

## El Mensaje Estético

Fernando Vallejo

Por la mañana sube el padre a su auto. Cuando intenta encender el motor, prende estrepitosamente el estéreo con alguna melodía que seguramente dejó su hijo adolescente. El papá reclama: "¿cómo puede gustarle eso a los jóvenes? Todas esas canciones son iguales. En verdad que no entiendo esa música!" Nada más cierto que semejante afirmación. La razón es muy simple: el mensaje o código de los jóvenes es comparable a un idioma. Cuando desconocemos un idioma, por ejemplo el chino, todo nos suena igual, y no entendemos ni jota.

El estudio científico que hace Bourdieu en "*la distinción*" menciona que es a través del repetido contacto (*habitus*) con los distintos niveles estéticos, por así llamarlos, lo que genera la sensibilidad y el gusto. Conforme cada individuo se vá familiarizando con cierto "nivel" cultural y su correspondiente lenguaje estético, su mente se vuelve más ágil en entender los distintos códigos, igual que sería aprender un nuevo idioma. Bourdieu señala distintos niveles según las clases sociales, y hace una marcada separación según la preparación escolar. También existen diferencias de apreciación estética entre los grupos de edad y por supuesto entre las distintas culturas. Esto significa que existe un lenguaje estético para cada grupo demográfico.

Hasta hace apenas unos cuantos años, nos parecía demasiado complejo el explicar los códigos, esquemas y elementos que componen la estética y su relación con la cultura. Simplemente decíamos: la estética es un concepto abstracto del cual cada individuo tiene su propia idea. Ahora sabemos que no hay nada de abstracto ni de misterio oculto en cuanto a la manera en que poco a poco vamos aprendiendo el lenguaje estético, igual que aprendemos a hablar otro idioma. Por ello es que los esquemas de comunicación explicados por semiólogos como Umberto Eco se utilizan para explicar el comportamiento de patrones culturales en contextos más allá de la literatura.

Cuando niños apenas balbuceamos un par de palabras y cometemos errores gramaticales que diríamos son como escuchar hablar a tarzán. Para algunas personas el proceso de aprender un idioma se dá rápidamente, casi de manera auto-didacta. Es lo que en diseño llamaríamos una persona talentosa o creativa. Para algunos otros, aprender a comunicarnos estéticamente es un proceso arduo que toma mucha práctica, ejercicio y esfuerzo.

Cuando apreciamos un objeto, ya sea producto, gráfico, arquitectónico, musical, etc. depende de nuestra experiencia el que podamos interpretar (entender) cada código. Por otro lado, depende del talento o dominio que tiene de la estética la persona que crea, para que el mensaje sea claro. No como si tarzán se dedicara a ser diseñador. Por eso la importancia de prepararnos y ejercitarnos si queremos comunicarnos claramente con nuestros clientes y usuarios usando el lenguaje estético.

Una vez tuve oportunidad de ver un estudio sobre las canciones populares en Alemania, los llamados "schlager". En México sería el equivalente de las bandas y la tambora. Se tomaron varios cientos de letras de estas canciones y la computadora pudo identificar las palabras y frases más frecuentes. Asombrosamente, había una gran cantidad de clichés y formas que se repetían incansablemente. No pretendo criticar a los que gustan de ese tipo de música, sino mostrar que efectivamente existen códigos que se repiten para cada "nivel" de expresión estética. Es por ello que para quien no está familiarizado con algún código, todo le suena o le parece igual.

Cuando viajamos a una ciudad desconocida, todos los rumbos nos parecen iguales, nos cuesta trabajo obtener un sentido de orientación pues no logramos distinguir marcas significativas. Hasta después de un cierto tiempo comenzamos a notar diferencias y a identificar rasgos de la ciudad y el contexto.

Si yo deseo comunicarme con alguien que no está familiarizado con mi cultura, comunmente recurrimos al uso de generalizaciones y clichés. El visitante o turista inmediatamente reconoce que cierto objeto resume en pocos rasgos lo que él percibe de manera general. Es muy simple: para platicarle a un extranjero acerca de mis raíces culturales, no puedo hacerlo si esa persona no está familiarizada con mi idioma. Para comunicarme, tengo entonces que hacerlo usando conceptos muy simples y generales para que esa persona pueda relacionarlo con algún prejuicio o imagen preconcebida, o bien puedo usar el idioma de la otra persona (dado el caso de que yo domine de manera satisfactoria ese otro idioma).

La globalización presenta una gran oportunidad de comunicar a otras culturas, aspectos locales que antes estaban de alguna manera confinados a un espacio físico. La gran movilidad de bienes, servicios y personas nos dá la oportunidad no solo de tener un público o mercado más amplio, sino de intercambiar y enriquecer la cultura con experiencias, tonalidades y sabores exóticos. Para ello se requiere dominar el lenguaje de los demás. Los jóvenes diseñadores igual que ahora aprenden varios idiomas además del inglés, también deben aprender a apreciar un rango más amplio de valores estéticos más globales si quieren establecer una comunicación clara con otras culturas.

Theodor Adorno y Max Horkheimer describieron una analogía sobre la formación de la cultura como un proceso industrializado. Como diseñadores somos parte de la creación o producción de esa cultura. La calidad estética del resultado dependerá de nuestro dominio de los códigos y valores en diversas culturas. Como mencionaba anteriormente, ya no basta dominar el contexto local de la estética, sino que es necesario aprender a comunicarnos globalmente.