



FILHA

Jiménez Ramírez, César Bernabé y Pesci Gaytán, Ernesto. (2020). Estética heurística y diseño (picto)gráfico. *Revista digital FILHA. Julio-diciembre. Número 23. Pp. 1-32.* Publicación semestral. Zacatecas, México: Universidad Autónoma de Zacatecas. Disponible en: www.filha.com.mx. ISSN: 2594-0449.

Handle:

Primera ronda.

Fecha de recepción: 5-mayo-2020. Fecha de aceptación: 20-julio-2020.

César Bernabé Jiménez Ramírez es mexicano, es docente de la Universidad Autónoma de Durango. Fue estudiante de la maestría en investigaciones humanísticas y educativas de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Contacto: inboxd@live.com.mx. CVU: 865160.

Ernesto Pesci Gaytán es egresado de la maestría en filosofía e historia de las ideas de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Es docente investigador de la Unidad Académica de Docencia Superior de la Universidad Autónoma de Zacatecas, fue director de la mencionada Unidad, fue ganador del Programa de Estímulos a la Creación y al Desarrollo Artístico de Zacatecas PECDAZ, es autor del libro: *El Multivium de lo Virtual*. Contacto: ernesto.pesci@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0805-0558>

ESTÉTICA HEURÍSTICA Y DISEÑO (PICTO)GRÁFICO

Heuristic aesthetics and pictographic design

Resumen: Se proponen la Estética Heurística y el Diseño (Picto)gráfico para los estudios en Comunicación Visual. Se hace un recorrido breve por la historia de los conceptos de Estética, Heurística y Diseño a través del pensamiento, fundamentalmente, de Immanuel Kant, John Dewey y Vilém Flusser. Con el seguimiento de dichas nociones se componen las categorías que permiten analizar nuevas propuestas de intervención en la Red, como en el caso de la compañía Pictoline, la que, a juicio de los autores, cumple los requisitos de plataforma modelo de gestión de conocimiento social.

Palabras clave: Estética heurística, Diseño Gráfico, Pictografía, Arquetipos, Comunicación visual.

Abstract: Heuristic aesthetics and pictographic design are proposed for studies in Visual Communication. A brief tour of the history of the concepts of Aesthetics, Heuristique and Design is made through the thought, fundamentally, of Immanuel Kant, John Dewey and Vilém Flusser. With the monitoring of these notions, the categories that make it possible to analyze new proposals for intervention on the Internet are compiled, as in the case of the company Pictoline, which, in the authors' opinion, fulfills the requirements of a model platform for the management of social knowledge.

Keywords: Heuristic aesthetics, Graphic Design, Pictography, Archetypes, Visual communication.

El mundo de los fenómenos, tal y como lo percibimos con nuestros sentidos, es una papilla informe, y detrás de ella están ocultas formas eternas, inmutables, que podemos percibir mediante la mirada suprasensible de la teoría. La papilla amorfa de los fenómenos (el "mundo material") es una ilusión, y las formas ocultas detrás de ella (el "mundo formal") son la realidad, que descubrimos gracias a la teoría.

Vilém Flusser

Conceptos e imágenes

Una de las tareas más complicadas de la noble función de promover la superación académica en nuestras escuelas de Comunicación y Diseño, como en cualquier otro campo del conocimiento, es la creación de las categorías necesarias para estudiar los fenómenos de la disciplina, superando, modesta, pero significativamente, los límites que le imponen los modelos hegemónicos de estudio y de investigación basados en paradigmas nomotéticos o ideográficos a ultranza, cuyo afán de imperar, cada una por su lado, en las ciencias sociales (y hasta en las

humanidades) pervierten las posibilidades de los altos estudios y las propuestas metodológicas originales [i] de los comunicólogos.

Con ese primer objetivo partimos a la construcción de un concepto y una imagen que se requieren para sustentar gnoseológicamente la actual necesidad de conocimiento y creatividad en Comunicación Audiovisual, a saber, lo que sustentamos como Estética Heurística y Diseño (*Picto*)gráfico, mostrando cómo se implican la una en el otro y cuál ha sido su evolución, desde los primeros grafismos, hasta arribar al medio visual en la era de lo digital, particularmente en el ciberespacio. El otro objetivo es presentar al final del estudio una propuesta consolidada de intervención *picto*-gráfica en la Red.

Ahora bien, como antecedentes generales de la evolución que tuvo la comunicación visual se debe hablar necesariamente de la Estética, la cual es referente a todo conocimiento sensible, esto hasta 1750 debido a los trabajos de Alexander Baumgarten, por lo cual se adoptó la siguiente definición: “La Estética es la ciencia que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte” (Maldonado, 1959). No obstante, esta definición no explica en su totalidad el concepto ni dicta algo específico o de carácter dogmático sobre él. No es que las definiciones deban tener tal poder o autoritarismo, pero tiene que entenderse que será imposible hablar de definiciones supremas en este estudio debido a la subjetividad que existe en lo referente a la Estética, al tratar de abordarla en su relación con la comunicación visual, lo bello y lo funcional. Pero no es tampoco necesario tratar este tema como si fuera algo innominable; tenemos que desarrollar la idea de lo estético a un nivel que cualquier dificultad que conlleve su explicación pueda ser tratada con naturalidad en la vida cotidiana, que es el espacio en el que tienen cabida las manifestaciones visuales que forman parte de nuestro objeto de estudio. Este cometido se logrará con la adquisición de conocimiento en el área de la Estética y trasladándola al diseño visual, pues con esto se perfeccionará el mensaje en los contenidos icónicos, fijos y en movimiento y se entenderá, en general, lo que se quiere comunicar o transmitir.

La Estética siempre ha estado mezclada con la reflexión filosófica, con la crítica literaria, la historia del arte y, en la actualidad, con la Comunicación Audiovisual. En el Renacimiento comienzan diferentes vertientes y reflexiones sobre la misma y las vanguardias que aparecen serán las que marcarán los patrones de belleza que rigen hasta nuestros días. Hoy en día, son los avances evolutivos en la comunicación y la tecnología los soportes que nos ayudan a conocer los cambios en las tendencias sociales, económicas y artísticas para entender también los cambios estéticos, para poder reproducir o crear materiales visuales con lineamientos estéticos y ayudar al mensaje a cumplir su función principal, la que el emisor decida. Como nos señala Ricardo Marín (2003, p.149): “La Estética es el campo de conocimiento que estudia los fenómenos, acontecimientos y acciones humanas en relación con el modo que tiene el ser humano de percibir las, comprenderlas, expresarlas o comunicarlas”. Como rama de la filosofía tradicionalmente se ha dedicado a reflexionar y debatir en torno a los conceptos que se han hallado de un modo u otro en las obras de arte. La Estética como ámbito

de estudio procede de la experiencia de conocimiento “sensopensante” que el ser humano tiene de lo que le rodea. Su definición deriva de una ontología compuesta por el conjunto de cosas, fenómenos, acontecimientos, hechos culturales y acciones humanas que nos muestran en algún aspecto un modo de percepción, de comprensión, de interpretación, de expresión o de comunicación.

Es de vital importancia entender que para poder trabajar en el área de Diseño y Comunicación Visual es importante establecer que tienen una asociación con las Bellas Artes, en sus conceptos de composición, color, estructura, cuando el trabajo creativo involucra experticia, las emociones y la información del entorno; es lo que provoca que la Estética aparezca e influya en el trabajo para cumplir un cometido específico con los materiales visuales de encargo, esta relación entre Estética y Diseño coadyuvará a definir los parámetros necesarios para denominar lo que para el proyecto en curso sea lo más agradable, estético y funcional; ergo es muy importante saber de dónde proviene la palabra diseño y su raíz etimológica para comprender su importancia. Vilém Flusser (2002, p. 23) nos explica:

En inglés, la palabra *design* funciona indistintamente como sustantivo y como verbo. Como sustantivo significa, entre otras cosas, intención, plan, propósito, meta, conspiración malévol, conjura, forma, estructura fundamental. Como verbo (*to design*) significa entre otras cosas proyectar, bosquejar, conformar, proceder estratégicamente. La palabra en cuestión es de origen latino y contiene en sí el término *signum*, que significa lo mismo que nuestra palabra alemana *Zeichen*, signo, dibujo. Ambas palabras, por lo demás, tienen un origen común. Diseñar, por lo tanto, si lo traducimos significa etimológicamente algo así como ‘de-signar’.

Por su parte, Jorge Frascara (2000, p. 19) explica que el uso cotidiano y algunas veces sin sentido le restan importancia y significado en el campo laboral que tiene el diseñador en la actualidad, otorgándole relevancia a la explicación del concepto “diseño gráfico” cuando que establece que el diseño es el:

Proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. [...] ‘gráfico’ no significa grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, como en otros contextos, [...] sino que] visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales.

