

# El estilo en la comunicación visual

## María Branda

Licenciada en Historia de las artes plásticas, FBA, UNLP. Maestría en Psicología Educativa, Especialización en Educación-Comunicación-Creatividad, Universidad Autónoma del Estado de Querétaro, México. Realiza la Tesis de Doctorado en la FPCS, UNLP. Titular de la Cátedra de Comunicación Visual, de II a V año, FBA, UNLP. Desarrolla tareas de docente investigador. Formación Docente y Coordinación del grupo de Investigación del Programa de Incentivos de la UNLP y del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación, 1993/2006. Autora de «El muñeco de fin de año en La Plata» (2001); *Amores y Desamparos en la ciudad nueva* (2001); *La enseñanza del diseño en comunicación visual* (2004); *Comunicación y creatividad* (2005), entre otras publicaciones.

Colaboradora: Jorgelina Quiroga

## Acerca del concepto de estilo

Meyer Schapiro señala la necesidad de una visión global del concepto de estilo; su enfoque tiene una amplitud cuya mirada posibilita la vinculación con la comunicación visual. «El estilo es un sistema de formas con cualidad y expresión significativas, a través del cual se hace visible la personalidad del artista y la forma de pensar y sentir de un grupo».<sup>1</sup> Agrega que es un vehículo de expresión dentro del grupo; por lo sugestivo y emocional de las formas que comunica y fija ciertos valores de la vida religiosa, social y moral. Constituye un fondo en el cual pueden evaluarse las innovaciones y la individualidad de determinadas obras.

El concepto de estilo fue desarrollado en el marco de las disciplinas que estudian la historia del arte, la crítica literaria, la estética, etcétera. La clasificación de las obras literarias, los tipos de oratoria, los estilos arquitectónicos y pictóricos dieron lugar a discursos que expresan las estructuras socioculturales.

En *Estilo e Iconografía*, Jan Bialostocki muestra cómo el estilo no es simplemente una cuestión formal o estética. «En su Orator, Cicerón establece que 'un mismo estilo y unos mismos pensamientos no pueden ser empleados para representar todas las situaciones de la vida, todas las posiciones sociales y todas las dignidades y edades; por medio de la diferenciación se ponen de manifiesto la situación, el tiempo y el interlocutor'».<sup>2</sup> En términos generales, se desarrolló un sistema de tres figuras: el gran estilo (lo sublime), el estilo medio y el sencillo. Lo sublime era el estilo retórico por excelencia, mientras que lo sencillo pertenecía a la conversación cotidiana. Entonces, se dividió el estilo retórico en dos categorías: una perseguía la elegancia y la perfección, y la otra, la violencia y la pasión.

La teoría medieval acentuó el carácter social de la diferenciación del «modo». Podemos considerar este sistema estilístico como correlativo del agrupamiento aristotélico, estético y ético en tres partes: «normal», «bajo» y «alto». Aristóteles opi-

<sup>1</sup> Meyer Schapiro, *Estilo*, 1962.

<sup>2</sup> J. Bialostocki, *Estilo e iconografía*, 1973.

naba que los poetas deben describir personas que sean mejores o peores que los seres humanos reales, o bien que se parezcan a ellos.

La división en «tragedia», «comedia» y «sátira» conduce a la descripción de los tres tipos de teatro y en este sentido Vitruvio dice:

Existen tres géneros de decoración teatral: la trágica, la cómica y la satírica. Cada una de ellas se diferencia de las demás. El teatro trágico contiene columnas, estatuas y objetos relacionados con la vida de los soberanos. El teatro cómico muestra el interior de las casas, balcones y ventanas, tal y como eran en las casas particulares corrientes. El teatro satírico introdujo árboles, cuevas, montañas y otros elementos paisajísticos.<sup>3</sup>

Estos conocimientos permiten operar conceptualmente en el análisis de la producción visual para el manejo de la significación que tiene distintas dimensiones. En este caso, se trata de nociones generales que abarcan clases definidas por ciertas constantes de producción y recepción de sentido.

Los conceptos de estilo, modo y género en muchos casos se superponen, por esta razón es conveniente analizar el estilo dejando de lado la noción de modo ya que es portadora de una gran ambigüedad. Es un concepto que refiere a la personalidad del artista.<sup>4</sup>

## El campo de la comunicación visual

Si consideramos el concepto de estilo desde la emisión del mensaje comunicacional no es otra cosa que el resultado de una decisión del emisor en función de las opciones posibles de su producción.

