

El lenguaje retórico en la producción de Max Rompo
Francisco Giaquinta
Proyectual D (N°.1), e010, 2023. ISSN - 3008-7473
<https://doi.org/10.24215/30087473e010>
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/revistas/proyectual-d>
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata
La Plata. Buenos Aires. Argentina

Francisco Giaquinta | frangia.dcv@gmail.com

Facultad de Artes, Historia del diseño 1 y 2, UNLP, Argentina.

EL LENGUAJE RETÓRICO EN LA PRODUCCIÓN DE MAX ROMPO

THE RHETORICAL LANGUAGE OF MAX ROMBO

Resumen

El siguiente texto analiza la producción visual del diseñador argentino Max Rompo. La relevancia y particularidad de sus trabajos se centra en el desarrollo de operaciones retóricas que le otorgan un sentido poético a sus piezas. Mediante una matriz de datos construida a partir del texto *Retórica de la imagen* (1964) de Ronald Barthes, se seleccionó y analizó trabajos comprendidos entre los años 2012 al 2015 que permitieron identificar los aportes que realizó el diseñador en el ámbito de la comunicación visual, coincidiendo con los primeros años del auge de las redes sociales en Argentina.

Palabras clave

Max Rompo, diseño argentino, retórica visual, redes sociales.

Abstract

The following text analyzes the visual production of Argentine designer Max Rompo. The relevance and particularity of his works focuses on the development of rhetorical operations that give a poetic meaning to his pieces. Using a data matrix built from the text *Rhetoric of the Image* (1964) by Ronald Barthes, works from the years 2012 to 2015 were selected and analyzed, which allowed us to identify the contributions made by the designer in the field of visual communication coinciding with the first years of the rise of social networks in Argentina.

Keywords

Max Rompo, Argentine design, Visual Rhetoric, Social networks.



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribucion-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional

Max Rompo (1989) es un diseñador argentino que comenzó su formación académica en la carrera de Diseño Gráfico perteneciente a la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FADU), desarrolla el arte de tapa de libros, discos y afiches para músicos consagrados como es el caso de Fito Páez. Actualmente integra el departamento de diseño del grupo editorial Penguin Random House. Además comenzó construyendo piezas visuales autogestionadas (es decir siendo productor de mensajes sin que haya un comitente), difundidas a través de sus redes sociales, abarcando temáticas que incluyen desde efemérides dedicadas a referentes de la cultura local y latinoamericana hasta la visibilización de conflictos vinculados a cuestiones socio-políticas.

El presente texto se centra en el análisis de estas últimas piezas mencionadas. Es oportuno aclarar que si bien sus imágenes por la orientación del formato vertical que presentan podrían considerarse carteles, el medio por el cual se difunden condiciona a definir estas producciones como imágenes digitales (conformadas por píxeles), relegando el término de cartel para piezas impresas.

La producción de Max Rompo que se puede conocer a través de medios digitales comienza alrededor del año 2012 coincidiendo con el auge y uso masivo de estas plataformas en Argentina, específicamente Facebook y Twitter. Estos servicios fueron propiciados por la web 2.0 que permitió a los usuarios una participación activa al permitir alojar y compartir información de manera online.

Dicha participación estuvo potenciada por el desarrollo tecnológico que alcanzaron los dispositivos móviles para soportar el uso de redes sociales. Estos artefactos tecnológicos para muchos se transformaron en el único medio de acceso a Internet, transformando los paradigmas de comunicación, pero también, convirtiéndose en elementos de vigilancia y dominación¹. Además como si esto fuera poco, estos medios digitales contribuyeron a estar «sumergidos en el hiperconsumo que se obsesiona por novedades cada vez más efímeras (neofilia)» (Fontcuberta, 2017, p.22), provocando un contexto cargado de excesiva saturación de información. De esta manera el trabajo del diseñador se ve implicado en responder con inmediatez y urgencia a las demandas del mercado dando como resultado una exacerbada tipificación de soluciones gráficas.

