



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

**Diseñar es Magenta:
Ideaestesia, Signo y Comunicación**

Tesis
Que para obtener el Título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual.

Presenta:
Viridiana González Arenas

Director de Tesis:
Mtro. Noé Martín Sánchez Ventura

México, CDMX 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para Caj Satélite

AGRADECIMIENTOS

Por su apoyo incondicional, comprensión y cariño,
a mis padres **Maria Luisa Beatríz Arenas Castillo** y **Rúben González Reyes**.

Por su orientación a lo largo de este camino,
los conocimientos y las amenas e interesantes charlas
compartidas que inspiraron y animaron este proyecto,
a mi director de tesis, el **Mtro. Noé Martín Sánchez Ventura**.

Por su compañía y por estar al tanto de este trabajo,
apoyándome con sus ánimos y palabras de aliento,
a mi querida **Familia Arenas Castillo**, a mis amigas **Berenice** y **Esli**,
a **Juan Bellalussca**, a **Joshua Fabián**, a **Oscar**, a **Shigeki**, a **Sonia Vidal**, a **Jarim**,
a **Seth**, a mi primo **Noé**, a **Luís Benítez**, a **Alan-San**, a **Chucho**, a **Richi** y a **Álvaro**.

Finalmente, pero no menos importante, por su interés en mi proyecto
y las aportaciones que me brindaron, agradezco a mis sinodales de tesis:

el Dr. Víctor Fernando Zamora Águila,
la Mtra. **Mayrena Quiñones Nava**,
la Mtra. **América Elizabeth Aragón Calderas**,
y la Mtra. **Claudia Mena González**.

A TODOS, INFINITAS GRACIAS.

DISEÑAR · TO DESIGN · DESIGNEN
PROJETAR · PROGETTARE · ENTWERFEN
PROGETTA · DESENHAR · ONTWERPEN
PROJEKTOU · DIZAJNIRATI · DESSINER
PROJEKTOU · ДИЗАЙНОВАТЬ · DESIGNE
DESAIN · MENGENG · 자인하다
設計 · MENTASARLAMAKAN · 设计
DISSENY · ΤΑΣΑΡΛΑΜΑΚΑΝ · 设计
مهمصري · ΔΕΣΙΝΕΙΝ · 设计
ПЛАНОВАТИ · DESINE · 设计
MODULIR · PROJEKTEER · 设计
NAČRTOVATI · CONCEPTEER · 设计
SUUNNITTELE · 设计
DYLUNTO · 设计
MERENCANAKAN · HANNA · 设计
ДИЗАЙНИРА · ندرک حرط · 设计
ПРОЕКТУВАТИ · U QASID · GHAMEL DISA

Diseñar es Magenta:

Ideaesthesia, Signo y Comunicación

CONTENIDO

• INTRODUCCIÓN	15
----------------	----

CAPÍTULO 1: DISEÑO, CULTURA Y COMUNICACIÓN 21

1.1. SOBRE EL CONCEPTO DE <i>DISEÑO</i>	22
1.1.1. La dimensión ontológica del acto de diseñar	23
1.1.2. Del proyectar al diseñar disciplinado	27
1.1.3. Metodología de diseño: Un modo ordenado de proyectar	31
1.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA	34
1.2.1. Definición de comunicación	34
1.2.2. El diseño y los medios de comunicación	36
1.2.3. Los medios de la posmodernidad	40
• CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	47

CAPÍTULO 2: LA PERCEPCIÓN IDEAESTÉSICA 49

2.1. SINESTESIA E IDEAESTESIA	51
2.1.1. El fenómeno de la sinestesia	51
2.1.2. El fenómeno de la ideaestesia	60
2.1.2.1. La ideaestesia como <i>sinestesia vívida</i> o <i>genuina</i> .	60
2.1.2.2. La ideaestesia como <i>tendencia sinestésica</i> en no-sinestésicos	65
2.2. TODOS SOMOS IDEAESTÉSICOS	77
• CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	86

CAPÍTULO 3: IDEAESTESIA Y DISEÑO 89

3.1. CULTURA, DISEÑO E IDEAESTESIA	91
3.2. EL SIGNO IDEAESTÉSICO	96
3.3. DELIMITACIÓN DEL SIGNO IDEAESTÉSICO	127
3.4. EFECTOS Y FUNCIONALIDADES DE LA IDEAESTESIA	134
3.5. IDEAESTESIA EN LA METODOLOGÍA DE DISEÑO	141
• CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	157
• CONCLUSIONES DEL PROYECTO	161
• REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	166

Como prolongados ecos que de lejos se confunden
En una tenebrosa y profunda unidad,
Vasta como la noche y como la claridad,
Los perfumes, los colores y los sonidos se responden

Charles Baudelaire, *Correspondencias*

INTRODUCCIÓN

SUMERGIDO en una cultura que está dominada por los medios digitales multimedia, cuyas más destacadas características son la interactividad y la multisensorialidad con que estructuran a sus discursos, el ser humano posmoderno está volviendo a adquirir cierta consciencia sobre su percepción sensorial, siendo ésta el foco de atención de muchos campos de estudio tales como las neurociencias, la psicología, la bioquímica o la ingeniería computacional, y por supuesto, el diseño y la comunicación, los cuales, en conjunto y a lo largo de años de investigación y experimentación, nos han brindado la posibilidad de disfrutar y tener acceso a aquellos medios con los cuales la sociedad actual prefiere informarse y entretenerse, tales como los conciertos y obras de teatro con luces, hologramas y multi-proyecciones, los espectáculos de *mapping*, museos y exposiciones de arte interactivos, los videojuegos, la realidad virtual, la realidad aumentada, e incluso aún algunos medios audiovisuales como el cine y los videos musicales, sin olvidar claro, la cómoda facilidad con que podemos acceder a estos últimos o a cualquier otra información a través de internet y nuestros *smartphones*; sin duda, un gran cúmulo de medios y discursos en los que la interactividad y la multisensorialidad han generado que los usuarios-espectadores de este tipo de obras continuamente estén buscando experiencias que expandan y deleiten a su percepción sensorial, no sólo en un sentido semántico sino también estético.

A su vez, esto está ligado a aquellos estudios científicos de autores como Vilayanur S. Ramachandran, Edward M. Hubbard y David Brang, que han comprobado lo que antes sólo eran rumores sobre personas que afirmaban que podían “ver la música” o “saborear las palabras”, y que ahora, ante la certeza de la existencia de este fenómeno experimentado por cierto tipo de personas que se han denominado como “sinéstetas” o “sinésticos”, cuya percepción puede evocar una sensación secundaria correspondiente a un sentido diferente del que se está estimulando físicamente, la mayoría de la población no-sinésteta siente la curiosidad de saber cómo es

experimentar este tipo de *crossmodalidad sensorial*¹ en carne propia, lo cual, enfatizado por los medios digitales que mencionamos arriba, ha desatado en el público el deseo -muchas veces inconsciente- por interactuar o presenciar discursos que le permitan tener una experiencia sinestésica artificial; aunque cabe decir que rara vez las personas están enteradas de este fenómeno perceptivo, no obstante muchos de los científicos y creativos que sí son conscientes de esta facultad, actualmente se encuentran buscando la manera de hacer que estas experiencias sean sensorialmente posibles a través de mecanismos digitales y neurotecnológicos.

Por lo tanto, podríamos decir que nuestros medios actuales han incrementado el interés por la creación de experiencias multisensoriales sinestésicas, no obstante, para los diseñadores es crucial ser conscientes de que la *crossmodalidad sensorial* no es un fenómeno exclusivo de algunas personas, sino que, salvo quizá por una diferencia de grado y otras particularidades respecto a la vivida percepción *crossmodal* de aquellos que han sido considerados sinéstetas, la *crossmodalidad sinestésica*, que tal como expondremos a lo largo de este proyecto, quizá sea mejor llamarla como “*ideaestesia*” o “*sensación del concepto*”, es un fenómeno presente en la percepción de todos los seres humanos y el cual se ha manifestado en numerosos discursos de todo tipo a lo largo de la existencia de la humanidad, no solo en los de carácter multimedia y digital, sino también en la poesía, en la música, en la danza, en el cine, en la literatura, en la publicidad, en el *marketing* sensorial, en nuestras alarmas, notificaciones y señalizaciones, en las banderas, en nuestros perfumes, en nuestros gestos corporales e incluso en las palabras mismas; en fin, en varios sistemas de signos cuyos elementos *crossmodales* concepto-sensoriales nos revelan la naturaleza cultural de las asociaciones *ideaestésicas* que en realidad son producto de un diseño.

Así pues, aunque los medios digitales y multimedia especializaron nuestra atención por la percepción múltiple y *crossmodal*, este tipo de asociaciones son en realidad mucho más antiguas y más comunes de lo que nos solemos percatar, e incluso, aunque los diseñadores u otros tipos de creativos como artistas, músicos, escritores, publicistas, y por supuesto perfumistas y reposteros, han trabajado y aplicado este tipo de signos *ideaestésicos* en muchas de sus obras, no siempre hay una consciencia u orden en el proceso de diseño de estos signos, siendo común que, sobre todo para los principiantes de estas disciplinas, la aplicación de estos signos se haga de manera intuitiva, reproduciendo muchas veces modelos de asociaciones *ideaestésicas* ya bien establecidos en la cultura. Sin embargo, el verdadero reto que hace conscientes a los creativos sobre este tipo de signos, es cuando nos enfrentamos a la creación de uno nuevo, y la dificultad es aún mayor cuando dichas correspondencias *crossmodales* se relacionan con los sentidos a los que menos solemos prestar atención tales como el olfato o el gusto, y para los cuales aún no tenemos sistemas tecnológicos de reproducción masiva lo suficientemente desarrollados.

¹ Es necesario aclarar de una vez, dado que es un término con el que nos encontraremos varias veces a lo largo de este trabajo, que la *crossmodalidad sensorial*, también llamada *correspondencia crossmodal*, parafraseando a Charles Spence, refiere a un efecto de compatibilidad que nos permite asociar ciertos atributos o dimensiones de un estímulo, sea éste un objeto o un evento, percibidos a través de diferentes modalidades sensoriales. Es decir, se trata de un fenómeno de asociación perceptiva que involucra la interacción entre dos o más modalidades sensoriales que se activan simultáneamente al momento de percibir determinadas cualidades de un estímulo, generando así una asociación de correspondencia o compatibilidad entre las sensaciones experimentadas a partir de la percepción de dicho estímulo sobre cada una de las modalidades sensoriales implicadas. Cabe destacar, tal como recalca Spence, que la correspondencia *crossmodal* no se limita a ser necesariamente un sinónimo de sinestesia, sino que ésta es más bien un tipo específico de correspondencia *crossmodal*, pero no es la única que existe. Charles Spence, “Crossmodal correspondences: A tutorial review”, *Attention, Perception, & Psychophysics*, vol. 73 (2011): 972-973, <https://doi.org/10.3758/s13414-010-0073-7>.

Por supuesto, esto no quiere decir que todos los grandes ejemplos de productos elaborados en torno a signos ideastésicos tal como las variadas propuestas de “música visual”, las melodías que expresan tristeza o alegría, o los perfumes que representan conceptos, no se hayan realizado de una manera consciente respecto a lo que los diseñadores querían comunicar y sobre todo en la manera de hacerlo. Sin embargo, aunque estas disciplinas se han auxiliado de sus propias metodologías y códigos de diseño para crear estos productos, no hay realmente una consciencia general e integrada sobre lo que podemos definir como “signo ideastésico” formalmente comprendido como un producto cultural que es resultado de una actividad de diseño que no sólo se limita a producciones artísticas experimentales o a correspondencias meramente subjetivas e individuales, sino que mayoritariamente los signos ideastésicos son creados como códigos intersubjetivos con los que nos comunicamos diariamente. No obstante, estos signos suelen ser demasiado sutiles ante nuestra percepción debido a que están tan fuertemente arraigados en nuestra cultura que no llaman nuestra atención, o bien, a que son producto de un excelente trabajo de diseño que, aunque ofrezca novedosas propuestas crossmodales en sus discursos, la particularidad de su inusual correspondencia crossmodal no suele ser percibida como un ruido, sino que la aceptamos tácitamente sin hacer ninguna protesta, a menos claro, que ocurra lo contrario en que nos encontremos con una correspondencia ideastésica que nos parezca incongruente. No obstante, los momentos en los que estos signos ideastésicos sí llaman la atención del público, es sobre todo en los espacios de interacciones lúdicas en los que ofrecen propuestas estéticas de asociaciones ideastésicas entre combinaciones menos comunes de sentidos tales como las correspondencias entre olor y color, o tacto y sonido por ejemplo.

Por lo tanto, al ser conscientes de la abundancia de estos signos en muchos de los discursos que generamos y consumimos actualmente, así como del énfasis por los medios multimedia y multisensoriales que nos seguirán llevando hacia la búsqueda de una *Gesamtkunstwerk*² sensorialmente más global, y junto con la demanda del público por experiencias que expandan su percepción sensorio-conceptual ideastésica, sobre todo para propósitos lúdicos, informativos, educativos, artísticos, e incluso médicos, la necesidad de una consciencia estructurada sobre los signos ideastésicos, su proceso de elaboración y su aplicación en los discursos, se vuelve un problema relevante que concierne a la actividad de todo tipo de diseños. Esto nos lleva así hacia el objetivo principal de esta investigación que se centra en abordar el tema del fenómeno de la ideastesia desde la perspectiva de la disciplina del diseño, a partir de la elaboración de una conceptualización de las asociaciones de crossmodalidad sensorial basada en las teorías de la semiológica y la semiótica, con la finalidad de que el diseñador adquiera la consciencia tanto del proceso metodológico del diseño de signos ideastésicos como de su relevancia dentro de los discursos, sobre todo en aquellos de carácter multisensorial e interactivo.

Así pues, siguiendo el método deductivo de investigación que se utilizó así como de los objetivos particulares que estructuraron al presente proyecto teórico, cuyo objeto de estudio se enfoca en los signos ideastésicos, los temas revisados aquí, se expondrán de lo general a lo particular, conformando a los capítulos de esta investigación de la siguiente manera:

² Término alemán que significa “Obra de arte total” y que fue propuesto por el filósofo y escritor alemán K.F.E. Trahndorff en 1827, y que tomó más adelante en 1849 el compositor Richard Wagner para designar a aquellas obras como las de teatro y la ópera, que en su construcción integran a varias artes, medios y disciplinas tales como la danza, la música, la dramaturgia, las artes escénicas, la tecnología, entre otros. Por lo tanto, muchos de los espectáculos y medios de entretenimiento actual como los videojuegos, el cine y los conciertos pueden ser considerados también como obras de arte total.

Capítulo 1: Con la finalidad de hacer énfasis en la consciencia sobre lo que implica esencialmente la actividad del diseño dentro de la cultura y la comunicación, se comenzará por revisar el concepto de diseño a partir de sus dimensiones ontológica, disciplinar y metodológica, a través de las cuales explicaremos cómo el acto de diseñar es en esencia un acto de modelado cultural que se estructura a partir de los medios de comunicación, enfocándonos posteriormente en aquellas características generales que definen a la cultura posmoderna en relación con los medios digitales y multimedia, que nos llevarán a comprender las tendencias semánticas y estructurales de los discursos actuales. Para esto nos apoyaremos principalmente en varios autores enfocados al estudio de los medios tales como Vilém Flusser, Marshall McLuhan, Andrew Darley, Roxana Morduchowicz y Claudia Giannetti.

Capítulo 2: Relacionado con las características multisensoriales de los discursos generados a partir de los medios multimedia y digitales actuales, en este capítulo se revisará, desde una perspectiva basada en investigaciones científicas, el fenómeno de la ideaestesia, partiendo primero desde su concepción tradicional como “sinestesia”, hasta la propuesta de denominarla como “ideaestesia”, lo cual, basándonos en la recopilación de algunos estudios y experimentos llevados a cabo por investigadores como Danko Nikolic, Lawrence E. Marks y autores como Emilio Gómez Milán, María José de Córdoba y Oscar Iborra de la Facultad de Psicología de la Universidad de Granada, nos llevará a comprender tanto las implicaciones psicofísicas como culturales que inciden sobre el fenómeno de la ideaestesia, con la finalidad de demostrar la relación directa que existe entre el diseño y las asociaciones ideaestésicas. Así mismo, para este capítulo cabe resaltar la importante influencia de las ideas de autores como Fernando Zamora Águila, Herbert Read y Carl Gustav Jung, relacionadas con la filosofía de las imágenes y la cultura.


Capítulo 3: Para este último apartado, se abordará al fenómeno de la ideaestesia desde la perspectiva de la disciplina del diseño, la cultura y los medios de comunicación, proponiendo, a partir de todo este conjunto de bases teóricas, una conceptualización y clasificación semiótica de las asociaciones de modalidad cruzada con la finalidad de que, al ser comprendidas como signos ideaestésicos, los diseñadores se hagan conscientes sobre el alto grado de influencia que tiene su actividad disciplinar en la construcción de estos signos. Así mismo, se plantea posteriormente el método fenomenológico como un proceso sugerido con el cual estos signos pueden ser diseñados a consciencia. Así pues, para este capítulo nos apoyaremos principalmente de autores enfocados a la teoría del signo tales como Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce; a los estudios sobre la percepción como César González Ochoa; al método de la fenomenología como Edmund Husserl; así como de la mención de grandes figuras relacionadas con el diseño ideaestésico tales como Johannes Itten, Pierre Schaeffer y Wassily Kandinsky.

Finalmente, para terminar, quisiera hacer hincapié en que, más allá de las justificaciones teóricas sobre la necesidad de abordar este tema de la ideaestesia, los motivos que me llevaron a realizar esta investigación surgieron en primera instancia por la razón de que soy sinésteta, específicamente del tipo grafema-color³, lo cual de un modo u otro influyó en que mi atención se inclinara particularmente en la comunicación por medio

³ Tipo de sinestesia en que las palabras escuchadas, pensadas o leídas evocan una auténtica sensación de color en la percepción sensorial del sinésteta.

de los colores y su significado dentro de los discursos de diseño, pero al darme cuenta de cómo una significativa parte de mi sinestesia tiene implicaciones culturales y conceptuales, junto con el descubrimiento de las ideas de Danko Nikolic en torno al nuevo concepto de “ideaestesia”. Así mismo, no olvido la fascinación, que como muchos, experimento por la poesía, la música, la danza, así como de los productos audiovisuales y de multimedia digital, en conjunto fueron aspectos que me llevaron a hacerme consciente sobre el gran número de asociaciones crossmodales sensorio-conceptuales existentes en toda clase de discursos que consumimos y elaboramos día a día, por lo que esto me produjo el deseo de destacar a través de esta investigación el papel esencial que cumplen tanto el diseño como los medios de comunicación en la creación de asociaciones de modalidad cruzada que influyen en nuestra percepción ideaestésica, y hay que decir que la importancia de centrarse en este tipo específico de signos no es mínima ni banal, ya que, tal como se irá percatando el lector a lo largo de esta investigación, muchos de estos signos, a través de sus correspondencias concepto-sensoriales, son los responsables de contornear las formas esenciales de los diseños, sobre todo al momento de representar aquellos conceptos que no tienen referentes tangibles en el mundo, sino que corresponden a ideas abstractas que muchas veces son mejor expresadas y comprendidas a partir de relaciones ideaestésicas que pueden ser muy ilustrativas.

A propósito, esto último me lleva a aclarar el aspecto de que, a pesar de que mi formación como diseñadora se enfocó en la especialidad de la ilustración, un área cuya concepción se limita muchas veces o en gran parte a la realización de imágenes visuales bidimensionales, me adhiero a la idea de que el objetivo principal de su aplicación, que es el de *ilustrar*, apelando a su significado como un acto de “aclarar un concepto o una idea”⁴, no restringe su proyección a obras puramente visuales, sino que éstas pueden ser diseñadas también a partir de recursos audiovisuales, multimediales, e incluso puramente sonoros o táctiles, y por supuesto, de signos ideaestésicos que, de nuevo, no se limitan a ser puramente sensoriales, sino también lingüísticos y metafóricos, tal como los que podemos encontrar frecuentemente en las obras literarias e incluso en las conversaciones cotidianas. Es por esto que, al percatarme de que un área como la ilustración puede extender su aplicación a trabajos de comunicación más complejos y variados que lo puramente visual, e incluso a pesar del énfasis que en este trabajo se recalca por los medios multimedia y digitales, es importante aclarar que lo expuesto aquí no va dirigido solamente a un tipo específico de creativos, sino que por el contrario, algo que me interesa hacer ver con este trabajo, es la amplia variedad de maneras con las que podemos comunicar a través de la inmensa cantidad de combinaciones crossmodales con las que puede llegar a trabajar cualquier diseñador en cualquier momento de su formación, sea cual sea su especialización.

Así pues, con estas aclaraciones y bajo la certeza de que la percepción sensorial de nuestra realidad es en gran parte un resultado cultural de un trabajo de diseño, espero que esta investigación pueda ser una guía y fuente de consciencia útil para todo tipo de creativos, con la finalidad de que los conocimientos expuestos aquí puedan ser integrados de una manera consciente y ordenada en la creación de estos signos dentro de cada uno de sus procesos de diseño. 

⁴ Una acepción del término *ilustrar* que, a pesar de su significado literal de “iluminar o alumbrar”, relacionado con la luz —un fenómeno percibido por la visión—, extiende su sentido hacia la idea metafórica, distintiva del movimiento de *La Ilustración* en el *Siglo de las Luces*, de “aclarar el entendimiento”; una definición en la que, tal como veremos más adelante, yace de hecho una significación ideaestésica.

Capítulo 1

DISEÑO, CULTURA Y COMUNICACIÓN

Capítulo 1

DISEÑO, CULTURA Y COMUNICACIÓN

1.1. SOBRE EL CONCEPTO DE DISEÑO

COMO DISEÑADORES, a lo largo de nuestro estudio y trayectoria, nos hemos percatado del alto grado con que intervenimos en cada ámbito social de nuestra cultura, ya que la nuestra es una labor que puede servir a la resolución de diversos tipos de necesidades tales como la comunicación, el transporte, la vivienda, la vestimenta, la educación, el entretenimiento, entre otras numerosas opciones. No obstante, en esta época en la que últimamente nos han enfatizado constantemente los efectos negativos que nuestros objetos culturales han generado sobre el ambiente y así mismo, sobre nuestros vínculos sociales, tanto en el aspecto comunicativo como de convivencia, es imposible ignorar las consecuencias contraproducentes de nuestras intervenciones irresponsables, mal reflexionadas e incluso malintencionadas de crear objetos que si bien, llegan a cumplir su propósito utilitario en un determinado aspecto, por otro lado afectan o desequilibran otro ámbito importante para la supervivencia y calidad de vida.

Es por esta “contradicción interna” que existe en los *objetos de uso*, tal como nos hace ver el filósofo checo Vilém Flusser¹, que es indispensable para el diseñador llevar a cabo una comprometida reflexión sobre su labor en tanto interventor de la naturaleza y la cultura. Por supuesto, mucho sobre las verdaderas intenciones e influencias de nuestra actividad, puede ser revelado a partir de lo que el concepto de la palabra *diseño* designa, no sólo en su sentido etimológico sino también en el significado que se le atribuye como actividad cultural y exclusivamente humana, así como en su reconocimiento como disciplina. Es por esto, que a lo largo de este apartado dedicaremos una revisión a estas maneras de concebir al diseño que son importantes para la consciencia interventora del diseñador.

¹ Por lo general, se suele entender a la expresión “objetos de uso” como una referencia para designar específicamente a los objetos utilitarios productos del diseño industrial, no obstante, basándonos en el ensayo de *El diseño: Un obstáculo para eliminar obstáculos* de Vilém Flusser y para los fines explicativos de esta investigación, ampliaremos la noción “objetos de uso” para referirnos a todo el conjunto general de objetos culturales –materiales e “inmateriales”- diseñados por el ser humano. Vilém Flusser, “El diseño: Un obstáculo para eliminar obstáculos”, en *Filosofía del diseño: La forma de las cosas*, trad. de Pablo Marinas (Madrid: Síntesis, 2002).

1.1.1. La dimensión ontológica del acto de diseñar

Muchas han sido las definiciones que se han realizado tanto del concepto de *diseño* como del verbo *diseñar*, las cuales parten en su mayoría desde la raíz etimológica de los vocablos latinos *designare* y *signum* dirigiendo posteriormente su definición hacia la concepción del diseño como disciplina. Sin embargo, considero que antes de adentrarnos en la revisión de estas conceptualizaciones, es vital entender en primera instancia qué es lo que ontológicamente significa diseñar desde una perspectiva “humana”, es decir, comprender la esencia de esta actividad como un acto que es motivado y producido exclusivamente a partir de la intención humana.

Para comprender esta dimensión del concepto de diseño, podemos apoyarnos en las reflexiones que Vilém Flusser, ya mencionado arriba, escribió en varios de sus ensayos, muchos de ellos compilados en un libro llamado *Filosofía del Diseño: La forma de las cosas*², en los cuales el autor revela a los ojos del diseñador, no sólo las motivaciones que empujan al ser humano a diseñar, sino que sobre todo, busca evidenciar la manera en que esta acción interviene e impacta sobre la estructura de la cultura, evidenciando principalmente, tal como él advierte, los “aspectos más pérfidos y engañosos de la palabra diseño”³, es decir, aquellos cuyos efectos adversos a simple vista no suelen ser tan obvios para la sociedad y peor aún para los diseñadores, quienes precisamente deben ser los primeros en enterarse de las implicaciones contraproducentes del diseño. Por esta razón, conviene revisar a continuación las reflexiones que Flusser nos deja en torno hacia la concientización de lo que diseñar significa.

Vilém Flusser: El diseño como anti-naturaleza del ser humano

En su ensayo *Acerca de la palabra Diseño*⁴, Flusser comienza refiriendo a los diversos significados que se le atribuyen a la palabra *design* en inglés tanto en su función de verbo como de sustantivo, los cuales en el primer caso corresponden a las acciones de “tramar algo”, “fingir”, “proyectar”, “bosquejar”, “conformar”, “proceder estratégicamente”, mientras que como sustantivo aluden a los significados de “intención”, “plan”, “propósito”, “meta”, “conspiración malévol”, “conjura”, “forma” y “estructura fundamental”, agregando que estos términos están estrechamente relacionados con “ardid” y “malicia”.

Estas dos últimas connotaciones son fundamentales para encaminarnos a lo que Flusser explica como *la negación de la naturaleza por parte del ser humano para alcanzar su libertad*, idea que empieza a argumentar a partir de la revisión de las raíces etimológicas y léxicas de varios términos que emparentados a las connotaciones de la palabra *diseño* forman un conjunto de conceptos que enlazados entre sí nos van revelando cómo la condición misma de “ser un ser humano es un diseño en contra de la naturaleza”⁵. Tales términos corresponden

² Vilém Flusser, *Filosofía del diseño: La forma de las cosas*, trad. de Pablo Marinas (Madrid: Síntesis, 2002).

³ Flusser, *Filosofía del diseño*, 27, línea 36.

⁴ Flusser, “Acerca de la palabra diseño”, en *Filosofía de diseño*, 23-28.

⁵ Flusser, 26, líneas 22-23.

a las palabras de: *máquina*, *técnica*, *ars*, *kunst*, *artificium*, *proyectar* y *objeto*.⁶

- **Máquina:** Vocablo de origen griego que tiene su raíz etimológica en la palabra *mechos*, la cual refiere a un “mecanismo que tiene por objeto engañar”.
- **Técnica:** Este término deriva del griego *techné* y significa “arte”, el cual a su vez se encuentra emparentado con el de *tekton* o “carpintero”, es decir aquel que da forma a un material amorfo como la madera, tal como el “artista-técnico” lo hace al materializar la forma de una idea; acto que por cierto Platón desaprobaba ya que consideraba que por medio del arte y la técnica las ideas eran deformadas, convirtiéndose así el artista en un embustero.
- **Ars:** Esta palabra corresponde al término latino equivalente para *techné*, al cual se le atribuyen los significados de “truco”, “tranquillo” o “vueltas”. Así mismo, al respecto Flusser observa que la palabra *articulum* o “artecilla”, diminutivo de *ars*, “indica que algo gira alrededor de algo”, dando lugar así a significaciones tales como “volubilidad” o “manipulabilidad”, dejando ver entonces que la palabra *artifex* o “artista” se refiere a “alguien que con sus giros, termina enredándolo a uno”.
- **Kunst:** Este término alemán que designa al concepto de arte, es el sustantivo del verbo *Können* y significa “conocer” o “poder hacer”, lo cual indica por lo tanto que un artista es considerado como un *Könnner*, es decir como “alguien que conoce perfectamente algo y puede hacerlo”. Cabe destacar por cierto que estos vocablos comparten la misma raíz del verbo *künsteln*, un término cuyo sentido se dirige hacia la idea de “tender a lo artificioso”⁷, lo que por ende nos lleva a la conclusión de que un artista es alguien que tiende a la creación de *artificios* o “trabajos de arte”.
- **Artificium:** Esta palabra en latín está compuesta por los vocablos *ars* “arte” + *facere* “hacer”, y que además, tal como se observa, también comparte la raíz *ars* de *articulum*, cuyo sufijo *ar-* “conjugan”, “encajar” y así mismo “manipular”, dentro del vocablo *artificium* indica que *los artificios son aquellos objetos que el ser humano ha manipulado*⁸. Por lo tanto, es de esta manera que a través de la palabra *manipular* vuelven a surgir las connotaciones de la palabra *diseño* en su contexto de “ardid y malicia” en el que conceptos asociados como el *engaño*, la *trampa* y la *artimaña* refieren a la idea general de una *acción en la que se ejecuta un plan hábil con el fin de engañar o burlar a alguien*, lo que nos regresa a la concepción de un artista o diseñador como un embaucador, es decir *alguien que puede y sabe como ejecutar un plan para engañar*.
- **Proyectar:** Este es un concepto que está estrechamente relacionado con el de *plan*, al cual muchas veces se le atribuye como sinónimo la palabra *proyecto* en su definición común de *esquema o modelo que anticipa y dirige la ejecución de una acción para alcanzar un objetivo determinado*. No obstante, esta es una connotación que en realidad se ha derivado a partir del significado literal de la palabra *proyectar*, cuyo origen viene

⁶ Aunque el término de *artificio* suele ser mencionado por Flusser, es el único que el autor no revisa etimológicamente. Los términos de *máquina*, *técnica*, *ars* y *kunst* son revisados en el ensayo “Acerca de la palabra diseño”, mientras que los de *proyectar* y *objeto* en el de “El Diseño: Un obstáculo para eliminar obstáculos”, ambos compilados en el libro de *Filosofía del diseño*.

⁷ Flusser, *Filosofía del diseño*, 25n. Esta es una acotación elaborada por el traductor de la obra.

⁸ Online Etymology Dictionary, s.v. “artifice”, acceso el 11 de Agosto de 2018, <https://www.etymonline.com/word/artifice>; s.v. “art”, http://www.etymonline.com/word/art?ref=etymonline_crossreference.

del latín *pro-iacere* (*pro-* “hacia delante”, *iacere* “lanzar”)⁹, y que al igual que el verbo *ent-werfen* en alemán significa “arrojar, desde un lugar, hacia delante”, el cual por cierto equivale al verbo *to design* en inglés o *diseñar* en español¹⁰, lo que quiere decir entonces que por medio del diseño nosotros proyectamos artificios; a saber, *objetos de uso* (obstáculos) que lanzamos al mundo y en consecuencia a las demás personas. Esto nos vincula con las reflexiones del diseñador gráfico alemán Otl Aicher, muy acorde a las ideas de Flusser, en las cuales declara que “se puede entender el mundo [nuestro mundo] como proyecto . . . como producto de una civilización, como un mundo hecho y organizado por seres humanos”, lo que significa entonces que “*proyectar es generar mundo*”, siendo el nuestro un mundo artificial diseñado a partir de engaños.¹¹

- **Objeto:** Este es quizá uno de los conceptos más reveladores que giran en torno a la palabra diseño, ya que entendiendo a esta actividad como aquella que produce objetos de uso, manifiesta aquí su “contradicción interna” como un acto que resuelve necesidades pero que al mismo tiempo genera nuevos problemas; situación que se puede constatar a partir de la etimología de *ob-iectum* “objeto u obstáculo” que en griego significa “*pro-blema*”, o bien, algo que se nos interpone; lo cual quiere decir que, como mencionamos arriba, al diseñar objetos que quizá resuelvan un problema, en realidad no estamos dejando de lanzar (*proyectar*) nuevos obstáculos a las personas. Esta es la paradoja en la que vivimos.

Como ya se habrá dado cuenta el lector, cada una de las definiciones de estos términos convergen en un mismo punto que nos revela un aspecto crucial que envuelve al acto de diseñar, y este es el del *engaño*. Sin embargo, a estas alturas de la humanidad, dentro de una sociedad embriagada por producir y consumir diseños, no nos resulta precisamente fácil detectar a quién engañamos ni cómo estamos engañando. Para esto Flusser nos devela a dos embaucados:

a) **La naturaleza:** Ya hemos mencionado arriba la expresión “ser un ser humano es un diseño en contra de la naturaleza” dado que su intervención sobre los objetos naturales supone una negación de ella. Esto es, tal como explica Flusser en su ensayo *Ser sujeto a los objetos*¹², debido a que la naturaleza conforma al mundo del “*como es, pero que no es como debería ser*”, razón por la cual transformamos o *in-formamos*¹³, en ejemplos del autor, ramas de árbol en palos o en palancas, en sí, objetos que corresponden al mundo de la cultura y los valores; es decir, al mundo “*que no es, pero que debería ser*”. En otras palabras “el palo es como la rama debe ser”. Por lo tanto, esta oposición del “como debe ser” de la cultura al “cómo es” de la naturaleza, implica un engaño y negación de la segunda ya que el acto de transformar supone una intervención o manipulación que el ser humano realiza sobre la naturaleza para *informarla*, haciendo que aparezcan formas que no son en el mundo natural, dando lugar así a la realización de

⁹ Online Etymology Dictionary, s.v. “project”.

