

CAPÍTULO 10

La dimensión epistémica del afiche artístico

Daniela Belén Leoni

Entre las experiencias y manifestaciones estéticas-artísticas que surgen con los avances tecnológicos del siglo XIX, el cartel moderno o afiche se configura como un dispositivo de visualización particular, asentado en un territorio fronterizo donde confluyen y se superponen el arte, la publicidad, el diseño y la industria. En tal sentido, a lo largo de 150 años de historia, sus modos de producción, circulación y recepción han tensionado y subvertido distintas categorías estéticas tradicionales, vinculadas a nociones tales como la autonomía, la unicidad y la contemplación. Asimismo, con la llegada de la contemporaneidad y las nuevas prácticas de apropiación y post-producción del arte, el sentido unívoco y transparente propio de la dimensión semiótica del afiche comercial se fragmenta para dejar lugar a la comunicación densa y opaca que propone la dimensión epistémica del afiche artístico.

Todos los factores anteriormente mencionados hacen del afiche un dispositivo de visualización versátil y dinámico, capaz de incorporar, tramar, construir y transmitir múltiples sentidos posibles sin modificar de manera radical la construcción material y el montaje que lo caracteriza. Así, si bien las condiciones sociales y materiales que en un primer momento dieron origen al afiche se vieron modificadas, sus principales características -la reproducción masiva de copias, la interrelación de texto e imagen y el tamaño del pliego del papel- se han mantenido sin mayores transformaciones hasta la actualidad (Barragán, 2015, p. 36).

En efecto, en la contemporaneidad, tales producciones conviven en el espacio público urbano con numerosas y diversas expresiones y signos visuales, compitiendo y reforzándose entre sí. Publicidades gráficas, afiches políticos, stickers artísticos, avisos públicos de manufactura casera, pintadas e intervenciones espontáneas se cubren y yuxtaponen en las superficies de las grandes urbes, creando un collage rizomático y cotidiano que muta día a día.

Al ser el afiche una práctica capaz de ser llevada a cabo tanto con una intencionalidad artística como con una función publicitaria o propagandística, es posible encontrar, dentro de la producción de imprentas y artistas gráficos, piezas que responden a diferentes propósitos.

En tal sentido, el colectivo artístico platense *Ilusión Gráfica*, especializado en la técnica de impresión por tipos móviles, desarrolla una doble labor: por un lado, como imprenta, confecciona afiches con fines comerciales y privados; y por otro lado, realiza intervenciones en el espacio público conformando grandes pegatinas sobre los muros y las fachadas de edificios de la ciudad. Impulsado por los artistas Rosana Barragán y Lucas Fiorucci e integrado por otros artis-

tas gráficos locales, el colectivo también participa de eventos y exposiciones de arte y diseño, llevando a cabo pegatinas de construcción colectiva o impresiones en relación y colaboración con los asistentes/espectadores.

La producción de *Ilusión Gráfica* nos permite, entonces, analizar la dimensión epistémica de la imagen a partir de su tratamiento del afiche como dispositivo artístico de visualización. Para ello se considerarán dos experiencias diferentes, que demuestran la apertura de posibilidades plásticas y relacionales que comporta el afiche mientras conserva su potencial poético, semiótico y epistémico.

El primer caso comprende los afiches elaborados de manera específica para una pegatina realizada en homenaje al artista conceptual Juan Carlos Romero, quien empleó y popularizó la técnica de impresión de tipos móviles en múltiples de sus obras e intervenciones. Esta acción tuvo lugar el día 4 de noviembre del año 2017 en el marco de la 4° edición del Festival de Gráfica Contemporánea *Presión*, celebrado en el centro cultural platense Azul un Ala⁶⁸. En esta experiencia, un portón fue empapelado con grandes piezas que versaban *J. C. Romero, Aeternus, 1931-2017* y “Morir no es ausencia sino hacer nacer una nueva presencia, E.A.V”, cita perteneciente al reconocido artista Edgardo Antonio Vigo.