Los procedimientos estilísticos se consideran operaciones que suponen una determinada elección frente a una variedad de alternativas donde el emisor selecciona y combina los elementos del discurso, en el marco de un contexto comunicacional, para producir un mensaje.

El concepto de estilo designa aquellos fenómenos que caracterizan un mensaje en términos de predecibilidad y argumentación. Se puede decir, entonces, que para constituirse como tal deben presentarse determinadas constantes, como grados de regularidad, situaciones de repetición, o recurrencias de determinados efectos, organizaciones y tratamientos de la imagen.

El estilo es considerado un lenguaje en cuan-

to posee una organización propia, un tipo de reglas y normas, una determinada conformación estética y simbólica. A fines del siglo XIX, en el marco de la Revolución Industrial entra en crisis este concepto considerado como la hegemonía cultural de las clases dominantes. Desde la óptica de la utilización de los estilos históricos que generó el conocido eclecticismo ochocentista, el diseño moderno representado por las ideas de la Bauhaus, trata de eliminar, o por lo menos de desactivar, el llamado decorativismo historicista. Es así como Walter Gropius plantea que el nuevo diseño no trata de imponer ningún estilo. El objetivo de la Bauhaus no se propuso propagar «estilo», sistema o dogma algunos, sino sencillamente ejercer una influencia resituada sobre el diseño. Un «Estilo Bauhaus» hubiese sido una confesión de fracaso y un retorno a esa inercia desvitalizadora, a ese academicismo estancado al que ya había convocado para combatirlo. El empeño consistía en hallar un nuevo enfoque que promovería un estado de ánimo creador en quienes tomaran parte, y conduciría finalmente a una nueva actitud ante la vida. Según Gropius, la Bauhaus fue la primera institución en el mundo que osó corporizar este principio en un programa de estudios bien definido. Este programa fue precedido por la concepción de un análisis de las condiciones del período industrial dominante.

Después de 25 años, Tomás Maldonado observa las limitaciones del concepto de estilo desarrollado por Gropius. Sostiene que el «estilo no estilístico» es una quimera ya que definir una forma siempre equivale a definir un estilo; no menos quimérica es la pretensión del «modernismo de apariencia» de atenerse solamente a la forma, desinteresándose de cualquier otra responsabilidad.

Desde la mirada de Maldonado todo parece indicar que el estilo, de hecho, es inevitable. No es cierto que el no estilismo haya fracasado porque se haya convertido en un estilo; su frustración histórica se explica más bien por el hecho de no haber conseguido, a pesar de sus deseos, escapar de la órbita de las viejas maneras de concebir el estilo. En realidad, el no estilismo quiso establecer un «estilo definitivo» del mundo moderno. Pero el mundo moderno no ha sabido ni ha querido apoyar esta posibilidad ya que, acosado por sus contradicciones, se debate entre la voluntad de eternizar en un estilo el orden social existente y la necesidad de disolver y de dispersar las formas que el propio orden social crea. En los últimos años, es evidente que tanto las concepciones

<sup>3</sup> J. Bialostocki, *op.cit.*

<sup>4</sup> *Ibidem.*

de las primeras décadas del siglo XX que planteaban un estilo aestilístico, como también las críticas que en la década del 50 y del 60 se desarrollaron desde un racionalismo modernizado, cayeron siempre en la formulación de un estilo.

La Escuela de Diseño de Ulm, que enunció una nueva visión del diseño, más allá de los resultados de la Bauhaus, no superó el marco de un estilo; un racionalismo de nuevo corte volvió a fundamentar las propuestas de producir sobre la base de la psicología de la percepción. La teoría de la Gestalt siguió siendo el soporte *científico* de las definiciones teóricas de la comunicación visual. El punto de partida fueron las leyes perceptuales que, según esta teoría experimental, describen la capacidad humana de percibir. Esto dio pie a una metodología del diseño que lleva a crear un orden visual mediante el cual se eliminarían las confusiones de lectura para acceder sin dificultades al nivel semántico del mensaje.

Hoy sabemos que la pretendida universalidad de las leyes de la percepción no es tal, dado que las miradas están condicionadas por los diferentes marcos culturales, y que hay bases objetivas cuantificables que se pueden preestablecer para elaborar o recibir un mensaje.