¹⁰ Flusser, “El Diseño: Un obstáculo para eliminar obstáculos”, en *Filosofía del diseño*, 68n2 (acotación del traductor).

¹¹ Otl Aicher, *El mundo como proyecto*, trad. de Joaquín Chamorro Mielke (México: Gustavo Gili, 1994), 171, líneas 11-14; 180, línea 20.

¹² Flusser, “Ser sujeto a los objetos” (manuscrito inédito), trad. La Sociedad Dialógica, archivo de Microsoft Word.

¹³ Del latín *informare* (*in* “en”, “dentro” + *formare* “formar”) por lo tanto “dar forma” o en palabras de Flusser “meter en forma”. Ver Flusser, “Forma y Material”, en *Filosofía del diseño*, 31.

artificios o engaños, o bien a objetos manipulados.¹⁴

b) El ser humano mismo: Esta escandalosa declaración la aclara Flusser a partir del concepto de objeto. Como ya mencionamos, los objetos son entidades que por sí mismos suponen obstáculos, y por ende, al enfrentarnos con objetos de la naturaleza, nos topamos ante un problema que hay que resolver, y ese suele ser el de liberarnos de las condiciones objetuales del “como es” de los objetos al “como deben ser” para que funcionen de la manera en que el ser humano quiere y necesita. A grandes rasgos, esto se traduce en una necesidad más profunda que corresponde a *la búsqueda de la libertad*¹⁵. No obstante, dado que los artificios que elaboramos son objetos, éstos siguen manteniendo su condición de obstáculos, lo cual nos deja ver que en realidad no hemos sido totalmente liberados de “nuestras condiciones objetuales” ya que aún seguimos “estando sujetos a los objetos”. Esto por lo tanto nos hace caer en la cuenta de que con el diseño de artefactos objetuales nos hemos autoengañado, ya que muchas veces hemos creído que los diseños que hemos creado nos han hecho más libres, cuando en realidad nos han obstaculizado más, lo cual nos convierte, en palabras de Flusser, en unos “embaucadores embaucados”.¹⁶

Esta es una cuestión que no es fácil de resolver y desafortunadamente apunta a que nuestra situación será la misma al menos por el momento, lo cual implica que para regular este problema se deban tomar medidas que traten asuntos de responsabilidad, ya que de acuerdo con Flusser, los diseñadores tienen que tomar la “decisión de *responder de sus [diseños]* respecto a otros seres humanos”, es decir que deben enfocarse en lo “intersubjetivo y no en lo objetivo” de los objetos de uso¹⁷; esto con la intención de obstaculizar menos a las demás personas evitando que nuestros artificios proyectados nos “contraataquen”, o bien, “que nos devuelvan un golpe” más dañino que el del problema original¹⁸. Por lo tanto, hay que cuidar que nuestros objetos de uso no sean creados sólo a partir de la mera intención de crear, sino que deben responder a una necesidad esencial que no nos obstruya aún más la libertad.

En resumen, a partir de estas reflexiones podemos decir que el significado de diseño, entendido como una actividad *anti-natural* que es producto de la intencionalidad humana¹⁹, se refiere a la transformación o mejor dicho *in-formación* de la naturaleza mediante la cual se generan *artificios*, y por ende *engaños*; es decir objetos que no se dan en el entorno natural y que son lanzados al mundo por el ser humano. En una expresión más global: *Diseñar significa proyectar artificios a partir de la in-formación de la naturaleza, acto cuya motivación surge de las limitaciones objetuales a las que el ser humano se enfrenta, las cuales provocan su deseo de liberarse*

¹⁴ Flusser, 31-33.

¹⁵ Flusser, “Sujeto a objetos”, 3, líneas 27-28

¹⁶ Flusser, “Acerca de la palabra diseño”, 27, línea 10.

¹⁷ Flusser, “Diseño: Obstáculo”, 69, líneas 5-10.

¹⁸ Flusser, “La palanca contraataca”, en *Filosofía del diseño*, 61-62.

¹⁹ Se entiende aquí el término *anti-natural* en el sentido de que diseñar es una acción que va en contra de la naturaleza. Utilizarlo en un sentido que declare si diseñar es o no un acto intrínseco en la naturaleza biológica del ser humano, o sea la suya una especie de naturaleza biológica anti-natural, requeriría de reflexiones más cuidadosas y profundas.

de aquellas condiciones que el mundo natural le impone, lo que significa entonces que el diseño es una actividad a través de la cual el ser humano busca su libertad.

Por lo tanto, debido al autoengaño en el que hemos caído y puesto que el mundo aún “no es como debe ser”, lo que significa que todavía hay muchos problemas por resolver, es que hoy en día se sigue diseñando, pero con el cuidado de ir haciéndolo a partir de una manera más responsable y consciente tanto con el entorno social como natural, lo cual implica una formación disciplinada de esta actividad, la cual añade al diseñador la obligación de la reflexión, planteándose preguntas en torno a una filosofía del diseño con la cual él debe empezar a cuestionarse acerca del sentido de sus diseños; de los valores deseados y necesarios para cambiar el mundo; del cómo cambiarlo sin perjudicarse a sí mismo ni a otros; de cómo quiere que sea el mundo y cómo debemos ser nosotros para ser menos condicionados y por ende más libres; pero especialmente, hay que empezar a reflexionar profundamente cómo es que se quiere ser libre y sobre todo el para qué de alcanzar esa libertad, que tal como Flusser nos ha revelado, consiste en “decidir cómo el mundo debe ser”.²⁰

1.1.2. Del proyectar al diseñar disciplinado

Ante las reflexiones anteriores en torno a la concepción del diseño como una acción de proyección, es inevitable toparse con la pregunta acerca del porqué la palabra *diseño* llegó a establecerse como un concepto adecuado para designar al acto de lanzar artificios, o bien, ¿en qué sentido *diseñar* puede ser sinónimo de *proyectar*? Para dar respuesta a esta pregunta es necesario apoyarse en el origen etimológico de la palabra *diseño*, la cual surge del vocablo latino *designare* que está compuesto por el prefijo *de-* (“fuera”, “expulsar”, “a partir de”, o “*from*” en inglés) + el verbo *signare* (“señalar”, “marcar”) que a su vez se deriva de la palabra *signum* (“signo” o “marca de identificación”)²¹; lo que en concreto, tal como afirma Flusser, significa *de-signar*.²²

En esta palabra, el prefijo *de-* indica que algo sale o se expulsa, por ejemplo un signo, a partir de algo señalado, lo que quiere decir entonces, de acuerdo a Kostas Terzidis, que “el diseño se trata acerca de la derivación de algo que sugiere la presencia o existencia de un hecho, condición o cualidad”²³. Para aclarar esta idea es necesario sacar a colación el significado de la palabra *signo*, el cual, basados en las palabras de Alejandro Tapia, se puede entender como *una marca comprensible para la consciencia que se genera para sustituir a la naturaleza [u otro objeto] con el fin de servirle al ser humano como herramienta para la dominación física e intelectual de su mundo*; a lo cual el autor también agrega la acotación de que un signo “no guarda una relación directa con la naturaleza [o el objeto que sustituye], sino que obedece más bien a la idea que nos formamos de ella”²⁴, lo que quiere decir que un signo no es el objeto que sustituye, sino que es la idea que asociamos a él a través de

²⁰ Flusser, “Sujeto a objetos”, 5, líneas 21-22.

²¹ Online Etymology Dictionary, s.v. “design”.

²² Flusser, “Acerca de la palabra diseño”, 23.

²³ Kostas Terzidis, “The Etymology of Design: Pre-Socratic Perspective”, *Design Issues*, vol. 23 n. 24 (2007): 69, líneas 20-22. <https://www.mitpressjournals.org/doi/10.1162/desi.2007.23.4.69>.

²⁴ Alejandro Tapia Mendoza, *De la retórica a la imagen* (Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, 1991), 28-29.

la marca creada para *representarlo*²⁵. Respecto a esto, ya Ferdinand de Saussure había dicho en relación con el signo lingüístico que éste consiste en una estructura psíquica que esta conformada por 1) un *significante*, el cual refiere a la huella o impresión sensorial y psíquica percibida a partir de una marca o entidad sensible²⁶, la cual hay que aclarar, no es el objeto que sustituye; y 2) un *significado* o bien, la idea o “imagen mental” asociada a esa marca que nos conduce a la concepción que se tiene sobre el objeto que se sustituye; destacando por cierto que tal asociación es un producto de una convención o acuerdo cultural, a saber, un artificio²⁷.

Por lo tanto, en relación con la declaración que indica que *designare* es generar una derivación de algo, podemos afirmar efectivamente que un signo es una marca que se deriva intelectual y físicamente a partir de los objetos o sucesos de nuestro entorno social o natural; lo cual podemos constatar a través de la etimología de la palabra *signum* (también “indicación”, “símbolo” o “señal”) que a su vez surge del protoindoeuropeo *sekw-no-* cuya raíz *sekw-* quiere decir “seguir”, significado que quizá surge de la idea de *seguir la mirada o el intelecto hacia aquello que se señala*, lo que consecutivamente da lugar a que *signum* literalmente signifique “estándar o modelo que uno sigue”²⁸, y en este caso el signo es el artificio que sigue, que se deriva, surge o se lanza [se proyecta] a partir de aquello que señalamos del entorno, es decir de aquello que queremos mostrar de él, dando lugar a que al mismo tiempo este signo se vuelva un modelo cultural que la sociedad siga.

Visto así, la palabra *diseño* se emparenta acertadamente con la de *proyectar* puesto que las raíces de ambas aluden a la misma idea de expulsar, arrojar o derivar algo desde un origen determinado; y en el caso del diseñador, su labor fundamental consiste en *derivar y expulsar artificios*, en concreto objetos de uso que no sólo cumplen una función utilitaria sino que también *significan*, lo que por ende quiere decir que dichos artificios pueden ser considerados igualmente como *signos*, los cuales se derivan a partir de la in-formación del entorno con el fin de lanzarlos hacia la cultura justo de la manera en que consideramos que éstos deben ser, convirtiéndose así en *modelos* que la cultura debe seguir.

Esto nos lleva finalmente a la conclusión de que la actividad del diseño se trata acerca de *proyectar signos*, ajustándose aquí el concepto de *designar* como una acción en la que los diseñadores destinan un significado o contenido a una marca perceptible, es decir *crean signos*, lo que en otras palabras declara entonces que *designar es señalar o mostrar algo para otorgarle una función de signo*, acto que en esencia tiene la intención principal de modelar y comunicar.

Así pues, bajo esta concepción, podemos comprender también como objetos de uso culturales a los signos, ya que forman parte de ese conjunto de artificios inmateriales, o mejor dicho en este caso “intelectuales”

²⁵ Del término latino *repraesentare* (*re-* “volver al lugar original”, “otra vez” + *praesentare* “presentar”, “colocar antes”), por lo tanto “volver a presentar” o “presentar el anterior”, que en este contexto se puede entender como “presentar en lugar del original”. Online Etymology Dictionary, s.v. “represent”.

²⁶ O bien *perceptible a través de los sentidos*, significado que Fernando Zamora utiliza para la palabra “sensible” o “material” en su libro *Filosofía de la Imagen*. Véase Fernando Zamora Águila, “Imágenes sensibles (materiales)”, cap. 5 en *Filosofía de la imagen: lenguaje, imagen y representación* (México: UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas, 2007).

²⁷ Tapia, *De la retórica a la imagen*, 29, líneas 13-17.

²⁸ Online Etymology Dictionary, s.v. “sign”.

o “psíquicos”²⁹, que son utilitarios en el aspecto comunicativo, expresivo y transformador de la raza humana; y así mismo tampoco hay que olvidar la ya referida dimensión signica-comunicativa de los objetos culturales, los cuales al ser creados y presentados [señalados] dentro de la sociedad bajo la designación de un nombre, una forma y una función convencional-artificial se han impuesto como signos o valores que representan tanto a un rol utilitario como a uno comunicacional dentro de las actividades humanas en las que por supuesto, tales roles son producto de un acuerdo social³⁰. De este modo, el significado de los objetos de uso arrojados [proyectados] al mundo material e inmaterialmente –ya sean símbolos, objetos industriales, *softwares* o instituciones– se refiere ante todo a los usos funcionales y comunicativos que se les han asignado.

Ahora bien, otra de las connotaciones que relacionan a la palabra diseño con la de proyecto, es que ambos conceptos, tanto de derivación como de lanzamiento, son entendidos como procesos cuya acción parte desde un punto a otro encaminándose hacia el seguimiento de un objetivo, lo que en el sentido direccional del diseño plantea un avance desde lo natural hacia lo artificial, en donde el sentido contrario siempre sugiere un retroceso. No obstante, esta definición del diseño como un proyecto que se lanza hacia la persecución de un objetivo, está más estrechamente relacionada con la concepción de esta actividad como *disciplina*, es decir, como una actividad consciente de sí misma que reconoce formalmente su importancia dentro de la estructura social; reconocimiento que surgió a lo largo de la historia, sobre todo en el siglo pasado, a partir de la necesidad de que las actividades vinculadas al arte fueran tomadas con el mismo respeto y seriedad que las actividades científicas, y para esto, la disciplina del diseño ha buscado desde su formalización el compromiso con la utilidad y funcionalidad de sus artificios.

Este compromiso por supuesto tiene que ver con la concientización de la “contradicción interna” que hay en los objetos de uso, que como ya vimos, siguen manteniendo su condición de obstáculos. Por lo tanto, dado que aún es complicado para nuestra sociedad concebir la idea de no depender de los artefactos que creamos, la actividad del diseño, hasta ahorita definida como un proyectar libre, ha tenido que irse restringiendo de manera que diseñar en la actualidad ya no significa solamente crear cualquier tipo de artificios, sino que al tomar consciencia del impacto que esto tiene sobre la estructuración de una cultura, el diseño ha tenido que volverse responsable con el fin de evitar que su intervención tanto en el entorno social como en el natural perjudique nuestra existencia.

Tal situación nos vincula así a la idea de la formación de un diseño disciplinado, es decir, de un diseño *conscientemente instruido*, el cual debe adquirir un carácter responsable y reflexivo entendido como acto disciplinado, en el que las connotaciones derivadas de la palabra *disciplina* tales como “conocimiento”, “educación”, “aprendizaje”, “entrenamiento” y por lo tanto “guía”, “orden”, “método”, “lineamientos” e incluso “sufrimiento” y “martirio”, forman parte de esta actividad; lo que significa entonces que la disciplina del diseño consiste en

²⁹ En Flusser, “Diseño: Obstáculo”, 70, cuando el autor habla acerca de los objetos de uso “inmateriales” se refiere sobre todo a aquellas informaciones estructuradas de manera intangible más que material, tales como los programas de computadora y las redes de comunicación. Sin embargo, basándonos en la concepción de “signo” de Saussure comprendido como una estructura “psíquica”, relacionamos aquí a la esencia artificial-convencional de los signos como parte del conjunto de objetos de uso culturales “inmateriales” o “intangibles” diseñados por el ser humano. Para ahondar más en el tema de las “informaciones intangibles”, véase Flusser, “La no-cosa (I)” y “La no-cosa (II)”, en *Filosofía del diseño*, 103-113.

³⁰ Esta legitimación intersubjetiva de afirmar que “algo es tal cosa” que implica el “ver como algo” o el “representar como algo” es lo que Valeriano Bozal, referido por Zamora, denomina como “la comunidad de representación”. Véase Zamora, *Filosofía de la Imagen*, 284.

la educación de aquel conjunto de conocimientos respecto al acto de proyectar que deben asirse o aprenderse conforme a ciertos lineamientos o parámetros específicos que llevados a cabo conscientemente, implican un compromiso con el bienestar y la calidad de vida, lo cual desarrolla en el diseñador una manera formal y comprometida de pensar y actuar a la hora de proyectar artificios; y es precisamente este apego a dichos lineamientos regidos bajo la consciencia lo que supone de inmediato una limitación a la libertad y por lo tanto un “sufrimiento”, una restricción al proyectar desenfrenado que sin embargo, a pesar de su contradicción, nos puede guiar en la elaboración de objetos cuyo diseño nos condicione en menor medida respecto a las limitaciones que no sólo la naturaleza, sino incluso nosotros mismos nos hemos impuesto.

Es por esta razón que a lo largo de la historia y evolución de la disciplina del diseño, varias autoridades y autores en esta materia se han dedicado a definir y redefinir aquellos parámetros que circunscriben a un diseñar disciplinado correspondiente a las características y demandas de la cultura en curso. Respecto a las necesidades de nuestra sociedad actual podemos mencionar los siguientes parámetros que se exigen en la formación de los diseñadores:

- a) Diseñar consiste en la concepción y planificación de un proyecto que se guía a partir de procesos metodológicos con el fin de alcanzar un objetivo determinado en función de un público meta.
- b) El proceso de diseño comprende básicamente la conceptualización, planeación, configuración y producción, incluyendo la distribución, comercialización y venta de un producto cultural que puede ser material, *inmaterial* o de servicio.³¹
- c) Dicho proceso se sustenta de conocimientos teóricos-prácticos para llevar a cabo la producción conceptual-configurativa y técnica de sus productos. Además, el diseñador también debe contar con otros saberes en relación con la tecnología, economía, mercadotecnia, ergonomía, seguridad, responsabilidad y cuidado ambiental.
- d) Así mismo, el diseñador debe poseer la práctica de la investigación en relación con el consumo y preferencias de su público meta, así como de otros campos de conocimiento implicados en la elaboración de su producto con los que pueda integrar su labor multidisciplinariamente.
- e) El producto debe atender a una función social que busca dar solución a problemas y satisfacer necesidades en pos de la evolución y mejora de la calidad de vida social e individual.
- f) Las características del producto deben apelar a criterios estéticos, de innovación, comunicación, economía, utilidad práctica y valor cultural ajustados entre sí siendo su mayor prioridad la relación producto-usuario.
- g) El diseño debe tomar en cuenta su dimensión comunicativa, discursiva y por lo tanto persuasiva en relación con la configuración de mensajes que pueden moldear las creencias y valores de la sociedad.³²
- h) Por otra parte, el diseñador debe aprender a adaptarse a los cambios del estilo de vida cultural en relación a

³¹ Yves Zimmermann, *Del Diseño* (Barcelona: Gustavo Gili, 1998), 66, citado por Ma. Eugenia Sánchez Ramos, “El concepto diseño en el taller de diseño: Reflexiones Teóricas”, en *Insigne Visual*, no. 4 (2012): 6, http://emas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/insigne/resources/LocalContent/40/2/Art_2.pdf.

³² Alejandro Tapia Mendoza, “Hacia una definición del diseño gráfico”, en *Encuadre*, (2005): 15-17, <http://encuadre.org/hacia-una-definicion-del-diseno-grafico/>. Tapia agrega que para esto el diseño debe tomar en cuenta como núcleo epistemológico a la *retórica*.

la tecnología, economía, política, sociedad, etc., informándose y actualizándose sobre las innovaciones en los medios, productos, normas y tendencias instauradas dentro de cada rubro social.

- i) Finalmente, apelando a las teorías sobre complejidad de Edgar Morin, el diseñador debe desarrollar un *pensamiento complejo* a través del cual aprenda a ser consciente sobre la manera conjunta en la que todo lo que compone y existe dentro de la sociedad y el mundo no se encuentra segmentado, sino entrelazado; lo cual, tal como expone John Thackara respecto al ámbito del diseño sustentable, se debe aprender a trabajar de una manera sistémica en la que el diseñador considere responsablemente que cada decisión tomada a lo largo de su proceso de proyección, por muy pequeña e inofensiva que parezca, influirá y se verá influida, ya sea de forma positiva o negativa, por todas las demás esferas sociales y naturales existentes.³³

Como se puede ver, son muchos los conocimientos y habilidades que se le exigen al diseñador actual asir a consciencia, siendo esta última el factor principal que diferencia a un proyectar libre de un proyectar disciplinado, en el cual tal cúmulo de saberes llevados a cabo a partir de la reflexión y los límites, le darán al diseñador criterios para razonar más acertada y responsablemente las decisiones de sus movimientos en torno a la creación de sus diseños; es decir, formaran en él una manera educada de pensar y proyectar que así mismo debe orientarse a partir de su potencial creativo y analítico, lo cual sin duda vuelve al acto de diseñar una actividad bastante compleja debido a la cantidad de consideraciones teóricas y técnicas que el diseñador debe evaluar a lo largo de su proceso. Es por esta razón que, ante la complejidad de tal manera de proceder, este proyectista debe organizar todas sus operaciones apoyándose de una guía de instrucciones cuyo seguimiento establezca un modo ordenado de llevar a cabo el *proceso de proyección*; en otras palabras, nos estamos refiriendo a un *método de diseño*.

1.1.3. Metodología de diseño: Un modo ordenado de proyectar

De acuerdo a las revisiones etimológicas elaboradas en torno a las palabras *diseñar* y *proyectar*, es permisible entender, a grandes rasgos, al *método de diseño* como un *proceso del cómo lanzar hacia adelante*³⁴, sin embargo, esta noción formalizada no implica solamente el mero acto de arrojar artificios, sino que a partir de su origen etimológico que viene del latín *methodus*, conformado por los vocablos *meta-* “en persecución o búsqueda de” + *hodos* “camino o manera”³⁵, sugiere ante todo la idea del seguimiento de un camino que se avanza en búsqueda o persecución de un fin determinado, destacando aquí también que la connotación de *hodos* “manera” supone que dicho camino se sigue de un modo particular, lo que al mismo tiempo sugiere un orden. Así pues, en una definición más precisa, podemos decir que el *método es un proceso conformado por una serie de pasos que se llevan a cabo de manera ordenada con el fin de lograr un objetivo específico*; y en el caso del

³³ Edgar Morin, *Introducción al pensamiento complejo* (Barcelona: Gedisa, 2009); John Thackara, *Diseñando para un mundo complejo: Acciones para lograr la sustentabilidad* (México: Designio, 2013), 25-27.

³⁴ Nótese que la palabra *proceso* al igual que *pro-iectare*. también se compone de la raíz *pro-* “adelante”, la cual junto con *cedere* “ir”, derivada del vocablo *proceder*, significa *ir hacia delante*. Ver Online Etymology Dictionary, s.v. “process”, “proceed”.

³⁵ Online Etymology Dictionary, s.v. “method”.

diseño, dicho método corresponde a *la manera organizada en la que se proyectan artificios hacia un punto o fin determinado*.

A propósito de esto, resulta oportuno referir aquí al campo de conocimiento que se encarga del estudio de los métodos en términos de evaluación, efectividad, adaptación y evolución; a saber, la *metodología*; la cual, cabe recalcar, no refiere a lo mismo que el *método*. Zamora aclara tal diferencia entre ambos conceptos de la siguiente manera: “A todos aquellos que siguen un camino con una finalidad, cuando no se limitan a pensar en el final de su camino, sino que además reflexionan sobre su caminar mismo y sobre su camino, entonces están haciendo *método-logía* Así pues, si la metodología es pensamiento sobre el camino, el método es el camino mismo”.³⁶

Así pues, queda claro entonces que cuando hablamos de un *método* estamos haciendo referencia al proceso en sí, mientras que cuando se habla de la *metodología* nos estamos refiriendo al estudio encargado de analizar dichos procesos o métodos en torno a la evaluación de su eficacia y calidad con respecto a la manera en la que estos son o no son viables para llevar a cabo exitosamente el cumplimiento de los objetivos destinados para el proyecto en cuestión, dando lugar por lo tanto a que, ante los resultados observados a partir de tales análisis, la metodología también se encargue de la modificación, corrección, adaptación y así mismo evolución de cada método en relación con el proyecto particular que dirige.

Por lo tanto, tal como mencionamos arriba, debido a las exigencias disciplinares que actualmente hacen más complejo al proceso de diseño, es indispensable insistir al diseñador en la importancia de adoptar para cada proyecto un método que guíe su camino para la toma de decisiones en torno a las necesidades específicas de su proyección; respecto a lo cual cabe destacar que, si bien, el diseñador no está obligado a crear o estructurar dicho método en un sentido estricto, sí es necesario que busque uno del cual sujetarse, o mejor dicho, del cual basarse, puesto que este proyectista no está limitado a seguir rigurosamente un método tal cual está establecido, sino que él tiene la libertad para modificarlo y adaptarlo de acuerdo a los criterios que demanden su proyecto en cuestión. Para llevar a cabo tal adaptación, el diseñador puede tomar como base los pasos generales que forman parte de las constantes que encontramos en la mayoría de los métodos de diseño.

Generalidades dentro de la metodología del diseño

Antes que nada el diseñador debe comprender que un método por sí mismo no garantiza el éxito del cumplimiento de los objetivos y mucho menos es una receta para fomentar la creatividad, lo que tampoco significa que la restrinja o vuelva rígida; sino que hay que asirlo más bien como una herramienta con la cual enfrentarnos ante la complejidad del proceso de diseño, ya que debido al seguimiento ambiguo e impreciso que éste puede tener, con el método podemos seguir una dirección fija que evite que nos perdamos entre la diversidad de soluciones posibles para resolver un problema, lo cual generalmente ocasiona que corramos el riesgo de no concretar nada. Sin embargo cabe aclarar que, por una parte es cierto que los métodos pueden ser falibles, pero

³⁶ Fernando Zamora Águila, “Imagen y Razón: Los caminos de la creación artística”, en *Arte y diseño: Experiencia, creación y método*, 2da. ed. (México: UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas, 2010), 48-49

de igual manera, el éxito de que su seguimiento lleve al diseñador a obtener los resultados esperados, recae sobre todo en la habilidad cognitiva de evaluación y selección del proyectista, la cual muchas veces se desarrolla tanto a partir de la reflexión valorativa como de los aprendizajes de la experiencia.³⁷

Es por esto que la metodología del diseño, a lo largo del desarrollo de la disciplina, se ha encargado de analizar y evaluar aquellos métodos cuyo propósito es orientar al diseñador en la organización de su proceso a partir de una serie de pasos ordenados que se deben seguir consecutivamente. De modo general, aplicable a todas las ramas del diseño, mostramos a continuación la estructura básica de la mayoría de los métodos elaborados para el diseño, la cual a grandes rasgos se puede dividir en tres etapas con sus respectivos pasos:

1) La investigación del problema a resolver

- Definición del problema e identificación de necesidades a resolver
- Planteamiento de los objetivos (finalidad / acciones concretas a realizar)

2) La configuración conceptual y técnica del producto

- Parámetros de configuración del diseño, redactados por escrito
- Configuración conceptual y comunicacional del diseño (textual y gráfica)
- Elaboración de prototipos y evaluación del cliente
- Producción técnica del producto sobre el soporte final

3) La publicación y seguimiento del diseño final

- Publicación o entrega del producto final
- Seguimiento de la funcionalidad y comercialización del producto

Como ya mencionamos, este desglose funge solamente como modelo base o general, el cual de acuerdo a las demandas, características y circunstancias de cada proyecto específico, puede ser modificado y adaptado derivándose así en otros métodos. Por otra parte, respecto a esta adaptación metodológica, es muy importante destacar que, al ser el diseño una actividad directamente relacionada con el mundo cultural, la situación y características de ambas (disciplina y cultura) forman parte de los factores que inciden sobre las maneras de diseñar, de modo que si el entorno cultural y así mismo natural se transforman radicalmente, el diseño también lo hará, lo cual complica la labor del diseñador obligándolo a adaptar su proceso a los nuevos cambios.

Es por esto que comprender el contexto del entorno se vuelve crucial para organizar, evaluar y adaptar de la manera más conveniente un método de diseño; y es por esta razón que en el siguiente apartado nos enfocaremos en describir aquellas características generales que se presentan en la situación cultural en la que actualmente vivimos, la cual por supuesto, cabe aclarar, puede analizarse y explicarse a partir de diferentes puntos de reflexión, por ejemplo políticos, económicos, éticos, profesionales, entre otros que sin duda convergen en los procesos de diseño; no obstante, siguiendo la idea medular sobre la que esta investigación ha venido reflexionando en torno al diseño como proyección de artificios, se ha determinado que el enfoque del siguiente

³⁷ Aguilera Hintelholher, Rina. 2013, "Identidad y diferenciación entre Método y Metodología", *Estudios Políticos*, vol. 9 no. 28: 86-91, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426439549004>.

apartado se centre en la observación de la naturaleza de las características a las que los artificios proyectados actualmente tienden; enfoque que a su vez se reduce sobre todo a aquellos artificios culturales que son los más significativos para la sociedad de nuestros días, es decir, aquellos que hoy tienen la mayor autoridad con respecto a la estructura de la cultura en torno a las relaciones sociales y comunicacionales; a saber, los medios de comunicación.

1.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

Hasta este punto hemos hecho énfasis en la concepción de la actividad del diseño como el acto de proyectar artificios que significan, los cuales son el resultado de la transformación de la naturaleza que los seres humanos ejecutan con el fin de construirse un nuevo mundo artificial que llamamos cultura, la cual es afectada y debe reestructurarse cada vez que un artificio significativamente novedoso es arrojado sobre ella, obligando al ser humano, y por lo tanto al diseñador, a enfrentarse con las características del nuevo objeto, lo cual supone la generación de un nuevo tipo de relación sujeto-artificio, y dado que el mundo cultural es una red de relaciones, al mismo tiempo son afectados los modos en que nos relacionamos con los demás artificios precedentes, derivándose así de esta situación nuevos modos de comportarnos en la cultura.³⁸

Dado esto es crucial hablar sobre uno de los artificios más importantes e influyentes para la cultura, no sólo de nuestros días sino desde que el ser humano ha tenido la necesidad de relacionarse con sus semejantes; nos estamos refiriendo aquí a los *medios de comunicación*, objetos vinculantes artificiales cuya importancia radica en que es a través de éstos que se define la forma en la que nos relacionamos con los demás seres humanos y como es sabido, nuestra especie es altamente sociable y su supervivencia depende de ello. Por lo tanto, al ser el diseño una disciplina inherentemente relacionada con la comunicación, no es de sorprender que sea indispensable para la formación del diseñador profundizar sus conocimientos en torno al estudio de los medios.

Así pues, bajo este enfoque centrado en la observación de los medios como estructuradores culturales, y dado que diseño y cultura están estrechamente relacionados, creándose, modificándose y adaptándose entre sí, es menester revisar a lo largo de este apartado cuáles son aquellas características presentes en los medios de comunicación más significativos de nuestra época y que están modificando los estilos de vida de las personas tanto en sus relaciones como en sus comportamientos dentro de la cultura, aspectos que al mismo tiempo están influyendo en la manera y en los criterios con los que actualmente debemos diseñar y los cuales, por supuesto, deben ser considerados en su metodología.

1.2.1. Definición de comunicación

El tema de la comunicación dentro de la disciplina del diseño es uno de los tópicos que quizá debido a la inherencia que tiene con esta actividad, no suele ser profundamente reflexionado, sin embargo, es la direc-

³⁸ Esta es la idea principal que el teórico de los medios canadiense Herbert Marshall McLuhan refiere a través de su famosa expresión “el medio es el mensaje”, la cual retomaremos más adelante.

ción estructurante que debe guiar a nuestra metodología de diseño; por lo tanto, es importante comprender su concepto.

A grandes rasgos, podemos entender a la comunicación como un intercambio de informaciones efectuado entre dos o más entidades que comparten un mismo código como sistema de entendimiento mutuo; definición en la que podemos referir a la raíz etimológica de comunicar *communicare* conformada por *communis* “común”, “mutuo” + *-icare* “convertir algo en”, “hacer”, dando a entender que comunicar literalmente significa “hacer común” y por lo tanto “compartir”³⁹. Esto último quiere decir entonces que la comunicación es un proceso cuya intención es hacer mutua o compartida una información entre las entidades involucradas, las cuales a su vez ya comparten un mismo código que es el que hace posible el acto de comunicar.

Podemos comprender así entonces que el código es uno de los principales factores nodales en la comunicación y sobre él debemos mencionar dos aspectos fundamentales: En primera, que es intersubjetivo y por lo tanto, una convención o acuerdo que una sociedad o comunidad (a propósito de la palabra *común*) establece respecto a los significados a los que refiere cada información compartida; esto quiere decir que un código es un sistema de signos⁴⁰, lo que nos lleva a destacar el segundo aspecto fundamental de todos los códigos, y es que, siguiendo de nuevo a Flusser, éstos son artificios, ya que su condición de signo inmediatamente supone una creación humana no natural, lo que a grandes rasgos nos lleva a la conclusión de que “la comunicación humana es un proceso artificial”⁴¹.

A esta idea Flusser agrega que dada su artificialidad, la comunicación humana y sus códigos son una especie de “segunda naturaleza” o “mundo de segundo grado”⁴² con el cual construimos un “mundo codificado” cuyo objetivo es hacernos olvidar a la “primera naturaleza”, destacando nuevamente la tendencia humana de ir en su contra. Esto quiere decir que a través de la comunicación el ser humano busca su libertad esquivando la soledad y la muerte, lo cual logramos, ya sea en un sentido simbólico, a partir del vínculo que formamos con los demás seres humanos. Visto de esta manera, podemos decir que un acto comunicativo ha sido exitoso o auténtico si efectivamente se ha alcanzado el objetivo de que la información compartida haya sido correctamente comprendida por la entidad receptiva de acuerdo a las intenciones del sujeto comunicador puesto que esto da lugar a la formación de un vínculo o conexión. Por lo tanto, si un ser humano establece algún tipo de vínculo con otro ser humano, significa que, al menos simbólica y artificialmente no está solo, y si de algún modo, dicho ser humano se puede seguir vinculando con otros seres humanos después de su muerte, eso lo vuelve inmortal y por lo tanto libre.

³⁹ Diccionario Etimológico castellano en línea, s.v. “comunicar”, acceso el 04 de Diciembre de 2018, <http://etimologias.dechile.net/?comunicar>; Online Etymology Dictionary, s.v. “communication”.

⁴⁰ Tapia, *De la retórica a la imagen*, 29, líneas 36-39.