El segundo caso corresponde a una pegatina del afiche *La vida es*, desarrollada al interior del Centro de Arte Universitario de la UNLP en el contexto de la muestra *Un museo como novela eterna* curada por Jimena Ferreiro durante los meses de junio y julio del año 2018. A su vez, durante la inauguración se llevó a cabo una intervención exterior y se dispusieron afiches similares a los expuestos que el público podía tomar y llevarse junto a los textos de sala.⁶⁹

El afiche como dispositivo de visualización

En primer lugar, se entiende al afiche como dispositivo de visualización en tanto éste se conforma como una entidad compleja que, a su interior, conlleva cierta configuración material y semiótica. El término dispositivo entonces remite a un ordenamiento de factores que se funda por medio de la interacción social e intersubjetiva –conteniendo y envolviendo tales prácticas– y el cual plantea a su vez ciertos modos de vinculación y de construcción de sentido.⁷⁰

Las dimensiones del dispositivo –espacial, temporal, relacional, semiótica– se tornan particulares de cada afiche y se modifican según los propósitos que la producción persiga, su emplazamiento espacio-temporal, y las experiencias y relaciones que se entablan y se suceden en las instancias de circulación y recepción. Por ello, al observarse que piezas con fines comerciales y los afiches artísticos comparten, por un lado, el mismo modo de producción seriada, con-

⁶⁸ Registro fotográfico disponible en: <https://www.instagram.com/p/BbFjs3UjDwX/>

⁶⁹ Registro disponible en: Centro de Arte de la UNLP. (2018). *Un museo como una novela eterna* [Catálogo]. Recuperado de: <https://www.centrodearte.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2019/03/Un-Museo-como-una-Novela-Eterna.pdf>

⁷⁰ Para un análisis pormenorizado del afiche como dispositivo, ver: Leoni, D.B. y Belén, P. S. (2019). “El afiche es”. En: *Arte e Investigación*, N°16,

siderando que la técnica empleada en los casos seleccionados es la de impresión por tipos móviles, y, por otro lado, el mismo modo de circulación masiva y de recepción pública y comunitaria, es posible enunciar que aquello que diferencia a ambas experiencias es, en última instancia, su forma de apelar e interpelar a los diversos públicos.

De este modo, si bien el afiche se establece desde sus orígenes como un medio de comunicación unívoco y efectivo, representando y reproduciendo una visión de mundo vinculada a intereses específicos y circunscriptos –sean comerciales, publicitarios o propagandísticos–, su apropiación desde la práctica artística lo transfigura en un dispositivo de visualización capaz de propiciar otra comunicación, densa y opaca, reconciliando su configuración material con la posibilidad de hacer ver y hacer hablar otras voces, dialogar con otros relatos, proyectar otros mundos (Grüner, 2000).

En efecto, en su práctica artística, los integrantes de *Ilusión Gráfica* retoman elementos del dispositivo que son explotados en propósitos meramente comunicativos y los reconfiguran dentro de una manifestación estética que no busca la reproducción inmediata e inalterada de una realidad, sino que presupone una construcción transformadora de sentido por parte del espectador.

Se pone en juego, de esta manera, tanto la dimensión relacional como la dimensión semiótica-simbólica del afiche artístico, carácter que se encuentra estrechamente vinculado a la dimensión epistémica de estas producciones. Ante la comunicación unívoca y evidente del afiche comercial, las manifestaciones con fines estéticos-artísticos, desde la perspectiva hermenéutica de Hans-Georg Gadamer (1964) comprenden un proceso cognitivo capaz de revelar el ser auténtico de lo ya conocido a partir del movimiento del juego y la representación: “La obra de arte que dice algo nos confronta con nosotros mismos. Esto quiere decir que enuncia algo que, tal y como se dice en ella, es un descubrimiento, es decir, descubrimiento de algo encubierto” (p. 8).

Juego, representación y verdad en la estética de H.G. Gadamer

Aproximarse a la dimensión epistémica del afiche artístico implica primero un esclarecimiento de los conceptos empleados por Gadamer para desarrollar su pensamiento sobre la estética y su vínculo con la filosofía hermenéutica. Para ello, han de abandonarse las nociones que ciñen la producción artística al ámbito de la irracionalidad y de la subjetividad particular del gusto y del genio, y entender el arte como una actividad que opera como una experiencia de verdad, diferente de las experiencias de conocimiento validadas por la ciencia y filosofía modernas. Esta premisa se configura como la base del argumento teórico de Gadamer en torno al estatuto ontológico y epistémico de la obra artística.