En el caso de la Escuela de Ulm sería incorrecto no reconocer la profundidad de los estudios teóricos sobre comunicación, incluyendo disciplinas como la sociología, la teoría de la información, la semiótica, etc., ni tampoco los resultados en el campo de la comunicación visual en particular no escaparon al purismo de una estética gestáltica. Este enfoque del diseño adquirió una gran difusión y es del cual surge su denominación como «Estilo Tipográfico Internacional». Su reconocimiento se basa en una gama de soluciones visuales que se expresan en patrones bien definidos: buena legibilidad, utilización de tipografías *sans serif*, simplicidad de la organización, coherencia formal (unidad de estilo). La neutralidad morfológica de estos mensajes está en función de enfatizar el inmediato acceso a la información. Desde este punto de vista surge un deliberado rechazo a las soluciones expresivas e individuales, centrando el problema en una visión más universal y supuestamente *científica* de la comunicación visual.

Sin embargo, este nuevo funcionalismo muestra una fuerte voluntad estilística, los paradigmas formales se pueden encontrar en las corrientes de vanguardia del arte abstracto, más particularmente

en el llamado arte concreto. Así estamos nuevamente frente a la vieja forma del funcionalismo; la función (el significado) es el fundamento de la propuesta, y la forma debe adecuarse a la función («la forma sigue a la función»). Pero por otro lado, también prescribe normas para los tratamientos visuales, recorta las opciones dentro de ciertas tipologías formales y deja de lado un gran espectro de posibilidades y recursos morfológicos y expresivos. Estos repertorios podrían ser opciones posibles en la construcción del significado y también de la función.

## Estilo y posmodernidad

La corriente llamada posmoderna se presenta como una propuesta prácticamente sin limitaciones en el uso de los tratamientos gráficos; de este modo se revalorizan todos los estilos. Asistimos a una conjunción indiscriminada de estilos. Del formalismo basado en un estilo hegemónico se pasa a un eclecticismo. Desde esta óptica el espectro de selección es muy amplio, pero es limitado en cuanto a fundamentación. No se vislumbra una teoría que sustente la producción visual como la encontramos, a pesar de sus limitaciones, en el racionalismo. Lo que sí se ve es una reacción contra el esquematismo y las normas establecidas por una producción de pretensiones universales.

Es frecuente ver soluciones visuales vinculadas a corrientes artísticas de las vanguardias históricas de amplio espectro –neoexpresionismo, neodadá, neodecó, neoconstructivismo, pop, etc.–, teniendo en cuenta que el racionalismo sólo había seleccionado aquellas que posibilitaban una normalización de la organización visual. Esta conjunción de estilos no se sustenta en la búsqueda de sentido. Su orientación está más sesgada por el esteticismo. Podemos decir que estamos frente a un eclecticismo acrítico en el que todo es válido y es común encontrar soluciones visuales de un alto grado de arbitrariedad y desarticulación. Actualmente se está manifestando un desplazamiento de concepciones fundadas en el marco de la comunicación a concepciones más formalistas que consecuentemente han privilegiado el mundo de las sensaciones y los efectos visuales de corte esteticista.

Gilles Lipovetsky desarrolla estos conceptos cuando analiza el posmodernismo. «No se trata de crear un nuevo estilo, sino de integrar nuevos

estilos incluidos los más modernos». Se puede deducir de lo que sostiene que los valores hasta el momento prohibidos son recuperados, se vuelven preeminentes. Dice: «(...) el eclecticismo, la heterogeneidad de los estilos están en el seno de una misma obra, lo decorativo, lo metafórico, lo lúdico, la memoria histórica».<sup>5</sup>

Para Lipovetsky el posmodernismo no tiene por objeto la destrucción de las formas modernas ni el resurgimiento del pasado, sino la coexistencia pacífica de estilos. La producción está más vinculada al mercado, a la moda, a la publicidad, que a los antecedentes y a la identificación cultural.

Podemos hacer un análisis inicial del eclecticismo que acabamos de describir, y ver cuáles son los principales paradigmas que sigan las corrientes estilísticas que hoy vemos en la comunicación visual y que no son precisamente innovadoras:

- Los paradigmas basados en los movimientos artísticos de la primera mitad del siglo XX y que en la actualidad han vuelto a tener plena vigencia.

- Los paradigmas que surgen de la influencia de la gráfica espontánea y que generalmente se la vinculan a una visión expresionista y también a las manifestaciones urbanas como el grafiti, el stencil, las pintadas y los relatos murales, etcétera.