1 Para complementar esta idea la videoartista y crítica Hito Steyerl, analiza las sociedades actuales hipermediatizadas, señalando «tu vida está siendo rastreada y escaneada, convirtiéndose en dígitos transparentes, en un movimiento difuso. Un ojo digital en la palma de tu mano es testigo e informante. Revela tu posición (...) tu teléfono es tu cerebro tomado por el diseño corporativo» (Steyerl, 2014).

En el marco de esta realidad, estos factores permiten pensar lo crucial del accionar del diseñador y las posibilidades desde el diseño para suprimir las condiciones alienantes que condensan estos dispositivos tecnológicos, «pensar críticamente una sociedad regida por el poder de comunicación del sistema para intentar cuestionar los usos y funciones de las tecnológicas» (La Ferla, 2007, p.8).

Por este motivo es fundamental poner en valor las producciones de Rompo, ya que incitan a la reflexión utilizando las posibilidades que le brinda el lenguaje retórico para cifrar y representar conceptos contrastando con los tiempos demandados por el mercado para el desarrollo y consumo de imágenes.

Para llevar a cabo sus propuestas visuales utiliza como herramientas diversos modos de combinar imagen y texto para generar conciencia sobre aspectos de la cultura y la política, consiguiendo distanciarse en recurrir al uso de tendencias estilísticas de moda. Esta decisión también iría en contra de un síntoma de época, para el caso citaremos a la autora Raquel Pelta quien indica que a lo largo de las primeras décadas del siglo XXI «la falta de un estilo único ha sido suplida por multitud de estilos, “un cielo de tendencias” que, en muchos casos, no se eligen por convicción, sino por conveniencia y de acuerdo con la lógica del mercado» (Pelta, 2004, pág.16).

Análisis de imágenes

Para analizar la producción de Max Rompo se generó una matriz de datos, construída a partir del texto *Retórica de la imagen* (1964) de Ronald Barthes, atendiendo a la dimensión de análisis lingüística, icónica y simbólica de cada unidad de análisis. Se seleccionaron imágenes compartidas por el diseñador en sus redes sociales, agrupándolas a partir de la técnica utilizada donde el abordaje principal estaba dado por: a) presencia de ilustración, b) elementos tipográficos a modo de imagen o c) la construcción de un fotomontaje digital.



Figura 1. Felices primeros cincuenta años Mafalda, 2014.

Felices primeros cincuenta años Mafalda

La intención de la imagen es conmemorar el aniversario del personaje Mafalda del autor Quino. Podemos reconocer al personaje exclusivamente por la presencia de su cabellera y su moño característico, ya que se omitieron elementos de su rostro. Este efecto se logra por el uso de la figura retórica de la elipsis, a través de la cual por más que se haya suprimido un elemento se sigue manteniendo su reconocimiento. A su vez del lado derecho de su rostro se consigue que al mismo tiempo se pueda leer el número 5 acompañado por proximidad por el número 0, ambos compartiendo el tratamiento formal del cabello.

La combinación de estos elementos ganan significado al completarse la lectura del texto que acompaña la ilustración donde puede leerse en tipografía de caja baja «felices primeros

cincuenta años mafalda» lo que Ronald Barthes define como función de anclaje, es decir aquel texto que anula la polisemia de la imagen en el campo de las imágenes publicitarias y válido también para piezas de comunicación visual. Seguido en menor escala se explicita la fecha del aniversario.

La composición se realiza sobre un fondo pleno amarillo (podemos suponer que la elección del color, más allá del contraste que se genera entre figura-fondo puede vincularse a la edición impresa que compila toda la tira cómica). La imagen al ser leída genera complicidad ya que identificar al personaje significa compartir los mismos códigos culturales.