De nuestro lado integramos la idea de Diseño *Picto*-gráfico como una propuesta original en este trabajo basados en dos cosas, a saber: la definición tradicional de *pictografía* que nos otorga el diccionario (RAE, 2020) donde encontramos que se trata de “escritura ideográfica que consiste en dibujar los objetos que han de

explicarse con palabras” con el añadido de que la noción recurre a símbolos o imágenes convencionales para la representación de ideas, mismas que luego se explican recurriendo a palabras. Aunque esta escritura es tan antigua como el momento en que el hombre prehistórico comenzó en el Neolítico a representar lo que veía y vivía a través de hacer trazos en piedras, en realidad hasta nuestros días su función “causativa”, con la estrategia adecuada, en el tenor del conocimiento del poder de los símbolos, se mantiene vigente: motivar comunicando a hacer algo. Por otra parte, nos otorga la idea de categoría la iniciativa *web* denominada *Pictoline*, misma que presentamos al cierre de este documento.

La comunicación es una parte fundamental del diseño, Bruno Munari (1980, p. 72) indica que “debe existir una característica específica para poder pasar información de emisor a receptor, la cual es la exactitud de la información, la objetividad de las señales, la codificación unitaria y que no existan falsas interpretaciones”. Este medio de comunicación en la actualidad es el que provoca más saturación en la vida cotidiana de los sujetos, debido a que la comunicación visual puede ser entendida como todo lo que nuestro sentido de la vista observa y decodifica, incluso en algunas ocasiones haciendo a un lado el contexto, lo que se reduce a comunicación visual casual. En este punto, la actividad del Diseñador Gráfico se vuelve trascendental, pues por medio de su apoyo se puede transitar de la comunicación visual casual a una de tipo intencional, que debe contener dos elementos: la información estética y la información práctica.

La comunicación visual al ser desplegada en el ciberespacio se potencializa, absorbiendo a la sociedad en general, dado que la “autopista de la información”, denominación que se le daba en un inicio a la Internet, sólo hablaba de distancias y datos, pero posteriormente se transformó en un experimento global para crear ganancias monetarias, en el que relaciones sociales, culturales y artísticas de todos sus usuarios evolucionaron a tal grado que, como lo demuestra el estudio estadístico ENDUTIH, de INEGI (2018), el 63.9 % de la población en México son usuarios de Internet mayores de seis años. Este porcentaje es la masa de usuarios que son saturados de materiales visuales en los contenidos que observan en las redes sociales, por lo que vale preguntarse: ¿Qué papel jugamos como intermediarios del Diseño? ¿Cuáles son nuestras obligaciones? ¿Cómo podemos enfrentarnos intelectualmente al desarrollo y evolución tecnológica y social?

Estética, entorno y tiempo

Hablar de Estética es moverse en un sector, área o encuadre difícil de comprender y que no se puede definir integralmente, puesto que no existe un todo delimitado. Más complicado es aun cuando la gran mayoría de los “sujetos” de esta materia tienen conocimiento vago, por lo que tienden a ser imprecisos, eso hace que sea necesario conocer más al respecto, como para poder explicar aquél momento en que se convirtió en parte de la vida cotidiana de la sociedad, de tal modo que sea

posible delimitar y seleccionar los conceptos que nos permitan llegar a una definición concreta que ayude a entender un poco más allá de su ambigüedad, y, a la vez, permita explicar nuestros objetivos y cosmovisión. Debido a la imprecisión de su concepción, resulta que la Estética está, a un mismo tiempo, en contacto con su uso correcto e incorrecto, y llega a definirse, entenderse o criticarse sin argumentos sólidos. Por tal motivo y por más que se trate de encontrar una solución científica de lo estéticamente analizado, todo tipo de pensamiento o conocimiento obtenido desde lo que *no es* su naturaleza envía el proceso de sus juicios.

Una realidad de la Estética es que se trastorna según el conocimiento, experiencia o desarrollo del espectador, pues, aunque se encuentra dentro de su cúmulo de información hasta llegar a formar parte de su campo de acción, no logra acercarlo, así sea parcialmente, a la parte artística de los objetos. Según su conocimiento o experiencia previas, puede entender la aparición de la Estética en su forma natural, aunque el motivo creativo sea un objeto artificial.

No obstante, la apreciación de la Estética no dependerá en su totalidad del objeto mismo o de su modo de creación, sino del conocimiento previo que se tiene de un movimiento teórico en particular frente a la creación de una obra de arte, como, por ejemplo, contemplar una planta exótica en su hábitat natural y asumirla estéticamente como base de una idea arquitectónica. De ese modo quienes hablan de Estética necesitan un conocimiento previo o la experiencia de la mirada dialéctica, en este caso, de la planta. Esto es, se requiere el conocimiento y la “vivencia” sobre la teoría, tal como nos dice Vázquez (1992, p.48):

La teoría es necesaria, indispensable, para quienes [...] tienen que ver profesional o académicamente con esta disciplina, no sobra en modo alguno para quienes, como creadores o espectadores, productores o consumidores, se hallan en relación directa con ciertas regiones del universo estético.

La Estética no puede ser separada de ninguna manera de su entorno, tiempo y condición temporal; perdería su sentido. Darle carácter de valor a la Estética en los primeros párrafos es muy arriesgado sin saber de sus oscilaciones históricas y de la base de conocimiento para su estudio, por lo que es de suma importancia conocer su conceptualización a través del tiempo, por medio de su proceso escalonado, el cual dará el sentido necesario para el entendimiento de sus juicios y de la utilización del término buscando encontrar el lugar específico donde cambió su percepción en el estudio de lo bello, lo sensorial y extraordinario, de camino a la Comunicación Visual.

Aisthesis

Como es generalmente comprendido, este concepto está ligado con el arte y su reflexión, misma que cambia según la aproximación a sus nuevos significados, dado que en la antigüedad hablar de Estética no involucraba nada acerca de los signos, los símbolos o el arte, simplemente se trataba de la “teoría de la sensibilidad” proveniente de su etimología en el vocablo griego *aisthesis*. Se fundamentaba con base en sensaciones sobre lo bello y lo puro, dentro y fuera de lo real, donde los objetos creados o la naturaleza obtienen adjetivos que entran dentro de lo bello en su reproducción. Pero entonces, ¿por qué todo lo relacionado con el arte va directo a conectarse con lo estético si también es posible localizar lo bello en cualquier cosa material? Podemos adentrarnos un poco más y descubrir que el ideal de lo bello se concentra particularmente en la Estética. Como caso en nuestro entorno, la relación estética con los elementos materiales puede ser detectada desde la era prehispánica, cuando los artistas obedecían ciertas normas dictadas por concepciones de las representaciones animales, humanas o simbólicas con fines prácticos, y quizá también para ilustrar alguna idea de lo bello (Bayer, 1965). Tal vez el primer problema fue resolver la utilización de herramientas rústicas, para luego tratar de hacerlas no sólo como un instrumento, sino con dotes artísticas, y con esto se trasladó a otro concepto: la creación con desinterés. Aunque el mejoramiento de las herramientas sería el principio de todo lo que podríamos llamar arte, el acto creativo provocaría intencionalmente una reproducción de figuras o simbolismos más apegados a su naturalidad, tratando de encontrar un equilibrio perfecto en la reproducción.

La finalidad de la creación de herramientas era sólo su valor utilitario, pero, al cuidar meticulosamente su obtención, lo bello estaba implícito en la pulcra manufactura, por lo tanto, tenía que ser fiel tanto a lo físicamente transformador como a lo esencialmente emocional, esto sin perder de vista ese asunto fundamental de la Estética que es modificar fastuosamente la percepción de los sentidos. Dado el gran bagaje teórico que hay respecto al tema, a continuación, se hará un esfuerzo de delimitación del campo para entender esencialmente lo que la une con el Diseño y entonces, comedidamente, con la Comunicación Visual.

Gusto o buen gusto

Para poder llegar al momento exacto de la aparición de lo estético como concepto dentro de las artes, se tiene que empezar por analizar la aparición de la idea del gusto o buen gusto en el contexto cultural, que no se trató en un principio de una entrada triunfal del concepto al área de las artes, debido a que en el mundo del arte o de las artesanías no había delimitaciones que sustentaran el uso de los términos con un carácter totalmente preciso, sino que todo se creaba por placer y entretenimiento; la diversión y el ludismo fueron factores comunes a esa actividad. Personas preparadas e iniciadas estaban encargadas de realizar ciertos oficios,

como instrumentistas y artesanos, lo que daba como resultado objetos cargados de placer meramente sensorial.