⁴¹ Flusser, “¿Qué es la comunicación?”, en *Vilém Flusser y la cultura de la imagen. Textos escogidos*, trad. de Breno Onetto Muñoz (Chile: Ediciones UACH, 2016), 111.

⁴² Hay que aclarar que Flusser utiliza la expresión “segunda naturaleza” de una manera despectiva para referir a la idea de que el ser humano constantemente olvida que sus artificios son producto de la intencionalidad humana para significar, y no producto de su naturaleza. Por otra parte, Flusser utiliza la expresión “mundo de segundo grado” para referirse a la cultura como un mundo que crea un segundo nivel (artificial) de existencia para el ser humano. Véase Flusser, “Explicar la recepción (Conferencia 04/11)”, en *Cómo explicar el arte*, trad. de Andrea Soto Calderón, <http://www.flusserstudies.net/node/304>.

Por consiguiente, ya sea para establecer vínculos después de su muerte o para conectarse ilimitadamente con otros, por ejemplo a grandes masas y distancias o simultáneamente en el tiempo o a través de él, además de un código mutuo, el ser humano necesita de artificios que medien por él estos actos de comunicación, es decir, objetos cuyas características sean más poderosas y menos limitadas que las capacidades físicas del cuerpo humano y que cumplan esta función de mediar como vía de informaciones ordenadas en códigos; en otras palabras, nos estamos refiriendo a los *medios de comunicación*.

Cabe recordar que tal como lo mencionamos arriba, a la disciplina del diseño le concierne el estudio de los medios de comunicación dado que es a través de estos que el diseñador configura mensajes construidos a partir de un código; sin embargo no se nos debe olvidar que dichos medios, al igual que los signos, también son artificios diseñados destinados específicamente a cumplir la función de comunicar; aunque por cierto, Flusser acota que cualquier objeto puede llegar a convertirse en un medio de comunicación⁴³, no obstante, aquí concentraremos nuestra atención en revisar las reflexiones en torno a la relación entre el diseño y aquellos objetos que intencionalmente han sido destinados, tal como Flusser lo menciona, a ser los medios de comunicación.

1.2.2. El diseño y los medios de comunicación

Para entender la relación entre el diseño y los medios de comunicación, es preciso comprender el modo en el que éstos se desenvuelven dentro de la cultura. Tales aspectos son tratados en las diversas teorías sobre el estudio de los medios, entre las cuales destacan las reflexiones de Herbert Marshall McLuhan al igual que las de Vilém Flusser, autores quienes a lo largo de su obra remarcan tres aspectos fundamentales respecto al entendimiento de los medios de comunicación como artificios, cuya estructura es altamente influyente en los comportamientos de las personas de una sociedad. Por lo tanto, es vital referir a continuación tales aspectos, puesto que deben ser considerados y bien comprendidos por el diseñador a la hora de hacer uso de un medio específico para la comunicación.

1. Los medios son estructuras que organizan las informaciones

En primera instancia, es preciso comprender a los medios de comunicación como objetos diseñados que están contruidos de acuerdo a una estructura, es decir, con un orden específico de los elementos que los componen, y es este orden el que determina la manera en el que el “contenido” de un mensaje, en términos de McLuhan, o bien el uso informativo para el cual se utiliza un medio, puede ser configurado de acuerdo a las posibilidades estructurales que dicho medio permita. A grandes rasgos esto quiere decir que la información o “contenido” del mensaje se ordena o configura de acuerdo a la estructura del medio.

Sobre estas estructuras o modos de ordenar la información Flusser identifica tres básicas, las cuales a su vez exigen una actitud específica en cuanto a la recepción del mensaje. A continuación las resumimos en el siguiente cuadro:

⁴³ Flusser, “Medios de comunicación” (manuscrito inédito), trad. La Sociedad Dialógica, archivo Rich Text Format, 1, líneas 6-7.

Estructura o modos de ordenar la información	Actitud	Ejemplos
<p>Información en líneas</p>	<p>Lectura: El receptor debe seguir la línea para llegar al mensaje</p>	<p>Lenguaje hablado, lenguaje escrito alfabético, y música.</p>
<p>Información en superficies</p>	<p>Imaginación: El receptor debe analizar la superficie para llegar al mensaje</p>	<p>Mapas, lenguaje escrito pictográficamente, y pintura.</p>
<p>Información en cuerpos</p>	<p>Participación: El receptor se debe mover alrededor y entre los cuerpos (al menos mentalmente) para llegar al mensaje.</p>	<p>Danza, modelos tridimensionales de las moléculas, y escultura.</p>

Tabla 1. Elaboración propia, *Estructuras o modos de ordenar la información en los medios*, 2019.
 Fuente: Información tomada de Flusser, “Medios de comunicación”, 2-3.

Por supuesto, Flusser menciona que tal división de estructuras no es tajante, sino que entre ellas se intercalan, no obstante, esta clasificación nos permite identificar más claramente las estructuras básicas que ordenan los modos en los que se configuran los diversos mensajes de nuestra sociedad, cuya diferencia principal entre las respectivas actitudes, menciona el autor, radica en el modo en el que recibimos y emitimos los mensajes, ya que son precisamente éstas las que pre-condicionan o predisponen al receptor a la manera en que las informaciones deben ser comprendidas. Por ejemplo, basados en nuestra experiencia, sabemos que no es lo mismo adquirir la comprensión de un concepto a partir de una lectura, una imagen o un modelo interactivo, puesto que cada tipo de actitud ante un medio implica distintas acciones, procesos psíquicos e incluso físicos⁴⁴ en el receptor, los cuales muchas veces de una manera inconsciente presuponen ya en nosotros un significado independiente de la información transmitida a través del medio.

⁴⁴ Podemos percatarnos también de que nuestra postura física no es la misma cuando leemos que cuando vemos imágenes, y por supuesto mucho menos lo es cuando estamos ante un medio interactivo como un celular o un videojuego.

2. “El medio es el mensaje”: Los medios como factores estructurales de la sociedad

En esta frase se resume una de las reflexiones más reveladoras en torno al estudio de los medios, la cual fue expuesta por Marshall McLuhan en su famoso libro *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, y la cual básicamente, aunque no con poca complejidad, refiere a la idea de que el primer impacto que las estructuras de los medios de comunicación ejercen sobre la sociedad es precisamente la reorganización de ésta, es decir, el modo en que nos relacionamos dentro de ella; idea que McLuhan explica de la siguiente manera:

El medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva. . . . Lo que estamos considerando aquí [respecto a los medios] son las consecuencias mentales y sociales de los diseños o esquemas en cuanto amplifiquen o aceleren los procesos existentes. Porque el <<mensaje>> de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos Esta circunstancia no hace sino recalcar el hecho de que el <<medio es el mensaje>> porque es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos. Los contenidos o usos de estos medios son tan variados como incapaces de modelar las formas de asociación humana. (Marshall McLuhan, “El medio es el mensaje”, en *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, [España: Paidós, 1996], 29-30)

Esto, por lo tanto, quiere decir que al ser los medios objetos con los que nos relacionamos, la forma en que sus estructuras están diseñadas, inevitablemente afectan los modos en que interactuamos con ellos, y dado que así mismo son objetos que nos ayudan a comunicarnos con otros sujetos, sus estructuras también afectan los modos, magnitudes, ritmos, alcances, etc. en que nos vinculamos con la sociedad dentro de cada una de sus actividades. Así pues, nos estamos refiriendo aquí a las consecuencias físicas y psíquicas que derivan de las diferentes actitudes de recepción correspondientes a las estructuras de los medios de comunicación, las cuales consecuentemente impactan sobre los modos de hacer, pensar y relacionarse dentro una cultura.

Esto es, tal como Flusser lo menciona, que las actitudes de recepción de mensajes no sólo influyen en la manera en la que individualmente los comprendemos, sino que estas diferencias también afectan al “cómo vivimos: o leemos, imaginamos o participamos en el mundo”, es decir a cómo interactuamos o nos conectamos con él y los otros sujetos; en otras palabras a la forma en cómo nos comunicamos socialmente, lo cual por ende da lugar a una mega-estructura de relaciones comunicacionales dentro de nuestra cultura orientada por la estructura de nuestros medios.

Al respecto Flusser también enfatiza la idea de que la aparición de nuevos medios cuya estructura imponga una nueva autoridad, también afectará la relación con los otros objetos o medios precedentes, dado que la actitud de recepción predominante que tengamos en una cultura, será la actitud que predomine igualmente en nuestro modo de relacionarnos con los demás aspectos de la vida cotidiana.

Esto sugiere entonces que los medios de comunicación al ser proyecciones artificiales que significan, llevan consigo de forma inherente la función de actuar como modelos, y lo que ellos modelan son nuestros vínculos sociales así como la actitud básica de una cultura, es decir el modo de codificar y decodificar el mundo. Como ejemplo, Flusser menciona a la sociedad moderna o “histórica”, en la cual predominaban las estructuras lineales, por ejemplo libros, en consecuencia, el modelo de actitud básica ante los objetos, las personas y las situaciones, era de lectura. En contraste, el autor señala que los medios que predominan actualmente son digitales, los cuales están modelando una nueva forma de estructura y relación con el mundo que es la de la *imaginación técnica*, concepto que en un sentido amplio Flusser propone para designar al acto de producir imágenes y modelos a partir de aparatos, o bien, de códigos técnicos; lo cual por cierto también puede denominarse como la *tecno-codificación del mundo*.⁴⁵

En conclusión, el ser humano crea códigos y los decodifica de acuerdo a la actitud que demande la estructura medial predominante de una cultura, lo cual refiere, tal como afirma Flusser, a que cada objeto y entidad del mundo, incluso nuestro propio cuerpo, conlleva la propia estructura del medio que prevalece. Esto, por lo tanto, influye en el modo en que actuamos y pensamos respecto al mundo, o bien el modo en que vivimos dentro de la realidad que construimos.

3. Los medios como creadores de convenciones culturales

Hasta aquí hemos comprendido la significativa influencia que tienen en la sociedad los medios de comunicación, y en agregado, lo que este último aspecto busca aclarar es que si la estructura de los medios es un modelo del modo de comportarse, pensar y relacionarse dentro de una cultura, los mensajes o contenidos transmitidos a partir de ellos son los modelos semióticos que imponen lo que cada cosa o signo debe referir. Es decir, establecen acuerdos intersubjetivos respecto a la creación de códigos sobre el mundo, los cuales al ser amplia u oficialmente adoptados por la sociedad, pasan a convertirse en convenciones culturales.

En conjunto, ambas formas de modelar a la sociedad constituyen lo que denominamos “la realidad”, que de acuerdo a Peter L. Berger y Thomas Luckmann corresponde a la *vida cotidiana* que es la “realidad por excelencia” dentro de una cultura, aunque por supuesto, esto no quita la posibilidad de que se puedan construir otras realidades alternas tales como las del arte, el juego y la religión, cuyos modelos aún así forman parte e influyen en algún grado en la realidad cotidiana.⁴⁶ De cualquier manera, a grandes rasgos, en la concepción general de la realidad como una construcción del ser humano, es innegable el hecho de que ésta, tal como afirma Flusser, es construida a partir del arte o bien de la creación de artificios a través de los cuales se proponen modelos o “patrones de experiencia”, es decir, pautas sobre cómo cada comportamiento, cada percepción y cada significado *debe ser*: “Amamos como Hollywood, vemos colores como Kodak, y lloramos como el Blues”.⁴⁷ En palabras de

⁴⁵ Para profundizar más en la revisión de la “imaginación técnica” ver Flusser, “Códigos de la comunicación” y “La imaginación técnica”, en *Vilém Flusser y la cultura de la imagen. Textos escogidos*, 99-132.

⁴⁶ Peter L. Berger y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad* (Argentina: Amorrortu editores, 1968), 38-39.

⁴⁷ Flusser, “Arte // La belleza y lo agradable” (manuscrito inédito), trad. La Sociedad Dialógica, archivo Rich Text Format, 9, línea 17.

McLuhan: “Nuestros sentidos humanos, de los que los medios son extensiones, son también costes fijos para nuestras energías personales y que, además, configuran nuestra consciencia y experiencias”.⁴⁸

Por lo tanto, tal como dice Alfred Schutz, “la vida cotidiana es un universo de significación” cuyo sentido “se origina en acciones humanas y ha sido instituido por ellas, por las nuestras y las de nuestros semejantes, contemporáneos y predecesores”⁴⁹, y relativo a estas acciones podemos decir que su núcleo parte de la comunicación y el diseño humanos. De este modo, se puede afirmar, que los modelos impuestos por la humanidad, constituyen un conjunto de pautas o convenciones acordadas entre los miembros de un sociedad, o más comúnmente por un líder, que nos dicen como debemos vivir en una determinada realidad. Y si alguna vez la sociedad fue espejo del cine, tal como dice Román Gubern, o de la literatura, en modo general podemos decir que nuestra sociedad es espejo de los modelos que proponen los medios; por ende esto significa que actualmente somos una sociedad cuya realidad es espejo de los medios digitales.

Así pues, respecto a los medios de comunicación y sus tres aspectos básicos, la premisa principal con la que el diseñador debe quedarse es que éstos proyectan modelos, los cuales al ser seguidos por una cultura forman a la par su comportamiento. Esto significa que existe en el diseño y la comunicación una función formadora, o mejor dicho, in-formadora, que se apoya en dichos medios, la cual se lleva a cabo a partir de la proyección de objetos, mensajes, signos y modelos a seguir. Por lo tanto, tal como ya hemos hecho énfasis, el diseñador debe responsabilizarse buscando que sus propuestas de experiencias funjan en pos de la mejora social, es decir, en busca de una *correcta in-formación* de la sociedad.

En conclusión, en relación a todo lo expuesto hasta este punto, el diseñador, como comunicador que también es, debe ser consciente de la estructura y los comportamientos que desatan cada medio y sus contenidos comprendiéndolos como modelos de la sociedad, pero sobre todo debe proponerse comprender las características de los medios que en el presente son los que mantienen la autoridad, que por lo general corresponden a su vez con aquellos medios a través de los cuales la sociedad prefiere informarse, entretenerse y educarse, es decir, aquellos medios que están desatando las nuevas actitudes de recepción de mensajes, modelos de comportamiento y formas de pensar propias de nuestra época. Es por esto que a continuación hablaremos de las características de los medios que predominan en la cultura actual que de acuerdo a varios teóricos podemos denominar como *posmoderna*.

1.2.3. Los medios de la posmodernidad

Términos como “la sociedad de los medios de comunicación (*mass media*)”, “sociedad de la información”, “sociedad digital”, “sociedad telemática”, “sociedad red”⁵⁰, entre otros, son algunas de las denominaciones que se han establecido para describir al contexto mediático y comunicacional de la *cultura posmoderna*, en las cuales, pese a su aparente variedad, básicamente subyace la consciencia de que nuestra sociedad actual se

⁴⁸ McLuhan, “El medio es el mensaje”, en *Comprender los medios de comunicación*, 42.

⁴⁹ Alfred Schutz, *El problema de la realidad social* (Buenos Aires: Amorrortu editores, 1974), 41.

⁵⁰ Términos acuñados por Gianni Vattimo, Yoneji Masuda, Jaime Terceiro, Alain Minc y Manuel Castells respectivamente.

encuentra dominada por las *imágenes técnicas*, término que de acuerdo a Vilém Flusser designa a las imágenes o informaciones elaboradas a partir de aparatos técnicos, tales como la cámara fotográfica y los ordenadores.

Por lo tanto, dado que estos aparatos se han convertido en los medios con mayor autoridad que conectan a la sociedad, sus características han pasado a reflejarse en cada aspecto de la vida cotidiana de la cultura actual. Dichas características se enlistan a continuación en el siguiente cuadro, tomado de una de las cátedras impartidas por el maestro Noé Martín Sánchez Ventura⁵¹, en el cual señala una serie de *dicotomías, fenómenos y maneras de comunicar* predominantes en la posmodernidad:

DICOTOMÍAS		FENÓMENOS	MANERAS
MODERNIDAD	POSMODERNIDAD		
Audiovisual Unimedial - Bimedial Linealidad Escritura Significación Conceptual Profundidad Analógico Disciplinario Archiaparato Proyección	Multimedialidad Multimedia No linealidad Imagen Sensación Estético Superficialidad Digital Multi, Inter, Transdisciplinario Archiaparato Emisión	Interactividad Intertextualidad Cultura Digital Virtualidad Proyección de lo virtual sobre lo físico Visualización Post-producción Debilitamiento del autor Simulación Fragmentación	Información en mosaico Multivisión Multi-proyección Multiplataforma Multimedia Hipermedia Crossmedia Transmedia

Tabla 2. Noé Martín Sánchez Ventura, *Características de los medios, fenómenos y maneras de comunicar en la posmodernidad*, 2018. Fuente: Noé Martín Sánchez Ventura, “Más allá de lo bimedial” (cátedra, FAD-UNAM, 2018).

De acuerdo a Sánchez, aquí las *dicotomías* oponen algunas de las características de la cultura moderna contra las nuevas cualidades mediáticas de la cultura posmoderna, comparando así aquellos rasgos dominantes que concurren en los mensajes y medios de comunicación más importantes de cada periodo. Así mismo, los *fenómenos* refieren a aquellas manifestaciones frecuentes de ciertas situaciones, atributos o actividades que cada vez se encuentran más presentes en los productos culturales y formas de comunicar actuales. Finalmente, las *maneras* refieren a los modos en que los mensajes se están estructurando y transmitiendo hoy en día de acuerdo a las características de los medios que son de mayor autoridad en el presente.

Como podemos observar y tal como ya hemos referido antes, uno de los rasgos que caracterizan a la posmodernidad es el predominio de los medios digitales, mejor conocidos como ordenadores, los cuales no sólo se restringen a las computadoras personales, sino que han derivado en diversos dispositivos que frecuentamos hoy en día tales como los *smartphones*, *tablets*, videojuegos e incluso las *smart TVs*, un medio que a pesar de que su fundamento técnico originalmente no se creó a partir de códigos binarios sino a partir de señales analógicas, ha adquirido ya en gran parte características propias de los ordenadores. Este fenómeno que podemos denominar como *digitalización*, ha estado ocurriendo en las últimas décadas en relación a otros medios *tradicionales* importantes, por ejemplo ahí tenemos los libros digitales, la fotografía digital e incluso la virtualización de los espacios físicos.

⁵¹ Maestro en el posgrado de Artes Visuales y en la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM.

Emparentados a estos medios, dada su estructura, se desatan muchas de las características enlistadas en el cuadro anterior tales como la multimedialidad, interactividad, virtualidad, no-linealidad, información en mosaico, multi-proyección, multiplataforma, etc., así como los conceptos de interfaz, navegación y multisensorialidad, los cuales se suelen identificar como los rasgos más distintivos de los medios digitales. Como podemos observar, para muchos de estos conceptos es común el uso del lexema *multi-* (muchos o numerosos), resultando a partir de éste uno de los términos más distintivos de la posmodernidad: la *multimedia*.

Basándonos en la etimología de los componentes léxicos de la palabra multimedia, que como ya mencionamos incluye el lexema *multi-* (numeroso) + el plural de *medium* que corresponde a *media* (medios, intermediarios), el significado de este concepto a grandes rasgos se puede traducir en “aquello que se expresa, transmite o percibe a través de varios medios”⁵². De este modo, la palabra multimedia aplicada a los mensajes o contenidos expresados a partir de los medios, de acuerdo a Tony Feldman⁵³, se puede entender como “toda narración integrada, carente de fisuras, de diferentes tipos de datos –texto, imágenes, sonido, audio-visual– en un único entorno digital de información”. En palabras de Salaverría “alude a aquellos mensajes expresados simultáneamente por varios medios”.

En resumidas cuentas, un mensaje multimedia implica la integración de diversos tipos de informaciones a partir de diferentes canales construyendo en conjunto un mismo contenido unitario. A esto cabe agregar que no sólo los mensajes configurados bajo esta descripción poseen la cualidad de ser multimedia, sino que esta palabra también puede referir a cierto tipo de medios cuya estructura permite internamente la construcción de un mensaje multimedia, es decir que a partir de un único medio se puede transmitir un mensaje que contenga distintos tipos de datos como dice Salaverría. Tal tipo de medios los constituyen en gran parte aquellos que denominamos como *multimedias digitales*, los cuales consisten en ordenadores que tienen la capacidad de integrar en un solo mensaje configurado a partir del mismo dispositivo contenidos simultáneos de carácter visual, auditivo, táctil e interactivo, siendo estos medios los que hoy en día tienen la autoridad en aspectos de comunicación.

Cabe aclarar que a pesar del protagonismo que actualmente tiene la palabra *multimedia* en los discursos referentes a la comunicación, este concepto no es nuevo ni alude únicamente a los medios de carácter digital, sino que también se puede hacer un uso retroactivo de este término para referir a aquellas situaciones y discursos que podríamos llamar “análogos” o “tradicionales”, es decir, que no se construyen a partir de bits informáticos, pero que también pueden ser considerados como medios multimedia, debido a que los contenidos estructurados a través de ellos también implican el uso de diferentes tipos de información codificada a través de modalidades visuales, auditivas, lumínicas, de proxémica, kinestésicas, incluso olfativas y gustativas. A continuación los referimos en un cuadro elaborado por Sánchez en el cual se clasifican los medios, no sólo multimedia sino también a los audiovisuales, de acuerdo a su base técnica.

⁵² “Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”, Ramón Salaverría, acceso el 05 de diciembre de 2018, https://webs.ucm.es/info/perioI/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm.

⁵³ Tony Feldman (1994) citado por Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero, *Estrategias de comunicación multimedia* (Barcelona: Editorial UOC, 2014), 102.

De igual modo, cabe destacar que afines al concepto de multimedia, sobre todo en el entorno digital, se derivan varias palabras que designan a distintos modos de interacción con los contenidos y los medios, de entre las cuales vale mencionar a la de *hipertexto* y la de *hipermedia*, términos que a grandes rasgos refieren a un cierto tipo de estructuras y navegaciones a partir de bloques de informaciones de distintos tipos –imágenes, videos, sonidos, etc.– que forman enlaces con otros bloques de informaciones con los cuales se pueden conectar dentro y a través de los medios, lo cual da lugar a la navegación fragmentada o no-lineal. Así pues, se considera al *hipertexto* como el conjunto de enlaces de bloques de información, mientras que la *hipermedia* es el resultado de la unión entre el hipertexto y la multimedia, es decir, una navegación multimedial a partir de hipertextos. El ejemplo clásico de este tipo de navegación es la *Web*.

De la misma manera, respecto a las formas de narrar discursos a partir de la comunicación multimedia podemos resaltar a las narrativas *multiplataforma*, *crossmedia* y *transmedia*. No detallaremos aquí en qué consisten específicamente cada una de éstas estructuras, bastará con aclarar que de modo general por medio de estas modalidades se generan discursos o historias cuya unidad se construye a partir de diversos fragmentos transmitidos en diferentes tipos de soporte, a excepción de la multiplataforma, que no consiste en una única historia creada a partir de varios fragmentos, sino que se trata más bien de la misma historia pero representada en diferentes soportes.⁵⁵

Ante lo dicho, retomando aquí la idea de que los medios de comunicación también afectan la forma en la que se estructura nuestro pensamiento, en el caso del diseñador esto influye de manera determinante en su proceso de proyección, ya que este configurador posmoderno tiene que desarrollar la capacidad de manejar cada una de las diversas variables con las que los artificios actuales se están configurando; en otras palabras, debe aprender a pensar *multimedialmente*. Esto quiere decir que su modo de estructurar un mensaje o un signo ya no debe presentarse únicamente a partir de una sola vía experimentable, sino que debe estar construido a través de la integración de diversos tipos de vías correspondientes a las dimensiones comunicativas, estéticas, técnicas, entre otras, con el fin de experimentarlas simultáneamente dentro de un mismo discurso. De igual modo, respecto a la estructura técnica de los multimedia digitales, actualmente ya resulta implícita la certeza de que cualquier medio parecido a un ordenador esta basado en códigos binarios, es decir, en lenguajes de programación, siendo el conocimiento y aplicación de éstos uno de los más necesarios para intervenir significativamente en la construcción de esta nueva cultura.

En conclusión, en nuestro mundo tecno-imaginario el diseñador posmoderno tiene que vérselas con nuevas facultades a desarrollar para que sus diseños estén a la altura de lo que la cultura actual demanda, y para esto, como expresamos arriba, debe observar cuales son los medios y maneras en que las personas de una sociedad prefieren realizar sus actividades comunicacionales, es decir, a través de cuales buscan adquirir el conocimiento que los forme y construya como participantes dentro de su comunidad. Esto significa que la concepción que debemos tener del diseño configurado a partir del acto de la tecno-imaginación es la de una actividad cuyo objetivo es generar modelos a partir de imágenes técnicas.

⁵⁵ Para revisar con más detalle estos conceptos ver Costa Sánchez y Piñeiro Otero, “Multiplataforma, crossmedia y transmedia. Una aproximación”, en *Estrategias de comunicación multimedia*, 101-141.

Así pues, reflexionado lo anterior y para antes de cerrar este capítulo, respecto al asunto de la predilección general de esta generación posmoderna por los multimedia digitales, cabe hacer aquí una especial mención a los dos factores principales que influyen en la atracción hacia dichas estructuras, de los cuales el diseñador debe ser bien consciente para manejarlos adecuadamente dentro de su proceso de diseño. Dichos factores son, a saber, la *sensualidad* y la *interactividad*.

La sensualidad de la imagen técnica

Tanto Andrew Darley a lo largo de su obra *Cultura Visual Digital*, como Claudia Giannetti, siguiendo a Régis Debray en uno de sus ensayos sobre la crisis de la imagen técnica⁵⁶, enfatizan la inclinación que presentan los discursos actuales hacia la atención por el uso de la dimensión estética de la imagen técnica -no sólo visual sino también sonora y táctil- más que de su dimensión semántica o narrativa. En consecuencia, esta situación implica la tendencia por una actitud de recepción lúdica y placentera de los estímulos sensoriales que excitan a los sentidos gracias a las posibilidades técnicas de configuración multimedia de las nuevas tecnologías, lo que ha ido sembrando en los usuarios una expectativa de excitación sensorial de “juego” a la hora de interactuar con estos medios, más allá de una expectativa de interpretación de un mensaje. Darley por supuesto advierte que esta situación no debe exagerarse asumiendo que ocurre en todos los medios y contenidos, aunque sí enfatiza el hecho de que esta situación se ha vuelto una constante general en los discursos de nuestra época.


La interactividad dentro de las realidades técnicas

Este segundo factor que ya hemos mencionado muchas veces con anterioridad, igualmente resaltado por Darley y Giannetti, es uno de los más distintivos y significativos en este tipo de medios, ya que la interacción entre usuario-máquina ha permitido el ideal de una relación dialógica en la comunicación a través del manejo de interfaces integradas en estos dispositivos y programas, con las cuales se ha hecho posible que el usuario forme parte del medio y las realidades técnicas-virtuales que con él se construyen. De esta manera, el usuario ya no es únicamente un espectador que interpreta o contempla un discurso, sino que ahora también es uno que participa en la construcción del mensaje a través de la acción que permite la interactividad, y tal como enfatiza Giannetti, es precisamente esta posibilidad de acción la que potencializa a una actitud de juego, lo cual pone como protagonista dentro de las actitudes de recepción de discursos a la triada “acción-interfaz-juego”.

En resumen, el diseño de los medios y contenidos de nuestros tiempos pone especial énfasis en la comunicación a través de la estética multisensorial y la interacción que integra al usuario dentro de las diversas realidades técnicas, y tal como nos hacen ver Darley y Giannetti, ambos aspectos están dirigiendo a la sociedad hacia una actitud de recepción lúdica de los medios y contenidos transformándose así poco a poco en una *cultura del juego* en la cual la acción y la contemplación sensorial empiezan a adquirir prestigio dentro de los

⁵⁶ Andrew Darley, *Cultura Visual Digital* (España: Paidós, 2002); Claudia Giannetti, “Reflexiones acerca de la crisis de la imagen técnica, la interfaz humano-máquina, la acción y el juego”, en *El medio es el diseño audiovisual*, 389- 93.

discursos luego de haber sido tanto tiempo marginados por una cultura en la que predominaba el contenido semántico y la racionalidad de los mensajes.


De esta manera, con lo lúdico y la agradabilidad sensorial como aspectos dominantes que definen y modelan a las experiencias comunicacionales de la posmodernidad, podemos comenzar a abrirle paso al tema de la crossmodalidad concepto-sensorial propiamente conocida como *ideaestesia*; un fenómeno perceptivo que, tal como expondremos en lo que resta de este proyecto, debido a la aparición de los medios audiovisuales a comienzos del siglo XX tales como el cine sonoro y el video, y posteriormente al desarrollo de los medios digitales con su capacidad tecnológica para permitir la interacción multisensorial con el usuario y la multimedialidad con que estructuran a sus discursos, ha empezado a adquirir un importante protagonismo en la configuración de mensajes multimodales, no sólo en un aspecto narrativo, sino sobre todo en los modos estéticos, expresivos y figurativos de comunicar para diferentes sentidos simultáneamente, y por supuesto en el modo de interacción sensorial que permiten muchos medios multimedia. Así pues, por esta razón, el propósito principal de esta investigación plantea dirigir a lo largo de los siguientes capítulos el estudio científico de este fenómeno hacia su concepción como recurso semántico, formal, metodológico y sobre todo cultural aplicado a los diversos tipos de trabajos de diseño que de un modo u otro apelan a la crossmodalidad ideaestésica. 

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

RECAPITULANDO, una de las reflexiones más importantes que se revisaron a lo largo de estas páginas fue la concepción de la actividad del diseño como una disciplina cuyo objetivo es la proyección de artificios que significan; es decir, signos y por lo tanto modelos. Es por esto que al enfocar esta idea del diseño al tema del artefacto de la comunicación como un estructurador de la cultura, se puede comprender a los medios de comunicación como los artificios más influyentes en la creación de modelos culturales tanto de comportamiento social como de codificación semántica, siendo los multimedia digitales los medios que tienen la mayor autoridad a nivel comunicacional-estructural de nuestra sociedad en la época posmoderna.

Por lo tanto, como estructuradores de la cultura actual, la tendencia por los medios digitales se encuentra reflejada en cada uno de nuestros ámbitos sociales, generando en las nuevas generaciones una preferencia por comunicarse, informarse y entretenerse a través de los multimedia digitales, cuyo atractivo radica sobre todo en las cualidades comunicativas de la interactividad y la sensualidad de la imagen técnica, factores que aportan a estos medios atributos lúdicos en donde el juego y la contemplación sensorial se han convertido en las actitudes de recepción más buscadas por los usuarios posmodernos.

Debido a esta situación, el diseñador, entendido como productor de modelos disciplinado, debe llevar a cabo de una manera responsable y consciente un proceso de diseño que se guíe a partir de una metodología con la cual él pueda gestionar reflexivamente cada uno de los aspectos que entran en juego dentro de la configuración de sus artificios. Es por ello que, respecto a los aparatos técnicos como artificios para la comunicación, se ha insistido a lo largo de este capítulo en el desarrollo de uno de los requerimientos que deben formar al diseñador posmoderno, el cual corresponde al estudio de los medios.

Por consiguiente, el diseñador de este tipo de contenidos debe dedicar un espacio dentro de su metodología en el cual se ocupe conscientemente tanto de la estética multisensorial como de la actitud lúdica potencialmente presentes en estos medios con el fin de avivar la expresión comunicativa de estos factores de una manera adecuada, atractiva y responsable. Dado esto, tal como ya referimos arriba, se plantea explorar en los siguientes capítulos al fenómeno de la ideaestesia como un recurso disciplinar y metodológico a partir del cual el diseñador pueda gestionar las asociaciones comunicativas y multisensoriales de sus discursos que de igual modo consideren a la actitud lúdica, figurativa y de interacción sensorial hacia la que están tendiendo nuestros medios dominantes. 

Capítulo 2

LA PERCEPCIÓN IDEAESTÉSICA

Capítulo 2

LA PERCEPCIÓN IDEAESTÉTICA

COMO YA MENCIONAMOS EN EL CAPÍTULO ANTERIOR, una de las tendencias por las cuales el diseño actual se está inclinando, dada la dominación de los medios y contenidos multimedia, es el carácter multimodal de la comunicación; lo cual, gracias a las posibilidades tecnológicas de las imágenes técnicas, ha desatado la predilección por el diseño de experiencias virtuales e híbridas (realidad física + realidad virtual) en las que los juegos estéticos multisensoriales han adquirido una especial importancia, hasta al grado de ser en muchos casos ellos mismos el propósito principal de dichas experiencias.

Por supuesto, tal como afirma Andrew Darley, no todos los proyectos multimedia tienen como prioridad ofrecer una experiencia multisensorial de este tipo, no obstante, esta adecuación estética-comunicativa que busca ser correlativa -formal y semánticamente- entre los diversos canales multimodales de un contenido multimedia, sí influye, no sólo en la agradabilidad de los productos y las experiencias, sino también en la congruencia comunicativa de un mensaje o en todo caso, en la construcción de nuevos significados multimodales dentro de un contenido.

Estas tendencias comunicativas en realidad no son exclusivas de la multimedia digital, ya que las hemos venido experimentando desde el mundo audiovisual del cine y la televisión¹ o incluso en la multimedia tradicional del teatro y la ópera, discursos narrativos en los que a lo largo de su historia se han elaborado diversas convenciones de significado en las que, por ejemplo, una determinada pieza musical o sonido debe ser congruente semántica y estéticamente con una imagen o escena visual, situación que observamos con frecuencia en las escenas emotivas del cine o en las configuraciones estéticas de los videos musicales. Por lo tanto, no es de sorprender que en los multimedia digitales o en sí, cualquier discurso multimedia, se sigan desarrollando convenciones de significado multisensorial.