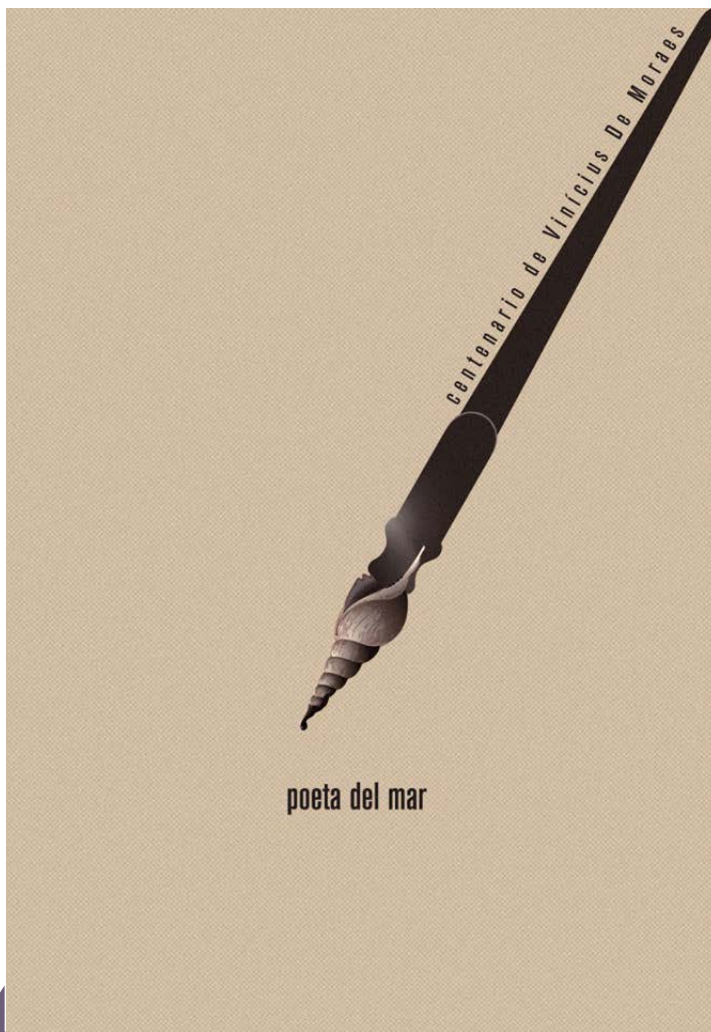


Figura 2. Poeta del mar. Centenário de Vinicius De Moraes, 2013.

Poeta del mar

En el caso de esta imagen, la intención es celebrar el centenario del nacimiento del músico y poeta brasileño Vinicius de Moraes. Se utiliza la ilustración como soporte para poder llevar a cabo la construcción de una metáfora. Dicha metáfora consiste en reemplazar una pluma estilográfica por un caracol. Generando una representación insólita, ya que no es frecuente el uso de un caracol a modo de herramienta para escribir, la representación resultante tiene intención de condensar la figura del poeta. La inclinación del cuerpo del plumín, por ser una posición pertinente, al usar dicho elemento, potencia el reconocimiento del mismo (basta su silueta para su representación).

La frase «poeta del mar» complementa la comprensión de la metáfora visual, poeta representado por el plumín y el mar representado por el caracol. Por otro lado, el texto en dirección diagonal «centenario de Vinicius de Moraes» tiene la función de anclaje ya que nos permite entender la intención del mensaje.