La evolución del término “gusto” ocurre cuando la necesidad (creada por los consumidores) de refinar los gustos con la observación de estos placeres, pudo situarlos un tanto cuanto, alejados de la cultura popular, olvidando lo sensorial; ingresando a los refinados placeres de un gusto culto o educado, volviéndolo contemplativo. Según Larry Shiner (2004, p. 200) la transformación de la antigua idea del gusto esta guiada por tres ideales:

a) El placer ordinario producido por la belleza se desarrolló hasta formar un tipo especial de placer refinado e intelectualizado, en el que el aporte principal para la apreciación de cualquier obra lo disponía el espectador, dependiendo en su totalidad del conocimiento que se tuviera dentro del ámbito de lo observado. Todo aquello que produjera placer en su observación sin un carácter culto o refinado era simplemente entretenimiento y no podía ser catalogado como buen gusto.

b) La idea de un enjuiciamiento no prejuiciado se convirtió en el ideal de una contemplación desinteresada. Las creaciones observadas tenían que ser nuevas en el sentido de reproducción o de observación, pues esto aseguraba que se tuviera una idea clara o pura para poder ser analizada, pues al ser observada sin prejuicio alguno se podía llegar a alguna conexión sentimental entre artista / espectador, dándole un poder de autodescubrimiento o autovaloración a la obra.

c) La preocupación por la belleza fue desplazada por lo sublime y en última instancia por la idea de una obra de arte autoconsistente, autónoma, pensada como creación. Es aquí cuando desplazamos lo utilitario de las artes y se vuelven contemplativas, es decir, podemos observar pinturas que fueron utilizadas para la educación religiosa con detalles y símbolos en todo el lienzo, detalles que destacan en lo técnico, pues son visibles, y que en su mayoría no fueron pensados sólo por el artista, sino que la persona que hizo el encargo ya tenía delimitado un uso concreto para esta pintura en particular; se crea una conexión mensaje / observador, que está llena de belleza, pero nunca se podrá crear conexiones emocionales en otro plano de lo consciente al tener un fin utilitario si no se le da libertades al artista.

Como contraparte, pensemos en el encargo de un pasaje religioso, pero con libertad de reproducción e idea del artista, ahí la apreciación será diferente y podrá crear vínculos emocionales con los espectadores, pues las características técnicas y de abstracción fundarán un nuevo código que le dará un uso contemplativo y de goce al observador.

La Estética tenía la intención de crear espectadores educados, refinados y con buen gusto para poder apelar a contemplaciones más instruidas y espirituales hacia las bellas artes y así poder sustentar su desarrollo. David Hume (1993) afirmaba que el gusto por las artes cultas y educadas mejora la sensibilidad hacia las pasiones tiernas y agradables, y llegó a una conclusión un poco precipitada al decir que nuestra percepción mejorará continua y evolutivamente a la par del crecimiento de

las bellas artes, siempre y cuando se tenga contacto de una manera “correcta” y continua.

Antes de llegar a la madurez del término técnico “Estética”, deberían antes refinarse dos referencias de la idea del gusto. La primera sería el logro del “desinterés” de la contemplación, dándole mayor importancia a la falta de posesión o satisfacción personal, a la par de la indiferencia por el sentido filosófico o religioso. El no ser parte de la creación, ni en la parte del encargo de una pieza, da como resultado una contemplación sublime o cercana a esto, pues al observar la pieza por primera vez y obtener cierto mensaje existirá un puente entre artista y espectador a nivel emocional. En segundo lugar, habría que adentrarnos en el estudio de lo bello en relación con lo sublime y lo pintoresco, puesto que lo sublime se empleaba en el siglo xviii para designar cualquier cosa que en la naturaleza o en el arte produjera al espectador una impresión de sobrecogedora grandeza, en relación con algo asombroso y no a una cuantificación matemática. Alexander Baumgarten (1956) acuñó el término “estético” para referirse al tipo de respuesta que él pensaba como adecuada para recibir el discurso sensato de la poesía. Lo llamó Estética pretendiendo un nombre para la lógica de las sensaciones; basándose principalmente en la palabra griega *aesthesis* y su relación con la sensibilidad o las sensaciones. Al sugerir un término tan específico, unificó lo que antes estaba diseminado y no se habían podido relacionar, abstrayéndolos en tres aspectos principales:

Asignar al sentimiento el papel más importante dentro de las piezas mentales en el armado de la recepción del mensaje. Suministrar un término técnico que evitará entrar en connotaciones sociales, y, por último, entregar un término técnico al que se le podrán dar varios significados, desde su relación con la belleza hasta el conocimiento de algo en específico, creando así el inicio para la comprensión de las sensaciones y la imaginación (Shiner, 2004, p. 207).

Kant estético

Ante la imposibilidad de seguir aquí el camino de todas las teorías sobre la Estética, es menester entender y tomar un punto de vista orientador sobre el tema para de ahí partir al entendimiento de la evolución de los conceptos del arte, sus justificaciones sistemáticas y los juicios de lo estético; para este propósito seguimos las ideas de Immanuel Kant. El gusto estético es un placer puro y desinteresado en el que nos limitamos a contemplar un objeto en el que la experiencia estética es un juego armonioso donde participan nuestras percepciones (imaginación) y nuestros conceptos (entendimiento). El papel de nuestro conocimiento no es el de clasificación o registro de información, sino que apoya a nuestro entendimiento para poder imaginar el mensaje que representa lo observado, al igual que le da sentido a lo imaginativo (Kant, 1987, pp. 46-67). Esta es una actividad mental ejecutada,

mientras que el entendimiento y la imaginación en este modo estético exploran y gozan contemplativamente el mundo. Esta descripción se limita al entendimiento lógico personal, pero explica una facultad mental: la forma de conformidad fin. Esto es cuando idealizamos una forma dentro de lo observado, pero no encontramos un fin con utilidad para el objeto.

Cabe destacar que Kant hizo del desinterés la clave para la universalidad de lo estético, en el sentido de retirarlo de los placeres ordinarios de los sentidos, de lo moral, de la ciencia o de la utilidad. La moralidad juega un papel muy importante, pues afirmaba que la belleza es un símbolo de ello, ya que tanto el juicio estético como el moral son igualmente libres de reglas externas y lo sublime revela nuestra dignidad como seres morales y racionales, con un juicio estético placentero, pero totalmente desinteresado, universal en sus usos, pero sin dejar de lado lo individual, sin conceptos específicos que puedan descifrar todo, pero con un carácter intelectual fuerte, espontáneo, pero necesario, sin instrucción hacia lo moral, pero con el poder de revelar nuestra naturaleza moral.

Después de estipular concretamente lo que es el juicio estético, Kant (1987) explica las polaridades entre artistas y artesanos, al igual que entre arte y artesanía; estas fueron expuestas desde la lógica para poder entender su reproducción o creación de manera no histórica, pues algunas actividades de estos ámbitos se llevaron siglos en perfeccionar su reproducción sistemática, lo cual le dio una plusvalía al trabajo. Kant afirma que todo tipo de reproducción humana que contrasta con la naturaleza podría incluirse en la antigua idea del arte, en la que la fusión entre contemplación y entretenimiento seguían de la mano sin dar mayor importancia a la creación; explica que dentro de la idea general de arte hay dos tipos: liberal y mecánica.

En las artes liberales se encuentra el ingenio, la espontaneidad y el genio estético; asimismo se incluyen otras dos clasificaciones: las artes agradables, cuyo propósito es dar satisfacción ordinaria; y las bellas artes, que dan los placeres estéticos y de la reflexión. En las artes mecánicas encontramos las artesanías, las cuales cuentan con rasgos específicos y su elaboración se hace en serie. Las artesanías pueden aspirar a las artes agradables, cuando su trabajo de elaboración se compone con esfuerzo e ingenio, y este se detecte con la simple observación, aunque la producción no se haga con un fin contemplativo, sino utilitario.

En la segunda polaridad aparece el ideal de artista como creador de lo espontáneo, como genio y creador de lo estético, que hace obras que van más allá del encargo o de la necesidad utilitaria. A diferencia del artesano (*Handwork*), que hace el trabajo sólo si es por encargo o se paga por ello. Esta característica es la que define al hombre de oficio, pues lo hace de manera mecánica. Por su parte, el artista usa el genio estético, ejerciéndolo con la imaginación y el entendimiento en el libre juego de la creación. En cualesquiera de las polaridades se pueden hacer juicios estéticos de diferente nivel de conocimiento. Debido al desinterés y a la universalidad del juicio estético se puede deducir que el término “estética” o “estético” se encuentra

presente en todo lo observable hoy en día, pues cualquier pieza, objeto creado o producido, tendrá coincidencias con este concepto dentro del giro de la creación.

Pero cabe preguntarnos ¿en qué momento dejó de ser el juicio estético exclusivo de las artes? Desde el comienzo de la formación del término “estética”, se puede observar que el gusto o juicio estético iba a desarrollarse y evolucionar en el conjunto de las artes y el crecimiento humano. Se puede deducir que la nueva revolución, en la era de la reproducción digital de contenidos visuales y audiovisuales, se adopta este concepto para todas las reproducciones y creaciones, no sólo de artistas, sino de todos los usuarios de las redes de reproducción digital, tanto en el papel de observadores como de creadores de contenidos. Pero ¿hasta qué punto intelectual o de consciencia, los juicios estéticos son utilizados en estos contenidos? Lo que de entrada salta a la vista es que la participación de profesionales en la creación de contenidos visuales logra que la percepción de lo estético esté más al alcance de toda la población, superando las clásicas bipolaridades de arte/artesanía, fino/vulgar, mecánico/pensante... siguiendo la dirección hacia lo estético visual digital.