- Los paradigmas que son producto de las nuevas tecnologías. Los medios actuales, como la televisión y el video, y el más importante de todos, la informática, Internet, que a través de la posibilidad de digitalización en la generación de la imagen han provocado y seguirán provocando grandes cambios en las posibilidades de transformación y de interacción de los distintos lenguajes. Este nuevo lenguaje, producto de las innovaciones tecnológicas, tendrá una riqueza de posibilidades impredecibles.

April Greiman es un ejemplo de esta nueva sintaxis. Lo que se observa en sus trabajos es lo que ella llama la hibridez en el estilo. ¿Qué significa un estilo híbrido? Significa poner en juego en un mismo espacio diferentes posibilidades y tratamientos gráficos que conviven como producto de la flexibilidad combinatoria propia de la computadora. Esta situación es la que predomina en el debate actual y debería generar nuevas definiciones y propuestas. Existen incipientemente propuestas gráficas que recuperan la pertenencia cultural, las identidades y la memoria. Por el momento son más prácticas que de construcción teórica, pero es interesante

seguir su proceso en América Latina.

## El estilo según Norberto Chávez

En su libro *El diseño invisible*, Chávez toma el problema del estilo desarrollando la idea de que en la actualidad el estilo está casi ausente de la obra del comunicador visual. En el Capítulo I, «Regla, estilo y época», dice que la acepción *Academicismo* hace referencia a la actitud de obediencia a reglas que están por encima del individuo y que son las establecidas por la academia. Que estas reglas tienen normas que constituyen tratados que explicitan los principios a los cuales, de alguna manera, el realizador tiene que ceñirse. Dice que las reglas generaron la desocultación de las producciones, más que la creación. Esta idea generalizada de los límites que imponía la academia llevó al rechazo de toda acotación formulada desde el academicismo. Las vanguardias del siglo XX se sublevaron contra estas imposiciones. También en el transcurso de esos años han aparecido y han sido olvidados innumerables movimientos y producciones individuales que no lograron perdurar. A estos procesos en el mundo de la cultura se suma hoy la acelerada transformación tecnológica, que no solo aporta medios, sino también argumentos a favor de la discontinuidad. Chávez observa que la tecnología provee recursos inéditos de cambio formal y brinda hechos infraestructurales presimbólicos que avalan por analogía la pertinencia y legitimidad de esos cambios. Ya a finales del siglo XX se fue cristalizando una cultura de la inestabilidad. El resultado de este proceso impuso preguntas también novedosas, como por ejemplo si existen reglas o normas en la producción cultural. El autor dice que la cultura, en su producción material o inmaterial, porta un sentido compartido por toda la comunidad a la que pertenece. Es decir, una significación de alcance social. Esta significación no es posible en tanto no existan códigos que permitan registrarla y comprenderla. Esto es, la cultura misma es un complejo sistema de reglas y códigos. Lo cultural no es un ámbito o un campo, sino una dimensión que abarca la totalidad de los planos de la vida social. El hábitat es la primera huella material de la vida humana. Refleja las relaciones materiales y simbólicas de una comunidad. Una ciudad barroca o una actual hablan de la vida material y simbólica de sus habitantes. Esto quiere decir que las reglas que regulan el sentido del hábitat son culturales. Las teorías que han buscado simplificar

<sup>5</sup> Gilles Lipovetsky, *La era del vacío*, 2003.

la comprensión de estos fenómenos, los han reducido en la medida que pretendieron fragmentar esa totalidad. La arquitectura y la comunicación visual han incurrido sistemáticamente en estas parcializaciones, desestimando lo cultural como una dimensión integral. Así se siguieron paradigmas como «la forma sigue a la función» o «lo útil es bello». Estos postulados, que en su momento fueron necesarios para nuevas propuestas, se convirtieron al correr el tiempo en escollos para visiones más abarcativas. El discurso del entorno es producto de la experiencia social, más que de teorías o prácticas de producción cultural. Las reglas que lo rigen no son las que los realizadores aplican o formulan, sino el resultado de la vida social. Por esta razón, una teoría del hábitat debe incluir en su objeto de análisis tanto la realidad material como la crítica de los discursos y las formas de representación de su producción, distribución y consumo. No se puede explicar la sociedad por las ideas que tienen de ella sus miembros, como tampoco se puede explicar lo urbano por lo que formulan sus constructores o usuarios, porque toda matriz cultural es inconsciente. Esto se entiende en el sentido de que no se construye sobre planes previos establecidos, ni individuales, ni sociales. La comunicación en el espacio urbano es una construcción social colectiva.