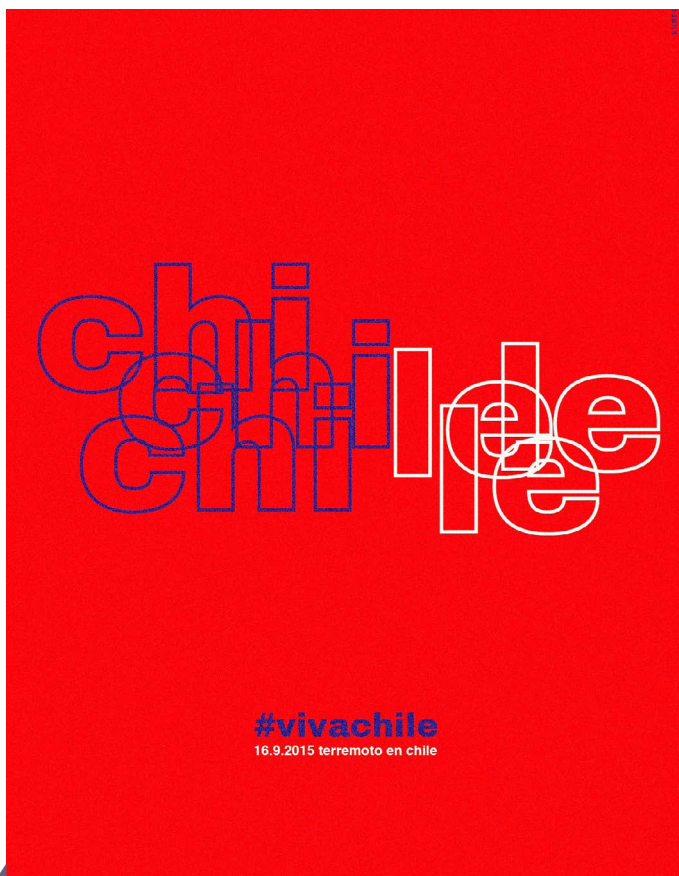


Figura 3. Viva Chile, 2015

Viva Chile

Esta imagen fue publicada como un modo de solidarización con Chile frente al terremoto ocurrido en 2015. Se puede observar la palabra Chile separada en sílabas asociado al popular cántico «Chi chi chi, le le le» mediante el uso de diferentes colores correspondientes a la bandera del país chileno, recurriendo tanto a la repetición como a la superposición y utilizando la tipografía como contorno para enfatizar la sensación de movimiento asociado al trágico acontecimiento.

El texto #vivachile al incorporar el signo # se presenta como hashtag², con la función de complementar la imagen y explicitar una intención de condolencia, por debajo se ubica una línea de texto en menor escala donde puede leerse «16.9.2015 terremoto en chile» permitiendo terminar de comprender el motivo de la imagen, es decir posee una función de anclaje según Barthes.



Figura 4. Fragata, 2012

² Son etiquetas que permiten indexar información sobre un mismo tema. Su uso masivo comenzó cuando Twitter en el año 2009 los incorporó como herramienta para agrupar mensajes que hacían referencia a un mismo tópico.

Fragata

La imagen fue publicada con motivo de visibilizar el episodio ocurrido en octubre del 2012, en ocasión del embargo de la nave Fragata Libertad por parte de la Corte Superior de Ghana. Para representar este hecho, se selecciona estratégicamente el envase de un producto masivo de fósforos llamado Fragata, el cual es intervenido borrando la ilustración de la nave característica de la marca, de esta manera se hace uso de una elipsis (mediante un fotomontaje) evocando de manera poética la ausencia de la Fragata Libertad debido al embargo, intención interpretada gracias a la presencia del texto adicionado sobre la caja «Libertad retenida por más de 70 días». Se utilizó un fondo de color rojo que por contraste cromático resalta el amarillo del envase.



Figura 5. Sueño Stéreo, 2014

Sueño Stéreo

El motivo de esta imagen es mostrar apoyo al músico Gustavo Cerati, cantante del grupo Soda Stéreo, internado en el año 2010, tras haber sufrido un episodio de ACV. En la imagen se representa una metáfora, por medio de un fotomontaje digital, que va mostrando la transformación gradual de una almohada hasta convertirse en una nube. Por encima de la representación visual se ubica una frase, que complementa la imagen, que refiere al título del álbum «Sueño Stereo» (publicado en el año 1995) de la banda liderada por Cerati. Podemos entonces percibir un análisis previo para encontrar recursos vinculados al hecho de que el cantante permanece en estado profundo de inconsciencia, de algún modo dormido por tiempo indeterminado.

Por último vemos una frase que cumple una función de anclaje «#FuerzaCerati» reforzado por el uso del signo numeral propio del lenguaje de las redes sociales.

El diseñador comprometido

Se consideró por lo tanto que las producciones de Rompo no solo se comprometen desde las temáticas que presentan sus imágenes, sino también desde el modo de llevar a cabo sus trabajos. Esta forma de comunicar podría ubicarlo dentro de un mismo grupo de diseñadores que van desde referentes como: Alejandro Ros (al lograr reducir el mensaje en pocos elementos), Isidro Ferrer (quien también recurre a figuras retóricas para condensar una idea) e incluso Bob Gil (al presentar soluciones visuales ingeniosas, donde se permite utilizar el humor).