Lo heurístico

Como teoría, la Heurística se sitúa en un “más acá” del conocimiento, es un dispositivo que permite llegar a la obtención del conocimiento, sin arribar necesariamente a una solución para sí misma, pues su función es la de crear la posibilidad de tratar un problema. En cambio, una teoría en asociación con la Heurística puede ser un sistema lógico con datos que sirven de fundamento para un modelo científico que interpreta un conjunto amplio de observaciones, con ayuda de postulados y teorías previas con un menor grado de complejidad en su explicación, pero que nos permiten estimular el pensamiento productivo creador. Se encuentra este “clic” con el fin de obtener un carácter o dirección creadora, los cuales serán determinados por el campo de la actividad en la que es necesaria una reflexión para poder propiciar la creatividad. Dicha reflexión puede ser científica o sencillamente de conocimiento habitual y “sentido común”. Esto significa que, en principio, es posible también una heurística no-científica tan válida y efectiva a la hora de desencadenar el pensamiento creativo, como la propia heurística científica (Carles, 2011).

Algo de verdad relevante es que el sentido o dirección de la heurística va a ir más allá de la ciencia con la que esté asociada, por ejemplo en la utilización de la Estética Heurística dentro de un complejo de comunicación visual, puede partir de la asociación con la filosofía, pero si no se trata de algún problema de ese carácter y va más por el lineamiento de la imagen, entonces se tendrá que hacer un esquema por medio de conocimiento previo en las áreas de la Comunicación, Bellas Artes, Artes Aplicadas, Matemáticas; por su lado lógico para resolver problemas en tecnología, software, hardware, programación, etc. La delimitación de información

dentro de los esquemas o mapas mentales que ayudarán a dar dirección para concluir en un proceso creativo que permita el descubrimiento de una solución, será determinada por elementos de observación, contexto, así como información general, sin carácter especializado que determine necesariamente para que será utilizada dicha imagen.

Sus diferentes ángulos de análisis ayudan a la Heurística no-científica a posicionarse como algo muy útil dentro de los nuevos fenómenos socio-culturales, pues todos esos conocimientos previos, experiencias y teorías totalmente científicas, la llegan a convertir en una Heurística Científica, pues es aplicable a cualquier ciencia e incluye la elaboración de medios auxiliares, principios, reglas, estrategias y programas que faciliten la búsqueda de vías de solución a problemas (Carles, 2011); problemas de cualquier índole que no cuenten con un algoritmo, pasos, diagramas de solución inmediata, como en el caso de los análisis de problemas visuales.

Los procedimientos heurísticos son formas de trabajo y de pensamiento que apoyan la realización consciente de actividades mentales exigentes. Los procedimientos heurísticos como método científico pueden dividirse en principios, reglas y estrategias.

- Principios heurísticos: constituyen sugerencias para encontrar directamente la idea de solución; posibilita determinar, por tanto, a la vez, los medios y la vía de solución. Dentro de estos principios se destacan la analogía y la abstracción.
- Reglas heurísticas: actúan como impulsos generales dentro del proceso de búsqueda y ayudan a encontrar, especialmente, los medios para resolver los problemas. Las reglas heurísticas que más se emplean son:
 - a. Acerca de la información que vamos a indagar, separar lo ya existente.
 - b. Crear formas de análisis que ayuden a la organización de la información: esquemas, tablas, mapas, etc.
 - c. Obtener parámetros, partiendo de la información y los análisis previos.
 - d. Encontrar fórmulas que sirvieron en el pasado.
 - e. Utilizar números —estructuras más simples— en lugar de datos.
 - f. Reformular los problemas, para tener diferentes puntos de vista.
- Estrategias heurísticas: se comportan como recursos organizativos del proceso de resolución, que contribuyen especialmente a determinar la vía de solución del problema abordado. Existen dos estrategias:
 - El trabajo hacia adelante: parte de la información ya existente para realizar las reflexiones necesarias que han de conducir a la solución del problema: hipótesis.

-El trabajo hacia atrás: se examina primeramente lo que se busca y, apoyándose en los conocimientos previos que se tienen sobre el problema, se analizan posibles resultados intermedios que ayuden a la creación de nuevos datos, hasta llegar a convertirlos en información que provoque trabajo hacia adelante.

La estética heurística

La asociación entre Heurística y Estética se define en su relación con la creatividad de un individuo ante acontecimientos dentro de cualquier especialidad, ciencia o actividad cotidiana. Heurística es una palabra griega que significa “descubro”, “encuentro” (Rosental, 1983). Ha sido empleada regularmente para señalar: la ciencia que estudia la actividad creadora; métodos específicos para la solución de problemas que difieren y, con frecuencia, se encuentran en contraposición con los métodos formales tradicionales de resolución basados en modelos matemáticos rigurosos (Carles, 2011), donde no existen métodos rigurosos que ayuden a las soluciones, por ejemplo, en las artes visuales, los pasos a seguir para la solución de un problema de composición no son los mismos a seguir de un lugar a otro, pues dependerán en su totalidad del contexto del problema, su geolocalización, así como las experiencias previas y los métodos propios para alcanzar el desarrollo creativo en la solución de un problema, visual en nuestro caso.

De esta manera la Heurística con sus procesos y reflexiones ayudará al entendimiento de la Estética como una ciencia multidisciplinar, donde el inicio, desarrollo y solución de los problemas visuales que puedan presentarse serán abordados merced de la información con número muy elevado de fuentes científicas, no-científicas y socio-culturales, donde la abstracción de toda esa información buscada o heredada, tendrá que ser encriptada o descifrada por el actante dentro de las confusas redes de la comunicación visual para poder desarrollar experiencias estéticas. No hay que olvidar que la parte artística correspondiente a los individuos creadores de contenido visual consiste en la incorporación de las experiencias propias sobre el tema y el conocimiento previo en la creación de contenidos, sin olvidar el medio y el segmento al que será dirigido dicho mensaje.

Dewey: la forma y el entorno

Luego de hablar de la evolución hacia el buen gusto, o los gustos refinados, de los juicios, las artesanías, el arte y lo heurístico, ¿cómo abordar la Estética desde los preceptos implementados y adoptados por academias, escuelas y tradiciones, en estos tiempos modernos tan convulsos, llenos de cambios tan acelerados en que no se pueden discernir fácilmente los movimientos en la gráfica social o en el arte, donde todo lo percibido es espontáneo, pasajero y nuevo?

Es preciso atender los ideales de John Dewey en el terreno de lo estético, que a principios del siglo XXI se aleja de los preceptos en el campo de la Estética y las teorías de las artes y propone la forma como indicador personal para el estudio de lo bello y sus relaciones con el entorno y con los observadores, así como cuestionar las teorías existentes y re-evaluarlas para su aplicación en la actualidad. De igual manera, este autor propone definir el desarrollo en el campo de la Estética como una experiencia pragmática, donde la práctica y la interacción son los factores que provocan el desarrollo de las artes, con una expansión de conocimiento dirigido hacia más usuarios. Aunque las ideas de Dewey fueron ignoradas y rechazadas por los pensadores estadounidenses durante varias décadas, actualmente vale la pena retomarlos por nosotros, veamos los porqués.

Uno de sus primeros postulados que sale a relucir es el que imputa a toda práctica estética autonomía en la modernidad y también en nuestras vidas (Dewey, 1958), una libertad moral y de principios que lleva a un entendimiento propio y delimitado individualmente ya que no existe una institución que cuestione el entendimiento del observador, como no hay a un mismo tiempo un estatuto para la interpretación del artista. Dewey nos dice que, en la práctica, la expresión del arte no es objetiva ni subjetiva, sino que es la materia de una nueva experiencia en que ambas características han cooperado de tal suerte que no se tiene experiencia individual (Dewey, 2008). Esta relación objetivo / subjetivo puede ser llevada a estratos sociales totalmente diferentes para llegar a ser algo extraordinario para algunos o cotidiano para otros, con ello todo dependerá de las codificaciones estéticas generales de los individuos según el estrato, la capacidad y el conocimiento del observador. Las actividades humanas y sociales delimitarán la forma (centro de toda reflexión estética) que, a partir de su funcionalidad vital, dictarán una conexión directa y vital con el individuo, a la par que ésta establece un vínculo con el entorno para crear una interacción constante entre forma/ individuo/entorno que sirve para la decodificación individual de lo observado. El carácter de crítica personal puede ser llevada hacia otros individuos ajenos de la interacción, los cuales repetirán el proceso para así crear una reacción de vital importancia, con ello la actividad estética no morirá y podrá ser contemplada, analizada y reconfigurada por cada nuevo espectador en una conciencia que alcanza hasta lo grupal.