Brevemente, retomando el ejemplo de la clásica asociación entre sonido e imagen, es oportuno destacar que este tipo de concordancias han sido bastante frecuentes

¹ Al respecto, ya Michel Chion dedicó una obra en torno a lo que él llama la “audiovisión”. Para una mayor profundización acerca de este tema, véase Michel Chion, *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, traducido por Antonio López Ruíz (Barcelona: Paidós, 1993).

en el mundo del arte y la música, sobre todo en el aspecto del color y los sonidos, cuyos ejemplos más sobresalientes los tenemos en varias de las pinturas de Wassily Kandinsky así como en la obra sinfónica *Prometheus: The Poem of Fire* de Alexander Scriabin; ambos artistas, reconocidos como *sinestésicos*, o bien personas capaces de experimentar *sinestesia*, que en estos casos era del tipo *chromoestesia*, es decir, colores asociados a sonidos.

Cabe destacar sin embargo que esta capacidad de asociar los diferentes estímulos de un sentido (color-visión) a los estímulos de otro (sonido-audición), no se limita a ser una acción que sólo ocurra en las personas con sinestesia, sino que tal asociación puede llegar a ser deliberada y convencionalmente realizada; que es lo que se conoce como *ideaestesia*. No obstante, los modos en los que ambos fenómenos ocurren en las personas son diferentes, siendo la sinestesia una facultad que sólo se manifiesta en algunos individuos mientras que la ideaestesia puede presentarse en cualquier persona; fenómeno al cual por cierto acuden los diseñadores audiovisuales y multimedia -aunque esto tampoco excluye a los meramente visuales- en sus procesos de asociación y comunicación multimodal con una mayor frecuencia de lo que ellos se percatan.

Por lo tanto, al ser la ideaestesia uno de los fenómenos que más se manifiestan -generalmente de forma inconsciente- en los procesos de diseño de esta época, principalmente en los multimedia, a lo largo de este capítulo, nos concentraremos en explicar la definición y diferencia entre los fenómenos de la sinestesia y la ideaestesia, abordando a este último desde su comprensión tanto científica como cultural, que nos irá dando las bases teóricas para posteriormente relacionar formalmente a este fenómeno con la actividad del diseño con el fin de considerarlo como un recurso discursivo que debe ser integrado a consciencia dentro de las prácticas metodológicas de esta disciplina.

2.1. SINESTESIA E IDEAESTESIA

Como mencionamos arriba, antes que nada, es importante entender que la sinestesia y la ideaestesia, aunque son fenómenos parecidos en los cuales en ambos se da una asociación de estímulos sensoriales entre dos o más sentidos, el modo en el que ocurren no se da de la misma manera. Bastara referir por el momento que a grandes rasgos, el primero ocurre de manera automática y no arbitraria en una persona, mientras que el segundo suele ser el resultado de una construcción cultural deliberada de significados asociados entre dos modalidades sensoriales. Tal diferencia, vital para la comprensión del diseñador, se ira esclareciendo a lo largo de este capítulo.

2.1.1. El fenómeno de la sinestesia

De acuerdo a su construcción etimológica, la palabra sinestesia *syn-* “juntos” + *aisthesis* “sensación”² literalmente se puede traducir como “sensaciones unidas, juntas o simultáneas”. De este modo, esta palabra refiere a un fenómeno neurofisiológico que sucede en algunas personas que podemos llamar *sinéstetas* o *sinestésicos*, en el cual un individuo experimenta sensaciones perceptuales involuntarias y simultáneas en una modalidad

² Online Etymology Dictionary, s.v. “synaesthesia”.

sensorial determinada mientras que otra modalidad sensorial diferente está siendo estimulada. Así pues, la experiencia sinestésica correspondería a la sensación perceptual involuntaria, la cual se denomina como *concurrente*, mientras que el estímulo físico de la otra modalidad, el cual es el que evoca de hecho a la experiencia sinestésica, es denominado como *inductor*.³

Para aclarar más el entendimiento sobre estos términos, podemos referir a los ejemplos arriba mencionados sobre Kandinsky y Scriabin acerca de su chromoestesia, en la cual el estímulo físico o inductor corresponde a un sonido que es recibido física y concretamente a través de la modalidad sensorial del oído, mientras que la experiencia perceptual involuntaria, o bien, la experiencia sinestésica o concurrente, es el color –experiencia sensorial correspondiente a la visión- que sólo ellos podían percibir al escuchar un determinado sonido; fenómeno que es sinestésico dado a que el color percibido por el individuo no es un estímulo, a diferencia del sonido, que se esté presentando en la realidad concreta, sino que dicho acontecimiento cromático sucede únicamente en la percepción del sinestésico.

Es por esto que se utiliza el término neurofisiológico para definir a este fenómeno, dado que es un acontecimiento que sucede en el sistema nervioso del sinestésico, acotando aquí la aclaración que hacen María José de Córdoba y Dina Riccò⁴ explicando que es más adecuado referir a la sinestesia como un fenómeno neurofisiológico y no uno neurológico, dado que éste último término tiene connotaciones que implican el estudio de enfermedades y trastornos neuronales, por lo que ante esta diferenciación, lo que las autoras buscan evitar es que la sinestesia sea considerada como un desorden o patología neurológica que afecta negativamente la vida del sinestésico.

Por lo tanto, la neurofisiología ha sido la ciencia que ha constatado la objetivación de la sinestesia gracias a las técnicas de neuroimagen, cuyos estudios han revelado el registro de la activación neural de ciertas regiones del cerebro en las que participa la percepción. Por ejemplo, en el caso de sinestésicos léxico-cromáticos –asociación de colores a palabras- se ha observado en varios estudios que cuando los sinéstetas están sujetos a la estimulación sonora de una palabra, se lleva a cabo una mayor activación cerebral en áreas encargadas de la percepción visual así como la activación del área V4/V8 encargada de procesar el color (figura 1), a diferencia de personas no sinestésicas, quienes no registraron ningún nivel de activación neural en dichas áreas⁵. De esta manera, a partir de que la sinestesia empezó a ser un tema de interés para la neurofisiología, se ha ido comprobando que este fenómeno en efecto implica una activación perceptual en el cerebro, excluyendo la idea de que sólo se trata de una asociación elaborada por la imaginación o la memoria; no obstante, aún le falta mucho a esta ciencia por descubrir en torno a la sinestesia, por ejemplo la realización de estudios más precisos relacionados con otros tipos de sinestesia menos frecuentes tales como la léxico-gustativa o dolor-color, así como sus implicaciones genéticas y orígenes biológicos subyacentes.

³ Ramachandran y Hubbard (2001), Grossenbacher y Lovelace (2001) citados por Oscar Iborra Martínez, María José de Córdoba y Emilio Gómez Milán, “La Sinestesia”, en *El Universo Kiki-Bouba: Ideastesia, Empatía y Neuromarketing* (Granada: Fundación Internacional Artécittà, 2014), edición en PDF, 12.

⁴ María José de Córdoba Serrano y Dina Riccò, *Sinestesia. Los fundamentos teóricos, artísticos y científicos*, 2ª Ed. (Granada: Fundación Internacional Artécittà, 2014), Edición en PDF, 29.

⁵ Iborra, de Córdoba y Gómez, “La Sinestesia”, en *El Universo Kiki-Bouba*, 21-22; Matej Hochel, “La sinestesia: sentidos sin fronteras” (tesina, Universidad de Granada, 2006), 19-21.

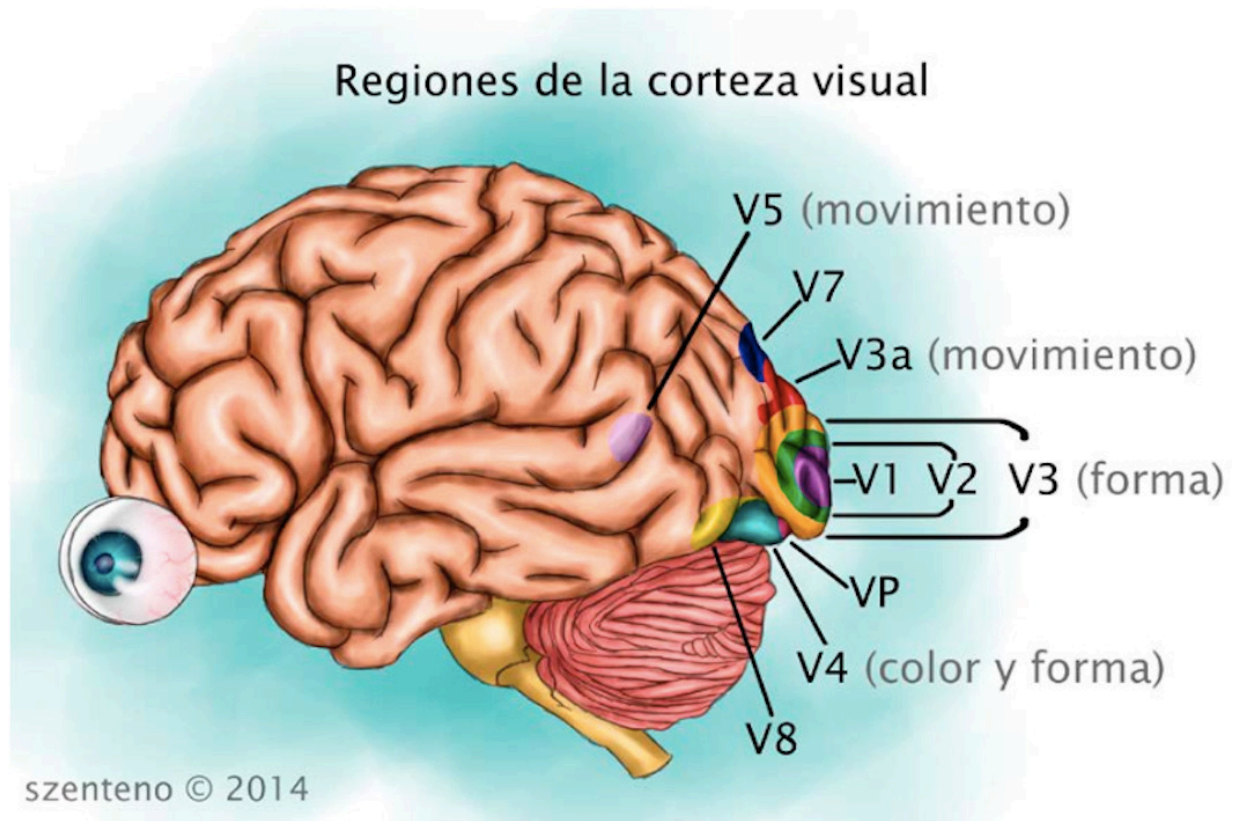


Figura 1. Representación gráfica de las regiones de la corteza visual del cerebro. El área V4/V8, encargada de la percepción de la información visual del color y las formas de mediana complejidad, es la región cerebral que ha demostrado una activación simultánea a la estimulación sonora de una palabra en sinestésicos del tipo léxico-cromáticos. Fuente: Szenteno, *Vista medial del cerebro*, c. 2014, tomado de Adriana Pliego, "Percepción Extraordinaria", Cienciorama-UNAM, publicado el 22 de octubre de 2014, <http://www.cienciorama.unam.mx/#!titulo/362/?percepcion-extraordinaria>.

Por otra parte, cabe aclarar que la comprobación objetiva de la sinestesia no requiere forzosamente de un diagnóstico realizado únicamente a partir de pruebas de neuroimagen, sino que varios investigadores del fenómeno, han elaborado diversos tipos de tests conductuales que se relacionan con la comprobación del cumplimiento de las características principales y frecuentemente inherentes en la percepción sinestésica, las cuales pasaremos a describir a continuación.

Características de la experiencia sinestésica⁶

- **Las asociaciones entre inductor y concurrente son idiosincráticas y sistemáticas:** Esto quiere decir que las percepciones concurrentes inducidas por un determinado estímulo suelen ser diferentes y particulares para cada sinésteta. Esto es que ante un mismo inductor, que puede ser un número, por ejemplo el 4 -ya sea escrito, pensado o hablado- un sinésteta perciba un *fotismo*⁷ de color rojo, mientras que otro perciba uno azul ante el mismo estímulo, o bien, perciba otro tipo de concurrente tal como una sensación de olor o sabor.

⁶ Enlistadas por Iborra, de Córdoba y Gómez, "La Sinestesia", 14-16.

⁷ Sensación visual secundaria relacionada principalmente con los colores concurrentes que perciben los sinestésicos.

No obstante, algunos estudios han observado que de igual manera suele ser común en muchos sinéstetas la asociación del color rojo al número 1 o la letra A; sin embargo, estas coincidencias, las cuales puede que en mayor parte tengan un trasfondo cultural o conceptual más que uno “natural” o biológico, no suelen ser frecuentes en términos de sinestesia “biológica” no vinculada profundamente aún con el fenómeno de la ideaestesia, relación de la cual hablaremos más adelante.

- **La sinestesia es involuntaria y automática:** Tal como expresa Cytowic citado por Oscar Iborra y colegas, el concurrente desatado por el inductor “no puede eliminarse, ignorarse ni manipularse”, sino que dicha percepción aparece automáticamente y sin elección en el sinésteta. Por cierto, aquí cabe agregar que para que se desate la percepción sinestésica del concurrente en el cerebro del sinestésico, no es precisamente necesario que el inductor o estímulo físico esté ocurriendo en la realidad concreta, sino que de acuerdo a las descripciones subjetivas de los sinéstetas, la experiencia sinestésica también se puede desatar evocando en el pensamiento y la imaginación al estímulo inductor.⁸
- **Es localizable en el espacio:** Esta característica se relaciona principalmente con la sinestesia de tipo léxico-color, respecto a la cual, de acuerdo a estudios elaborados por Dixon y colegas, se afirma que existen dos formas diferentes de experimentarla: Por un lado se encuentran los sinéstetas “proyectores”, aquellos que experimentan al concurrente -que en este caso es un fotismo de color- como una proyección sobre el espacio externo de la realidad física, en la cual dicho concurrente cromático es percibido como “un halo de color o foco de luz” que ilumina al inductor o estímulo externo; mientras que por otra parte, se encuentran los sinéstetas “asociativos” quienes, a diferencia de los “proyectores”, no perciben el fotismo en el espacio externo, sino que la experiencia del concurrente cromático se percibe únicamente en “la mente” del sinésteta “de una manera parecida a la imaginación visual voluntaria”. Así pues cabe aclarar nuevamente que tal como especificamos arriba, esta distinción refiere sobre todo a los tipos de sinestesia que implican experiencias parecidas a las imágenes visuales sensibles y no-sensibles⁹, no obstante, habría que indagar más en las variaciones de las descripciones subjetivas en las que los sinestésicos experimentan otro tipo de concurrentes tales como el dolor, el sonido, los olores y sabores, ente otros; es decir, indagar si en ellos existen maneras más “vivas” que otras de experimentar su sinestesia.
- **Es consistente y duradera:** Las asociaciones experimentadas entre concurrentes e inductores no suelen cambiar nunca en la vida del sinestésico, salvo ligeras y escasas excepciones, aunque en casi el 100% de los casos las asociaciones establecidas perduran a lo largo del tiempo, razón por la que esta característica se ha utilizado como uno de los criterios principales para diagnosticar la experimentación de una auténtica sinestesia sin necesidad de recurrir a la neuroimagen, y por supuesto aquí cabe aclarar que esta consistencia en tales diagnósticos debe ser bien diferenciada de la “buena memoria” de algunas personas o en todo caso del aprendizaje asociativo cultural o individual.

⁸ Spiller y Jansari y Dixon et al., citados por De Córdoba Serrano y Riccò, *Sinestesia. Los fundamentos*, 28, líneas 7-9.

⁹ Recordemos la terminología de Zamora respecto a las imágenes *sensibles* o *materiales* como aquellas que son percibidas directamente por medio de los sentidos, mientras que las imágenes *no-sensibles* o *imaginarias* son aquellas representaciones surgidas en la imaginación y que comúnmente se conocen como “imágenes mentales”, tales como los sueños, los recuerdos, los proyectos o modelos imaginarios, entre otras. Véase Fernando Zamora, “Imágenes sensibles (materiales)” e “Imágenes no sensibles (imaginarias)”, cap. 5 y 6 en *Filosofía de la Imagen*. (ver cap. 1, n. 26 del presente trabajo).

- **La experiencia sinestésica es unidireccional:** La mayoría de los sinéstetas informan que en su sinestesia un inductor puede evocar un concurrente, pero la experiencia concreta de dicho concurrente no evoca al inductor en cuestión. Por ejemplo, en el caso de la sinestesia léxico-color, un número, pongamos el 5, puede evocar al color rojo, pero la experimentación concreta, o incluso el pensamiento de dicho color, no evoca necesariamente la percepción sinestésica del número 5. Es por esto que se considera a la experiencia sinestésica como unidireccional, ya que dicha percepción sólo es generada a partir del inductor pero no del concurrente. No obstante, algunos estudios han demostrado que efectivamente sí existe algún grado de bidireccionalidad en las experiencias sinestésicas, la cual se suele dar sobre todo de forma implícita, es decir, que en el caso de nuestro ejemplo, el color rojo no evoca como tal al dígito escrito de 5, pero de alguna manera inconsciente, quizá ocasionada por el recuerdo -también inconsciente- de la asociación fuertemente establecida, la experiencia concreta de dicho color conlleva implícita, o en algunos casos explícitamente, una idea de la magnitud o características del número o dígito que lo evocan. Así pues, dados los resultados de diversos estudios para probar esta bidireccionalidad, algunos investigadores consideran que la consciencia de estas asociaciones, y quizá sobre todo de los factores o constantes que inciden sobre ellas, son aspectos que pueden determinar el grado de bidireccionalidad implícita o explícita de la experiencia sinestésica, lo que la vuelve un “fenómeno graduado en función de la consciencia”.
- **La existencia de un componente emocional en la experiencia sinestésica que es de gran importancia para los sinéstetas:** Para los sinestésicos, las asociaciones entre inductores y concurrentes suelen conllevar un factor emocional relevante, en el que en la mayoría de los casos, tal congruencia asociativa cuando es reproducida en la realidad física suele ser disfrutable y agradable para el sinésteta, mientras que una reproducción física incongruente suele generar malestar o desagrado. Por ejemplo, si un sinésteta asocia el color 2 al amarillo y en la realidad física ve un texto en el que dicho dígito sobresale de un color diferente, por ejemplo rojo, el sinestésico en cuestión experimentaría una emoción negativa, no obstante, si dicho número resaltara acorde a su experiencia sinestésica, experimentaría una sensación de agrado. Aunque en realidad muchas veces incluso no hace falta ver una reproducción física para desatar una emoción positiva o negativa, basta con que alguien afirme lo contrario a la asociación del sinestésico, por ejemplo, que otro sinésteta afirme que el 2 es azul, para generar cierta sensación de desagrado.

Dado esto, como podemos constatar, son varias características particulares y un tanto precisas las que pueden diagnosticar la efectiva experimentación de la sinestesia en un individuo, no obstante, siempre se debe tener cuidado con las conclusiones apresuradas, ya que muchas de estas características pueden coincidir en comportamientos o rasgos de personas no sinestésicas, tal como ya acotamos arriba, por ejemplo una consistencia en asociaciones aprendidas y ejercitadas por una “buena memoria”, o en muchos casos dentro de individuos de una misma sociedad que gracias a los medios y sus mensajes multimodales han adquirido el aprendizaje de ciertas asociaciones culturales que se han establecido fuertemente como arquetipos o modelos inconscientes de congruencia multisensorial en las convenciones simbólicas de una determinada cultura, asunto estrechamente relacionado con la ideaestesia, de la cual hablaremos pronto, pero antes es conveniente dedicar un breve espacio a la mención de los diferentes tipos de sinestesia que se han diagnosticado en relación con las asociaciones entre los variados tipos de inductores y concurrentes.

TIPO DE SINESTESIA (Inductor / Concurrente)	DESCRIPCIÓN
GRAFEMA / COLOR	En este tipo de sinestesia, el inductor consiste en la recepción visual, auditiva o incluso solamente pensada de cualquier letra o número, los cuales evocan la experiencia de un fotismo de color como concurrente. Es decir que a cada letra o número le corresponde un color específico de acuerdo a la percepción del sinésteta.
CHROMOESTESIA SONIDO / COLOR	A este tipo de sinestesia usualmente lo describe la frase “ver la música”, o de un modo más amplio, los sonidos, que en este caso funcionan como inductores detonando en la percepción sinestésica tanto colores como formas, movimientos y luminancia.
AUDICIÓN / TACTO	A diferencia del tipo de sinestesia anterior, ésta se puede describir con la frase “tocar los sonidos”, es decir, aquí el inductor auditivo genera un concurrente táctil que generalmente se manifiesta en la sensación de estar tocando ciertas texturas.
COLOR / SONIDO	Este es el inverso de la chromoestesia, ya que a diferencia de aquella, aquí el inductor es el color -incluso también lo pueden ser ciertos movimientos- mientras que el concurrente corresponde a los sonidos evocados por dichos estímulos. Asimismo en algunos casos, los colores también pueden llegar a detonar sabores u olores en la percepción sinestésica.
GUSTO-OLFATO / VISTA	En este tipo de sinestesia el inductor puede corresponder tanto a una sensación del gusto como del olfato mientras que el concurrente puede evocar tanto a colores como formas visuales. Básicamente esta percepción sinestésica permite “ver los sabores y los olores”.
TACTO / VISTA	Tipo de sinestesia en el que el inductor, que corresponde a una sensación táctil surgida tanto a partir de texturas como del tipo de contacto físico que se tenga con otra persona, evoca a un concurrente de colores y formas visuales.
KINESTESIA Y PROPIOCEPCIÓN / VISTA-GUSTO-OLFATO	En conjunto, la kinestesia y la propiocepción, vinculados también con el sentido vestibular que se encarga de la percepción y control del equilibrio en el cuerpo, refieren al sistema sensorial que nos informa acerca de la posición, movimiento, tensión, presión y velocidad de nuestros músculos, ligaduras y articulaciones, el cual nos permite ser conscientes de la posición o lugar en el que se encuentra cada parte o extremidad de nuestro cuerpo. Por consiguiente, este tipo de sinestesia en particular enfatiza el sentido general del reconocimiento que uno mismo tiene de la propia localización y actividad de cada parte y extremidad de su cuerpo; provocando que de este modo, una posición o movimiento específico de algún miembro corporal, por ejemplo, el brazo o el pie, o así mismo una actividad como la danza o el deporte, genere un concurrente de color y forma, e incluso de sabor y olor, en la percepción del sinestésico.

TIPO DE SINESTESIA (Inductor / Concurrente)	DESCRIPCIÓN
INTEROCEPCIÓN / VISTA-GUSTO-OLFATO	Por otra parte, la interocepción es el sentido que nos informa acerca de las sensaciones internas del cuerpo, por ejemplo, el hambre, la sed, las náuseas, el sueño, la necesidad de ir al baño, así como otros estados del cuerpo relativos a las emociones, tal como la famosa sensación de “sentir mariposas en el estómago” relacionada con el enamoramiento, o el dolor en el pecho que sentimos ante situaciones tristes. Cabe destacar que, junto con la propiocepción, el sistema interoceptivo también se relaciona con el sentido de la cenestesia, que es el sistema sensorial a través del cual podemos percibir la sensación general del propio cuerpo, permitiéndonos así hacernos conscientes de nuestra existencia en el mundo. Así pues, cada una de estas sensaciones internas puede generar en la percepción del sinestésico concurrentes de color y forma, o al igual que en las sinestesias anteriores, de sabor y olor.
EMOCIÓN-SENTIMIENTO- ESTADO DE ÁNIMO / VISTA-GUSTO-OLFATO	Así mismo, la sensación de ciertas emociones o estados de ánimo, los cuales, como ya mencionamos, mantienen estrecha relación con el sentido de interocepción, también suelen generar concurrentes de color, forma, olor, sabor y sonido.
DOLOR / VISIÓN	En este tipo de sinestesia ligada al tacto, la sensación del dolor tiene cierta relevancia en el origen de la percepción sinestésica, la cual en la mayoría de los casos tiende a generar concurrentes de color y forma, lo que por supuesto no excluye la posibilidad de evocar otro tipo de sensaciones simultáneas tales como los sonidos.
ESPEJO / TACTO-DOLOR	A diferencia del tipo de sinestesia anterior, ésta se puede describir con la frase “tocar los sonidos”, es decir, aquí el inductor auditivo genera un concurrente táctil que generalmente se manifiesta en la sensación de estar tocando ciertas texturas.
ESPEJO / TACTO-DOLOR	En esta sinestesia entran en juego las neuronas espejo que todos poseemos, las cuales en términos generales se encargan del reconocimiento o “reflejo empático” que se activa en el cerebro de una persona al observar que otra realiza una acción determinada sin necesidad de que dicho observador esté ejecutando tal acción, lo cual básicamente quiere decir que las neuronas espejo son las encargadas de “reflejar la acción de otro en nuestro propio cerebro” ¹³ . Por lo tanto, este tipo de experiencia sinestésica esta ligada a una fuerte sensación de “empatía física” con las sensaciones táctiles –sobre todo las relativas al dolor- que está sintiendo una persona que el sinésteta esta observando. Esto quiere decir que si un sinestésico ve que otra persona se toca la mejilla o se pincha el dedo, el sinésteta en cuestión es capaz de sentir esa misma sensación de roce o dolor “reflejado” en su propio cuerpo pero de una forma realmente vívida, la cual en efecto es la que se consideraría como el concurrente de dicha experiencia sinestésica.

¹³ Antonio Pérez Leal, “La función de las neuronas espejo en el aprendizaje”, *Nueces y Neuronas* (blog), 12 de junio del 2016, <http://www.nuecesyneuronas.com/neuronas-espejo-aprendizaje/>.

TIPO DE SINESTESIA (Inductor / Concurrente)	DESCRIPCIÓN
CALENDARIO / COLOR- PERSONALIDAD-GÉNERO	Esta sinestesia consiste básicamente en una forma específica de percibir a los lapsos de tiempo establecidos por un calendario, tales como los días de la semana, los meses, estaciones, e incluso periodos de años; inductores que evocan concurrentes tales como colores personalidades o géneros. En estos casos el miércoles puede ser azul o el invierno un chico introvertido.
NÚMEROS-LETRAS- CALENDARIO / SECUENCIA ESPACIAL	A través de este tipo de sinestesia, los sinéstetas son capaces de percibir tanto a los números, las letras, como a las fechas, e incluso a las ideas abstractas, como composiciones estructuradas en una especie de “mapa mental” ordenado espacialmente de acuerdo a características formales, de tamaño y posición; y el cual en este caso es considerado como el concurrente sinestésico de este tipo de percepciones.
PERSONIFICACIÓN LINGÜÍSTICA ORDINAL GRAFEMA / PERSONALIDAD-GÉNERO	Aquí el inductor corresponde a letras o números que el sinésteta asocia con determinadas personalidades y géneros como concurrentes. De este modo, la A puede ser una chica divertida y simpática mientras que el 8 puede ser un hombre malvado y oscuro. Incluso al momento de que los grafemas interactúan, por ejemplo en operaciones matemáticas, los sinéstetas perciben a este tipo de relaciones como historias en las que los números y letras actúan como personajes.
LÉXICO / GUSTATIVA	Esta es una de las sinestesias de las que menos casos se han registrado. El inductor consiste básicamente en un grafema o palabra, que al ser escuchado, leído, pronunciado o pensado, evoca la percepción sinestésica de un sabor. Cabe acotar que los sabores concurrentes percibidos se limitan a sabores que fueron probados sólo en una etapa temprana de la infancia.
IDEAESTESIA CONCEPTO O IDEA / CUALQUIER SENTIDO	Por el momento, en términos generales podemos decir que este tipo de sinestesia consiste sobre todo en la percepción sensorial de los conceptos, es decir, que aquí no es precisa o únicamente la sensación física del estímulo la que influye en el concurrente, sino que su propio concepto es el que genera la experiencia sinestésica. De este modo, un sinésteta grafema-color no percibe como tal a la letra A de color azul siempre que se encuentra con dicho grafema, sino que esta percepción puede variar y verse influida de acuerdo a la situación léxica y conceptual en la que la A se encuentre, por ejemplo, la A puede ser azul en la palabra “avión”, mientras que puede ser roja en la palabra “ayer”. Por lo tanto, esta es una condición que si la analizamos con detenimiento, podemos darnos cuenta de que bien puede estar presente en cada tipo de sinestesia descrito arriba, por lo que en realidad, con el descubrimiento de este fenómeno, el término “ideaestesia” puede llegar a considerarse o muy amplio o muy específico en relación al modo de describir y concebir las condiciones que delimitan a las percepciones de las experiencias sinestésicas, suponiendo así un gran número de cuestiones y debates en torno al tema del fenómeno y así mismo del término “sinestesia”. Dicho tema es el que comenzaremos a esclarecer a continuación.

Tabla 4. Elaboración propia, *Tipos de sinestesia*, 2019. Fuente: Información tomada de Mächler, “Synesthesia: Types of synesthesia” y “Synesthesia Test: Types of synesthesia”, The Synesthesia Community, acceso el 07 de marzo de 2019, <https://www.synesthesiatest.org/types-of-synesthesia>.

2.1.2 El fenómeno de la ideaestesia

Como mencionamos anteriormente y de acuerdo a lo que reflexionan Iborra *et al.*, la ideaestesia puede ser considerada como un tipo específico de sinestesia o bien podrían distinguirse a ciertas asociaciones sinestésicas como ideaestésicas; o asimismo se ha planteado la propuesta de considerar sustituir definitivamente el término de sinestesia por el de ideaestesia; aunque por otro lado, también hemos referido en varias partes de este escrito la discriminación de la ideaestesia como un fenómeno homólogo al de la sinestesia pero que se diferencia por la significativa influencia de los aprendizajes culturales y que por cierto casi todas las personas pueden experimentar; aunque claro, como podemos observar en los tipos de sinestesia descritos arriba, hay algunos de éstos en los que sus concurrentes son evocados por inductores que precisamente son signos culturales, tales como las letras, las palabras y los números, candidatos por supuesto para entrar en el rango de lo que se considera como un fenómeno ideaestésico.

Así pues, podemos constatar que hay cierta confusión respecto al modo de clasificar a la ideaestesia, ya que la podemos diferenciar como una experiencia homóloga pero fenomenológicamente distinta a la de la sinestesia o bien, podemos establecerla como un subtipo específico de experiencia sinestésica; no obstante, tal como se irá aclarando a continuación, considero que una clasificación más ordenada para la ideaestesia, al menos por el momento y para los fines de este apartado, es la de su concepción y distinción respecto al modo en que se experimenta, en primer lugar como un fenómeno de *sinestesia genuina* o *vívida* y en segundo lugar como una *tendencia sinestésica* cultural.¹⁴

2.1.2.1. La ideaestesia como *sinestesia vívida* o *genuina*.

Antes que nada, cabe aclarar que lo que aquí llamamos como sinestesia vívida o genuina hace referencia a aquella que cumple con todas las características antes mencionadas en torno a la percepción sinestésica y que sólo es experimentada por aquellos individuos que son objetivamente diagnosticados como sinéstetas. Ahora bien, hemos explicado ya que en el fenómeno de la sinestesia existe una correspondencia de asociación cross-modal entre un inductor físico y un concurrente sinestésico, los cuales mantienen una relación de congruencia perceptiva -de acuerdo a las experiencias particulares de cada sinésteta- la cual, según algunos estudios, es influida primordialmente por las características físicas y formales del inductor que son las que evocan a la percepción de los concurrentes; no obstante, investigaciones recientes se han percatado de que no es precisamente el aspecto formal del inductor lo que evoca a la experiencia sinestésica, sino que en muchos casos es el concepto que se tiene sobre dicho inductor lo que desata al concurrente.

Por lo tanto, ante la implicación de este factor conceptual, el Dr. Danko Nikolic propone el término de ideaestesia, del griego *idea* “concepto” + *aisthesis* “sensación”, para designar al fenómeno sinestésico en el que un concepto es el inductor que desata a un concurrente de carácter sensorial, lo que en pocas palabras y siguiendo

¹⁴ Esta diferenciación entre *sinestesia vívida* y *tendencia sinestésica* es enfatizada por Lawrence E. Marks en su ensayo *Synesthesia, then and now*. Véase Lawrence E. Marks, “Synesthesia, then and now” en *Intellectica*, no. 55 (2015): 47-80, <http://intellectica.org/en/synesthesia-then-and-now>.

su etimología, significaría literalmente “sentir conceptos” o “percibir el significado”. De este modo, el término ideaestesia se puede definir como “un fenómeno en el que las activaciones de los conceptos (inductores) evocan experiencias de la percepción (concurrentes)”¹⁵

Así pues, a partir de este término, Nikolic pretende demostrar que a diferencia de lo que se solía creer y de lo cual él considera que no hay suficiente evidencia, no es primordialmente la forma física del inductor la que desata al concurrente, sino que en un gran número de casos de sinestesia, son los conceptos o ideas los que evocan a las percepciones sinestésicas y, para aclarar esto, Iborra *et al.* hacen referencia a algunos ejemplos de ideaestesia que vale la pena mencionar a continuación.¹⁶

1. Sinestesia Grafema-Color: Misma forma del inductor, diferente interpretación conceptual.

Como ya vimos, en este tipo de sinestesia, el sinésteta asocia un color concurrente para cada letra y número inductor. No obstante, hay grafemas que en algunos casos pueden ser representados exactamente con la misma forma, tales como el número “0” y la letra “O”, o el número “5” y la letra “S”. Sin embargo, pese al parecido formal que puedan tener dichos caracteres, los sinestésicos evocan al color concurrente según la interpretación conceptual que ellos hagan de cada grafema de acuerdo al contexto en el que se encuentre. Por ejemplo, si una forma serpenteada es interpretada como “5” en una cifra o en un conjunto de dígitos, el sinésteta evocará el color que corresponde a ese número, pero si la misma forma serpenteada es interpretada como “S” dentro de una palabra o conjunto de letras, el sinésteta verá a dicho grafema del color concurrente correspondiente. Esto se puede ejemplificar en la siguiente imagen.