A saber, la experiencia de la obra de arte y su inserción histórica no pasa sólo por una percepción estética sino que tiene lugar entre procesos de interpretación y comprensión, entre la conversación y el descubrimiento. Se trata entonces de una reunión entre el sujeto

y el objeto, un encuentro que precisa de la interpretación de una verdad que la producción artística lleva consigo.

La verdad en la teoría estética gadameriana no puede desvincularse de la relación que se plantea entre la obra de arte y la realidad, condensada en la introducción de la noción de mimesis. Este término, lejano de concebirse como una mera copia o una falta de originalidad, es retomado por Gadamer en su sentido aristotélico “no como reproducción de la realidad, sino como transposición de ésta en su verdad” (López Sáenz, 1998, p. 342). La mimesis artística no es entendida aquí como un reflejo del exterior, una imitación de lo ya dado, sino que, como representación, la producción artística presenta la realidad bajo una nueva óptica. La imagen no es reproducción del mundo o eco de una idea, es la expresión de la misma. En la obra se logra así el advenimiento de una verdad que aparece con un sentido intensificado, auténtico. Se reorganiza la cotidianidad en una nueva configuración ignorada por el ojo acostumbrado. Lo representado se descubre, a través de la imagen, dotado de una presencia más verdadera, significaciones que antes permanecían veladas ven ahora la luz.

De este modo, la mimesis comporta un doble proceso cognitivo. Por un lado, el artista pone en juego el conocimiento que posee del ser del objeto, un saber que no apunta a la imitación inalterada del mundo sino a la presentación de su esencia, al incremento de su ser. Cabe destacar que no debe entenderse la obra como el producto de un artista genio, sino como una transformación de la realidad, acontecimiento del cual el artista es parte, pero que lo excede.

Por otro lado, el representar precisa de un reconocimiento por parte del espectador, una instancia de comprensión que da lugar a la emergencia de un sentido que permanecía oculto y una apertura a significaciones que modifican el mundo previo. Gadamer (1991) señala: “La imitación y la representación no son sólo repetir copiando, sino que son conocimiento de la esencia, en cuanto que no son mera repetición sino verdadero «poner de relieve», hay en ellas al mismo tiempo una referencia al espectador” (p.159).

Tal consideración supone en sí misma un acontecimiento ontológico, en tanto la mimesis en la obra de arte constituye la presentación de la esencia de las cosas, revelación de su ser auténtico ante la mirada rutinaria. Para profundizar en su descripción de la manifestación del ser en la representación artística, Gadamer equipara este fenómeno al juego, ya que considera que éste puede mostrar el modo de conocimiento y verdad propio del arte, la autorrepresentación.

En el juego, la subjetividad de los participantes cede su lugar a la experiencia y construcción del juego, así como a sus reglas, tiempos y espacios. El juego existe, entonces, durante su ejecución y se manifiesta a través de los jugadores, permitiendo que el mismo se desarrolle en diferentes momentos y de diversas maneras. Tanto frente a la obra de arte como al jugar, se elude la contraposición sujeto/objeto, ya que “todo jugar es un ser jugado” (Gadamer, 1991, p.149), y tal ser en el arte se torna experiencia y transposición de la realidad en su verdad.

De esta manera, Gadamer apela a la autorrepresentación -modo de ser propio del juego- para elaborar la ontología de la obra artística. Con tal idea, la obra cesa de concebirse como una representación que un sujeto hace de un objeto y se supera la noción de reproducción de

lo dado. La autorrepresentación es, al fin y al cabo, la aparición de un mundo con un sentido propio, que antes permanecía invisible pero que ahora se desenvuelve dentro de los confines de la obra. Se produce en la imagen la emergencia de lo verdadero, que no permite ya comparación con un referente exterior. Por medio de la autorrepresentación, se crea y transforma la realidad en la medida en que,

Transformación quiere decir que algo se convierte de golpe en otra cosa completamente distinta, y que esta segunda cosa en la que se ha convertido por su transformación es su verdadero ser, frente al cual su ser anterior no era nada (Gadamer, 1991, p.155).