En la actualidad, este proceso de interacción puede estar presente en todas las actividades tecnológicas dentro de las redes sociales, al instante que se comparte material visual o audiovisual, en su reproducción y en el arribo de nuevos usuarios, con lo cual no sólo provoca que más usuarios conozcan el material, sino que los invita a crear una identificación con los demás usuarios y con el material mismo dando inicio a una conciencia social colectiva delimitada, según las dimensiones de la ciberextensión, y, a la vez, fomenta la crítica individual dentro de la comunicación colectiva. Las reacciones de los usuarios hacia lo observado desencadenan nuevos materiales con características específicas para su aprobación y logran provocar que los usuarios se dupliquen con el nuevo contenido. En el pasado este proceso era imposible debido a las técnicas aplicadas en la reproducción de materiales visuales, su limitada distribución y la falta de canales de comunicación para todos; en la actualidad, por su globalización, esta actividad en la que se comparte material

audiovisual puede llegar a ser considerada como natural, con lo cual las aptitudes estéticas en sujetos digitales pueden multiplicarse con la intención de provocar cambios magistrales (sociales) o discentes (individuales) que modifiquen sus entornos.

Todo mensaje visual codifica patrones y los hace circular en claves específicas, que la mayoría de las veces son abiertas y con significados variados, con intención de hacer crecer las posibilidades perceptivas y condiciones de aceptación, a eso se le llama “modos de relación”, que son los que ayudan a crear conexiones emocionales y sociales con los espectadores por medio de los mensajes enviados, de esta forma, se cumple con la idea de Dewey cuando dice: “el arte nunca sirve a este o aquel modo de vida, sino a aquello más vivo que hay en nosotros; lo generativo” (2008, p. 15), en otras palabras, se da paso a la idea de que todo lo que observamos nos ayuda a generar contenido visual nuevo, siempre expresando algo basado en nuestras experiencias estéticas pasadas, cumpliendo con aquella política que consiste en que “el arte tratará de hacernos más inteligentes, más sensibles, al igual que mantener nuestras herramientas afiladas y listas para la acción” (p. 15). En los principios sobre Estética de Dewey (1958) se destaca un principio básico que es la noción del espíritu, retomada del trabajo de Kant:

El espíritu en significación de la Estética, se dice del principio vivificante en el alma; pero aquello por medio de lo cual ese principio vivifica el alma, es la materia que aplica a ello, es lo que pone las facultades del espíritu con finalidad en movimiento [...] afirmo que ese principio no otra cosa que la facultad de exposición de ideas estéticas (1987, p. 220).

En relación con esto, las ideas estéticas se encontrarán presentes en el lugar donde el hombre busque intensificar o cambiar la vida, no sólo hacerla pasajera, donde los comportamientos estéticos se definan según la utilidad en la práctica antropológica, cumpliendo una finalidad, pues se intensifica la vida y el conocimiento con material visual según nuestra propuesta que se acerque a una experiencia y desarrolle una empatía. Es por esto que el arte debe pertenecer a todos y, a su vez, estar al alcance de todos, así como provocar que las experiencias estéticas estén presentes en el día a día de todos los individuos que se puedan relacionar con algún objeto y no como en el caso de un museo cerrado en que los objetos “intensifican” los lugares y las galerías que los contienen, pues ahí el conocimiento es detenido y encerrado para el desarrollo de un grupo selecto. En este relacionismo deweyano se encuentran elementos primarios como la experiencia y la identidad, y esta última respecto del objeto/materia será la que cause la primera relación con el individuo, que cristalizará en la percepción de diferentes contextos como también en diferentes metalógicas, extrayendo el conocimiento, el código y las variables según las condiciones de cada individuo, que, como consabido, depende de diversas condiciones: estratos sociales, culturales o económicos que hacen las veces de filtros y amplificadores o reductores del aprendizaje.

El siglo XXI es una época en que la información se traslada a una velocidad vertiginosa, llegando a un gran número de sujetos digitales que, hasta sin querer, pueden saber en tiempo real qué está sucediendo en todo el globo terráqueo al instante. Se trata de una era en la que el acceso a la información es prerequisite existencial para conocer todas las variables posibles que rodean algún objeto observado, con los cual se consumen los juicios estéticos y antropológicos. Gracias a ello, muchas experiencias se transforman en una vivencia individual gestora de conocimiento, de tal manera que podemos entender todas las relaciones con las nuevas prácticas artísticas o visuales, y no sólo se comprende el objeto, sino que se intensifica y refuerza la capacidad de comprensión, acción y entendimiento que la experiencia estética ofrece a los individuos, dando conocimientos de relación e incorporación con lo cotidiano.

En suma, entender lo estético como contenido que otorga conocimiento implica una relación “sensopensante” que nos ayuda a desarrollar una conexión con el entorno, que facilita la realización de actividades intelectuales de segundo orden a la vez que permite reproducirlas creativamente. ¿Cómo se crean estas experiencias y qué es necesario para que adquieran una dimensión significativa en los sujetos digitales? Toda interacción de esta naturaleza entre iguales puede desembocar, siguiendo con las nociones deweyanas, en *experiencia vital* de conocimiento, cuando la experimentación no conduce hacia una “utilidad” o fin práctico en términos de nuestra relación tradicional con los datos y la información, con sus características monotonía, unidireccionalidad y aridez.

En contraste, una *experiencia vital* es aquella que sigue su curso hasta que culmina en su asimilación como holismo, con toda la atención de parte del observador hacia los detalles, por muy insignificantes que estos parezcan, en busca de relaciones que hagan conscientes las observaciones y profundas las intuiciones o, en su defecto, que abduzcan (empleando la terminología de Peirce) la información necesaria o de utilidad que participará en la mirada del entorno del individuo. Ahí puede nacer la sensación de ser espectador de una demostración cibercultural que lleva su propia cualidad individualizadora y de autoconstitución. Eso es *una experiencia vital digital*. Pero para que estas se queden en el imaginario y se sienta la necesidad de compartir y crear, necesitan ser experiencias reales. Real significa que encaje en la realidad antropológica de cada individuo y que ayude a encontrar la particularidad en cada forma / objeto para que capte la atención de este y no quede en el olvido (Dewey, 1998).

Comprender la idea de una experiencia estética abre las puertas hacia el entendimiento de los sucesos presentes en el comportamiento humano dentro de las redes sociales virtuales, debido a que todo el contenido visual o audiovisual que se observa es parte del contexto de una sociedad que está limitada por filtros impuestos por los mismos usuarios. Por medio de la limitación existe una codificación particular para un entorno en específico. Cabe cuestionar en qué momento dentro de la reproducción u observación de contenido visual o audiovisual en las redes sociales algo puede ser considerado una experiencia. Dentro de la codificación de las redes sociales deben acontecer dos acciones virtuales: la

primera es una interacción sobre el contenido por parte del observador, pues hay una relación objeto / individuo, los cuales crean una descodificación individual de un material que está presente en una sociedad virtual. Si la acción se queda en este punto, se puede decir que en la observación hubo un distractor o faltó una vinculación real; caso contrario cuando la segunda acción se realiza, la cual consiste en compartir el material o crear algo nuevo a partir de lo observado en los otros usuarios en general o en específico dentro de la red social virtual; de esta manera se puede hablar de una experiencia, puesto que las relaciones encontradas en el material audiovisual fueron importantes y se tiene la necesidad de crear a partir de eso, o compartir la información decodificada con la finalidad de invitar a hacer parte de un contexto en específico a otros usuarios.

El ciclo de análisis comienza con un reensamble grupal e individual para que la información decodificada se quede en el entorno. Para poder descifrar cuándo una experiencia es colectiva dentro de las redes sociales, este material se tiene que convertir en tendencia y se deben recibir comentarios de los usuarios que van dirigidos hacia el creador.

El ciclo se crea de una forma empírica como resultado de las acciones de los participantes dentro de esas experiencias, es decir, usuarios pertenecientes a grupos delimitados, que tienen ideales similares, juicios estéticos parecidos y decodificaciones dentro de un contexto entendido por todos ellos.

El elemento visual

Uno de los acontecimientos más importantes del siglo XX que provocó cambios en los hábitos y actitudes de todos los usuarios de información del mundo, es la generalización del uso de los medios de comunicación visual y audiovisual en tanto lograron crear un nuevo individuo dentro de la sociedad: el homo-telespectador. Así, poseer una imagen con características espectaculares para la apreciación casi toca el voyeurismo, y el fanatismo se hace perceptible en la aprehensión de la realidad que se incrementa en el intento de capturar la realidad de una forma imaginaria, como si se hablara de magia (Font, 1981). Esa aprehensión nació con la regularización de la cámara fotográfica y la facilidad de la reproducción del material visual, al capturar momentos reales de una manera imaginaria, a manera de percepción e idealización personal.

Se ha llegado a un punto tal, que en la información obtenida por todos los individuos prevalece una suerte de hipersensibilidad, donde se impone nuevamente el ojo: más del 80 por ciento de la población adquiere la información por medio del mecanismo de la percepción visual (Zunzunegui, 1989). En un mundo donde las imágenes se crean y son distribuidas con voracidad dentro de todos los medios de comunicación, con un alto grado de elaboración técnica y poder persuasivo, se prefiere ver una imagen que “mirar” la fuente directa; ver una copia se vuelve más satisfactorio

porque en la técnica se mejoraron las formas, las idealizaciones y las relaciones, por lo que pareciera que se alcanza a “mejorar la referencia a la realidad” y se da un efecto facilitador del entendimiento. Estas reproducciones semi-reales se convierten en verbo-icónicas. La sociedad prefiere ver cosas sin un sentido crítico que aprender por medio de la lectura o la práctica, lo que da por resultado una nueva cultura de la imagen que implica la necesidad de alfabetización visual.

