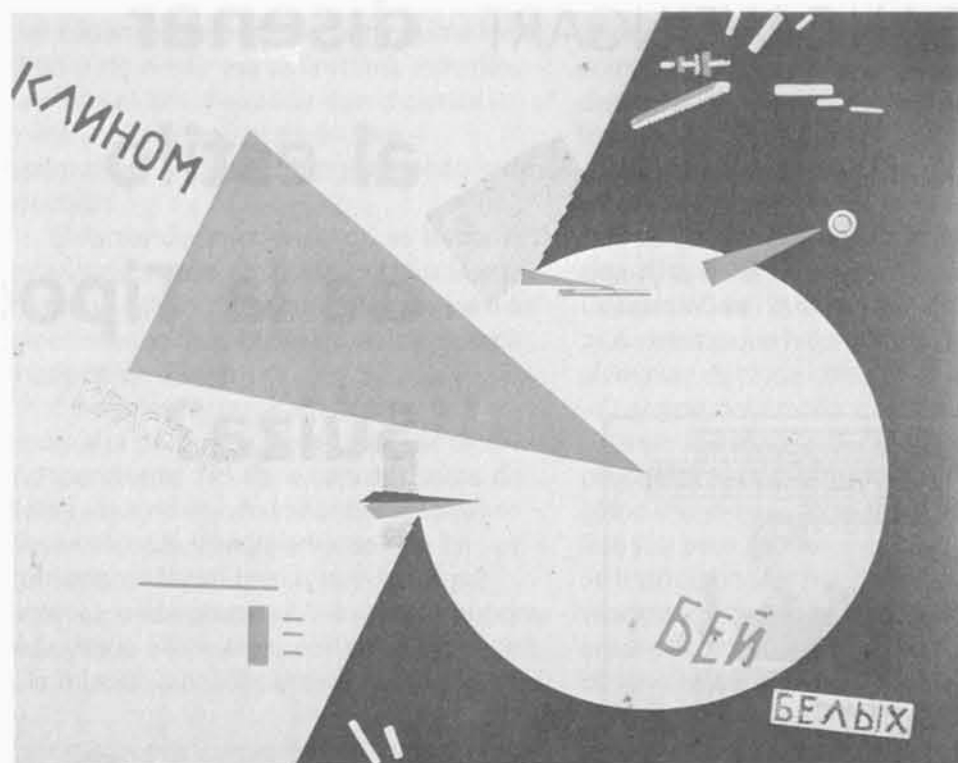
básicamente de los sistemas. No hay, por lo tanto, revolución sin metalenguaje.
Diseño: Lasar Lissitzki.
Año: 1920.

La convencionalidad Se trata de la capacidad del mensaje para comunicar sus propias claves de decodificación, citándolas, si son preexistentes, o explicitándolas, si son nuevas, de modo de garantizar al máximo la inmediatez de su registro.

Ello se logra mediante la clara inscripción del mensaje en un código visual compartido o compartible con los receptores, pertinente al mensaje intencionado, que permita, por lo tanto, una decodificación adecuada.

En esta dimensión se han de buscar los grados de respeto-transgresión de los estilos convencionales y su ajuste a las demandas del hecho comunicacional concreto.

El cumplimiento adecuado de esta función, en el caso del cartel, proviene de la localización del diseño de la pieza en un punto justo entre las demandas de captación de la atención mediante la atipicidad (contacto) y las demandas de comprensión mediante la convencionalidad (información).



Por amor al arte, o la oralidad gráfica. Porque sí. Porque la estética es razón suficiente. La estructuración formal del cartel se transforma en el verdadero «tema», dejando la tarea persuasiva al texto: «No hay ni ha habido nunca mejores chupetes. Listos para chuparlos hasta que llegues a mayor. En venta en todas partes».

Texto: V. Mayakovsky.
Diseño: A. Rodchenko.
Año: 1923.

La estética Se trata de la capacidad del mensaje para constituir un hecho visual abstracto, con valores puramente formales, susceptible de gratificar consciente o inconscientemente a los receptores y favorecer así su aceptación como hecho estético válido.

El acento en la satisfacción de esta función es lo que permite, por ejemplo, que ciertos carteles se cuelguen en los cuartos cual si fueran cuadros y que, incluso, lleguen a reeditarse sólo a tal fin.

Esta dimensión suele operar, por vía de la gratificación, como un medio de potenciación de la función persuasiva y, por vía de la seducción, como un medio en potenciación de la función de contacto. Recuérdese el olor de ciertos animales en celo o el color de las flores a punto para la polinización y se tendrá una idea exacta de estos servicios comunicacionales de la estética.

No deje de leer, en nuestro próximo número, el último capítulo y conocerá cómo utilizar el SD6-MG