En vez de plantear una oposición entre juego/jugadores, obra/espectador, la teoría gadame-riana caracteriza la verdad del arte como una verdad relacional que se manifiesta de manera dialógica. Así, del mismo modo que el juego existe mientras los jugadores participan en su ejecución, la obra es como tal en tanto es comprendida por alguien. Esto permite pensar la inscripción histórica de la producción artística y la mediación con el presente como condición de posibilidad para la interpretación.

En el juego del arte no hay enfrentamiento sino un hacer comunicativo, un movimiento de vaivén que implica al espectador en el acontecer de lo verdadero. El sentido de la obra se presenta entonces para cada intérprete de manera particular, se actualiza y construye en consonancia con su devenir histórico. Por ello, “juego y obra artística transforman a quien los experimenta. El estatuto ontológico del arte radica en que añade algo a la experiencia” (López Sáenz, 1998, p.344) en tanto permite el reconocimiento del espectador en la obra y una comprensión más plena de su entorno y de sí mismo. Gadamer (1991) manifiesta:

La alegría del reconocimiento consiste precisamente en que se conoce algo más que lo ya conocido. En el reconocimiento emerge lo que ya conocíamos bajo una luz que lo extrae de todo azar y de todas las variaciones de las circunstancias que lo condicionan, y que permite aprehender su esencia (p.158).

El afiche artístico y la construcción de sentido

En la contemporaneidad y desde hace ya varias décadas, tal experiencia de la obra de arte ha dejado de estar circunscripta únicamente al interior de museos y galerías para expandirse y abrazar la calle y lugares no tradicionales de circulación artística. De la mano de manifestaciones visuales como los afiches –que conciben a la epidermis urbana como un espacio privilegiado para el montaje y la exposición– el juego del arte implica como espectadores a diversos actores de la vía pública de la ciudad: vecinos, trabajadores, peatones, conductores, paseantes. Así, las instancias de reconocimiento y transformación modifican el ritmo acelerado e ince-

sante de las urbes. La experiencia de la obra instaura un tiempo de demora, contrario a la velocidad habitual de los mensajes informativos y las imágenes seductoras, y propicia el desarrollo de otra mirada, auténtica y verdadera, sobre la vida cotidiana.

Si pensamos el arte como “una actividad que consiste en producir relaciones con el mundo con la ayuda de signos, formas, gestos u objetos” (Bourriaud, 2017, p.135), los afiches artísticos de Ilusión Gráfica se desenvuelven como novedosos entramados de conexiones que involucran figuras, textos y contextos de visualización. Su gran pegatina elaborada en homenaje al artista visual Juan Carlos Romero en noviembre del 2017 permite abordar los procedimientos de apropiación, reelaboración y relocalización de formas preexistentes que se conjugan en la producción artística contemporánea, y que demandan de un trabajo diferencial con el dispositivo afiche.

De esta manera, en la instalación de estampas que empapeló el frente del centro cultural *Azul un Ala* es posible observar la convivencia y actualización de diferentes signos históricos: el formato usual del epitafio, la cita a Edgardo Antonio Vigo, el modo de producción característico de Juan Carlos Romero en la confección de sus afiches tipográficos. La pegatina es el resultado de la recolección y selección de formas y textos que circulan libres e independientes por los flujos de la producción cultural –aunque no por ello carentes de historia y significado–, y su consiguiente reelaboración y reproducción en una configuración plástica nueva y original.

Tales acciones comportan el desarrollo de un proceso cognitivo de reflexión crítica frente a los materiales simbólicos disponibles desde el horizonte de posibilidad del presente. Se trata de re-presentar signos ya conocidos para ponerlos de relieve. Desde una mirada gadameriana, se reinterpretan y actualizan, se retiran de los canales torrentosos de información rutinaria y se combinan en búsqueda por la emergencia de significaciones imprevistas y auténticas.