¿Cómo entonces se entiende y se desarrolla esta nueva cultura visual? Se entiende con la distribución inmediata de la información a través de nuevas tecnologías, donde el contexto se convierte en lo global, parte de una realidad colectiva y a partir de una repetición exponencial. Aunque la imagen pueda ser considerada pura y simple en su representación visual y no se necesita más que el sentido de la vista como lo aseguraba Sartori (1998) en sus conocidas críticas, hoy por hoy la percepción y la representación visual digital están ligadas en la transferencia de ideas entre imagen y realidad, Villafañe (1992) la llama “modelización visual” y la expone en el siguiente cuadro.

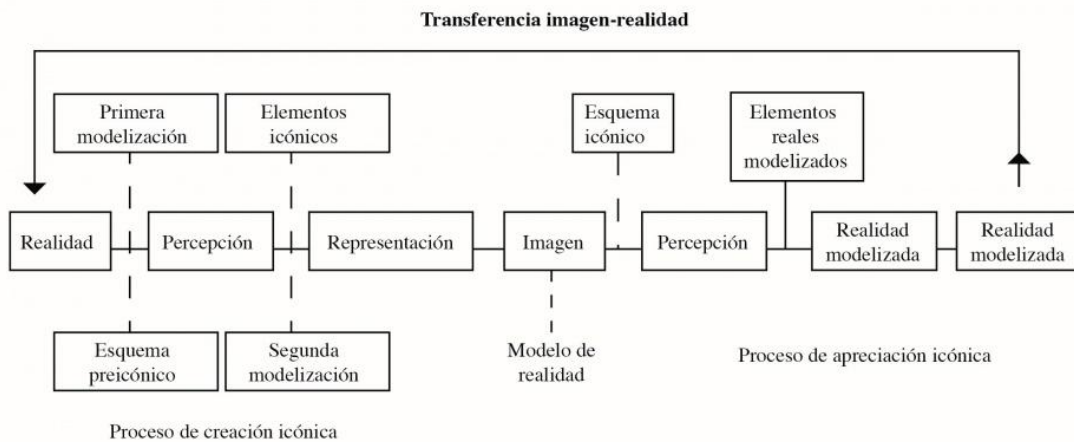


Figura 1. Transferencia imagen-realidad. **Fuente:** Villafañe, 1992.

Para poder comprender de una manera más precisa el cuadro anterior se debe entender en dos partes, la primera de éstas explica la creación de la imagen concebida (modelo) de la realidad, cuando se extraen las partes icónicas y se empiezan a recoger los rasgos principales y estructurales más relevantes de la representación. Inician mecanismos mentales para su discernimiento y resaltan las manipulaciones generadas por el emisor; comienza una selección de iconografía e información de la porción de la realidad presentada. En la medida en que el receptor

tenga mayor información dentro de sus mecanismos mentales y cognitivos, le será más fácil poder identificar, representar y complementar una imagen.

En la segunda parte, a partir de la organización de un esquema icónico comienza la construcción de la realidad “objetiva”, donde se crearán vinculaciones con los elementos reales de alguna experiencia del receptor, es decir, si en la simulación se muestra una silla, aunque el receptor no conoce esa silla específicamente, tiene conocimiento previo de sus funciones y de algunos materiales; el receptor comienza a conceptualizar los elementos y entiende en su totalidad lo observado y logra obtener una imagen de su “propia realidad”. Si esto no llega a pasar, se debe a que dentro de la observación existe algo desconocido para el receptor.

La existencia de estas abstracciones visuales permite entender el entorno en todo lo social, donde la alfabetización visual es base, ayuda a mejorar los mensajes para una aceptación y comprensión más rápida, pero no se debe perder de vista que dicha alfabetización es diferente para cada individuo, aunque formen parte de una colectividad, debido a sus experiencias, entorno y desarrollo dentro de la sociedad. “La formación” visual mejora gracias al desarrollo de la comunicación visual, donde se estudian algunas maneras para mejorar las abstracciones y convertirlas en iconografía universal, para llegar a un entendimiento global en una época en la cual el desarrollo de las prácticas audiovisuales y el crecimiento de la comunicación visual están en crecimiento constante.

Biosfera visual

Hoy en día los individuos están bombardeados por comunicados visuales que son polisémicos debido a la multiplicidad de sus características como: forma, color, tamaño, textura, material... La oferta visual, cuyo el régimen fundamental es lo comercial, lleva a la sociedad a una saturación de gráficos de carácter publicitario. Estos gráficos son realizados “teóricamente” por un profesional del manejo de la imagen, específicamente el Diseñador Gráfico. Pero dada la hiperexpansión de esta área de trabajo moderna, por lo general existe un autodidactismo entre quienes participan en su (sub)desarrollo, apoyándose, quizás, en conceptos generales de las Bellas Artes y formulando los propios para crear propuestas estéticas que pretenden jugar un importante rol comunicativo.

Pero poco se concibe al Diseñador Gráfico como verdadero intermediario dialéctico entre el emisor y receptor, transformador creativo del mensaje cargado de información textual en un mensaje visual que cumpla su misión de añadir estéticamente un lenguaje visual que facilite, y a la vez dinamice, su cifrado, como también para evitar una sobrecarga visual de elementos que agreguen información innecesaria en el mensaje. Así mismo debe crear un puente para facilitar la “conexión” y los mensajes sean descodificados lo mejor posible. El profesional de la imagen (por así llamarlo) se apoya en la Comunicación Visual, la cual puede ser

definida como: Prácticamente todo lo que ven nuestros ojos; pero con el conocimiento de que todas las imágenes que se ven tienen un valor de información distinto según el contexto en donde estén insertadas (Munari, 1979).

Dicho contexto ayudará a su clasificación intencional o casual. La comunicación visual casual es aquella que observamos diariamente y que no cargamos de simbolismos en ella; durante su observación, existe una codificación sencilla, como por ejemplo observar una taza de café en una mesa. Al contrario, la intencional, tiene un fin en específico desde su planeación, esto es, si se observa una fotografía adherida a una vitrina en un edificio, la cual muestra una realidad parcial de una taza de café sobre una mesa, la decodificación de la observación delimitará que es posible que en ese edificio se venda café. Sin embargo, este tipo de proyección visual debe tener una observación desde otras dos variantes para su comprensión: la información estética y la práctica. La primera de las variantes, la práctica, se representa en la realidad por planos, ilustración y fotografía; lo que se denomina información estética es la que nos ayuda a decodificar, entender y así lograr alguna vinculación con el observador. Siguiendo el ejemplo de la taza de café, puede considerarse la yuxtaposición de imágenes para demostrar de dónde proviene o cuál es el trabajo realizado para su elaboración, con una estructura visual que ayude a resaltar alguna propiedad principal del producto con el fin conmover al receptor, siempre con la idea de que el manipulador visual (profesional de la imagen) sea objetivo y cumpla con el cometido, sin necesariamente revelar la intención intrínseca en el mensaje para transformar el mensaje del emisor de forma tal que el receptor sea persuadido o atrapado y deje de lado todo el ruido audiovisual al que esté expuesto, esta es una cualidad a la que se arriba en el conocimiento de los arquetipos especialmente, esto es, sabiduría de los modelos originales que sirven como pauta para imitarse, reproducirse o copiarse, o como prototipo ideal que sirve como dechado de perfección de algo. [ii] Es importante resaltar además la importancia de estudiar dos componentes indispensables en el mensaje visual: el primero de ellos es la información logopática, la cual es materia prima del emisor, que es toda la carga informativa de manera pura y textual, que debe ser convertida en un segundo componente: el conjunto de elementos sensoriales que hacen visible el mensaje (información), todo aquello que se toma en consideración y se analiza para poder ser utilizados con una coherencia en la misma sintonía que la información logopática; para consumir este mensaje visual, para que cumpla con su cometido principal, cualquiera que este sea, debe aparecer la figura del Diseñador Gráfico como intermediario entre emisor y receptor para establecer comunicación visual idónea que catalice en su totalidad la información de cualquier tipo de mensaje, en ida y vuelta, como nos lo propone el esquema:

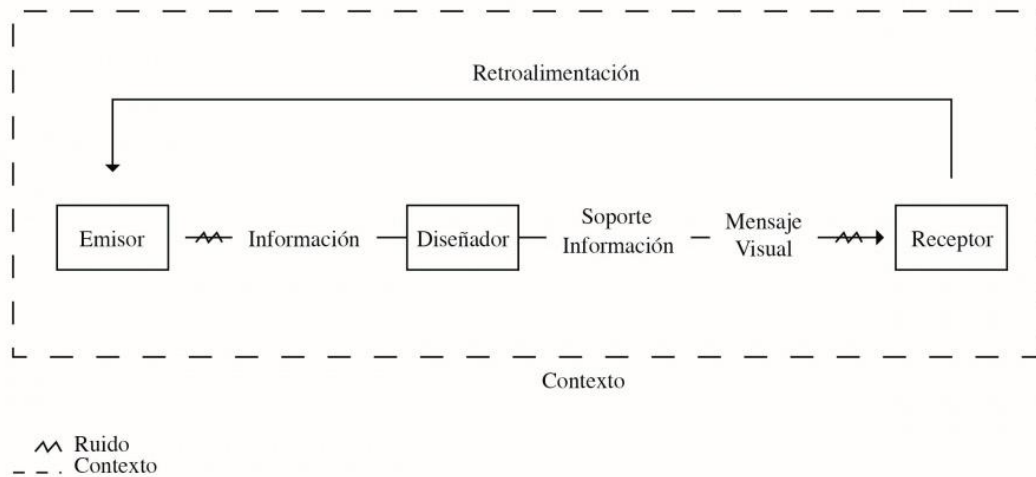


Figura 2. Esquema de comunicación con diseñador intermediario. Fuente: Elaboración propia.