Figura 3. Representación gráfica de la ideaestesia grafema-color, en la que se muestra a la misma forma serpenteada colocada al centro de cada grupo de signos alfabéticos y numéricos, y que de acuerdo al contexto en el que se encuentre, la lectura de esta forma será de “S” o de “5”, y por lo tanto, en la percepción sinestésica, la evocación del concurrente de color corresponderá a la lectura conceptual de dicha forma (azul para “S” y rojo para “5” en este ejemplo), y no precisamente a sus características formales.¹⁷

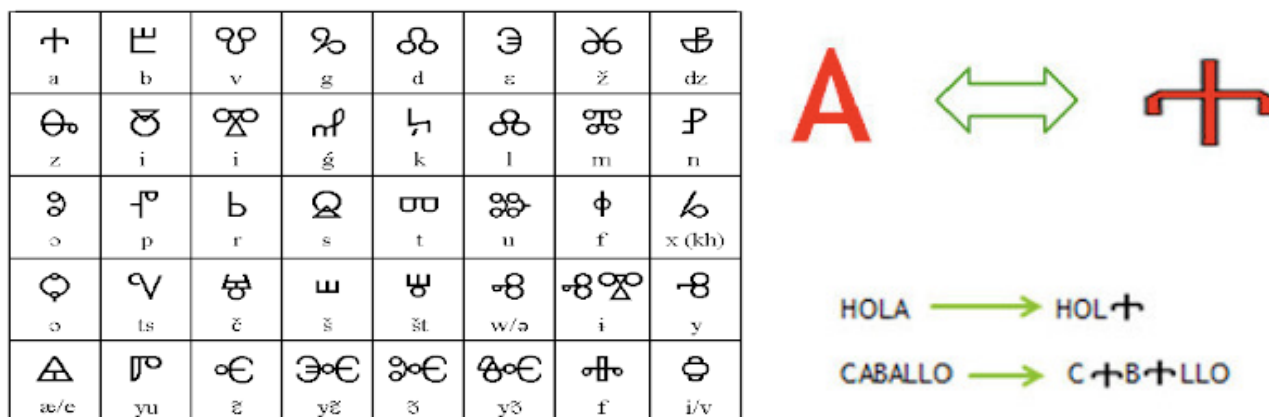
¹⁵ Iborra et al., “La Sinestesia” e “Ideaestesia”, en *El Universo Kiki-Bouba*, 27, 148.

¹⁶ Tomados de Iborra et al., 18, 149-160.

¹⁷ Fuente: Imagen tomada de TED-ed, “Ideasthesia: How do ideas feel? – Danko Nikolic”, acceso el 08 de marzo de 2019, video de TED-ed (05:38), <https://ed.ted.com/lessons/ideasthesia-how-do-ideas-feel-danko-nikolic#watch>.

2. “Transferencia” sinestésica conceptual: Diferente forma del inductor pero mismo concepto y por lo tanto mismo concurrente.

Como pudimos constatar, no es precisamente la forma física del inductor la que desata el color concurrente, sino su interpretación conceptual ya sea como letra o como número, y para reforzar esta demostración, Mroczo y cols.¹⁸ realizaron un estudio en el cual se evidencia cómo esta sinestesia conceptual puede “transferirse”. Para esto, se llevó a cabo un experimento en el que se les presentó a un grupo de sinésetas alemanes una tabla que mostraba el alfabeto glagolítico antiguo junto a sus correspondientes letras homólogas latinas, pidiéndole a los participantes que las escribieran y que posteriormente utilizaran para escribir palabras alemanas pero sustituyendo a los grafemas latinos por las letras glagolíticas. Lo que ocurrió fue que después o incluso antes de unos 10 minutos de entrenamiento, el cerebro de los sinésetas ya había asociado a varios de los grafemas glagolíticos con el concurrente que evocaban sus homólogos latinos correspondientemente. Por ejemplo, si un sinéseta percibía a la letra “A” como roja, ya sea después o durante su entrenamiento, este concurrente se “transfería” también al grafema glagolítico correspondiente a la letra “A”, de modo que ahora cada vez que el sinéseta se topara ante la estimulación del nuevo grafema aprendido, su concurrente sinestésico sería el mismo que evoca su correspondiente latino. Podemos ejemplificar lo anterior a través de las siguientes imágenes:



Figuras 4 y 5. A la izquierda se muestra el alfabeto glagolítico con sus correspondientes latinos, y a la derecha observamos la representación del proceso de “transferencia” sinestésica de un concurrente de color rojo evocado por un mismo concepto pero por diferente forma del inductor. Fuente: Nikolic, *Alfabeto glagolítico y sus correspondencias*, c. 2012, tomados de Iborra et al., 152.

3. Ideaestesia motriz: Concurrentes asociados a movimientos corporales conceptuales.

Para este caso, Iborra y colegas refieren a un estudio que realizó Nikolic con el nadador experto Hazem Toutounji, quien experimenta un tipo de sinestesia poco común en la cual él percibe un fotismo de color concurrente asociado para cada tipo de estilo de natación específico (crol, braza, espalda y mariposa), el cual se puede experimentar sin la necesidad de estar realizando físicamente los movimientos correspondientes a cada estilo,

¹⁸ Citados por Iborra et al., “La Sinestesia” e “Ideaestesia”, 18, 151-2.

sino que con sólo pensar en el concepto “nado de mariposa” o ver una imagen que lo represente, el fotismo aparece, cosa que no sucede por ejemplo, si se entiende a la palabra “mariposa”, en este caso, en su concepto de insecto. Por lo tanto, esto sugiere, que no es precisa, ni necesariamente la sensación sensorial de los movimientos musculares ejecutados al instante los que desatan el color concurrente, sino que es el concepto de ese tipo de movimientos en el contexto de la natación los que evocan a la experiencia sinestésica, ya que incluso puede que movimientos similares se realicen en una danza por ejemplo, pero si éstos no se representan bajo el concepto de la natación, el concurrente de color correspondiente a cada estilo no se presenta.

4. Ide aestesia concepto-gustativa: Conceptos que evocan sabores.

Como ya vimos, el tipo de sinestesia léxico-gustativa consiste en la evocación de un sabor al momento de que el sinésteta emite alguna palabra. No obstante, Simner y Ward realizaron un experimento en el que a sinéstetas de este tipo se les presentaron imágenes de objetos comunes ante los cuales ellos podían experimentar la percepción del concurrente gustativo correspondiente con sólo ver dichas imágenes sin que hiciera falta incluso en algunos casos recordar o pronunciar el nombre de tales objetos, demostrando así que es el concepto o idea que se tiene de dichos objetos y no tanto la sensación del acto de pronunciar su nombre lo que genera a la experiencia sinestésica.

Por lo tanto, como pudimos ver a través de estos ejemplos, gran parte de las sinestesias descritas arriba pueden verse relevantemente influidas por los conceptos o ideas que se tienen sobre sus inductores más que de la forma o sensación física que estos producen. Después de todo, la mayoría de estos estímulos corresponden a signos, nombres y conceptos elaborados por el ser humano, tales como los grafemas, los días de la semana, los meses, las palabras, etc. Incluso se puede decir que en el caso de otros inductores aparentemente no conceptuales -como se suele considerar a la mayoría de los sonidos que nos envuelven, así como a los movimientos no conscientemente intencionados del cuerpo- como humanos tendemos a organizar la información que recibimos por medio de nuestros sentidos físicos, la cual, aunque sea en un escaso nivel de consciencia, se organiza de acuerdo a categorías conceptuales, y aquí cabe mencionar que por concepto no nos referimos únicamente como tal al hecho de la designación de una palabra o significado discursivo específico para describir una idea, sino que ante todo, hacemos referencia al conjunto de impresiones o imágenes no sensibles –y no solamente visuales– que se quedan en nosotros respecto a cada sensación que experimentamos¹⁹, y dichas impresiones, aunque no sean nombradas o declaradas discursivamente, sí son identificadas y clasificadas por el cuerpo y el espíritu, algunas veces y algunas de ellas de manera consciente y otras de forma inconsciente. Por lo tanto, siempre, aunque sea en un mínimo nivel, nuestras sensaciones físicas dejan un rastro de una interpretación conceptual en nuestra percepción, consciente o no consciente, relacionada con el contexto en el que percibimos a dichas sensaciones influido también por nuestras experiencias previas e informaciones sensoriales y conceptuales almacenadas a lo largo de nuestra vida.

¹⁹ En palabras de Zamora siguiendo la postura de Rudolf Arnheim, se pueden definir a este tipo de conceptos como *perceptivos*, es decir, aquellos que son concebidos y entendidos a partir de la percepción de los sentidos sin la necesidad de definirlos con palabras, tal como es el caso de los conceptos *discursivos*. Para ahondar más sobre esta diferenciación véase Zamora, *Filosofía de la Imagen*, 53-57.

Es por esto que Marks hace énfasis en el aspecto cognitivo de la sinestesia, mencionando a Wheeler y Cutsforth quienes argumentan que la sinestesia no se limita a ser un fenómeno sensorial o perceptual, sino que también es un proceso cognitivo por sí mismo que “funcionalmente, no difiere en ningún sentido de ningún proceso de significación”, concluyendo así, por lo tanto, que la “sinestesia es un proceso de significación” [inconsciente e involuntario] en el que, siguiendo a Marks, los procesos cognitivos son beneficiados por las experiencias concurrentes que enriquecen y “aumentan” los significados de los inductores que las evocan²⁰; quizá un fenómeno que, metafóricamente, me atrevo a decir, en algún punto podemos asociar con la tecnología de la realidad aumentada²¹. De este modo, se pueden considerar a los concurrentes sinestésicos como impresiones sensorio-conceptuales que son parte del proceso cognitivo con que los sinéstetas aprenden y conocen el mundo y su realidad.

Por lo tanto, explicado esto, Nikolic plantea que el nombre de *ideaesthesia* sería un sustituto más preciso y pertinente de lo que se declaraba como un fenómeno de sinestesia o sensaciones unidas. Aunque claro, esto no descarta necesariamente la posibilidad de que las sensaciones provocadas por las características formales de los inductores tengan algún tipo de influencia predominante y quizá más profundo sobre el concurrente, sin embargo para poder lograr demostrar esto aún queda en manos de los neurólogos y psicólogos elaborar ciertos estudios y experimentos para poder ir despejando las dudas en cuanto al aspecto de que si es la ideaesthesia un tipo específico de sinestesia, o si en general todas las asociaciones sinestésicas son de orden ideaestésico, identificando así mismo en qué casos o momentos el concepto predomina sobre el concurrente y en que otros predomina la forma física del inductor²², aunque claro, puede ser que probablemente los dos tengan una influencia marcada sobre el concurrente pero jerarquizada.

Por otro lado, lo que a nosotros como diseñadores nos atañe siempre en primer lugar es el aspecto cultural y comunicativo de las cosas, y en este caso, el fenómeno de la ideaesthesia, al estar relacionado con signos culturales tales como los conceptos y las palabras, sin olvidar mencionar los aspectos sensoriales que siempre entran a colación en temas de diseño tales como los colores, los sonidos, las texturas o incluso las sensaciones emocionales, entre otros; permite abrir un espacio para el estudio de este fenómeno y su relación con la comunicación de información multisensorial, idea que puede ser sustentada por los estudios que han declarado a la ideaesthesia como un fenómeno que en realidad todos experimentamos sin la necesidad de ser sinéstetas, el cuál además puede ser muy fácilmente reforzado y manipulado gracias a las convenciones culturales establecidas por los medios de comunicación. Por lo tanto, antes de hablar acerca de la relación entre la ideaesthesia y el diseño, es importante hablar de la ideaesthesia como un fenómeno de asociación concepto-sensorial que de hecho se presenta en todos los seres humanos.

²⁰ R. H. Wheeler y T. D. Cutsforth, “The synaesthesia of a blind subject with comparative data from an asynaesthetic blind subject”, *University of Oregon Publications*, 1, No. 10 (1922): 102, citados por Marks, “Synesthesia, then and now”, 63.

²¹ En el sentido de que podemos considerar a los concurrentes sinestésicos como informaciones virtuales que no están presentes en la realidad concreta, pero que los sinéstetas pueden percibir sensorialmente, además de comprenderlos como datos semánticos que enriquecen el significado sensorio-conceptual de los inductores, siendo estos últimos por cierto, aquellos que, si los comparamos con los componentes de la Realidad Aumentada y dado que corresponden a estímulos generados por el contacto con objetos tangibles, pueden ser considerados como los “marcadores” [registro de imágenes sensibles] que desatan en los dispositivos móviles la aparición de la información virtual. Por lo tanto, los concurrentes sinestésicos son datos sensoriales y semánticos aumentados, no en la realidad concreta como tal, pero si en la percepción del sinésteta.

²² Iborra *et al.*, “Ideaesthesia”, 160.

2.1.2.2. La ideaestesia como *tendencia sinestésica* en no-sinestésicos

Más allá de las variedades de sinestesia que se han registrado, tales como las que describimos anteriormente, se han elaborado otro tipo de categorizaciones para clasificar a la sinestesia de acuerdo a diversos criterios. Por ejemplo, Ramachandran y Hubbard hacen una distinción entre sinestesia “inferior” y sinestesia “superior”, relativa a si la experiencia sinestésica es causada por los rasgos sensoriales del inductor o por los aspectos cognitivos relacionados con la abstracción de sus atributos conceptuales respectivamente; así mismo, Dixon *et al.* distinguen entre sinestesia “proyectiva” y sinestesia “asociativa”, siendo la primera aquella en la que el concurrente se percibe sobre el espacio externo del inductor en la realidad concreta, mientras que la asociativa es aquella en la que el concurrente se percibe en la “mente” o espíritu del sinésteta. No obstante, la clasificación que mejor nos compete en el tema de la ideaestesia como un fenómeno que puede darse tanto en sinestésicos como en no sinestésicos es la que realizan los investigadores Gail Martino y Lawrence. E. Marks quienes hacen una diferenciación entre sinestesia “fuerte” y sinestesia “débil”, la cual, de acuerdo a Marks, tal como adelantamos arriba, hace referencia a la distinción entre sinestesia genuina o *vívida* [en términos del autor] y *tendencias sinestésicas*, este último un término propuesto por Osgood que refiere a aquellos tipos de percepciones crossmodales que, a diferencia de las experiencias sinestésicas auténticas (sinestesia fuerte), se suelen dar con frecuencia tanto en sinéstetas como en no sinéstetas (sinestesia débil).²³

De acuerdo a esta clasificación, los autores señalan en primera instancia que la sinestesia y las tendencias sinestésicas aunque implican en ambos casos una percepción cruzada de diferentes modalidades sensoriales, fenomenológicamente no se experimentan de la misma manera, ya que como hemos enfatizado anteriormente, en la sinestesia genuina el concurrente se manifiesta de una manera vívida en el sinésteta, además de que en ciertas áreas perceptuales de su cerebro se ha llegado a observar una auténtica actividad registrada gracias a las técnicas de neuroimagen, mientras que por otro lado, las tendencias sinestésicas hacen referencia a aquellas asociaciones perceptuales crossmodales que todos los seres humanos tendemos a realizar, parecidas a las asociaciones que se presentan en los sinéstetas, sólo que éstas no ocurren de una manera vivida ni necesariamente precisa o constante, ya que en gran parte dependen del contexto comparativo del estímulo así como de muchas de las influencias de las convenciones culturales. Para ir aclarando estas diferencias que retomaremos más adelante podemos comenzar por referir aquí a algunos ejemplos de las tendencias sinestésicas que con más frecuencia se manifiestan tanto en sinéstetas como en no sinéstetas:²⁴

²³ V. S. Ramachandran y E. M. Hubbard, “Synaesthesia – A window into perception, thought and language”, *Journal of Consciousness Studies*, vol. 8, no. 12 (2001): 3-34; Dixon *et al.*, “Not all synaesthetes are created equal: Distinguishing between projector and associator synaesthetes”, *Cognitive, Affective and Behavioral Neuroscience*, 4 (2004): 335-343; G. Martino y L.E. Marks, “Synesthesia: strong and weak”, *Current Directions in Psychological Science*, 10 (2001): 61-65, citados por Iborra, de Córdoba y Gómez, “La Sinestesia”, 19-21; y Marks, “Synesthesia, then and now”, 52-54.

²⁴ Tomados de Iborra *et al.*, “La Sinestesia” e “Ideaestesia”, 22-165 y Marks, 54-59.

1.- Correspondencia crossmodal visual-auditiva.

Una de las asociaciones crossmodales que elaboramos casi de manera automática la mayoría de todos los seres humanos es la correspondencia de algunas similitudes entre ciertas impresiones cualitativas visuales y auditivas. Por ejemplo, Marks menciona que varias de las tendencias sinestésicas que tienen un alto grado de coincidencia casi universal en los seres humanos, es la asociación entre luminosidad visual y tono auditivo, de manera que a más brillo o luminosidad corresponden sonidos con tonos más altos, mientras que a menor brillo corresponden sonidos con tonos más bajos; lo cual se ha demostrado en varios estudios en los que se les pide a los participantes que ajusten sonidos con diferentes tonos a superficies oscuras y luminosas respectivamente, lo que da como resultado que personas no sinestésicas asocien casi inmediatamente sonidos con altas frecuencias a superficies más brillantes, mientras que los sonidos con más bajas frecuencias se asocian con superficies más oscuras; un tipo de correspondencia crossmodal cuyos criterios también suelen ser muy frecuentes en personas con auténtica sinestesia del tipo visual-auditiva.

Así mismo, Marks menciona otros tipos de asociaciones relacionadas a estas modalidades presentes tanto en las percepciones de los sinéstetas como en los juicios de los no sinéstetas, las cuales implican las siguientes correspondencias:

- **Sonoridad-luminosidad**²⁵: Correspondencia entre sonoridades más intensas para superficies más brillantes y de sonoridades menos intensas para superficies más oscuras.
- **Tono-tamaño**: Correspondencia entre sonidos de altas frecuencias para tamaños más pequeños y de sonidos de bajas frecuencias para tamaños más grandes.
- **Tono-forma**: Correspondencia entre sonidos con tonos más altos para figuras angulares y puntiagudas, y de sonidos con tonos más bajos para figuras redondeadas.

Por lo tanto, dadas estas tendencias sinestésicas, tal como menciona Marks, suele ser común que la mayor parte de las personas asocien colores brillantes como el amarillo o el blanco a los sonidos emitidos por un teclado o una flauta que suelen ser de tonos más altos respecto a los sonidos de tonos más bajos que emite un fagot o un órgano, los cuales por lo general se asocian con colores más oscuros como el café y el negro. O de igual manera cuando se llega a preguntar qué es más brillante, si el sonido al toser o el sonido de un estornudo, la mayor parte de las personas inmediatamente contestan que el estornudo es más brillante debido a que, según el autor, el estornudo “es más compacto en términos de distribución de energía a través del tiempo, ‘más agudo’, si se quiere, y genéricamente más alto en su tono”.

Por otra parte, también cabe mencionar que varios estudios²⁶ han llegado a comprobar que la mayoría

²⁵ *Sonoridad* es el nombre formal para lo que se suele conocer como volumen o intensidad de un sonido.

²⁶ Tal como los de L. E. Marks, R. J. Hammeal, y M. H. Bornstein, “Perceiving similarity and comprehending metaphor”, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 52, No. 215 (1987); 1-100; D. J. Lewkowicz y G. Turkewitz, “Cross-modal equivalence in early infancy: Auditory-visual intensity matching”, *Developmental Psychology*, 16 (1980): 597-607; y Walker *et al.*, “Preverbal infants’ sensitivity to synaesthetic cross-modality correspondences”, *Psychological Science*, 21 (2010): 21-25, citados por Marks, 54.

de este tipo de asociaciones también se suelen dar en niños de edades tempranas; por ejemplo, infantes de 4 años fácilmente pueden identificar una correspondencia de tono-luminosidad entre dos notas de tonos diferentes y dos luces con distintas intensidades. Incluso se reporta que niños de apenas meses de nacidos pueden hacer correspondencias entre mayor sonoridad y mayor luminosidad, así como asociaciones de tipo tono-posición y de tipo tono-forma en la que niños de 2 a 3 meses de edad responden con preferencia ante sonidos de altos tonos acompañados de estímulos visuales que están colocados en posiciones más altas y con figuras puntiagudas respecto de aquellos en los que dichos tonos altos van acompañados de estímulos con posiciones visuales más bajas y de formas menos agudas. No obstante, Marks también evidencia que hay otros tipos de correspondencias tales como la de tono-tamaño que no se asocian de una manera tan automática en niños de 4 a 5 años, sino que estas correspondencias suelen presentarse consistentemente desarrolladas hasta la edad aproximada de 11 años, ante lo cual varios investigadores sugieren que es posible que este tipo de asociaciones se adquiera sobre todo a partir de la experiencia, “en particular, a través de la experiencia con las propiedades de resonancia de los objetos”, la cual se rige por los principios de la física que mencionan que los objetos más grandes y con mayor masa suelen emitir sonidos con frecuencias más graves, mientras que objetos más pequeños y de menor masa suelen emitir sonidos con frecuencias más altas.²⁷

Como podemos ver, puede ser que quizá algunas de estas asociaciones crossmodales sí se construyan de una manera automática y “natural” en el cerebro como resultado de una intuición que relacione instintivamente características de similitud crossmodal; mientras que otras se van adquiriendo y aprendiendo de una manera más prolongada como resultado de las experiencias sensoriales y culturales, aunque probablemente, tal como afirman Oscar Iborra *et al.*, puede ser que el surgimiento de estas asociaciones crossmodales se deba tanto a factores de mecanismos innatos como a conocimientos aprendidos²⁸; lo cual, de acuerdo a Marks, significaría que tanto para la influencia de estos factores en las tendencias sinestésicas, así como en las percepciones de sinestésias genuinas, interfieren mecanismos comunes de codificación neurosensorial presentes en todos los seres humanos sinéstetas y no sinéstetas que logran asociar de una manera similar correspondencias crossmodales, sobre todo entre brillo, tono y sonoridad, lo cual, según Iborra y colegas, podría sugerir que la sinestesia vívida pueda ser considerada “como una exageración de mecanismos de modalidad cruzada innatos, normales, que están presentes en todos nosotros”.²⁹

Finalmente, similares a este tipo de asociaciones crossmodales casi innatas, Iborra y colegas también refieren a varios autores que han registrado otro tipo de tendencias sinestésicas tales como las correspondencias entre emoción-color, emoción-forma o la representación espacial de números y meses, aunque por supuesto, tal como hemos mencionado arriba, muchas de las asociaciones de este tipo también tienen que ver con el aprendizaje de convenciones culturales bien establecidas, tales como las asignaciones que los autores refieren respecto al color azul como una correspondencia para la tristeza, el amarillo para la felicidad o el dorado para expresar un sentimiento de orgullo; aunque claro, puede ser que algunas de estas correspondencias se presenten de una

²⁷ Marks, 54-55.

²⁸ Iborra, de Córdoba y Gómez, “La Sinestesia”, 30.

²⁹ Marks, “Synesthesia, then and now”, 55 y Iborra, de Córdoba y Gómez, 28.

manera casi innata, pero es bien sabido que en la simbología del color con sus significados influye en gran parte la cultura, observando cómo estas asociaciones pueden variar para cada sociedad, por ejemplo, el blanco suele ser para occidente un color asociado a la pureza y a lo positivo, mientras que para algunas culturas de oriente suele simbolizar la infelicidad y la muerte; y por supuesto, en términos individuales, tales asociaciones también dependerían de criterios de gusto y agrado personales. Por lo tanto, esta asociación de colores con emociones o conceptos nos estaría indicando más bien un acto artificial de codificación quizá regido en algunos casos por efectos “naturales” de las sensaciones que los colores provocan en nuestro estado anímico y hasta corporal, no obstante, se podría decir que en este caso la tendencia sinestésica correspondería más bien a la necesidad de diversas culturas por asociar colores con emociones y conceptos para comunicarnos.

2.- Elaboración de metáforas sinestésicas.

Como es sabido, la metáfora es la figura retórica en la que el significado de un concepto se transfiere a otro con el cual aparentemente no guarda una relación semántica directa, pero con el que sí se puede llegar a establecer una relación de similitud entre los sentidos con que se asocian a ambos términos dentro de un texto; de esta manera una metáfora se convierte en un significado connotado, es decir, en un significado no directo pero sí asociado para una determinada palabra que representa de manera no literal el concepto y sentido de otra, cuya comprensión, tal como dice Alejandro Tapia, “exige pues un juego de asociaciones semánticas en el receptor”.³⁰

Por lo tanto, al hablar de una metáfora, en términos generales, hablamos de una transferencia asociativa de sentidos entre dos conceptos aparentemente diferentes pero con similitudes connotativas sutiles y no directas, tales como las que observamos en las expresiones “la primavera de la vida” para referir a la juventud, o “estar entre la espada y la pared” para referir a una situación que requiere de una decisión complicada. Así pues, de este mismo modo, esta transferencia de sentidos entre conceptos también se suele utilizar para la descripción de percepciones sensoriales en las cuales las sensaciones de una modalidad perceptual se asocian con las sensaciones de otra con el fin de expresar un sentimiento, una idea o un concepto de una forma metafórica. Este tipo de tropo o figura retórica de hecho existe bajo el nombre de “sinestesia”, dentro de la cual podemos encontrar varias expresiones tales como “colores cálidos” o “colores fríos”, así como “amarillo chillón”, “sonidos suaves” u “olores ácidos” en las cuales se describe a una sensación de una modalidad con impresiones sensoriales de otras. De igual modo, expresiones como los títulos de las canciones *Tu nombre me sabe a yerba* de Joan Manuel Serrat o *La vie en rose* de Édith Piaf asocian una sensación con un concepto sentimental, las cuales de hecho están más emparentadas con lo que aquí hemos denominado como ideaestesia, ya que en ambos ejemplos se asocia una impresión sensorial agradable, de sabor en el primer caso y de color en el segundo, con el concepto del querer y el enamoramiento por una persona que bien correspondido también suele ser agradable.

Por lo tanto, tal como se puede observar, nuestra percepción sensorial puede asociar correspondencias crossmodales de similitud entre las sensaciones que percibimos a través de todos nuestros sentidos y que por

³⁰ Alejandro Tapia Mendoza, *De la retórica a la imagen* (Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, 1991), 62.

supuesto pueden ser expresadas a través del lenguaje, lo que podría equivaler a que la metáfora es una de las formas verbales para elaborar conceptos discursivos estéticos y no literales para expresar muchas de las impresiones crossmodales y cognitivas captadas por nuestras conceptualizaciones perceptuales. Es quizá así mismo como un modo de declarar conscientemente los modos conceptuales en que percibimos a las sensaciones y viceversa, ya que por supuesto, la idea de un concepto discursivo o idea ya bien establecida en la cultura puede generar en nosotros impresiones de sensaciones que quizá no sean tan vívidas como las auténticamente sinestésicas, pero que nos llegan a la “mente” o el espíritu ya sea a través del recuerdo, del aprendizaje cultural o incluso, como una asociación crossmodal casi automática que se ajusta perfectamente a lo que deseamos expresar, resultado posiblemente del mecanismo de codificación sensorial [o cross-sensorial] en nuestro cerebro al que refiere Marks, quien resume lo anterior en las siguientes palabras:

Dentro del reino de las correspondencias crossmodales, los significados perceptivos probablemente sirven como una fuente para los significados cognitivos (lingüísticos). Es posible que las personas hagan uso de su conocimiento explícito o implícito acerca de las correspondencias cross-sensoriales al momento de interpretar metáforas sinestésicas (crossmodales). (Marks, “Synesthesia, then and now”, 56)

A propósito, Marks menciona que esta cercana conexión entre las tendencias sinestésicas de similitud crossmodal y el lenguaje metafórico también es evidente en niños de edades tempranas, quienes de igual manera tienen la facultad para enlazar y comprender metáforas sinestésicas por medio del lenguaje, tales como las asociaciones entre tonos de alta frecuencia o alta sonoridad con luces brillantes a los 4 o 5 años de edad, o asociaciones entre tonos bajos y objetos de mayor tamaño, en niños mayores a 11 años³¹. No obstante, el autor advierte que en relación con las correspondencias arriba descritas del tipo visual-auditivas, a pesar de que niños de 4 años son capaces de asociar fácilmente tanto en pruebas perceptuales como en pruebas verbales la correspondencia entre tono y luminosidad afirmando a través del lenguaje que un tono alto es más brillante que un tono bajo, hay correspondencias tales como la de sonoridad-luminosidad que aunque puedan ligarlas “congruentemente” en pruebas perceptuales, no ocurre lo mismo en pruebas de tipo verbal, en las que por lo general, los niños de edades más tempranas no suelen expresar con mucha facilidad que, por ejemplo, la luz del Sol que es más brillante que la luz de la Luna es también más “ruidosa”, no obstante, al momento de relacionar a las luces intensas con sonidos de alta sonoridad en las pruebas perceptuales, sin necesidad de recurrir a las palabras, los niños son perfectamente capaces de asociarlos. Esto quiere decir, de acuerdo a Marks, que estas asociaciones de similitud crossmodal “surgen [y son identificadas] en la percepción misma” y por supuesto “después se vuelven disponibles para [ser expresadas por medio de] mecanismos cognitivos de nivel superior tales como el lenguaje”³², facultad que se va adquiriendo a través de la experiencia y el desarrollo lingüístico. Por supuesto, tal como enfatizaremos más adelante, éste no es el único medio con que podemos expresar o representar a este tipo de

³¹ Marks, “Synesthesia, then and now”, 54-55. Aunque claro, los niños también son capaces de elaborar oraciones que expresen sensaciones más peculiares, tal como una anécdota en la que escuché hablar de un niño que expresó: “siento como si me hubiera comido una e”.

³² Marks, 58, líneas 15-17.

asociaciones. De este modo, lo anterior sugiere, de acuerdo a Marks, que las raíces de la metáfora y la sinestesia residen en aquellos mecanismos neurosensoriales que son capaces de hacernos percibir similitudes crossmodales³³; aunque, por otra parte, quizá convenga plantearnos el no limitarse a considerar a la metáfora sinestésica como la única figura retórica que se sirve de asociaciones crossmodales, sino que este modo ideaestésico de formular expresiones, puede extender perfectamente su aplicación al resto de los demás tropos retóricos, que al igual que en la metáfora, pueden manejar en sus expresiones relaciones de cualidades concepto-sensoriales, pero que son ordenadas en los discursos a partir de diversas formas sintácticas.

Así pues, resumiendo, se puede considerar a la facultad de elaborar metáforas sinestésicas como un ejemplo de ideaestesia, sin excluir claro, la posibilidad de que la aplicación expresiva de este fenómeno pueda utilizarse en las demás figuras retóricas, capaces de ser experimentadas e interpretadas por la mayoría de los seres humanos, salvo por algunos casos de individuos que padezcan del Síndrome de Asperger o de aquellos que sufrieron alguna lesión en el hemisferio derecho del cerebro que es el encargado de la creatividad, lo lúdico y el lenguaje figurativo, que obstruya una adecuada comunicación con el hemisferio izquierdo que se encarga del aspecto lógico del lenguaje, lo cual les impide interpretar los significados connotativos del sentido figurado, aunque por supuesto existen ejercicios o mecánicas para tratar de encaminarlos en la comprensión de estos *juegos del lenguaje*³⁴. No obstante, es importante aclarar que aunque no padezcamos ninguno de estos trastornos, los tropos sinestésicos o mejor dicho, ideaestésicos que se elaboren, no siempre serán entendidos por todas las culturas ni por todas las edades, sino que la comprensión de éstos depende mucho tanto del contexto y referentes culturales así como del historial de nuestras experiencias sensoriales.

3.- El efecto Kiki/Bouba

En 1929 y 1947, el psicólogo Wolfgang Köhler realizó un experimento en el cual se le pidió a un grupo de personas que asociaran dos figuras abstractas, una parecida a una estrella irregular con formas rectas, angulares y cambios abruptos y otra parecida a una ameba con formas redondeadas, ondulantes y continuas³⁵, con los nombres de “takete” y “maluma” de acuerdo a como ellos consideraran que debían corresponder. Años más tarde, en el 2001, Ramachandran y Hubbard repitieron el experimento utilizando figuras muy parecidas pero cambiando sus nombres por los de “kiki” y “bouba”. Los resultados de los experimentos en todos estos estudios corresponden a que alrededor de un 90 a 95% de los participantes asociaron a la figura de formas angulares con los nombres de “takete” y “kiki”, mientras que a la figura de formas redondeadas le asignaron los nombres de “maluma” y “bouba”, fenómeno que finalmente se denominó como “efecto kiki/bouba” (figura 6).

³³ Marks, 58, líneas 37-40.

³⁴ Expresión elaborada por el *segundo* Ludwig Wittgenstein en su libro *Investigaciones Filosóficas* (1953), la cual refiere que los significados de una palabra radican en sus *usos lingüísticos*, es decir que, a diferencia de lo que afirmaba el *Tractatus Logico-Philosophicus* (1921) del *primer* Wittgenstein, las palabras no tienen un significado preciso, absoluto y verdadero por medio del cual se busca reflejar y conocer a la realidad, sino que son precisamente dichos *usos lingüísticos* con que se utiliza a una palabra en determinadas situaciones los que determinan sus diferentes sentidos y significados.

³⁵ Descripciones referidas por Iborra y Gómez, “El efecto kiki bouba como un caso de ideaestesia”, en *El Universo Kiki-Bouba*, 46.