A través de la pegatina, el colectivo artístico Ilusión Gráfica se apropia de tales símbolos e inaugura un espacio diferente donde éstos se conjugan. Funda así un área definida dentro del palimpsesto de imágenes, logos y marcas que recubre la ciudad contemporánea. Este emplazamiento particular de los afiches invita a pensar en términos de instalación, en tanto los mismos configuran un nuevo orden de elementos heterogéneos, oportunamente seleccionados y dispuestos en una organización novedosa. Al respecto, Boris Groys (2009) señala que a partir de esta *inscripción topológica* se propicia la apertura semántica, y explica,

Podría decirse que la instalación formula y hace explícitas las condiciones de verdad de esas imágenes y objetos que conforman la instalación. Cada imagen y objeto de la instalación puede verse como un ser verdadero, desoculto y presente; pero sólo dentro del espacio de la instalación (s/p).

En la pegatina en homenaje a Juan Carlos Romero, entonces, los textos y formas que en el exterior surcan ociosas los medios de comunicación -o zozobran entre el ruido informativo- aparecen ahora en un territorio singular que los transforma, les otorga un sentido particular. Por medio de la autorrepresentación, la obra trae a la superficie matices ocultos y aspectos olvidados de cada elemento. Atributos que permanecían ignorados hasta el momento son

revelados a la luz de las vinculaciones que entabla esta nueva composición, y en su articulación conjunta estos signos, densos y cargados de historia, irrumpen en el abarrotado escenario visual urbano, y subvierten los hábitos de la mirada automatizada y distraída del espectador ocasional en la ciudad.

En efecto, las producciones artísticas de *Ilusión Gráfica* posibilitan la desarticulación de los modos de ver y de comprender los mensajes e imágenes que sin descanso se multiplican en las superficies del espacio público; y proponen una actitud crítica y activa en la instancia de recepción de tales manifestaciones. La obra *La vida es*, presentada al interior del *Centro de Arte Universitario de la UNLP* en junio y julio de 2018, pero también emplazada en muros de la vía pública de La Plata, permite observar cómo la apropiación del dispositivo afiche desde el arte contemporáneo enfatiza su dimensión epistémica.

Los afiches declaran de un tirón «la vida es» sobre fondos coloridos y vibrantes. En la pegatina compuesta en el *Centro de Arte*, las palabras se entrelazan en una oración infinita, que no respeta gramáticas preexistentes ni se sujeta a más puntuación o entonación que aquella que el espectador le otorgue por medio de su interpretación. En el juego del arte, el movimiento de vaivén y la repetición del enunciado terminan por divorciar significado de significante. Se entabla entonces un intercambio dialógico que expande el sentido sin frenarse en un punto final, se sobrepasa la transparencia del lenguaje para adentrarse a su opacidad y polisemia. Este proceso reclama otro tiempo, otro mirar.

En la calle, estas estampas pueden encontrarse en grandes pegatinas, tal vez junto a otras producciones de *Ilusión Gráfica*, o dispuestos furtivamente sobre diferentes fachadas y carteleras. Sin embargo, una observación apacible y en solitario como puede suceder dentro de los centros de exposición es casi imposible. La obra se integra a un ecosistema de manifestaciones visuales, ruidos y señales, objetos cambiantes e imágenes que se trasladan con el ritmo de la ciudad y sus integrantes.

Frente al solapamiento de texturas y colores gráficos, el afiche artístico se distingue de los avisos publicitarios y propagandísticos al conceder otra comunicación posible, diferente de los intercambios unívocos y livianos instaurados por el mercado y el poder capitalista imperante. En efecto, la experiencia de la obra habilita, a través de poner en juego la dimensión poética del lenguaje, a demorarse sobre el mensaje, a redoblar el tiempo de lectura, a insistir en la pronunciación de sus términos. Se quiebra así la rutina acostumbrada de mirar sin ver, la costumbre de pasar sin observar conscientemente el entorno urbano. Emerge en esta instancia una verdad inconfundible que transfigura el mundo previo, lo expone a unos ojos ávidos que lo hayan novedoso y elocuente.

Se pausa así el movimiento frenético de la ciudad contemporánea, plagada de horarios hiperproductivos e itinerarios programados, para ceder lugar a la reflexión situada. Se trata de un encuentro horizontal, un diálogo con la obra en donde se abraza la complejidad de la comunicación y la densificación de múltiples significaciones.