Pictoline: una nueva (arquetípica) comunicación visual

Desde su creación en el verano del 2015 (Pardo, 2016), *Pictoline* se autodenominó como una compañía de diseño digital que convierte noticias y datos sobre ciencia, medicina, economía, gastronomía y otras disciplinas en infografías, tiras cómicas o *gifs*, que su equipo llama *bacons* (tocinos). El nombre de estos últimos deriva de su logotipo basado en un cerdo llevando una bandera de escape, haciendo referencia a la *Rebelión en la Granja* de George Orwell, obra del imaginario crítico arquetípico que sirve de distinción de lo que es *Pictoline*, un medio diferente a otros medios. La sencillez, claridad y el realismo otorgado a los temas tratados, ha hecho que el espectador acepte a *Pictoline* como una plataforma importante para enterarse de todo un poco y de una manera entendible, esto lo demuestran sus 3.2 millones de seguidores en su página de *Facebook*, 1.2 millones de seguidores en *Instagram* y 1.7 millones en *Twitter*, además de contar con su sitio *web* www.pictoline.com, donde la idea principal es comunicar datos, noticias, hechos, pero en imágenes o composiciones creadas con ilustraciones y de una manera tan simple que todo, apelando a los arquetipos del imaginario colectivo, todo mundo lo integre a su vida diaria. Nació de una idea anterior llamada *Cinismo Ilustrado* creado por Eduardo Salles, que manejaba un *Tumblr* con tintes sarcásticos y de humor, pero empezó a darse cuenta que funcionaban de una manera catalizadora y el contenido se convertía en conocimiento utilitario.

Se puede inferir el uso de la Heurística, ya que debido a la experiencia recolectada junto al conocimiento en Diseño Gráfico, Ilustración y Creación Audiovisual cristalizó una especie de nuevo modelo para la creación de contenidos visuales utilitarios,

lentos de conocimiento estético y científico en algunas ocasiones, de ahí el éxito del proyecto que puede retomarse como referente para el inicio de una nueva comunicación, ya que si no son los creadores originales, pueden ser considerados de los pioneros en este nuevo sistema de comunicación como lo dice Mayorquín en Verne (2016). Pero ¿en qué consiste el éxito de la fórmula de *Pictoline*? Se puede entender como el desapego a los medios tradicionales y a la difusión de las notas de una manera más simple, pero con un punto esencial: que el contenido es concomitante a las tendencias en las redes sociales, por lo que las noticias siempre tendrán lectores y, lo más relevante en estos momentos en redes sociales, una exposición por parte de los usuarios, ya que al inicio del proceso de creación se toman en cuenta las tendencias en redes sociales, se investiga sobre el tema y, como corolario, se dialoga con expertos sobre el mismo (Pardo, 2016).

Por lo anterior, es necesario entender este tipo de contenido que va cargado de información y directamente a usuarios, con cualidades como para convertirse en viral y transformarse en “meme”; que amén de ser reproducidos exponencialmente, van a dejar una carga de conocimiento cultural y general; propiciará la reproducción de experiencias estéticas; cumplirá el ciclo de: apreciación, comprensión, aprehensión y distribución; fundamental de toda obra artística y de los sistemas de apreciación del arte. La intervención del Diseñador Gráfico en la creación visual para integrar lo artístico a la suma de abstracciones que nos brinda la comunicación visual aprendidas por experiencia o estudios profesionales, constituye, por antonomasia, el envío de contenido en redes como contenidos ciberestéticos con la meta principal de propagar información con cuatro puntos integrados, la mayoría de las veces:

- a. Un tema en específico que sea tendencia el día o, a lo mucho, a la semana que esté planeada su aparición en redes.
- b. La aparición de fuentes reales y especializadas que pueda ser desarrollada en tándem por un especialista en imagen y un especialista en el tema a presentar con el punto de partida de los arquetipos.
- c. Abstracciones de elementos entendibles dentro de la creación visual, que sean cultura general, “memes” dentro de “memes” u objetos cotidianos de moda.
- d. Integración del humor para la pregnancia, es decir, manejando las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad y estabilidad de su estructura, como también para facilitar la distribución orgánica de la imagen (que los usuarios hagan la propia distribución asignándoles *hashtags* o palabras clave para la aparición priorizada en las búsquedas).

Estos cuatro puntos nos ayudan a crear contenido que pueda ser apreciado y compartido. Así puede ser observado en los siguientes dechados, que van desde el

plano político, hasta la ciencia, datos curiosos y publicidad, en donde los puntos anteriores coronan las composiciones visuales.



Figura 3. La juventud de Rayuela. / "Cultura General". Fuente. Pictoline (2019).



Figura 4. Los nuevos símbolos de la rebelión. / "Político "Fuente. Pictoline (2019).

1 ¿AY, NO ERA ASÍ? Palabras que quizá nos "suenan bien" pero [según el diccionario] están mal:

PANTU FLA
NO ES "PANTUNFLA", ES "PANTUFLA".

3 **CUNCLILLAS**
NO ES "CUNCLILLAS", ES "CUCLILLAS".

PERSI G NAR
NO ES "PERSINAR", ES "PERSIGNAR".

TRA SPLANTE
NO ES "TRANSPLANTE", ES "TRASPLANTE".

TORTÍCOLIS
NO ES "TORTÍCULIS", ES "TORTÍCOLIS".

2 **MO NSTRUO**
NO ES "MOUNSTRUO", ES "MONSTRUO".

FUENTE: "Diccionario de la lengua española" Real Academia Española.

¡USTEDES SON LOS MONSTRUOS!

AAAY, MI CUELLO.

PICTOLINE

Figura 5. ¿Ay, no era así? / "Cultura General" Fuente. Pictoline (2019).

1

DEL ROJO VIENA AL ÁMBAR MEXICANO

EN 1841, EL AUSTRIACO ANTON DREHER REVOLUCIONÓ EL MUNDO DE LA CERVEZA CON SU NUEVA CREACIÓN:

UNA CERVEZA DE MALTA TOSTADA, LIGERAMENTE CARAMELIZADA Y LEVADURA LAGER. LA LLAMÓ: CERVEZA ESTILO VIENA.

4

RÁPIDAMENTE, EL ESTILO VIENA SE POPULARIZÓ EN LOS PAÍSES DE HABLA ALEMANA.

Y CON ELLA, SU MÉTODO DE FERMENTACIÓN.

POR DESGRACIA, DESPUÉS DE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL EL ESTILO VIENA DESAPARECIÓ DE EUROPA.

SIN EMBARGO ALGUNOS MIGRANTES AUSTRIACOS LOGRARON LLEVAR CONSIGO LA RECETA A OTROS PAÍSES.

3

UNO DE ESOS PAÍSES FUE MÉXICO.

SOLO QUE HOY LA CONOCEMOS COMO CERVEZA ÁMBAR.

AHÍ, LA CERVEZA ESTILO VIENA NO SOLO SOBREVIVió, SINO QUE SE VOLVIó MUY POPULAR.

2

FUENTE: "Enfoque en ciertos tipos de cerveza: Cerveza lager vienesa" American Homebrewers Association.

PICTOLINE

TECATE

Figura 6. Del rojo Viena al ámbar mexicano / "Publicidad" Fuente. Pictoline (2019).



Figura 7. La astronomía no es astrología / "Científico". Fuente. Pictoline (2019).

Estas representaciones gráficas complementan la idea de la experiencia estética completa, donde el desinterés de crear como iniciativa del artista lleva a los gráficos

a un punto más elevado, el cual puede ser: esparcir el conocimiento general o el conocimiento científico para todos los usuarios dentro de las redes sociales. A la vez, puede representar la opinión de un sólo individuo que se deja a la interpretación libre del espectador el mensaje hecho en un lenguaje cotidiano y cómodo, que le servirá de guía o referencia para la obtención de conocimiento o de entender algún problema social. Como consecuencia se consigue la propagación de los elementos y prueba su funcionalidad. De inmediato podemos pensar este tipo de vectores visuales en su papel educativo, pues la movilidad y el nivel de abstracción serían la solución perfecta para el desarrollo profesional de un sujeto digital informado.