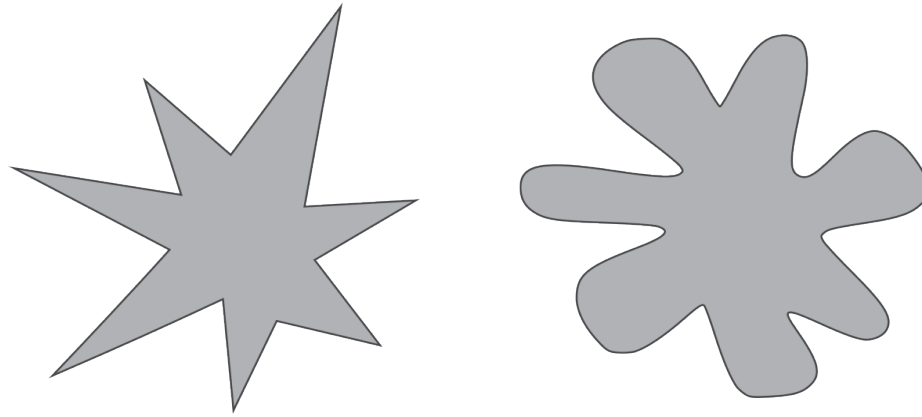


Figura 6. La forma de la izquierda corresponde a la figura de estrella denominada por la mayoría de la población como "takete" y "kiki", mientras que la forma de la derecha corresponde a la figura de ameba denominada comúnmente como "maluma" y "bouba".
Fuente: Iborra, de Córdoba y Gómez, *Figuras "kiki" y "bouba"*, "El efecto kiki bouba", en *El Universo Kiki-Bouba*, 34.

Varios investigadores apuntan a que las posibles razones de estas concordancias en la mayoría de los participantes, hablantes de diferentes idiomas y procedentes de diferentes culturas, e incluso en niños a partir de 2 años, se deben a ciertos factores que son influidos por las percepciones de similitud crossmodal. Por ejemplo, Ramachandran afirma que es posible que la asignación de los nombres correspondientes a las figuras se deba a una relación de semejanza entre las formas visuales de las figuras y las inflexiones de los sonidos de las palabras:

"La idea de Ramachandran es que la figura estrella y el nombre kiki comparten una propiedad: la inflexión aguda brusca. Nuestro cerebro lleva a cabo una abstracción sinestésica de modalidad cruzada (visual-auditiva), reconociendo esa propiedad común de ángulos y cambios bruscos, extrapolándola, y llegando a la conclusión de que ambas, figura y palabra, están relacionadas". (V. S. Ramachandran, *Los laberintos del cerebro* [Madrid: La liebre de Marzo S.L., 2008], mencionado por Iborra, de Córdoba y Gómez, "El efecto kiki bouba", en *El Universo Kiki-Bouba*, 40)

Por lo tanto, esto quiere decir que nuestro cerebro, tal como hemos visto en los ejemplos anteriores de tendencias sinestésicas, es capaz de identificar de una manera no siempre consciente semejanzas perceptuales entre las sensaciones que reciben los sentidos de diferente modalidad, y estas semejanzas como tal corresponden a abstracciones de ciertas propiedades relevantes sobre los estímulos que percibimos y que fácilmente podemos relacionar crossmodalmente. Relativo a esto, Ramachandran también sugiere que la unión POT (témpero-occipital-parietal), más precisamente, el giro angular, es la parte del cerebro responsable de establecer el denominador común entre las abstracciones concebidas a partir de las características de los dos estímulos de diferentes modalidades, ya que, de acuerdo al autor, la posición en la que se encuentra esta área "permite la convergencia de diferentes modalidades sensoriales para crear representaciones abstractas independiente de la modalidad", afirmación basada en los estudios en los que Ramachandran observó como es que los pacientes que tenían una pequeña lesión en el giro angular del hemisferio izquierdo no podían llegar a realizar este tipo de

asociaciones entre los nombres de “kiki” y “bouba” con las figuras de estrella y ameba respectivamente de una manera tan consistente tal como lo hacen las demás personas.³⁶

Otros investigadores por su parte, tal como Cuskley y colegas³⁷ plantean la posibilidad de que sea la forma de la letra [k] del nombre “kiki” la que influya sobre la decisión de asignarla con las formas puntiagudas de la figura de estrella, mientras que la forma de la letra [b] del nombre “bouba” sea la que influya sobre la decisión de asignarla con las formas redondeadas de la figura de ameba. No obstante, Iborra y Gómez realizaron un experimento en el cual cambiaron las letras de los nombres “kiki” y “bouba” por “qyqy”, “quyquy” y “VUVA” para evitar que las formas redondeadas de la palabra “bouba” con [b] y las formas abruptas de la palabra “kiki” con [k] influyeran en la decisión de las asociaciones. Lo que ocurrió fue que pese a una leve disminución del porcentaje en la constante de las asociaciones, los resultados aún así mantuvieron su mayoría respecto a la decisión de la correspondencia entre los nombres y las figuras en un 80%³⁸, lo cual indica que quizá sí haya una cierta influencia de las letras con que los nombres se escriben para realizar dichas correspondencias, no obstante, no suele ser lo suficientemente incidente como para declarar que la forma de la [k] y la [b], así como de la [q], la [y], la [V] y la [A] mayúsculas influyan en las asignaciones de estas asociaciones.

Así mismo, se han elaborado muchas otras variantes del mismo experimento para comprobar la persistencia del efecto a pesar de la alteración de ciertos factores, con el fin de determinar cuales son las principales características que más inciden directamente sobre la decisión de la correspondencia kiki/bouba, así como con el fin de registrar con que otro tipo de cualidades se suelen asociar en mayor parte a cada una de estas figuras. A continuación mencionamos algunas de estas variantes con sus respectivos resultados en cuanto a las cualidades dominantes asociadas a estas palabras y figuras:

a. Correspondencia entre las palabras “kiki” y “bouba” para asignarlas a representaciones visuales de ondas sonoras que muestran una diferencia entre una de sus propiedades de frecuencia, amplitud y longitud, manteniendo las otras dos iguales.

- **Kiki:** Palabra asociada a ondas de alta frecuencia, baja amplitud, y corta duración (longitud).
- **Bouba:** Palabra asociada a ondas de baja frecuencia, alta amplitud y larga duración (longitud).

b. Correspondencia entre las palabras de “kiki” y “bouba”, así como de las figuras de estrella y ameba para asociarlas con las direcciones de vertical y horizontal.

- **Kiki/Estrella:** Palabra y figura asociadas a una línea vertical.
- **Bouba/Ameba:** Palabra y figura asociadas a una línea horizontal.

³⁶ Iborra y Gómez, “El efecto kiki bouba como un caso de ideaestesia”, 47.

³⁷ Citado por Iborra, de Córdoba y Gómez, “El efecto kiki bouba”, 44.

³⁸ Iborra y Gómez, “El efecto kiki bouba como un caso de ideaestesia”, 48.

c. Correspondencia entre las palabras de “kiki” y “bouba”, así como de las figuras de estrella y ameba, para asociarlas con conceptos opuestos mostrados a partir de imágenes y palabras respectivamente.

- **Kiki:** Palabra asociada con imágenes que representan los conceptos de “blanco”, “mujer gritando”, “cuerpo”, “movimiento”, “frío” y “pequeño” con porcentajes arriba del 60% hasta el 86.5%.
- **Bouba:** Palabra asociada con imágenes que representan los conceptos de “negro”, “hombre gritando”, “cerebro”, “quietud”, “calor” y “grande”.

* Frente a las dicotomías hombre/mujer y dios/diablo, las asociaciones mantenían una proporción del 50% para cada una.

- **Estrella:** Figura asociada con los conceptos de “voz aguda”, “hombre”, “voz femenina”, “pequeño”, “frío”, “diablo” y “negro”.
- **Ameba:** Figura asociada con los conceptos de “voz grave”, “mujer”, “voz masculina”, “grande”, “calor”, “dios” y “blanco”.

* Las dicotomías de movimiento/quietud y cuerpo/cerebro mantuvieron resultados de una proporción de 50% para cada una.

** Puede verse que suelen coincidir los sentidos generales de las asociaciones de los conceptos tanto para las palabras de “kiki” y “bouba” como para las figuras de estrella y ameba, salvo algunas excepciones como la asociación del color blanco para la palabra “kiki”, pero del color negro para la figura de estrella, o la asociación del concepto de “hombre gritando” para la palabra “bouba”, pero del concepto “mujer” para la figura de ameba. Así mismo, resulta curioso como es que la figura de estrella es asociada tanto con el concepto de “hombre” como con los de “voz aguda” y “voz femenina”.

d. Correspondencia entre las palabras de “kiki” y “bouba”, entendidas como parte de un nuevo idioma descubierto, para asociarlas con los significados que se cree que podrían tener, escogiéndolos a partir de un grupo de diferentes pares de conceptos opuestos. De igual modo, estos mismos conceptos son propuestos para asociarlos a las figuras de estrella y ameba, pero entendidas como personajes que representan a unos extraterrestres que han llegado a la Tierra y a los cuales hay que asignarles rasgos de personalidad.

- **Kiki:** Palabra entendida como parte de un nuevo idioma asociada a los conceptos de “nervioso”, “joven”, “listo”, “antipático”, “extrovertido”, “alto”, “delgado”, “feliz”, “izquierda” y “arriba”.
- **Bouba:** Palabra entendida como parte de un nuevo idioma asociada a los conceptos de “tranquilo”, “viejo”, “tonto”, “simpático”, “introvertido”, “bajo”, “gordo”, “triste”, “derecha” y “abajo”.

* La mayoría de estas correspondencias tuvieron porcentajes relevantes salvo las asociaciones relativas a los conceptos de antipático/simpático y alto/bajo, que tuvieron proporciones de 53% y 56% respectivamente.

- **Estrella:** Figura entendida como un personaje asociada a los conceptos de “nervioso”, “joven”, “listo”, “antipático”, “introvertido”, “alto”, “delgado”, “triste”, “de izquierda”, “arriba (clase alta)” y “ubicación hacia la izquierda”.
- **Ameba:** Figura entendida como un personaje asociada a los conceptos de “tranquilo”, “viejo”, “tonto”, “simpático”, “extrovertido”, “bajo”, “gordo”, “feliz”, “de derecha”, “abajo (clase baja)” y “ubicación hacia la derecha”.

* Aquí la categoría de izquierda/derecha tuvo resultados menos relevantes con una porcentaje de 50% para cada opción.

** Como podemos observar, casi todas las asociaciones de los conceptos coinciden tanto para las palabras como para las figuras, a excepción de algunas categorías tales como en el caso de la asignación de los conceptos de “extrovertido y feliz” para la palabra “kiki”, pero de “introvertido” y “triste” para la figura de estrella, y así mismo en el caso de la palabra “bouba” a la cual se le atribuyeron significados de “introvertido” y “triste” mientras que a la figura de ameba se le asignaron los rasgos de “extrovertido” y “feliz”.

e. “Incongruencia” en el efecto kiki/bouba

Para este experimento, Iborra y Gómez³⁹ se percataron de que al mezclar en una figura dos cualidades que, por decirlo así, “se contradicen” de acuerdo a las asociaciones de opuestos mencionadas arriba, el efecto Kiki-Bouba se anula. Por ejemplo, vimos anteriormente que la palabra “kiki” se asocia con las formas de “línea vertical” y de “líneas rectas y abruptas”, mientras que la palabra “bouba” se asocia con las formas de “línea horizontal” y “líneas continuas y redondeadas”; por lo tanto, con el fin de observar qué es lo que ocurría si se juntaban dos características opuestas de estas asociaciones en una misma figura, se elaboraron algunos pares de figuras que integraban cualidades opuestas o “incongruentes”, tal como las siguientes:

1. Una línea horizontal (bouba) pero con formas rectas y abruptas (kiki)
2. Una línea vertical (kiki) pero con formas continuas y redondeadas (bouba)

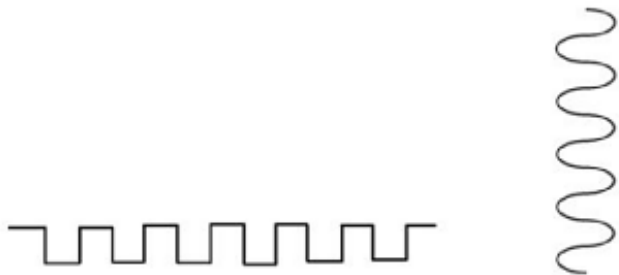


Figura 7. Formas incongruentes de acuerdo al efecto Kiki-Bouba. Fuente: Iborra y Gómez, “El efecto kiki bouba como un caso de ideaestesia”, en *El Universo Kiki-Bouba*, 62.

³⁹ Iborra y Gómez Milán, “El efecto Kiki Bouba como un caso de ideaestesia”, en *El Universo Kiki-Bouba*, 61-63.

De este modo, al presentar dichas figuras ante los participantes del estudio y pedirles que asociaran a cada línea con las palabras “kiki” y “bouba”, tal “incongruencia” entre una misma forma que tuviera dos de las principales características que influyen sobre el efecto kiki/bouba pero mezcladas de manera “contradictoria” a los resultados de las asociaciones anteriores, tuvo como resultado una distribución de alrededor del 50% para la designación de cada correspondencia, lo que significa entonces que el efecto fue anulado.

No obstante, en otros estudios elaborados por Lozano García *et al.*⁴⁰, se observó que algunas cualidades formales, a pesar de presentarse de modo incongruente con otras cualidades dentro de una misma figura, tienen una influencia dominante que no llega a anular el efecto Kiki-Bouba, sino que lo mantiene. Por ejemplo:

- a. Relación incongruente entre forma vs contorno.
 1. Triángulo (kiki) con un contorno grueso (bouba)
 2. Óvalo (bouba) con un contorno delgado (kiki)

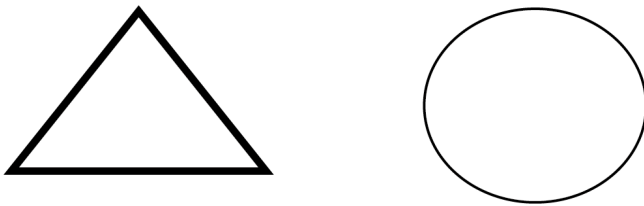
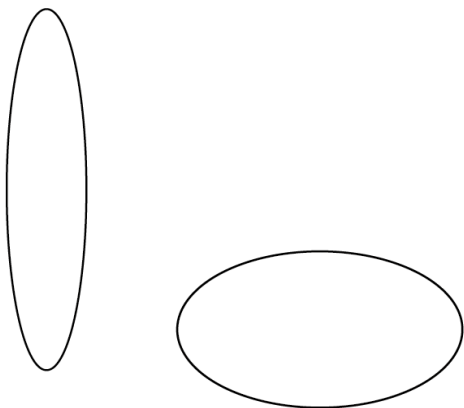


Figura 8. Formas incongruentes de acuerdo al efecto Kiki-Bouba. Fuente: Lozano García *et al.*, “Dicotomías básicas en el efecto Kiki-Bouba”, en *El Universo Kiki-Bouba*, 113

*En estas asociaciones, a pesar de la incongruencia, la cualidad dominante que mantiene el efecto Kiki-Bouba son las formas puntiagudas del triángulo para “kiki”, y la forma redondeada del óvalo para “bouba”, siendo el grosor del contorno una cualidad de escasa influencia para alterar la percepción del efecto.

- b. Relación incongruente entre tamaño vs anchura.
 1. Óvalo grande (bouba) con una menor anchura (kiki)
 2. Óvalo pequeño (kiki) con una mayor anchura (bouba)



*En este caso, a pesar de que las figuras grandes se suelen asociar a “bouba” y las pequeñas a “kiki”, en estos ejemplos, la cualidad dominante que mantuvo al efecto Kiki-Bouba fue la de la anchura.

Figura 9. Formas incongruentes de acuerdo al efecto Kiki-Bouba. Fuente: Lozano García *et al.*, “Dicotomías básicas en el efecto Kiki-Bouba”, en *El Universo Kiki-Bouba*, 114.

⁴⁰ Manuel Lozano García *et al.*, “Dicotomías básicas en el efecto kiki bouba”, en *El Universo Kiki-Bouba*, 93-117.

Así pues, esto nos lleva a comprobar la influencia fundamental que otro tipo de características formales pueden tener para que se produzca o no el efecto Kiki-Bouba más allá de las meras líneas abruptas y redondeadas de las figuras clásicas de estrella y ameba, resultado por supuesto de la multiplicidad de conceptos que pueden surgir a partir toda clase de abstracciones sensoriales.⁴¹

Dado esto, a través de los resultados de los experimentos en torno al efecto kiki/bouba podemos llegar a la conclusión de que son varios los factores formales y conceptuales que pueden incidir de maneras combinadas sobre las decisiones de las correspondencias crossmodales. No obstante, algo que cabe enfatizar aquí es el hecho de que todas las variantes de este experimento implican asociaciones de categorías de opuestos, lo que nos hace inferir también que las correspondencias realizadas en gran parte son influidas por el relativismo de estas comparaciones dicotómicas, razón por la cual Iborra y Gómez aclaran que “el efecto kiki/bouba no es una correspondencia absoluta sino relativa”; esto es que las asociaciones realizadas para cada una de estas palabras y figuras no son absolutas o “intrínsecas” por sí mismas, o quizá al menos no todas o no del todo, sino que en gran parte dependen de la comparación conceptual y contextual a la que están sujetas.

En conclusión, de acuerdo a las observaciones de Iborra y Gómez, el efecto kiki/bouba puede ser un caso de: a) Una sinestesia perceptual que da lugar a una correspondencia entre características acústico-visuales, o b) una ideaestesia o sinestesia conceptual que da lugar a una correspondencia entre características acústico-visuales y de personalidad o conceptos. Aunque por otra parte, también se plantea la más probable posibilidad de que sea c) Un efecto en el que haya una correspondencia sinestésica de primer orden más una correspondencia ideaestésica de segundo orden, lo cual en todo caso sigue apuntando hacia esa tendencia sinestésica que el ser humano tiene para relacionar crossmodal y conceptualmente los estímulos sensoriales que se le presentan con el fin de dar un significado más “holístico” a la interpretación de su entorno.

De igual modo, cabe hacer la aclaración de que todo este conjunto de correspondencias ideaestésicas que revisamos arriba en torno al efecto Kiki-Bouba, y en general del fenómeno de la ideaestesia, lo hemos abordado aquí desde la perspectiva de lo que explica la ciencia, no obstante, desde la perspectiva del diseño, muchos de estos efectos también ya han sido estudiados y tratados en los discursos de forma consciente, sólo que no como datos científicos, sino más bien como signos, de modo que podemos observar la aplicación de muchas de las asociaciones referidas arriba en varias obras de tipo visual y audiovisual principalmente, tal como las líneas puntiagudas y abruptas de la figura de estrella o incluso sonidos parecidos a la palabra “kiki” que se utilizan para denotar sentimientos de nerviosismo, así como las formas redondeadas de la figura de ameba que se utilizan para denotar alguna cualidad amable o simpática en el diseño de personajes por ejemplo. Y por supuesto, es muy probable que muchos de los resultados de estos estudios sobre el efecto Kiki-Bouba, sean consecuencia de los múltiples signos convencionales a los que hemos estado expuestos a lo largo de nuestra vida a partir de los medios y los discursos, por lo que, más adelante, para este proyecto, será necesario reflexionar sobre este tipo de asociaciones comprendidas desde la disciplina del diseño.

⁴¹ Cabe mencionar que los colaboradores de la Universidad de Granada involucrados en aquellas investigaciones, continuaron realizando varios estudios más en torno a las variantes conceptuales y formales de incongruencia que influyen o no en la anulación del efecto kiki/bouba. Así mismo, se realizaron otras pruebas que incluían asociaciones con estímulos auditivos, táctiles, de gusto y olfato, así como a las correspondencias asignadas por personas ciegas y sordas para comprobar la persistencia y grado del efecto relativo a distintas modalidades y discapacidades sensoriales. Véase Carmen María Piñar Lorente *et al.*, “¿Somos todos sinéctetas” y Lozano García *et al.*, “Dicotomías básicas en el efecto kiki bouba”, en *El Universo Kiki-Bouba*, 81-117.

2.2. TODOS SOMOS IDEAESTÉSICOS

Como hemos visto a lo largo de este recorrido en el que se describieron las demostraciones de los casos de sinestesia conceptual o ideaestesia en sinestésicos, así como de las tendencias sinestésicas igualmente conceptuales en no sinestésicos, se puede llegar a la conclusión de que todos, salvo algunas excepciones patológicas, tendemos hacia la realización de asociaciones ideaestésicas⁴², lo cual convierte al humano en un ser “ideaésteta” o “ideaestésico”, es decir, un ser cuyo cuerpo y espíritu tienden a organizar la información que recibe del mundo a través de correspondencias crossmodales entre experiencias sensoriales y conceptuales.

Por lo tanto, tal como referimos anteriormente respecto al aspecto cognitivo de la sinestesia, podemos considerar así pues a la ideaestesia como una evidencia del proceso cognitivo que está implicado tanto en su manifestación como experiencia sinestésica como no-sinestésica, es decir, refleja la evidencia de la manera multimodal-integral en la que todos los seres humanos conocemos e interpretamos al mundo, una creencia que ya desde antes había superado la idea de que nuestros sentidos actúan de forma segmentada, ya que tal como menciona César González Ochoa, los sentidos no actúan separados ya que “ninguno es autónomo”, sino que en conjunto construyen la interpretación de nuestra realidad a través del acto cognitivo de la percepción que, menciona el autor, es más que nada un acto de construcción⁴³; y en el caso de la ideaestesia, este tipo de percepción crossmodal va ligada a aquellos conceptos, ideas e impresiones, discursivas y no discursivas, que surgen a través de las sensaciones que, aunque sea de manera inconsciente, se almacenan en nosotros brindándonos información que muchas veces se estructura y clasifica de manera intuitiva.

Así pues, nuestras sensaciones pueden evocar conceptos y de igual modo, los conceptos pueden evocar sensaciones que no se limitan a ser únicamente meros recuerdos o asociaciones conscientemente configuradas, sino que dichas sensaciones evocadas por conceptos pueden ser impresiones sensoriales que realmente puede percibir nuestro organismo, muy parecido a las experiencias de la auténtica sinestesia pero en una menor intensidad; esto debido a que cuando pensamos en un concepto, por ejemplo en el de “conejo” que mencionan Elena Aceituno *et al.*, nuestra memoria asociativa comienza por activar todo lo que sabemos acerca de las percepciones sensoriales que experimentamos ante este animal, como su olor, su textura, sus sonidos, etc.⁴⁴, y tales activaciones de recuerdos sensoriales se presentan ante nosotros, en términos de Zamora, como “representaciones imaginarias”, es decir, imágenes que se suscitan en nuestra imaginación, la cual, menciona el autor, no es ajena a la percepción, puesto que, enfatizando aquí a las palabras de William James que resalta Zamora: “los procesos de la imaginación *pueden* convertirse en procesos de percepción”⁴⁵

⁴² Algunos de los estudios elaborados por la Universidad de Granada mencionados en la nota anterior revelaron que incluso personas invidentes de nacimiento tienden a estas asociaciones ideaestésicas en torno al efecto kiki/bouba sólo que en un tipo de correspondencia táctil-auditiva.

⁴³ César González Ochoa, *Apuntes acerca de la representación* (México: UNAM, 1997), 3, 22, https://www.academia.edu/33415487/Apuntes_acerca_de_la_representaci%C3%B3n.

⁴⁴ Elena Aceituno de la Asunción et al., “Ideaestesia”, en *El Universo Kiki-Bouba*, 150.

⁴⁵ Zamora, *Filosofía de la Imagen*, 188. Ya nos explica el autor, siguiendo a William James, que no es fácil “distinguir con seguridad entre una imagen imaginaria y una percepción”, dado que hay ocasiones en las que es difícil diferenciar si “un estímulo sensible muy débil . . . se trata de un dato físico real o de un producto imaginario”, por lo que muchas veces el recuerdo, el sueño, la huella o la

Por lo tanto, cada vez que nuestros sentidos entran en contacto con cualquier objeto-entidad del mundo, nuestra percepción es capaz de elaborar y clasificar abstracciones de cada uno de los atributos característicos de dicho objeto o entidad que captan nuestros sentidos, los cuales influyen y son influidos por las “interpretaciones y expectativas conceptuales [que] moldean nuestras experiencias sensoriales”, lo cual se debe a que “nuestro sistema semántico trabaja también con el conocimiento relacionado directamente con nuestros sentidos e incluso con emociones”⁴⁶, lo cual va creando en nosotros una especie de red semántica-sensorial-multimodal recíproca entre conceptos y sensaciones de diferentes modalidades que da lugar a fenómenos como la ideaestesia en la que es posible que incluso los conceptos más abstractos con los cuales aparentemente no tenemos alguna relación sensorial más que la concepción discursiva o la intelectual, evoquen auténticas sensaciones, tal como en el caso de los números o los días de la semana, conceptos que usualmente consideramos que se dirigen hacia un solo sentido o una sola manera de comprenderlos, pero que de hecho, gracias a esta red de asociaciones semántico-sensoriales, podemos llegar a asociarlos de manera consistente con sensaciones de modalidades con las que en primera instancia no están directamente relacionados, tal como los números que evocan colores en el caso de los sinéستetas del tipo grafema-color; o sensaciones de posición y tamaño que sugieren los meses y las fechas, como es el caso de la ideaestesia de tipo calendario; o conceptos abstractos como el bien y el mal que nos sugieren la luz y la oscuridad. Y por supuesto, estas asociaciones no sólo se limitan a ser percepciones que sólo son capaces de experimentar los auténticos sinéستetas, sino que todos somos capaces de construir tales asociaciones basándonos por una parte en los criterios subjetivos de la percepción individual, pero también en los códigos intersubjetivos de significación concepto-sensorial.

De este modo, lo que los experimentos acerca de la ideaestesia han constatado es una constante de algunas asociaciones crossmodales que mantienen una cierta congruencia que coincide en la mayoría de las personas de distintas culturas y edades al momento de corresponder un concepto “perteneciente” a una modalidad sensorial específica con una sensación de otra modalidad con la cual está aparentemente poco relacionado; una correspondencia crossmodal que de acuerdo a varias teorías se debe a una relación de semejanza en la cual las abstracciones que surgen respectivamente de cada modalidad comparten una característica que se considera similar o análoga, como en el caso del efecto kiki/bouba cuya relación de semejanza se debe a las inflexiones abruptas y onduladas de los sonidos de las palabras y las formas de las figuras, o el de la asociación entre sonoridad auditiva y luminosidad visual que comparten una relación de semejanza respecto a su intensidad. Por lo tanto, como podemos ver, las comparaciones entre estas relaciones de semejanza a grandes rasgos se rigen relativamente ante todo por una escala de magnitudes o discriminaciones entre los contrastes sensoriales opuestos que cada sentido identifica, marcando como punto de referencia dos extremos esenciales relativos a las sensaciones tales como lo agradable vs. lo desagradable; lo placentero vs lo doloroso, así como de características formales tales como lo oscuro vs lo brillante, lo áspero vs lo suave, etc., escalas de magnitudes que por

expectativa imaginaria de una determinada imagen sensible, puede llegar a percibirse como si efectivamente la estuvieran recibiendo nuestros sentidos. Es por esto que quizá podemos considerar a las representaciones crossmodales ideaestésicas y sinéستicas que ocurren en la percepción como parte del grupo de las “imágenes imaginarias”, dado que los concurrentes ideaestésicos no son estímulos tangibles que están presentes al instante dentro de la realidad concreta, sino que yacen principalmente en el espíritu, no obstante, esto no impide que estas imaginaciones sean capaces de ser percibidas como si de una imagen sensible se tratara.

⁴⁶ Aceituno et al., “Ideaestesia”, 150.

supuesto contienen entre sus extremos una serie de valores degradados, y a partir de los cuales, por cada uno de ellos, pueden surgir diversas redes de asociaciones concepto-sensoriales que pueden ser vinculadas entre sí crossmodalmente.

Relacionado con esto, Mauricio Martínez refiriendo a las ideas de Eleanor J. Gibson⁴⁷ menciona que la facultad de que el humano pueda percibir y formar relaciones intersensoriales reside sobre todo en aquellas informaciones que pueden ser percibidas y discriminadas indistintamente a través de más de uno o dos sentidos, las cuales reciben el nombre de *informaciones amodales*, diferenciándose así de las denominadas *informaciones de modalidad única* que solamente pueden ser percibidas a partir de un solo y específico sentido, tales como los colores para la visión, los olores para el olfato o el timbre de los sonidos para la audición. Cabe destacar por cierto que esta idea no es precisamente nueva, puesto que ya Aristóteles en su escrito *De Anima* [Sobre el Alma] se había percatado de esta distinción estableciendo las nociones de los *sensibles propios* para referir en este caso a las informaciones de modalidad única, y a la de los *sensibles comunes* que aquí corresponderían a las informaciones amodales que de acuerdo al filósofo “no son propias de ningún sentido, sino comunes a todos”⁴⁸. Así pues, destacan Martínez y Riccò, algunos ejemplos de estos sensibles comunes o informaciones amodales corresponden a ciertas discriminaciones relacionadas con la dimensión temporal tales como la sincronía, la duración, la *rate* [densidad cronométrica] y el ritmo; o con la dimensión espacial tales como la forma, el tamaño y la textura; así como la intensidad, el movimiento o el número; conjunto de cualidades informativas cuya discriminación al ser compartida por varios sistemas perceptivos, adquiere un rol elemental que funge como una pauta que nos permite desarrollar la capacidad de identificar correspondencias de equivalencias intersensoriales entre estas cualidades perceptivas. De este modo podemos identificar la cualidad del ritmo no sólo a partir del sonido, sino también a partir del tacto o la visión estableciendo una equivalencia perceptual entre ellos; tal es el caso entre la intensidad lumínica de tono visual y la intensidad o sonoridad de los tonos auditivos.

Sumado a esta información, Martínez destaca a la clasificación taxonómica propuesta por Walker-Andrews⁴⁹ quien distingue entre dos tipos de relaciones intersensoriales que identifica como 1) las asociaciones que son producto de las *especificaciones amodales* y 2) las que derivan de *las correspondencias intermodales*, siendo las primeras aquellas que “se perciben cuando dos o más sistemas perceptivos capturan información temporal o espacial equivalente”, mientras que las segundas corresponden a “las relaciones que se establecen a partir de la información de modalidad única presente en los estímulos” de diferente índole. Sobre estas últimas propuso tres tipos:⁵⁰

⁴⁷ E.J. Gibson, *Principles of perceptual learning and development* (Nueva York: Appleton-Century-Crofts, 1969), mencionado por Mauricio Martínez, *Desarrollo de la percepción intersensorial. Aspectos metodológicos, empíricos y conceptuales* (Argentina: FLACSO, 2016), 40-44, https://www.academia.edu/29598431/Desarrollo_de_la_percepci%C3%B3n_intersensorial._Aspectos_metodol%C3%B3gicos_emp%C3%ADricos_y_conceptuales.

⁴⁸ Dina Riccò, “Proyectar para los sentidos: el diseño sinestésico”, en *Sinestesia. Los fundamentos*, 224.

⁴⁹ A. Walker-Andrews, “Taxonomy for intermodal relations”, en D. Lewkowicz y R. Lickliter (eds.), *The development of intersensory perception: Comparative perspectives* (Hillsdale: LEA, 1994), 39-56, citado por Martínez, *Desarrollo de la percepción intersensorial*, 43-44.

⁵⁰ Riccò, 224. Ejemplos referidos por la autora.

- a. *Relaciones naturales*, surgidas a partir de informaciones que se reconocen en estímulos que son productos de la naturaleza tales como la relación entre una cara y la voz de la persona a la que pertenece.
- b. *Relaciones artificiales*, establecidas entre informaciones creadas a partir de estímulos artificiales o articulaciones intencionadas tales como la relación entre el sonido o melodía de un teléfono con su conformación visual.
- c. *Relaciones típicas*, identificadas a partir de una correspondencia lógica entre las informaciones de diferentes estímulos que obedece a ciertas leyes físicas o naturales tales como la relación de expectativa entre objetos pesados que con el impacto producen sonidos graves y fuertes, respecto a los sonidos agudos y tenues que normalmente emiten los objetos ligeros.

Así pues podemos decir respecto al fenómeno de la ideaestesia, que nuestra experiencia perceptiva tanto a partir de las especificaciones amodales como de las correspondencias intermodales y sus respectivas clasificaciones, juega un papel importante en la formación de asociaciones sensorio-conceptuales crossmodales, cuyo establecimiento por supuesto, hay que recalcar, es influido de igual modo por el contexto en el que surgieron dichos conceptos y sensaciones de manera simultánea, ya que, tal como hemos enfatizado arriba, puede que la formación de dichas asociaciones tenga en cierta medida y en primer grado implicaciones de conexiones asociativas que partan de especificaciones amodales, o bien de correspondencias intermodales naturales o típicas, así como de implicaciones asociativas culturales o artificiales que en muchos casos suelen ser las más influyentes. Por ejemplo, en el caso de lo que podríamos denominar como una asociación con significativas implicaciones típicas podemos referir nuevamente a las asociaciones entre tono auditivo y tamaño visual que exponía Marks, las cuales como ya se mencionó previamente se deben en primera instancia a correspondencias crossmodales que parten de observaciones intuitivas entre conexiones que se dan de manera natural entre el tamaño de un objeto con las frecuencias de los sonidos que produce, lo que da como resultado que a través de estas experiencias el cerebro recuerde intuitivamente que en general los objetos de menor masa producen tonos más agudos mientras que los objetos de mayor masa producen tonos más graves, asociaciones que quizá también se ven reflejadas en el efecto kiki/bouba en el aspecto en el que la figura de estrella sugiere una menor masa que la figura de ameba por lo que nos lleva a asociarla a la palabra “kiki” que suena más aguda que la palabra “bouba”.

Otro ejemplo de correspondencias que implican quizá una difusa combinación entre el recuerdo intuitivo de asociaciones amodales e intermodales típicas-artificiales pueden ser aquellas que se establecen entre música y emociones; si bien, no siempre en el sentido de que una pieza musical nos haga sentir el mismo efecto o sensación a todos y cada uno de los seres humanos, excluyendo aquí también los criterios individuales de agrado o desagrado, sino que nos referimos ante todo al sentido perceptual del significado de una determinada pieza musical, es decir, en la identificación de la emoción que ésta pretende expresar, ya sea alegría, tristeza, tensión, etc.⁵¹

⁵¹ Para esto Ileana Mosquera establece una diferencia entre *emociones percibidas* y *emociones sentidas* siendo las primeras aquellas que identifican la intención de la pieza musical sin sentir las necesariamente, mientras que las segundas aluden a las emociones que realmente sentimos. Véase Ileana Mosquera Cabrera, “Influencia de la música en las emociones: una breve revisión” en *Realitas, Revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes*, vol. 1, no. 2 (2013): 34-38, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4766791>.