Sin embargo si se considera el rol del diseñador involucrado en su cultura, no podemos dejar de mencionar a los colectivos gráficos en Argentina que estuvieron activos tanto a lo largo de la década de los 90's como posterior a la crisis del 2001 (Grapo, El fantasma de heredia, Juan Carbonell) en estos casos, las imágenes resultantes pueden distanciarse del estilo abordado por Max Rompo, pero comparten apelar al diseño desde su dimensión social³. Podemos finalizar citando a Raquel Pelta que se apoya en ideas de McCoy para valorar «la figura de un diseñador que va más allá de la resolución de problemas y que se convierte en autor adicional del contenido, tomando una conciencia crítica del mensaje, y adaptando papeles que antes habían sido asociados con el arte y la literatura.» (Pelta, 2004, pág. 56).

3 Cuando nos referimos a diseño social adherimos a las ideas de Maria Ledesma (2020) como aquel diseño que no tiene como principal objetivo la rentabilidad y que «incorpore los intereses de la comunidad» (Ledesma, 2020, p.34).

Conclusiones

Como hemos desarrollado, las redes sociales abrieron nuevos canales donde los diseñadores comparten sus producciones, sin embargo, frente a la inmediatez y urgencia a las que apelan estas plataformas, se podría considerar que Max Rompo encontró en la construcción de poéticas visuales un modo de contradecir esa lógica, al invitar a reflexionar sobre lo representado, exigiendo un tiempo de lectura para descubrir y descifrar mensajes. Tras haber analizado las producciones del diseñador, se identificó en todos los casos una selección estratégica de recursos, que le permiten apropiarse de códigos culturales provocando complicidad con el receptor: exhibiendo tan solo un rasgo o detalle pertinente se reconocen iconos en su totalidad, recupera nombres de canciones o títulos de discos para resignificarlos con nuevas asociaciones de acuerdo a la intención a comunicar.

Nada en sus piezas visuales carece de sentido, todo está orquestado según un concepto, que rige qué técnica y recursos serán los más apropiados para potenciar la comprensión del mismo, desde el uso de ilustración, tipografía como imagen o la construcción de fotomontajes digitales.

Su estilo de ilustración está conformado generalmente por plenos que le permiten manipular al objeto representado con mayor facilidad, según sea la operación retórica que se aplique (adjuntar, suprimir, transformar). A su vez los objetos representados se conciben siempre apelando a una síntesis formal, consiguiendo emplear la menor cantidad de recursos posible.

Para conseguir direccionar la interpretación de sus imágenes recurre también al texto utilizando la función de anclaje, definida por Barthes y en algunos casos incorpora códigos propios de las redes sociales como es el uso de hashtags inscritos sobre la imagen.

Por último, si bien Rompo utilizó las redes sociales para poner en circulación sus imágenes, hubo una decisión por continuar respetando las proporciones del formato A4 vertical evitando verse condicionado por los formatos cambiantes que sugieren las plataformas digitales. Estas medidas se expresan en píxeles y suelen abarcar la proporción de 1,91:1 a 1:1 en el caso de Facebook.

Referencias

- Barthes, R. (1964). *Retórica de la imagen en Elementos de la semiología*.
- Fontcuberta, J. (2017). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Barcelona, España: Galaxia Gutenberg.
- La Ferla, J. (2007). *El medio es el diseño audiovisual*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universidad de Caldas Colección Artes y Humanidades.
- Ledesma, M y Laura Nieto M. (comp.). *Diseño social. Ensayos sobre Diseño social en la*

Argentina (2000-2018). Buenos Aires, Argentina: Editorial Prometeo libros.

Pelta, R. (2004). Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico. Barcelona, España: Paidós.

Steyerl, H. Los condenados de la pantalla (2014). Buenos Aires, Argentina: Editorial Caja Negra.