Refiriéndose especialmente al problema del estilo, dice Chávez que cuando hablamos de estilo, nos referimos a un puro lenguaje formal, a una serie de recurrencias morfológicas y sintácticas que trascienden el hecho individual y se instituyen como principio regulador de la producción cultural y como generador de la unidad y coherencia de su discurso. Estas apreciaciones un tanto parciales se completan entendiendo que el estilo no se reduce a una mera retórica formal, pues constituye la regla que articula todos los planos presentes en la obra. El estilo sintetiza lo simbólico, lo estético, lo utilitario, determinando sus modos relativamente estables de condicionamiento recíproco. Chávez considera que el estilo no se limita a regular el producto u objeto cultural, sino los usos del sujeto; el estilo configura al propio sujeto cultural como tal.

### A modo de conclusión

Entendemos que hay que considerar que cuando se habla de estilos de diferentes épocas se está haciendo referencia a aquellos rasgos que fueron dominantes y aceptados por los sectores preponde-

rantes de una cultura. No se puede pensar una sociedad con un mismo patrón cultural para la totalidad de los individuos que la componen. La división de la sociedad en clases, en sectores, ya habla de fragmentos que tienen distintas ideas y prácticas. Los sectores dominantes generan, desarrollan e imponen una cultura y la utilizan como elemento hegemónico. La reproducen, diría Bourdieu. El siglo XX modifica esta unilateralidad del poder y transforma las ideas clásicas de la división de dos grandes polos en las clases sociales, no en el sentido de que dejen de existir, sino en que se expresan con mayor diversidad. De aquí que las Vanguardias del siglo XX responden a intereses culturales más amplios y se manifiesten en grandes rupturas y en un amplio abanico de propuestas. Es que la sociedad ha mutado y ya no son los burgueses capitalistas los que dominan a la sociedad, sino los capitales financieros concentrados cuya visibilidad y perfil son más difusos. Cambian los parámetros de la Modernidad. Hoy el núcleo de análisis en lo social pasa por la información y la comunicación, en lugar de la industria y la producción como en la modernidad. En este marco no hay un polo dominante de la cultura, sino diversas tendencias que compiten, se complementan o se excluyen. De esta manera se entrecruzan, mezclan o repiten estilos sin que se presente un perfil homogéneo, dominante, único, aunque en muchos casos sí se destacan rasgos hegemónicos.

Es necesario conocer y manejar la producción de la imagen en su historia y sus estilos, para poder seleccionar con pertinencia los recursos necesarios para comunicar, para construir un argumento y un discurso nutridos conceptualmente y superar el vacío que postula el posmodernismo.

Podemos decir entonces que una propuesta de comunicación situada, con su historia y sus características identificatorias, pueden construir un estilo y también un sentido.

### Bibliografía

- ARFUCH, L.; Chávez, N. y Ledesma, M.: *Diseño y Comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 2001.
- BARTHES, R.: *La torre Eiffel*, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- BIALOSTOCKI, J.: *Estilo e iconografía*, Barcelona, Seix Barral Editores, 1973.
- CHÁVEZ, Norberto: *El diseño invisible*, Buenos Aires, Paidós, 2006
- ECO, Humberto: *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 1977.

- FORD, A.: *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Buenos Aires, Amorrortu, 1994.
- FRUTIGER, A.: *Signo, símbolo, marcas y señales*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002.
- GAUTHIER, Guy: *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Madrid, Cátedra, 1996.
- GROPIUS, Walter: *Alcances de la Arquitectura Integral*, Buenos Aires, Ediciones La Isla, 1957.
- LIPOVETSKY, Gilles: *La era del vacío*, Madrid, Anagrama, 2003.
- MALDONADO, Tomás: *Vanguardia y Racionalidad (Max Bill y el Tema del Estilo)*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977.
- ROLLÍE, R. y Branda, M.: *La enseñanza del diseño en comunicación visual*, Buenos Aires, Nobuko, 2004.
- SCHAPIRO, Meyer: *Estilo*, Buenos Aires, Ediciones 3, 1962.
- SILVESTRI, G. y Liernur, E. F.: *El umbral de la metrópolis*, Buenos Aires, Sudamericana, 1993.
- VERÓN, Eliseo, *El cuerpo de las imágenes*, Bogotá, Norma, 2001.