Por supuesto, esta significación de la música se acerca mucho a un acto de simbolismo que claramente es cultural, no obstante, diversos estudios han comprobado la frecuente correspondencia entre ciertas emociones con ciertos patrones rítmicos musicales que incluso casi se podría llegar a la afirmación de que son asociaciones universales, tal como podemos constatar en el caso de las investigaciones hechas por uno de los alumnos del neurocientífico y profesor en psicología de la música Stefan Koelsch realizadas en una comunidad de tribus aborígenes del norte de Camerún a cuyos miembros se les presentaron diversas melodías occidentales que nunca antes habían escuchado preguntándoles por el tipo de emoción que reconocían ante cada una de ellas, dando como resultado la misma precisión en las asociaciones que hacemos todos los occidentales. Al respecto Koelsch menciona que por ejemplo en el caso de las piezas que se consideran tristes, esto se puede deber a que la música occidental tiende a imitar las características de la prosodia de una voz triste, tales como tonos bajos que disminuyen o un tempo lento con pequeñas variaciones de tono⁵².

Así mismo esto se puede aplicar en relación al efecto que otro tipo de emociones básicas ejercen sobre la prosodia al momento en que nuestra voz se expresa, cuyas características se pueden transmitir también en la música, lo cual además provoca ciertos efectos psicofisiológicos en nuestro cerebro y nuestro cuerpo. Es por esto que se puede considerar a la asociación música-emoción como parte de una correspondencia que implica asociaciones intuitivas entre los modos típicos de entonación al hablar o expresarse causados por nuestras emociones y que según Koelsch también pueden ser codificadas y decodificadas en la música identificando la emoción principal y básica que cada pieza tiene la intención de transmitir. No obstante, tampoco hay que olvidar el factor cultural en este ejemplo, ya que también se han elaborado, sobre todo a través del teatro, el cine, los videos musicales y los videojuegos, sonidos o melodías específicas para transmitir un significado de acuerdo al contexto, los cuales, sin embargo, no dejan de basarse en las asociaciones naturales intuitivamente reconocidas entre las emociones y los efectos que éstas producen en nuestros patrones rítmicos de entonación al momento de expresarlas; y por supuesto aquí no hay que omitir otro factor muy importante e igualmente protagónico, a saber, el ritmo⁵³ cardíaco, del cual mucho se sabe acerca de cómo la música influye sobre éste, pero de igual modo la música y sus patrones rítmicos también son ícono de las diferentes frecuencias del ritmo cardíaco que cada emoción específica provoca en nuestras pulsaciones, razón por la cual dicho factor rítmico icónico se considera como un modelo al momento de diseñar sonidos y piezas musicales con el fin de generar emociones en narraciones sonoras, audiovisuales y multimedia.

De la misma manera, en muchas de las correspondencias de tipo color-emoción puede que influya significativamente el efecto que cada color tiene sobre nuestro ritmo cardíaco, como en el caso del rojo, un color que acelera la frecuencia de nuestras pulsaciones provocando en nuestro organismo una fuerte sensación de tensión, alarma o excitación, lo cual nos ha llevado a utilizarlo como un color que simboliza la rabia, el peligro y el deseo sexual por ejemplo. De igual modo es probable que el significado que muchos colores tienen en la actualidad parta de asociaciones semánticas relacionadas a los colores de la naturaleza y las situaciones que éstos

⁵² Redes, “Música, emociones y neurociencia”, subido el 26 de agosto de 2012, Televisión a la carta, video (03:30-04:27), <http://www.rtve.es/alcarta/videos/redes/redes-20-musica-emociones-neurociencia/1219053/>.

⁵³ Como ya se sabe, es una información de tipo amodal.

establecen o sugieren, como por ejemplo, puede que en el caso del negro, color asociado a lo malo o lo negativo al menos para Occidente, la razón de estos significados se deba al temor del ser humano primitivo por la oscuridad de la noche en la cual él se encontraba más vulnerable; estableciéndose así una connotación negativa para este color, opuesta por lo tanto al blanco o en general a tonos mucho más claros relacionados con la luz del día que en contraste le daban mayor ventaja para realizar sus actividades, lo que dio lugar entonces a las connotaciones positivas para los colores claros. Así pues, como éstos, podemos rastrear más ejemplos en torno al color con los cuales básicamente llegaremos al mismo punto en el que observamos nuevamente esa red semántica que se expande como resultado de lo que asociamos conceptualmente para cada estímulo dentro de la naturaleza. Aunque claro, en relación a las asociaciones crossmodales conceptuales en torno al color cabe destacar que muchas de éstas son mayoritaria o meramente culturales, tales como la tendencia de asociar el color rosa para las niñas y el azul para los niños, un ejemplo de convenciones que se han ido modificando arbitrariamente a partir del momento en el que se decidió simbolizar a las cualidades de cada género de acuerdo a las ideas simbólicas, sucesos históricos y propaganda de cada época y sociedad.

De igual modo, otra clase de asociaciones ideaestésicas que se asemejan a algunos tipos de sinestesia, tal como la de grafema/forma-personalidad, están altamente influidas y arraigadas por la cultura a través de la propaganda o de la creación de personajes icónicos de narraciones literarias, audiovisuales, etc., e incluso del racismo, tal como lo podemos constatar en algunos de los resultados del efecto kiki/bouba en los cuales se observó la tendencia en la asociación de las formas redondas de la figura de ameba con características como “tonto” y “de clase baja” pero “simpático”, “extrovertido” y “feliz”, en contraste con la figura en forma de estrella cuyas características puntiagudas y delgadas se asocian con “inteligente” y “de clase alta” así como con “antipático”, “introvertido” y “triste”. Por supuesto, no podemos declarar que estas asociaciones parten de alguna especie de correspondencias naturales entre rasgos físicos y de personalidad, ya que sería afirmar que todas las personas altas, delgadas y con rasgos afilados tal como las formas de la figura de estrella son más inteligentes e introvertidas por ejemplo que las personas bajas, regordetas y con rasgos redondeados. Pero, por otra parte, lo que sí podríamos intuir es que muchas de estas correspondencias parten de la creación de patrones muy contrastantes de físico y personalidad tales como los que encontramos en los icónicos personajes de Don Quijote y Sancho Panza por ejemplo, una fórmula que se ha visto repetida en muchas historias de ficción con ciertas variantes o intercambios de rasgos de personalidad en ocasiones, pero en las que casi siempre se ha mantenido la asociación de los personajes bajos o regordetes con la simpatía, la ingenuidad y la bondad, mientras que a los personajes altos o delgados regularmente se les asocia con la astucia y la antipatía. Aunque de igual manera, es probable que el hecho de que algunas connotaciones negativas, tales como las de “tonto” o “pobreza” asociadas a los rasgos de menor altura y mayor peso como los de la figura de ameba en contraste con las connotaciones positivas de “inteligencia” y “riqueza” que se asocian a los rasgos de altura y delgadez como los de la figura de estrella, se deba, como mencionamos arriba, a un factor de racismo fundamentado en una desaprobación estética en la cual se degradan a ciertos rasgos físicos asignándole atributos negativos de personalidad creando así correspondencias que por supuesto son aprendidas culturalmente.

Por lo tanto, como podemos ver a través de estos ejemplos, es claro que se podría hacer un esfuerzo para rastrear e indagar en los orígenes, ya sean naturales o culturales, de muchas de las correspondencias cross-

modales más arraigadas en nuestros procesos de significación y comunicación, lo cual considero un ejercicio importante de observación y reflexión para los diseñadores en el aspecto de identificar aquellas abstracciones más elementales capaces de comunicar una idea a partir de la esencia de sus características formales, ayudándose así mismo de esta facultad natural que tenemos como seres humanos para realizar metáforas y analogías crossmodales; las cuales ya han constatado diversas teorías psicológicas, son vitales para nuestra supervivencia ya que derivan de la necesidad del cerebro humano por crear asociaciones entre estímulos sensoriales y significados con el fin de identificar patrones que le sirvan como una guía para poder interpretar y dar sentido al mundo y su realidad, lo cual nos ayuda a formarnos predicciones y expectativas respecto a aquello con lo que nos enfrentamos⁵⁴, generando así *engramas* en nuestra memoria, es decir estructuras neuronales estables creadas a partir de las huellas o impresiones que dejan en nuestro cuerpo y espíritu las experiencias, provocando en nosotros maneras determinadas, ya sea positivas o negativas y generalmente inconscientes, de responder, actuar y sentir respecto a ciertos estímulos⁵⁵, los cuales por supuesto pueden dar lugar así a asociaciones y percepciones ideaestésicas.

De este modo podemos entender a los engramas como programaciones formadas en el interior de nuestra memoria, a propósito de sus raíces etimológicas de *en-* "dentro" + *-graphiein* "escritura", la cual comparte con la palabra *programa* por cierto. Así pues esto significa que a través de los engramas nuestro organismo genera automatismos, es decir respuestas estables de carácter sensorial, perceptivo, motor, imaginativo y cognitivo que se activan inconsciente y automáticamente al momento de estar en contacto con un estímulo determinado. A propósito, Herbert Read identifica una relación entre este tipo de respuestas con los *arquetipos* de Carl G. Jung, en la cual describe que suponiendo que algunos engramas son parte de las predisposiciones físicas que el ser humano heredó de ciertas experiencias colectivas de significativa intensidad, unidad y larga duración, éstos dieron lugar a la creación y herencia de dichos arquetipos, es decir, a la creación de ciertas estructuras cerebrales que predispusieran a la raza humana a la representación de determinados modelos simbólicos y míticos. Al respecto, Read añade que estos arquetipos al principio se manifestaron de forma individual y subjetiva, por ejemplo en el artista prehistórico que pintaba animales en las cuevas a partir del deseo intenso por tener éxito en su cacería la cual era una experiencia intensa de vida o muerte; pero tras la constante representación y aceptación colectiva de dichos símbolos, derivada además de una experiencia compartida entre miembros de un mismo grupo, estos arquetipos individuales se fueron transformando en modelos sociales o símbolos colectivos.⁵⁶

Así pues, podríamos decir que es posible que muchas de las asociaciones ideaestésicas que compartimos como cultura hayan podido derivar de la estructuración cerebral de engramas colectivos, lo cual nos llevó a elaborar una especie de correspondencias crossmodales arquetípicas, o bien, a las tendencias sinestésicas más comunes y compartidas entre los seres humanos a través de las cuales respondemos de manera similar perceptual, sensorial y cognitivamente. Por supuesto, tal como ya hemos insistido anteriormente, la cultura juega un

⁵⁴ Redes, "Música, emociones y neurociencia", (09:14-09:42).

⁵⁵ "Engramas: las huellas que las vivencias nos dejan en el cerebro", Oscar Castellero Mimenza, acceso el 12 de marzo de 2019, <https://psicologiaymente.com/neurociencias/engramas>.

⁵⁶ Herbert Harold Read, "La imagen vital", en *Imagen e idea: la función del arte en el desarrollo de la consciencia humana*, traducido por Horacio Flores Sánchez (México: Fondo de Cultura Económica, 1972), 36-37.

papel muy determinante para reforzar y enfocar nuestra atención en ciertas asociaciones ideaestésicas que surgen de la experiencia subjetiva y “natural” priorizando aquellas que son más vitales para nuestra supervivencia y comunicación, ya que si bien, como individuos somos capaces de experimentar asociaciones crossmodales muy variadas respecto a sus combinaciones semánticas y sensoriales, no obstante, tal como detallaremos en el siguiente apartado, los medios y los sentidos principales para los cuales van dirigidos forman parte de los factores que permiten darle a ciertas correspondencias ideaestésicas una mayor consistencia y presencia en la percepción de las personas de determinada época y cultura.

En conclusión, las correspondencias generadas a partir de la ideaestesia como tendencia sinestésica son producto tanto de la función individual del cerebro para integrar la información que percibimos a través de nuestros sentidos, así como de la tendencia colectiva por dar mayor prioridad y atención a determinadas asociaciones crossmodales simbólicas, y las cuales como ya sabemos, pueden crearse, reforzarse y modificarse a través del diseño y los medios de comunicación, ambos generadores de signos, símbolos y por lo tanto de modelos que tras su consistente e insistente reproducción, en palabras de Read, a partir de “experiencias colectivas de larga duración, y de gran intensidad y unidad”, claramente pueden arraigarse, en terminología de Jung, en el *inconsciente colectivo*. Es por esto que la ideaestesia, entendida como tendencia sinestésica, puede considerarse en mayor parte como un fenómeno cultural, a diferencia de su manifestación como sinestesia, que aunque en su proceso integra datos conceptuales, sus asociaciones conllevan una formación meramente subjetiva, única e individual en contraste con las tendencias sinestésicas que conllevan la predisposición de asociaciones colectivas reforzadas por la cultura, la cual incluso me atrevo a decir que en algunos casos puede llegar a ser más penetrante que la subjetividad sinestésica, logrando modificar la auténtica percepción de los sinéstetas en algunas de sus correspondencias de acuerdo a las programaciones crossmodales de la cultura.


Así pues para finalizar este apartado reiteraremos brevemente las principales diferencias y algunas semejanzas entre la ideaestesia percibida como un fenómeno auténticamente sinestésico tanto como una tendencia sinestésica:

IDEAESTESIA COMO	
SINESTESIA VÍVIDA	TENDENCIA SINESTÉSICA
La experimentan únicamente sinéstetas.	La experimentan la mayoría de los seres humanos.
Inductor: Sensorio-conceptual Concurrente: Sensorial Información en cuerpos	Inductor: Sensorio-conceptual Concurrente: Sensorial-Asociativo
Asociaciones personales e individuales.	Asociaciones culturales y colectivas, en algunos casos casi universales.
Es involuntaria, automática, no se puede suprimir e influye significativamente en las emociones del sinésteta.	Hay cierto grado de control cognitivo en las asociaciones aprendidas.
Desarrollo neonatal y a lo largo de la vida.	Desarrollo neonatal y a lo largo de la vida.
Es unidireccional, el inductor evoca al concurrente, pero el concurrente no evoca al inductor.	Es bidireccional, inductor y concurrente se pueden evocar mutuamente.
Compatibilidad incongruente entre estímulos.	Compatibilidad congruente con los estímulos que por lo general obedece a las reglas de la similitud crossmodal.
Concurrente absoluto y consistente en el tiempo, es decir, que las asociaciones no dependen de una comparación de dos opuestos o de niveles, sino que casi siempre y de manera precisa se percibe el mismo concurrente para el mismo valor medible y absoluto del inductor.	Concurrente que puede ser consistente en el tiempo pero que es relativo ya que depende sobre todo del contexto y su relatividad comparativa con otros contextos, situaciones o valores medibles entre dos o más inductores.
Asociaciones rígidas que difícilmente se pueden modificar a voluntad.	Asociaciones flexibles o maleables que se pueden moldear a través de las convenciones culturales, el diseño y los medios, transgrediendo incluso las reglas de la similitud crossmodal.
El concurrente se presenta de una manera tan vívida que permite a los sinéstetas hacer una rica descripción de su percepción sinestésica.	El concurrente no suele manifestarse de una manera tan vívida, por lo que los no-sinéstetas no suelen ofrecer descripciones detalladas acerca de su percepción ideaestésica.
Reacción negativa de los sinéstetas ante correspondencias incongruentes a su percepción sinestésica.	Reacción negativa ante correspondencias incongruentes a las ya fuertemente establecidas o asimiladas.
No obstante, a pesar de estas diferencias, Marks sugiere la idea de que tal vez la diferencia entre sinestesia vívida y las tendencias sinestésicas tiene que ver más bien con una cuestión de grado que con una de clase. (Marks, 53).	

Tabla 5. Elaboración propia, Cuadro comparativo entre la ideaestesia como sinestesia vívida y como tendencia sinestésica, 2019. Fuente: Información tomada de Carmen María Piñar Lorente, Carmen Rodríguez Marzal y Emilio Gómez Milán, “¿Somos todos sinéstetas?”, en El Universo Kiki-Bouba, 76-77 y Marks, “Synesthesia, then and now”, 51-59.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

FINALMENTE, tras haber transcurrido a lo largo de esta revisión científica del fenómeno de la ideaestesia, podemos hacer énfasis en las dos conclusiones generales obtenidas de este capítulo a partir de las cuales nos basaremos para vincular a la experiencia de este fenómeno con nuestra actividad del diseño; a saber: 1) la percepción ideaestésica es un fenómeno neurofisiológico de crossmodalidad sensorio-conceptual que todos los seres humanos experimentamos aún sin ser auténticos sinéستetas, por lo tanto, todos somos ideaestésicos; y 2) gran parte de las asociaciones ideaestésicas que experimentamos son producto de convenciones culturales, lo que quiere decir entonces que dichas asociaciones son correspondencias artificiosas establecidas y manipuladas por el ser humano.

Así pues, ante esta idea de que todos los seres humanos, salvo algunas excepciones, somos perfectamente capaces tanto de comprender como de elaborar asociaciones ideaestésicas, lo cual le da su carácter artificioso a estas correspondencias, la labor del diseñador como productor de modelos culturales se ve en la obligación de prestar su atención en la configuración de este tipo de asociaciones, ya que al formar parte del acervo cultural de significaciones establecidas por el ser humano, la sutil artificialidad de estas correspondencias no debe pasar desapercibida, además de que, tal como venimos mencionando desde el primer capítulo, dado que nuestra cultura ha vuelto a poner énfasis en las experiencias sensoriales del ser humano como consecuencia de las interacciones multisensoriales y lúdicas que mantiene con los medios digitales y multimedia que la dominan, las asociaciones ideaestésicas, a través de su modo figurativo y crossmodal de expresar y comunicar, comienzan a ser los modelos semánticos y perceptivos de nuestra sociedad; tema que se abordará con mayor profundidad a lo largo del siguiente capítulo. 

Capítulo 3

IDEAESTESIA Y DISEÑO

Capítulo 3

IDEAESTESIA Y DISEÑO

LLEGADOS a este punto de la presente investigación, podemos empezar a enlazar de una manera más concreta los temas vistos anteriormente en cuanto al diseño como una disciplina que por medio de sus signos comunica y modela a la cultura, así como en cuanto a la ideaestesia entendida como un fenómeno que implica la percepción de correspondencias crossmodales concepto-sensoriales, las cuales son experimentadas y aprendidas por todos los seres humanos como resultado de sus experiencias perceptivas con el mundo y la cultura.

Así pues, tal como ya hemos referido anteriormente, el puente que une a estos dos grandes temas es sobre todo el de los aprendizajes simbólico-sensoriales adquiridos a través de la cultura, por lo tanto no es raro que desde que se empezó a prestar mayor atención al estudio de la sinestesia alrededor de finales del siglo XIX, también empezaron a surgir diversos proyectos de arte cuyos objetivos principales se enfocaban en la creación experimental de signos de correspondencia y similitud crossmodal -sobre todo visuales-auditivos- siendo uno de los máximos exponentes el conjunto de estudios, metodologías y obras procedentes de varios de los profesores y artistas de la Bauhaus quienes estaban profundamente interesados por las correspondencias sinestésicas entre forma, color y sonido.

Como vemos, arte/diseño y sinestesia son tópicos que desde un inicio fácilmente se acoplaron entre sí, lo que ha derivado en una inmensa cantidad de obras y experimentos estéticos -sobre todo a partir de inicios del siglo XX- que se han encargado de manifestar el uso práctico del fenómeno sinestésico para la comunicación, la apreciación estética y la expansión perceptual, expresiva e interpretativa de nuestra realidad.

Por supuesto, a la par de muchas de las obras elaboradas por artistas y diseñadores, éstos mismos se han encargado de registrar sus propias teorías comunicativas, estéticas y metodológicas en torno a las percepciones del modo en que se solía comprender a la sinestesia, no obstante, la consciencia sobre las implicaciones cognitivas y conceptuales de este fenómeno son aspectos que recientemente han ido adquiriendo mayor atención tanto de psicólogos, neurólogos, pedagogos, científicos, lingüistas,

músicos, así como de algunos artistas y diseñadores. Por lo tanto, a pesar de que la colaboración entre diseño y sinestesia ya tiene una significativa historia, la propuesta de la nueva conceptualización de la palabra “ideaestesia” para sustituir a la de “sinestesia”, y así mismo, los factores que diferencian la concepción de estos términos, merece también una actualización por parte de los estudios del arte y del diseño respecto a lo que se ha empezado a estudiar sobre el fenómeno ideaestésico, ya que como hemos visto en el apartado anterior, este nuevo modo de concebir a las correspondencias crossmodales se centra ante todo en la expansión de un tipo de percepción que se consideraba único en un reducido porcentaje de individuos, a un fenómeno que se ha identificado como una tendencia sinestésica que todos los seres humanos son capaces de experimentar, y aún más relacionado con el diseño, es que dichas percepciones sensorio-conceptuales crossmodales pueden ser manipuladas y reforzadas por los medios de comunicación, de entre los cuales ya comentamos en el primer capítulo, son los multimedia digitales los que actualmente imponen su autoridad respecto a las preferencias comunicativas e informativas de las personas y por consiguiente respecto a la imposición de modelos conceptuales, estéticos, comunicativos y conductuales que moldean nuestra realidad.

De este modo, considero que los diseñadores –que incluso muchas veces ignoran la existencia del fenómeno de la sinestesia- deben comenzar a tomar en consciencia el estudio de la ideaestesia en su área como una manera y herramienta cognitiva para la comunicación crossmodal y multimedial con el fin de satisfacer las demandas y sobre todo las reales necesidades comunicativas, informativas, funcionales y de entretenimiento de los individuos de la cultura posmoderna. Así pues, dado esto es que a lo largo de este capítulo revisaremos aquellos factores, sobre todo culturales, que inciden en la relación entre ideaestesia y diseño, los cuales, debido a sus implicaciones artificiales, nos llevarán a comprender formalmente a estas asociaciones crossmodales como *signos ideaestésicos*. Así mismo, estaremos refiriendo a varios ejemplos de obras que se han realizado en torno a este tipo de asociaciones que durante todo el siglo pasado fueron consideradas como un trabajo de *diseño sinestésico*, pero que ahora podemos denominar de un modo más adecuado como *diseño ideaestésico*.

3.1. CULTURA, DISEÑO E IDEAESTESIA

Mencionamos en el apartado anterior que se puede entender a la ideaestesia en primer lugar como un fenómeno sinestésico y en segundo lugar como una tendencia sinestésica que experimentan todos los humanos, no obstante, podemos atribuir otro tipo de concepción de este fenómeno que podemos denominar como *ideaestesia cultural*, muy vinculada a su comprensión como tendencia sinestésica, pero que busca ante todo hacer énfasis en las correspondencias crossmodales concepto-sensoriales que han sido establecidas directamente por la cultura a través de los medios de comunicación y la cual ha enseñado a miembros de determinadas sociedades a responder de una manera sensorial y perceptual específica ante ciertos conceptos o estímulos; y aquí me gustaría agregar otra clasificación o concepción de este fenómeno vista desde el *otro lado* del proceso que no es el del receptor que aprende dichas asociaciones crossmodales, sino desde el punto de vista del creador de tales convenciones, la cual podemos llamar como *ideaestesia diseñada*, que es por supuesto de la que nos encargamos los diseñadores.

De este modo, podemos entender a la relación entre ideaestesia cultural e ideaestesia diseñada como

aquellas asociaciones ideaestésicas que por medio del diseño han sido creadas como modelos de asociación crossmodal sensorio-conceptual automática gracias a la constante manera en la que son repetidos a través de los discursos representados por los medios de comunicación.

No obstante, esta automaticidad de ciertos modelos ideaestésicos no quiere decir, como ya sabemos, que no pueda seguirse moldeando incluso de una manera totalmente contradictoria, empero lograr una necesaria total reversión o importante modificación de significado ideaestésico –ya sea indexicálico, icónico o simbólico¹- requiere de un hábil y estudiado trabajo de diseño, ya que la tradición de la interpretación de las convenciones culturales comunicativas bien arraigadas es difícil de romper para ciertos contextos, épocas o culturas; y así mismo la comunicación a partir de otros sentidos menos atendidos, en algunos casos por los diseñadores y en otros por la consciencia del receptor, tales como el olfato, el gusto y la propiocepción, también suelen representar un reto como práctica de diseño con la cual no muchos comunicadores suelen tener experiencia. De igual modo, asociaciones ideaestésicas entre sentidos que no relacionamos comúnmente tales como el olfato con la audición, o el gusto con el tacto, son relaciones sensoriales que pueden ser un poco complicadas de, en primer lugar, codificar por parte de los diseñadores utilizando solamente como recursos comunicativos estímulos correspondientes a los mencionados sentidos sin necesidad de tener que explicar los significados de tales asociaciones por medio de las palabras; y en segundo lugar, de interpretar por parte de los receptores del discurso debido a los escasos antecedentes comunicativos creados que giran en torno a la significación de estas relaciones ideaestésicas poco comunes y que por lo general suelen pasar inadvertidas conscientemente.

Así pues, como vemos, a pesar de que ya hay campos de diseño –sobre todo interdisciplinares– que se vinculan con la significación de este tipo de sentidos aparentemente poco relevantes pero que en realidad son muy influenciables; debido a su sutileza, los receptores no siempre son conscientes de que la presencia de determinado estímulo en un contexto o discurso se trata de un riguroso trabajo de diseño y conceptualización, o de igual manera, los diseñadores no se enteran de la existencia de este tipo de signos sino hasta que se topan con la tarea de realizarlos. Sin embargo, esta poca atención y consciencia hacia este tipo de asociaciones crossmodales no frecuentes, en contraste con las relaciones multimediales que integran a la visión, la audición, el tacto, la kinestesia y la sensibilidad laberíntica, en las que indudablemente estamos inmersos, se debe sobre todo a la jerarquía perceptiva de nuestra época, la cual por supuesto es consecuencia de la estructura de nuestros medios de comunicación, un tema que César González Ochoa identifica como parte de uno de los factores que inciden sobre la construcción histórica de la percepción y sobre los cuales es menester hablar aquí.

Los factores constructivos de las percepciones ideaestésicas²

Ya habíamos referido anteriormente, de acuerdo a González Ochoa, que la percepción es un acto de

¹ Categorías del signo de Charles Sanders Peirce que explicaremos más adelante.

² Para este apartado nos basamos en el texto de César González Ochoa, “Factores de la percepción”, en *Apuntes acerca de la representación*, cap. 1.

construcción, el cual, nos dice el autor refiriendo a los escritos del historiador Donald Lowe³, está influido por tres factores principales:

1. Los medios de comunicación
2. La jerarquía misma de los sentidos
3. Las presuposiciones epistémicas que ordenan y clasifican lo percibido.

Primero que nada González Ochoa advierte que estos tres factores, que son los que configuran la manera en la que conocemos el mundo, no permanecen fijos, sino que están sujetos a las determinaciones históricas de cada época condicionando así nuestro modo de percibir. Es por esto que el autor afirma que “todo el campo de la percepción está sometido a determinaciones históricas”. Ahora bien, respecto a las maneras en las que cada factor influye sobre la construcción de la percepción, González Ochoa explica que los medios de comunicación son aquellos “a través de los cuales se hacen evidentes las informaciones que llegan a los sentidos”, es decir que los medios de comunicación de acuerdo a su estructura componen discursos con informaciones que están dirigidas específicamente a ciertos sentidos, lo cual implica que cada tipo de mensaje elaborado por diferente medio requiera de la atención de los sentidos específicos hacia los cuales su estructura se dirige; por ejemplo, menciona el autor, en el caso de las culturas y épocas en las que la transmisión de conocimientos por medio de la tradición oral era la que predominaba, el sentido al que los discursos se dirigían y por lo tanto se le exigía mayor atención para retener la información era el oído, apelando de igual modo a la facultad de la memoria. Por otra parte, a partir del siglo XV en el cual la escritura comenzó a ser el medio predominante, el sentido protagonista para comunicarse y comprender los discursos empezó a ser la vista.

Por consiguiente, tal supremacía de un sentido o conjunto de sentidos para los cuales están diseñadas las informaciones da lugar al segundo factor que es el de la jerarquización de los sentidos, es decir aquellos a los que se les ha prestado mayor atención e importancia para poder comunicarse a lo largo de cada época histórica. Así pues, de acuerdo a nuestros ejemplos anteriores, y tal como refiere McLuhan a lo largo de su obra sobre los medios como extensiones del hombre, antes de la imprenta el sentido de la audición era el de mayor jerarquía, el cual posteriormente fue degradado por la vista debido al texto escrito, no obstante, la audición volvió a adquirir un alto rango compartido con la visión a partir del nacimiento de los audiovisuales.

De esta manera, la acentuación de ciertos sentidos para cada época influye en el tercer factor de la percepción relacionado con las presuposiciones epistémicas⁴ con las cuales ordenamos y clasificamos lo percibido, lo cual quiere decir que la manera en que aprendemos a conocer e interpretar al mundo se basa principalmente en las implicaciones perceptivas del sentido de mayor jerarquía de la cultura en transcurso, dando como resultado “un sujeto cognoscente [que] está delimitado por la organización jerárquica de los sentidos; [y cuyos] contenidos de lo que percibe se determinan por las reglas epistémicas de su época”. Dado esto, González Ochoa

³ Donald Lowe, *Historia de la percepción burguesa* (México: FCE, 1986), cap. 1, citado por González Ochoa, 2.

⁴ La *episteme*, menciona el autor citando a Michel Foucault, se entiende como “el modo de pensar, el conjunto de reglas que rigen el pensamiento y los modos de conocer”. Michel Foucault, *Las palabras y las cosas*, 7 citado por González Ochoa, 3.

refiere brevemente algunos ejemplos de las maneras epistémicas predominantes en cada edad histórica basadas en las observaciones de Michel Foucault, tal como el del periodo renacentista, época en la que la vista comenzaba a adquirir relevancia en los modos de conocer, dando lugar así a una episteme regida por la idea del orden espacial dejando como resultado y herencia cultural la invención de la perspectiva. Posteriormente, en la época clásica, en la que la vista ya adquirió un máximo rango de jerarquía, la episteme dominante era la de la comprensión del mundo a partir de modelos que representan “formas, cantidades y relaciones de objetos en un espacio homogéneo”, tal como los principios geométricos que rigen al universo descubiertos por Galileo.

Ahora bien, como podemos constatar a través de estas explicaciones y tal como refiere González Ochoa, nuestra percepción es una construcción histórica que no es neutral ni objetiva; así pues, del mismo modo, la tendencia por una percepción ideaestésica, que si bien, podemos afirmar se ha manifestado en el ser humano desde su existencia, nunca antes había sido objeto de mayor atención tal como la que empezó a adquirir a partir de los estudios formales sobre la sinestesia a finales del siglo XIX, con los cuales a lo largo del siglo pasado hasta ahora, se llegó a la identificación de su vertiente conceptual como un fenómeno que se rige y manifiesta culturalmente; pero sobre todo, menciona Dina Riccò en relación con el diseño sinestésico, la razón de que actualmente parezca demasiado obvio hablar sobre relaciones sensoriales extravisuales e intersensoriales puede deberse a la multiplicación de los multimedia digitales.⁵

Por lo tanto, podemos empezar a identificar aquí al primero de los factores que poco a poco han ido reforzando el modo ideaestésico multimodal de percibir, el cual se ha enfatizado gracias a los multimedia digitales como medios de comunicación dominantes de nuestra época, aunque claro, podemos afirmar que este tipo de percepción comenzó a acentuar su desarrollo a partir de la creación de los audiovisuales técnicos, tales como el cine sonoro, el video y la televisión principalmente, y por supuesto, cabe mencionar que ya desde antes de los multimedia digitales existían los “multimedia tradicionales” tales como el teatro, la ópera, el juego, etc., los cuales, de igual manera, establecieron en sus obras varias asociaciones de orden ideaestésico que hoy en día forman parte de convenciones comunicativas bien arraigadas; sin embargo, a pesar de la relevancia que tuvieron durante alguna época, los modos multimodales de la percepción aún no superaban al de la visión como el sentido de mayor jerarquía.

Así pues, con la supremacía de los multimedia digitales, tomando de modelo, tal como refiere Flusser, a la imagen técnica, se empezó a enfatizar de igual modo el uso conjunto de cinco sentidos: la visión, la audición, el tacto, la kinestesia y la sensibilidad laberíntica. Si bien, la percepción ideaestésica de la audiovisión ya la teníamos arraigada desde hace varias décadas, gracias a la interactividad característica de los aparatos digitales es que el tacto, la kinestesia y la sensibilidad laberíntica empezaron a adquirir mayor relevancia en nuestra manera de percibir para ser considerados como parte de los sentidos predominantes de nuestro sistema de jerarquía sensorial.

De esta manera, esta acentuación conjunta por los sentidos de la visión, la audición y sobre todo como consecuencia de la integración del tacto, lo kinestésico y la percepción laberíntica en los medios de comunicación, ha dado como resultado una episteme regida por la interactividad que al mismo tiempo nos ha llevado

⁵ Dina Riccò, “Proyectar para los sentidos: el diseño sinestésico”, en *Sinestesia. Los fundamentos*, 224.

a una actitud intuitiva y lúdica de conocer, la cual también se manifiesta a través de la manera multisensorial comunicativa y sobre todo estética con que se elaboran los actuales discursos, los cuales por cierto están generalmente estructurados multi, cross o transmedialmente, inclinándonos así por la preferencia de una manera multimedial-fragmentada, multisensorial-placentera e interactiva de conocer y construir el mundo, dado que éste ya no es parte de una realidad que sólo debe conocerse o interpretarse, sino que es ante todo, un mundo que se puede construir a partir de configuraciones técnicas para modelarlo a nuestra voluntad.⁶

Por otra parte, es inevitable observar que nuestra nueva episteme es una en la cual la facultad de la memorización se ha debilitado considerablemente debido a que ahora nuestros soportes digitales -sobre todo aquellos conectados a la red- funcionan como memorias externas que almacenan las informaciones que podrían ser necesarias en determinados momentos de nuestra vida diaria y que pueden estar así a nuestro alcance inmediato cada vez que las requiramos. En consecuencia, esto ha provocado la demanda de una instantaneidad de acceso, recepción y actualización de la información como nunca antes había sucedido, situación que al mismo tiempo implica la dificultad de comprender y consolidar profundamente ciertos conocimientos que además se encuentran constantemente en renovación, a la cual por cierto también podemos contribuir como usuarios *prosumidores*⁷. Lo anterior nos dirige así pues a una episteme que está basada en experiencias fugaces que deben implicar un alto grado de emoción, de atractivo estético y de brevedad puntual en las informaciones expuestas para que éstas puedan asirse de una manera más penetrante en el usuario en un menor tiempo; lo cual ha dado lugar a las tendencias multi, inter y transdisciplinares que hoy en día exigen el desarrollo de nuestras habilidades cognitivas como creativos para compensar conjuntamente como equipo los tipos de conocimientos que una sola persona no puede dominar en su totalidad.