La vida es interpela con su sentido suspendido y su eterna declaración en presente. Derroca las certezas seguras de lo preestablecido, y le propone al espectador un universo semántico a

explorar: otras formas de caracterizar la vida, alternativas para nombrar la realidad, la posibilidad de fundar con palabras propias un mundo que se devela más auténtico bajo su mirada atenta. La obra se actualiza así con cada interpretación, con cada persona que se reconoce en ella y en su devenir histórico. Desde el pensamiento de Gadamer (1964):

La familiaridad con la que la obra de arte nos roza es al mismo tiempo, de un modo enigmático, trastorno y derrumbamiento de lo acostumbrado. No es sólo el 'eso eres tú' que se nos revela en un espectro fausto y temible. La obra de arte nos dice también: 'debes cambiar tu vida' (p. 10)

Consideraciones finales

Indagar, entonces, en la dimensión epistémica del afiche supone concebirlo como un dispositivo de visualización singular, que forjó sus características principales en un pasado distante, con aportes de campos diversos, y con fines específicos, pero no por ello, únicos. Al lograr adaptarse a las innovaciones técnicas y los cambios sociales del siglo XX, el afiche aún sigue siendo parte de nuestra vida cotidiana. Está presente en forma de grandes publicidades que prometen un mundo feliz y utópico, o como avisos propagandísticos que proponen caminos para un futuro mejor. Pero también es posible encontrar pegatinas que nos invitan a la experiencia de la obra de arte.

Las producciones de *Ilusión Gráfica* forman parte de este último grupo. El colectivo platense se apropia del dispositivo afiche consciente de las particularidades y la historia de sus dimensiones retórico-plásticas, y las refuerza fortaleciendo la apertura semántica y su potencial epistémico. En sus textos e imágenes no se refleja una realidad intacta e inmutable sino que a través de la mimesis se refracta un entorno transformando, elocuente, verdadero. En la interpretación, el espectador es parte de una conversación, se reconoce y reconoce un mundo que se le revela como si lo viese por vez primera. Tal experiencia de verdad y conocimiento es propia del arte, y como la hermenéutica gadameriana argumenta, no puede ser juzgada bajo los términos de la observación controlada de la ciencia moderna. Se trata entonces de una racionalidad vinculada a la obra de arte, a la reflexión, a la demora y la autocomprensión. Aquí reside la dimensión epistémica de la imagen.

Así, las pegatinas aquí consideradas, inmersas en el flujo comunicacional de las ciudades, son un gesto que apuesta al desarrollo de una perspectiva crítica. Incentiva a observar con ojos avizores todas las manifestaciones culturales y visuales que circulan a nuestro alrededor, no sólo aquellas elaboradas desde la metáfora. Frente al empleo del afiche como medio de publicidad y propaganda, su apropiación desde el arte contemporáneo aparece como una alternativa para una experiencia enriquecedora de la realidad cotidiana en la ciudad.

Referencias

Barragán, R. (2015). *PEGAME: un estudio sobre el sticker artístico*. (Tesis de Maestría en Estética y Teoría del arte. Universidad Nacional de La Plata) Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/51919>

Bourriaud, N. (2017). *Estética Relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.

Grüner, E. (2000). “El arte, o la otra comunicación”, en *Argentina. 7º Bienal de La Habana*, Buenos Aires, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.

Gadamer, H-G: (1964). “Estética y hermenéutica”, en: Ponencia del V Congreso Internacional de Estética, Ámsterdam, 1964. Publicada en: *Δαιμων Revista de Filosofía del Departamento de Filosofía de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada*, (12), 5-10.

Gadamer, H.-G. (1991). *Verdad y método. Fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Salamanca: Ed. Sígueme

Groys, B. (2009). La topología del arte contemporáneo. En *Esfera Pública*. Colombia. Recuperado de: <http://esferapublica.org/nfblog/la-topologia-del-arte-contemporaneo>

López Sáenz, C. (1998). Arte como conocimiento en la estética hermenéutica. En *ÉNDOXA: Series Filosóficas*, (10), 325-350.