Conclusiones

La idea de encontrar la fórmula perfecta para la creación de contenido visual, es por sí sola una hipótesis fallida; no hay parámetros específicos que lleven a una manipulación certera y eficaz al cien por ciento. Pero ¿cómo es posible ayudar al diseñador creador de mensajes visuales que sirvan como guía educativa o para el desarrollo de un estudiante? Y ¿Por qué la experiencia humana juega un papel importante en la creación de los nuevos mensajes? Como lo dice Escudero (2017), ser humano significa, de entrada, traspasar las barreras establecidas y buscar el placer. El ser humano es un animal que huye del aburrimiento a través del juego y el estímulo de los sentidos. Los sentidos sólo pueden ser estimulados con experiencias que sean reales, vívidas, casi irrepetibles y que llenen, en un sentido figurado, el alma. Frente a la necesidad de exploración más allá de nuestro conocimiento es necesario crear condiciones de aprendizaje, sin asumir respuestas absolutas, sólo las propias, con toda su dosis de subjetividad y de un carácter heurístico, pues este aprendizaje sólo lo podremos desarrollar de una manera significativa cuando se presente la oportunidad justa. Teniendo en mente a Escudero (2017): La vida sólo se siente satisfecha con un incremento de vida, con un aumento de su voluntad, con la afirmación de cada instante.

Es por esto que no es posible llevar una vida estéticamente entera dentro de los parámetros de la razón pura, la lógica categorial y las teorías positivistas incontestables, no es, para nada, lo más óptimo para la vida de las artes visuales, como lo demostraba Nietzsche (Escudero, 2017) afirmando que: el mundo gobernado por la moral no es el mundo genuino. Por debajo de todo convencionalismo –sea éste de tipo religioso, moral o político – ruge la vida real: la voluntad. La esencia del mundo, su sustancia, no es algo racional, lógico, sino un impulso oscuro, vital. No es necesario inclinarse por el lado negativo cuando se habla del impulso oscuro; es necesario entender que la mayoría de los impulsos ^¾en este caso los artísticos y en su mayoría visuales^¾ son guiados por impulsos llenos de energía interna inexplicable, cumpliendo la necesidad de comunicarse y de hacerlo sin la necesidad de un gran genio, pero sí cargado de elementos creativos, innovadores, heurísticos; obtenidos en el vaivén diario de la vida, extraídos del entorno, del imaginario remoto y contemporáneo, usados para la

creación de materiales visuales para la explicación del mismo. Como el entusiasmo por la actividad artística interpretado por Nietzsche (Escudero, 2017): triunfo de la esencia espiritual del hombre sobre la cautividad de la voluntad en la naturaleza, coronando a cualquier expresión artística como la vía alterna para la expresión de la racionalidad y la representación.

Es entonces cuando debemos aprender a elevar simple información en auténtica creación de contenidos visuales, para que estos a su vez rompan la barrera artística de la expresión y lleguen a un punto de reflexión comunitaria, como también cumplir con requisitos educativos y de desarrollo. Alcanzar algunos parámetros dentro de la Comunicación Visual puede ayudar a llegar al desarrollo óptimo de mensajes visuales y audiovisuales que cumplan su cometido, ayudando al creador visual (diseñador) a cumplir su meta: la creación de un mensaje visual funcional y estético.

Los siguientes puntos, pueden ser un decálogo de lo que se debe tener en la conciencia durante la creación de contenidos:

1. Tener claro el mensaje que se quiere comunicar, avalado por el alto conocimiento, así como el arquetípico, y en presencia de un experto del tema.
2. Encontrar referencias en el entorno del problema a tratar, como heurística creadora, este conocimiento puede ser no-científico, pero ayudará a encontrar la solución al problema.
3. Encontrar dentro de los signos de la comunicación visual la manera más simple que ayude a transmitir el mensaje correcto sin caer en exceso de información o mala información.
4. Visualizar los trabajos ya encontrados, tratando de entender la línea de comunicación encontrada en estos para que sean reconocidos.
5. Introducir a un Diseñador Gráfico en la creación de mensajes visuales y audiovisuales.
6. Pensar en la función de los mensajes y, lo más importante, la manera de transmitirlo.
7. Encontrar el canal idóneo por el cual se va a reproducir el mensaje.
8. Practicar la sencillez en el manejo de los temas y hasta la introducción de humor para recordar la información de una manera más fácil y eficaz.
9. Practicar la llaneza en la composición y transmisión del mensaje.
10. Facilitar el acceso a los contenidos, partiendo desde su peso en *Kilobytes* hasta obtenerlos con un solo clic en una *app* o red social.

De acuerdo con lo anterior, las nuevas creaciones visuales pueden introducirse en los ámbitos de publicidad, mercadotecnia o promoción propia, pero no debemos olvidar una parte muy importante, el desarrollo y la evolución humanos; aunque la última no ha sufrido cambios físicos significativos, sí ha visto cambios muy notorios en las actividades de aprendizaje, entretenimiento y esparcimiento, la mayoría de

estos cambios sobre la base del consumo de información, especialmente de tipo visual. Entonces, por qué no considerar a la educación más allá de aulas virtuales, *moocs* y trabajos digitales, presentando a la ciberestética como principio para el aprovechamiento en el desarrollo personal y profesional por su fácil adaptación y siempre con la intención de que el intermediario sea el humano y su creatividad para que de esta manera el arte siempre esté presente en la expresión y expansión de la vida, superando los límites, proporcionando un placer colectivo y a la vez lleno de expresiones subjetivas creadoras. Si es gracias a la comunicación global y a su fácil acceso que el desarrollo de la visualidad se ha transformado en la forma más simple de interacción digital, llegando a todos los sitios sociales por su velocidad y fácil acceso, es por su cimentación humana, por la que se transforma en evolución creativa y en expresión entusiasta de la vida misma.

Referencias bibliográficas

Baumgarten, A. G., Aschenbrenner, K., & Holther, W. B. (1956). Reflections on poetry. *Journal of philosophy*, 24(58).

Bayer, R. (1965). *Historia de la estética*. México: Fondo de Cultura Económica.

Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

Dewey, J. (1958). *Experience and nature*. New York: Dover Publications Inc.

Escudero, J. (2017). *Lo Apolíneo y lo Dionisiaco: de principios estéticos a poderes de la vida*. [en línea] <http://reflexionesmarginales.com> [1 de abril de 2020].

Feyerabend, P. K., & Hernán, F. (1993). *Contra el método: Esquema de una teoría anarquista del conocimiento*. Barcelona: Planeta-Agostini.

Flusser, V. (2002). *Filosofía del Diseño. La forma de las cosas*. Madrid: Síntesis.

Font, D. (1981). *El poder de la imagen*. Barcelona: Salvat.

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Hume, D. (1993). *Selected essays*. New York: Oxford University Press Inc.

INEGI (2018). *ENDUTIH: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares*. México: INEGI.

Kant, I. (1987). *Critique of judgment*. United States of America: Hackett Publishing.

León del Río, M. B. (2009). Arquetipos e inconsciente colectivo en las artes plásticas a partir de la psicología de C. J. Jung. *Arte, Individuo y Sociedad*, vol. 21, pp. 37-49 Universidad Complutense de Madrid.

Maldonado, J. (abril, 1959). “La necesidad del Arte” Conferencia dictada en ARTE A.C. de la Ciudad de Monterrey, N.L., México.

Marín, R. (2003). *Didáctica de la Educación Artística*. Madrid: Síntesis.

Munari, B., & Cantarell, F. S. I. (1979). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pardo, R. (2016) *Pictoline: el arte de explicar historias en pocos segundos*. Entrevista [en línea]. www.verne.elpais.com [1º de abril de 2020].

RAE (2020): *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. [1º de abril de 2020].

Rosental, M. (1983) *Diccionario Filosófico Enciclopédico*. Moscú: Ediciones Progreso.

Sartori, G (1998). *Homo videns*. Buenos Aires: Taurus.

Vázquez, A. (1992). *Invitación a la estética*. México: Grijalbo.

Villafañe, J. (1992). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid. Pirámide.

Shiner, L. (2004). *La invención del arte. Una historia cultural*. (EH Julibert, Trad.) Barcelona: Paidós.

Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

Notas

[i] Se trata de superar el dogma del dualismo metodológico en ciencias sociales de la forma más creativa posible, sin caer en la trillada discusión bizantina de “imposturas intelectuales vs. imposturas científicas”, sino más bien a la manera de la “epistemología abierta” como la bautizó Feyerabend (1993).

[ii] El conocimiento de “la historia antigua del hombre se está significativamente redescubriendo hoy en día en las imágenes simbólicas y mitos que aparecen en multitud de obras de arte, estos símbolos no han perdido su importancia para la humanidad siendo el arte un canalizador importante para entender la esencia más profunda del individuo moderno”. (León del Río, M. B., 2007). Esto nos dice Ma.

Belén León en un destacado trabajo sobre “el inconsciente colectivo” de Jung: “esa parte de la *psique* que conserva y transmite la común herencia psicológica de la humanidad”.