Finalmente, cabe resaltar aquí que debido a esta actitud interactiva que podemos ejercer con los medios digitales hemos dejado de ser espectadores visuales y audiovisuales para convertirnos así en usuarios y/o jugadores multimodales, *prosumidores*, dialógicos, hipermediáticos y por supuesto ideaestéticos; siendo esta última característica con la cual nuestra percepción comienza a realzar nuestra manera de ordenar e integrar al mundo como una unidad holística que podemos conocer y construir a partir de diversas modalidades concepto-sensoriales que en conjunto dan lugar a modelos cognitivos de significación crossmodal.⁸

No obstante, a pesar del incremento de la atención y desarrollo de este tipo de trabajos de diseño que implican asociaciones de significado ideaestético entre modalidades sensoriales de diversas categorías, ni nuestra consciencia ni nuestra cultura han otorgado una total relevancia comunicativa a sentidos como el olor o el gusto por ejemplo, los cuales pese a que son muy importantes, frecuentes e informativos para múltiples situacio-

⁶ Flusser, "El mundo codificado", en *Vilém Flusser y la cultura de la imagen*, 108.

⁷ Término acuñado por Alvin Toffler en 1980, acorde a la idea que Marshall McLuhan y Barrington Nevitt expusieron en 1972 en la que predijeron el desarrollo de un tipo de consumidor que al mismo tiempo sería productor, es decir, un *prosumer* o *prosumidor*. Alvin Toffler, *La Tercera Ola* (México: Edivisión, 1981), 262-263 y M. McLuhan y B. Nevitt, *Take Today: the Executive As Dropout* (Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich, 1972), citados por José Octavio Islas-Carmona, "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad", *Palabra Clave*, vol. 11 no. 1 (2008): 35, <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1550>.

⁸ Conclusiones basadas en las reflexiones revisadas en Noé Martín Sánchez Ventura, "Los factores de la percepción de la posmodernidad" (cátedra, FAD-UNAM, 2018).

nes de nuestra vida diaria, aún no se sitúan en un rango notable dentro de la jerarquía perceptiva de esta época, aunque por supuesto esto puede ir cambiando conforme a la elaboración de nuevos medios, aparatos o tipos de discursos -así como de estudios e investigaciones relacionadas- que deriven sobre todo de la necesidad de evidenciar, acentuar y aplicar la capacidad comunicativa que este tipo de sentidos menos atendidos pueden tener.

En resumen, tal como nos hace ver González Ochoa, “la combinación de todos los sentidos, que es distinta en cada cultura, da experiencias distintas de la realidad”, y la nuestra se ha convertido en una realidad que busca enriquecer su experiencia concepto-sensorial a través de relaciones de significado compuestas por la sincronización comunicativa entre dos o más modalidades sensoriales; por esta razón, podemos llegar a considerar a la percepción ideaestésica como la más representativa para las sociedades de la posmodernidad, cuyos factores constructivos que corresponden a 1) los multimedia digitales como principales medios de comunicación, 2) la dominación jerárquica de los sentidos de la visión, la audición, el tacto, la kinestesia y la sensibilidad laberíntica, y 3) una episteme regida sobre todo por la interacción, la multisensorialidad y los modelos cognitivos de significación crossmodal, también se encuentran al mismo tiempo influidos, retroalimentados y reforzados por las diversas construcciones de signos crossmodales ideaestésicos elaboradas por el diseño, que tras su constante representación y adecuada estructuración van estableciéndose poco a poco como signos convencionales que forman parte de la ideaestesia cultural que aunque está basada en una tendencia sinestésica natural, es ante todo una ideaestesia mayoritariamente diseñada.

3.2. EL SIGNO IDEAESTÉSICO

Si establecemos que las convenciones de asociaciones ideaestésicas aprendidas por la cultura son producto del diseño ideaestésico, podemos afirmar también que éste último se enfoca en la proyección de *signos ideaestésicos*, y aquí primero que nada quisiera señalar que por signo ideaestésico no me refiero como tal a absolutamente todas las asociaciones que surgen de las tendencias sinestésicas intrínsecas en el ser humano, o así mismo, de las auténticas experiencias sinestésicas de los sinéstetas; sino más bien a aquellas que son meramente identificables como creaciones culturales intencionales que se han compartido intersubjetivamente como vías de comunicación crossmodal.

Enfatizo esto ya que, en el caso de las experiencias sinestésicas, como ya habíamos mencionado anteriormente, siguiendo a Wheeler y Cutsforth citados por Marks, en el fenómeno de la sinestesia está implicado también un proceso de significación inconsciente e involuntario; por lo tanto, en un momento dado, estas asociaciones sinestésicas pueden ser consideradas como signos, los cuales al ser producto de una sinestesia involuntaria -aunque parezca contradictorio con la definición de la palabra “signo” referida en el primer capítulo-, *surgen* de manera subjetiva y no intencionada, incluso quizá de forma “natural”, al menos visto así dentro de la naturaleza asociativa sinestésica del sinésteta en cuestión; a diferencia de los signos ideaestésicos que, tal como los definimos arriba, son *creados* intencional y artificialmente.

Por otro lado, en el caso de las asociaciones que se presentan como tendencias sinestésicas aparentemente connaturales en el ser humano, tal como la asociación referida anteriormente entre sonoridad de tono musical e intensidad lumínica de tono visual; no me atrevo a declarar que el hecho de asociar el parecido o

similitud crossmodal de una sensación de una modalidad sensorial con una sensación de otra modalidad, sea meramente un acto de significación. No obstante, independientemente de llegar a declarar si una asociación ideaestética “natural” puede ser considerada en algún punto como signo⁹, lo que sí podemos afirmar es que los signos ideaestéticos propiamente diseñados parten de esta tendencia sinestésica que tenemos los humanos para relacionar crossmodalmente a las percepciones abstractas y conceptuales de nuestros diferentes sentidos.

Así pues, podemos entender -para esta investigación- al signo ideaestético como aquel que se apoya en las tendencias naturales de correspondencia crossmodal, e incluso, en la auténtica sinestesia, para utilizarlas como recurso creativo y de comunicación al momento de diseñar signos culturales; y así mismo, hay que recalcar que el factor que determina a esta concepción de “signo ideaestético”, es precisamente el uso intencional de nuestra sensibilidad asociativa ideaestética para establecer similitudes crossmodales entre sensaciones y conceptos, con el fin de darle un significado determinado a dicha relación dentro de un discurso cultural.

Ahora bien, aclarado este punto, podemos comenzar a hablar acerca de la estructura del signo ideaestético, y para esto nos apoyaremos en la teoría lingüística de Ferdinand de Saussure, ya mencionada anteriormente, la cual, como recordara el lector, define al signo como una estructura de carácter psíquico que está compuesta por un *significado* y un *significante*. El primero, como ya referimos, corresponde a la idea o concepto determinado con el cual asociamos al significante, siendo este último el elemento que, respecto al signo lingüístico, Saussure identifica como *imagen acústica*, la cual, aclara el autor, no corresponde en sí al sonido físico ocasionado por el habla, o bien, a la articulación vocal de una palabra, sino que dicha imagen acústica es ante todo una imagen sensorial, es decir, una huella o impresión psíquica que se registra en nuestro espíritu a partir del contacto con un ente sensible [material] específico.¹⁰

Para reforzar el entendimiento de esta idea, Saussure menciona que el carácter psíquico de esta imagen acústica, lo podemos constatar a partir del acto de hablarnos a nosotros mismos, en el cual hacemos uso de las palabras de nuestra lengua materna, pero no a partir de su representación material-temporal como lo sería la articulación vocal, sino a partir de una representación imaginaria, que en este caso, corresponde a la huella psíquica que dejó en nosotros la percepción sensorial de una representación material, que puede ser tanto el sonido de una palabra hablada, como un dibujo, un perfume, o cualquier objeto sensible¹¹. Por lo tanto, en po-

⁹ Una reflexión que, aunque no se trate para los fines de este proyecto, considero importante no descartar.

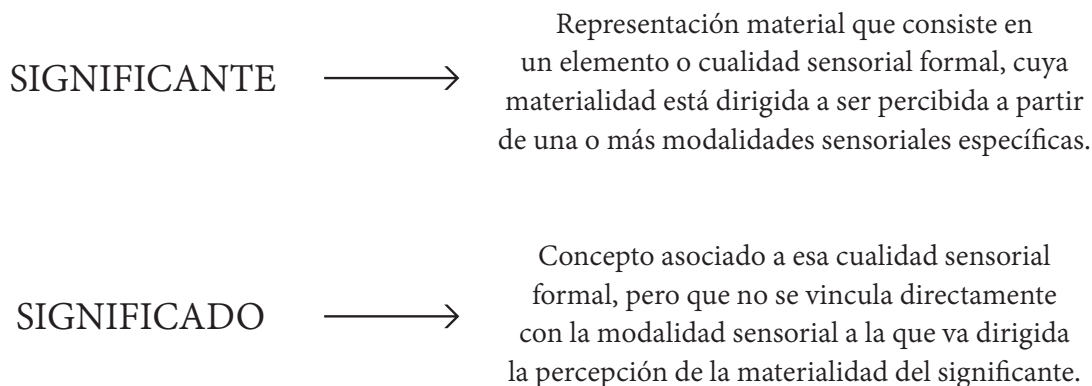
¹⁰ Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*, trad. de Amado Alonso (Buenos Aires: Editorial Losada, 1945), 91-93, http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59.

¹¹ Las expresiones *representación material-temporal* y *representación imaginaria*, corresponden a la terminología utilizada por Zamora, en relación al tema de “El cuadrante de la representación”, para el cual el autor se basó en cuatro palabras que posee la lengua alemana para referir a cuatro modalidades del fenómeno de la representación, para las cuales Zamora utiliza los términos de: 1) representación material, 2) representación imaginaria, 3) representación espacial, y 4) representación temporal. La representación material y la imaginaria se pueden diferenciar del mismo modo en el que se distinguen a las ya mencionadas anteriormente y que también corresponden a términos de Zamora, imágenes sensibles o materiales e imágenes no sensibles o inmateriales. Por otra parte, la representación temporal es aquella que sucede a lo largo de un periodo de tiempo, a diferencia de la espacial que se encuentra fija en un espacio o ubicación determinada. De igual modo, Zamora enfatiza que no se debe asumir a estas modalidades como cuatro tipos distintos de maneras de representar, que se excluyen o que son “puras”, sino que se deben comprender “como cuatro facetas de un solo fenómeno”, que guardan estrechas relaciones dialécticas entre sí, aunque “en algunos casos predominen algunas de estas facetas”. Así pues, la palabra hablada es una representación material-temporal porque la materialidad del sonido vocal ocurre a lo largo del tiempo, y por otra parte, la representación imaginaria de una palabra, ocurre en el espíritu a manera de imagen sensorial, y quizá de igual modo, podríamos atribuirle el carácter de la temporalidad. Para más detalle acerca de este tema, véase Zamora, “El cuadrante de la representación”, en *Filosofía de la Imagen*, 267-294.

cas palabras, y ampliando la noción del signo lingüístico saussureano al signo en general, podemos afirmar que el significante corresponde a una imagen sensorial que no sólo es acústica, sino que también puede ser visual, olfativa, gustativa, etc.

No obstante, dada la estrecha relación de continuidad que existe entre el ente material y la imagen sensorial que el primero deja en nosotros al percibirlo, es común que cuando se habla del signo de acuerdo a la perspectiva de Saussure, se suele asumir que el significante refiere a la marca o el ente material-perceptible en sí; una asunción que quizá en un primer acercamiento a la teoría de la estructura del signo, pueda resultar práctica, no sólo para diferenciar a los dos componentes del signo, sino también para identificar de una manera más aclaradora el significante de un signo específico cuando se requiere analizar y explicar la construcción de su estructura, ya que asociar al significante con una cosa material, o en todo caso “mostrable” –no sólo a la vista, sino a todos los sentidos-, muchas veces resulta menos pantanoso que identificarlo con una imagen psíquica; y es esta razón por la que en párrafos más adelante, cuando comience a referir ejemplos en torno al signo ideaestésico, me referiré a sus significantes bajo la descripción de la marca material en sí, para la cual prefiero utilizar el término de “representación material” de Zamora. No obstante, apelo al lector a considerar esta postura explicativa solamente como un recurso para facilitar la identificación de los componentes de los signos en cuestión, y que por lo tanto, no olvide y mucho menos reste importancia el considerar ante todo la esencia psíquica del significante, al menos cuando se hable de la estructura del signo en términos de Saussure.

Ahora bien, para relacionar a los elementos de la estructura del signo saussureano con nuestra concepción del signo ideaestésico, podemos emparentarlos de la siguiente manera:



Así pues, sobre estas correspondencias cabe aclarar ciertos aspectos:

Respecto al significante:

1.- Es importante tomar en cuenta que la representación material no sólo se limita a ser de carácter visual, sino que ésta también puede dirigirse de manera predominante y específica a otras modalidades sensoriales, tales como la sonora, táctil, gustativa, olfativa, etc.

2.- El elemento o cualidad sensorial formal se refiere a un atributo relativo a la forma tal como un color, una textura, un tono sonoro, un sabor, un olor, etc., que es abstraído a partir de una sensación específica percibida a través de la modalidad sensorial que le corresponde, y la cual determina la materialidad del significante.

3.- El significante no tiene que estar forzosamente configurado a partir de un sólo tipo de materialidad, sino que se puede elaborar uno que esté conformado por dos o más recursos materiales dirigidos a diferentes modalidades sensoriales, siempre y cuando las cualidades formales relativas a cada uno de los sentidos en cuestión, mantengan entre ellas una congruencia de similitud formal crossmodal; cuidando por supuesto que esta unión de cualidades sensoriales, en conjunto, refieran adecuadamente al concepto o significado deseado.

Por ejemplo, en el caso de las figuras utilizadas para el estudio del efecto kiki/bouba, cuyo diseño o representación material está dirigido específicamente a la modalidad de la vista, la cualidad formal que se enfatiza para cada una de estas figuras es la forma de sus contornos, los cuales son angulares para la figura de estrella y curvados para la figura de ameba. Por otra parte, si nos enfocamos en la representación material sonora de las palabras “kiki” y “bouba”, de acuerdo al contexto del estudio, notaremos que la cualidad formal a resaltar es, principalmente, la inflexión de la voz al pronunciar dichas palabras, la cual, como ya referimos anteriormente, en el caso de la palabra “kiki” se describe como brusca y aguda, mientras que para la palabra “bouba” es menos repentina, ya que se puede percibir una continuidad más gradual al pronunciarla, a diferencia de la palabra “kiki”, que sugiere un rompimiento o cambio súbito en la pronunciación de sus sílabas.

De igual modo, un ejemplo de significante que combina dos cualidades formales pertenecientes a dos tipos distintos de modalidades sensoriales, lo podemos observar en muchos productos audiovisuales, como videos musicales o películas, en los cuales se suele emparentar de manera muy frecuente al *fade-out* sonoro con el *fade-out* visual, un recurso que se utiliza generalmente al final de una escena o de toda la obra audiovisual en cuestión, y cuya similitud formal se suele representar a partir de la disminución gradual de la sonoridad de los elementos sonoros, y del desvanecimiento gradual fundido hacia negro de los elementos visuales; una congruencia de similitud crossmodal que se relaciona con la tendencia sinestésica natural de corresponder sonoridades de menor intensidad con luminosidades más débiles.

Respecto al significado:

1.- El concepto, por otra parte, basándonos en la naturaleza en la que se da el fenómeno de la ideaestesia, debe ser una idea asociada a la cualidad formal elegida, pero no relacionada de manera directa con la modalidad sensorial a la que pertenece la materialidad del significante, sino que esta significación debe corresponder a una asociación establecida de una manera connotativa-crossmodal; es decir, que el concepto en cuestión, no debe guardar una correspondencia denotativa ni continua con las sensaciones que la materialidad del significante provoca directamente sobre nuestros sentidos, sino que su significado debe referir a una idea que guarde una relación más cercana y directa con una modalidad sensorial de otro tipo, pero con la cual, el elemento formal sensorial representado, mantenga cierta similitud congruente en términos de forma y concepto. A este tipo de

significado lo llamaremos como *concepto sensorial ideaestésico*.¹²

2.- De igual modo, puede haber conceptos que no se relacionen directamente con ningún tipo de modalidad sensorial, sino que las ideas a las que refieren son abstracciones relacionadas más bien con organizaciones, estructuras, procesos, situaciones, ideales, etc., que no son concebidas directamente a partir de los sentidos, sino que su concepción es esencialmente intelectual. Así pues, en el caso del signo ideaestésico, la asociación que se establece entre una cualidad formal sensorial y un concepto intelectual no-sensorial, es meramente simbólica, la cual sigue manteniendo un carácter ideaestésico, dada la relación indirecta pero acertada entre sensación y concepto, que se sigue apegando al significado al que alude la etimología del término “ideaestesia”, el cual, recordemos, significa “sentir el concepto”. Este tipo de significado recibirá el nombre de *concepto no-sensorial ideaestésico*.

3.- Otro carácter del significado que también se debe tomar en cuenta, es el factor de la relación estética que éste debe mantener con el significante, y aquí hay que aclarar que también hay casos en los que en un discurso, la relación estética que estos mantienen, no busca que el significante nos lleve a un significado específico que deba decodificarse, sino que más bien se busca establecer una armonía ideaestésica que busca provocar la experimentación de algún tipo de sensación, emoción o placer estético en el receptor del discurso, la cual por supuesto, debe apelar a una reacción crossmodal, tal como en las experiencias auténticamente sinestésicas que evocan en los sinéstetas percepciones cruzadas entre dos modalidades sensoriales diferentes. En este caso, el signo ideaestésico no se está utilizando con una intención representativa, sino más bien con una intención estética, con la cual, tal como refiere Zamora: “una vez más, se evidencia que *representar no es el único fin de los signos, sean verbales, visuales o de otro tipo*. También cumplen funciones *expresivas o presentativas* y, por ende, *no referenciales*”¹³. Así pues, aquí el significado del signo ideaestésico consiste en el efecto estético crossmodal que éste provoca en el receptor; un efecto que junto con el significante, claramente es un producto diseñado que esta construido a partir del contexto y los objetivos del discurso en cuestión. El nombre para este tipo de significado será el de *concepto estético ideaestésico*.

Ahora bien, para aclarar estos aspectos relativos al concepto, ejemplificaremos a continuación a los tipos de significado ideaestésico aquí referidos:¹⁴

- ***Concepto sensorial ideaestésico***

Un ejemplo que nos puede ayudar a diferenciar claramente el uso denotativo y el uso connotativo-ideaestésico de una cualidad formal sensorial, lo podemos encontrar en la película *Inside Out* de Disney

¹² Quiero señalar que siguiendo la concepción tradicional de lo que significa el término “sinestesia”, o bien, “sensaciones unidas”, este tipo de concepto podría denominarse como “sinestésico”, no obstante, siguiendo la postura que hemos tomado aquí sobre la denominación de “ideaestesia cultural o diseñada”, así como el hecho de que en la percepción de las sensaciones influyen factores y conceptualizaciones culturales, considero adecuado mantener la designación de “sensorial ideaestésico” para este tipo de concepto.

¹³ Zamora, *Filosofía de la imagen*, 320 (itálicas del autor).

¹⁴ Quiero resaltar que los ejemplos que explicaremos, corresponden a asociaciones ideaestésicas que son convenciones arraigadas sobre todo dentro de la cultura occidental, ya que, no hay que olvidar que estas correspondencias varían de una cultura a otra.

Pixar, cuyos personajes principales son unos entes homúnculos que representan a las cinco emociones básicas que experimenta el ser humano; específicamente, los de una niña a lo largo de la película. Así pues, una de las cualidades abstractas más notorias con las cuales los artistas buscaron diferenciar a la representación de estas emociones, fue el color que se utilizó para la tez de los personajes homúnculos, estableciendo así una asociación ideaestésica entre un matiz cromático como significante y una emoción como significado (figura 10), la cual establece su crossmodalidad sensorial al asociar una cualidad abstracta a partir de una materialidad visual para significar a las emociones; sensaciones psicofisiológicas que en realidad guardan una relación directa con el sistema interoceptivo, pero no con la visión, ya que, a menos que seamos sinestésicos, físicamente no vemos colores relativos a las emociones al momento de experimentarlas, pero sí sentimos, por ejemplo, sus efectos directos sobre nuestro ritmo cardíaco. No obstante, en el caso de esta película, cuyas asociaciones por cierto, se basan en el acervo cultural -literario sobre todo- que la humanidad ya ha venido almacenando en torno a ejemplos de asociaciones ideaestésicas de tipo color-emoción, se establece una similitud crossmodal que representa a la felicidad con el color amarillo, a la tristeza con el azul, a la ira con el rojo, al miedo con el morado y al desagrado con el verde. De esta manera, aquí se establece un uso connotativo-ideaestésico de estas sensaciones, en contraste con el uso denotativo del color, que lo podemos observar en los colores naturales de la piel de los personajes que son seres humanos como tal, y donde el color no representa otra cosa más que el color de la piel, a diferencia de la tez de los homúnculos, cuyos matices tienen la intención ideaestésica de representar a la emoción que caracterizan dichos personajes.



Figura 10. Correspondencias entre color y emoción representadas en los personajes homúnculos de la película *Inside Out*. Fuente: “Why are two of Riley’s five emotions in Inside Out male?”, en Stack Exchange, acceso el 25 de noviembre de 2019, <https://movies.stackexchange.com/questions/37345/why-are-two-of-rileys-five-emotions-in-inside-out-male>.

De igual modo, si en alguna obra multimedia, por ejemplo, se quisiera utilizar una fragancia para representar a una emoción, se estaría haciendo un uso connotativo-ideaestésico de alguna cualidad abstracta relacionada con el olfato asociándola a una sensación perteneciente a la interocepción; no obstante, si se utiliza dicha fragancia para representar el olor de alguna flor por ejemplo, se estaría haciendo un uso denotativo-continuo del elemento abstracto, ya que la materialidad del significante, que es un aroma, se estaría utilizando para representar a un significado relativo a la misma modalidad sensorial del olfato, que en este ejemplo, correspondería a la fragancia de una flor; por lo tanto, aquí no habría una significación crossmodal ideaestésica.

- *Concepto no-sensorial ideaestésico*

Este tipo de significado ideaestésico lo podemos observar con frecuencia en las fiestas de *baby-shower*, eventos en los cuales se suele seguir la bien arraigada costumbre de regalar ropa o artículos de color azul para los bebés que sean niños, o de color rosa para las bebés que sean niñas; signos ideaestésicos en los que el color -de tonos pastel sobre todo- es el significante y el género es el significado. Por lo tanto, en este caso, el significante vuelve a ser nuevamente un elemento formal de carácter visual, sin embargo, el significado de “género”, no corresponde a un concepto o idea que se relacione directamente con la percepción de algún sentido, sino que la definición de éste, se basa más bien en una distinción intelectual para clasificar a dos construcciones culturales relativas al sexo biológico del ser humano¹⁵. Por esta razón, el significado de este signo corresponde a un concepto-no sensorial ideaestésico, ya que de nuevo, no hay una continuidad perceptual que nos haga ver colores al referir a estos conceptos de género, y por supuesto, tampoco hay una relación genética que biológicamente indique que el rosa corresponde al género femenino y el azul al masculino. De hecho, los factores a través de los cuales se fueron estableciendo estas asociaciones en nuestra cultura son de un alto carácter simbólico, pero esto lo trataremos con más detalle en páginas posteriores.

De igual modo, otro ejemplo de signos ideaestésicos de este tipo con los que constantemente trabajamos los diseñadores son las cualidades formales visuales de las tipografías, cuya elección para aplicarlas a determinado trabajo de acuerdo al concepto o idea que se desea representar pone especial atención a los contornos, remates, grosores y tamaños de las letras, ya que dichas formas tipográficas suelen estar asociadas a conceptos no-sensoriales, tales como la idea del lujo, la modernidad, la formalidad o la amabilidad, aunque claro, esto no excluye que también tiendan a ser signos ideaestésicos que representen conceptos sensoriales como las emociones. Algunos ejemplos de estas formas tipográficas con los conceptos a los que suelen estar más asociadas los podemos apreciar en la siguiente tabla:

<p>Aa Aa</p>	<p>Formas rectas: Seriedad, formalidad, madurez, seguridad, equilibrio. Formas curvas: Amabilidad, diversión, actitud infantil, dinámica o extrovertida.</p>
<p>Aa Aa Aa</p>	<p>Sin serif: Accesibilidad, modernidad, alegría, confianza. Con serif: Seriedad, formalidad, respeto, cordialidad, autoridad. Slab serif: Fuerza, determinación, dureza, consistencia.</p>
<p>Aa Aa</p>	<p>Líneas gruesas: Fuerza, imposición, rigor, advertencia, severidad. Líneas delgadas: Amabilidad, accesibilidad, inteligencia, actitud amigable.</p>
<p>Aa Aa</p>	<p>Contraste entre grosor + Formas rectas + Serif: Lujo, elegancia, exclusividad. Contraste entre grosor + Formas curvas: Lujo, elegancia, seducción, afecto.</p>

Tabla 6. Elaboración propia, *Formas tipográficas básicas asociadas ideaestésicamente a significados mayoritariamente no-sensoriales*, 2019.

¹⁵ De acuerdo a las palabras de la doctora Victoria Sau que aclaran la diferencia entre sexo y género: “el género es la construcción psicosocial del sexo”, citada en “Sobre género, sexo y mujeres”, Sara Berbel, acceso el 04 de noviembre de 2019, <https://www.rebellion.org/noticia.php?id=1346>.

Cabe mencionar que las asociaciones no-sensoriales ligadas a estas formas, entre muchas otras no mencionadas aquí, las podemos encontrar aplicadas de igual modo en diversos tipos de trabajos de diseño, tales como logotipos, diseño de personajes, onomatopeyas para cómics, estilos de ilustración, diseño editorial, diseño de empaques, etc.

- ***Concepto estético ideaestético***

Finalmente, situaciones clásicas en las que es frecuente encontrar este tipo de conceptos ideaestéticos suelen ser aquellos discursos que integran música y formas visuales abstractas, los cuales no tienen ningún otro fin comunicativo más que el de la mera contemplación lúdica, artística y estética de la correspondencia crossmodal-formal entre sonido e imagen visual; discursos que por lo general son presentados sobre medios audiovisuales y multimedia, tales como los videos musicales, conciertos, *videomapping*, videojuegos e incluso instalaciones interactivas en museos o exposiciones de arte. Por lo tanto, como podemos suponer, hay una inmensa cantidad de obras artísticas que podríamos enlistar para ejemplificar a este tipo de asociaciones, siendo unas de las más famosas las películas de *Fantasia* y *Fantasia 2000* de Walt Disney; no obstante, la referencia que me gustaría enfatizar aquí es la del cineasta, animador y pintor alemán Oskar Fischinger, figura emblemática de principios del siglo XX y considerado como el padre de los videos musicales, es reconocido por sus trabajos de animación, específicamente aquellos que consisten en composiciones audiovisuales elaboradas con formas abstractas y geométricas que acompañan *ideaestéticamente* a los sonidos de varias composiciones musicales. Uno de los ejemplos más famosos de estas obras se titula *An Optical Poem* de 1938, producción elaborada para la compañía de cine *Metro-Goldwyn-Mayer*, que consiste en una composición audiovisual para la cual Fischinger animó varias figuras abstractas, tales como triángulos, círculos y cuadrados, cuyos movimientos, formas y colores se corresponden ideaestéticamente con los tonos y ritmos musicales de la *Rapsodia Húngara n.2* del compositor Franz Liszt (figura 11). Así pues, podríamos decir que en este ejemplo, los elementos musicales junto con los elementos visuales abstractos funcionan como significantes, los cuales no buscan comunicar una idea concreta en sí, sino que más bien su significado consiste en la mera presentación de la correspondencia formal ideaestética entre música e imagen visual, la cual tiene la intención de evocar en el espectador la apreciación estética de los estímulos crossmodales, ampliando así sus criterios de percepción ideaestética.¹⁶

Cabe recalcar que el 22 de Junio de 2017, *Google* presentó un *doodle* interactivo para homenajear el 117.º aniversario del nacimiento de Oskar Fischinger, el cual consiste básicamente en una pequeña aplicación lúdica en la que se pueden elaborar composiciones musicales que van acompañadas de figuras visuales geométricas para cada sonido, siguiendo por supuesto el estilo de las animaciones de Fischinger; una versión multime-

¹⁶ A propósito, Fischinger también llegó a trabajar con Walt Disney para el diseño y animación de la obra *Tocata y Fuga en re menor* de Bach presentada en la película *Fantasia* de 1940; no obstante, el uso de sus formas abstractas para la composición no fue compatible con las inclinaciones figurativas que buscaban los productores de la película, por lo que terminaron sustituyendo las figuras geométricas de Fischinger por picos de montañas y arcos de violines. Esto, sumado a otras cuestiones de inconformidad y discrepancias dentro del estudio, llevó al artista a renunciar a su colaboración dentro de este proyecto y terminar su contrato con Disney. William Moritz, "Fischinger at Disney, or Oskar in the Mousetrap (Excerpt)", Center for Visual Music, Acceso el 11 de Junio de 2020, <http://www.centerforvisualmusic.org/OFMousetrap.htm>.

dia basada en su obra, y que así mismo, también ejemplifica al tipo de concepto estético ideaestésico (figura 12). A propósito, cabe aquí mencionar la frase del cineasta que se encuentra citada al comienzo de la presentación del *doodle*: “La música no se limita al mundo sonoro. También existe la música visual” (1951).¹⁷

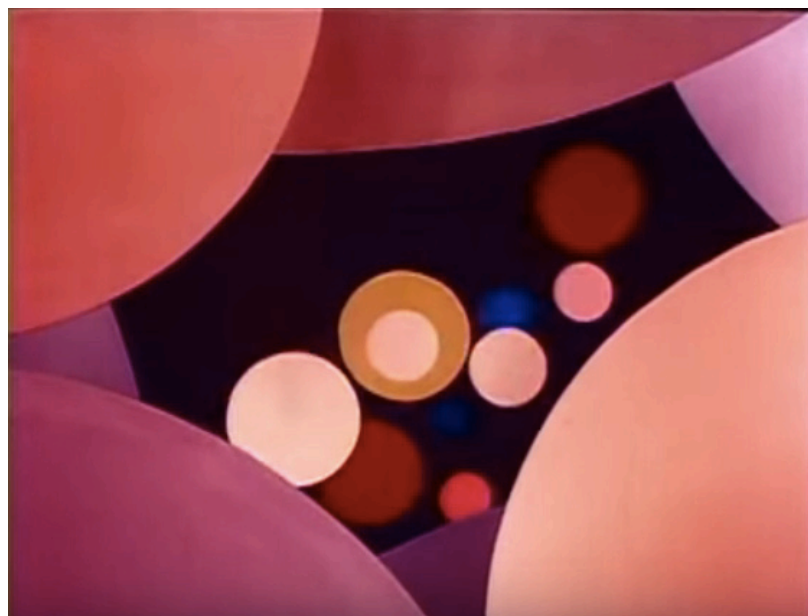


Figura 11. Oskar Fischinger, *An Optical Poem*, c. 1938.

Fuente: Imagen tomada de LES INTROUVABLES EN CINÉMA, “An Optical Poem”, subido el 19 de febrero de 2019, video de Vimeo (06:45), <https://vimeo.com/155998018>.



Figura 12. Leon Hong, [Interfaz del *doodle* del 117.º aniversario del nacimiento de Oskar Fischinger], jugado el 25 de noviembre de 2019. Fuente: Hong, “117.º aniversario del nacimiento de Oskar Fischinger”, Google.

¹⁷ Leon Hong, “117.º aniversario del nacimiento de Oskar Fischinger”, publicado el 22 de junio de 2017, *doodle* de Google, <https://www.google.com/doodles/oskar-fischingers-117th-birthday>.

De igual modo, otro ejemplo que cabe resaltar en torno a la música visual es la ya referida obra *Prometeo: El poema de fuego* de Alexander Scriabin presentada por primera vez en 1911 en Moscú, para la cual el compositor había creado junto con el ingeniero Alexander Mozer un “clavier à lumières” u órgano cromático cuyo mecanismo tenía la función de que al momento de tocar alguna de las teclas, el órgano debía proyectar sobre una pantalla una luz de color correspondiente a la nota emitida por dicha tecla, tal como el rojo para la nota de Do, el amarillo para Re, o el blanco nacarado para Mi (figura 13). No obstante, a pesar de la elaboración de este artefacto, Scriabin decidió retirarlo a última hora antes de presentar la obra, sin embargo, varias producciones multimedia elaboradas posteriormente por distintas compañías buscaron recrear este instrumento para integrar su funcionamiento ideaestésico a la música de la obra, siendo una de las representaciones más destacadas aquella dirigida por Anna Gawboy en colaboración con Toshiyuki Shimada y Justin Townsend que fue presentada en la Universidad de Yale en Febrero de 2010 (figura 14).

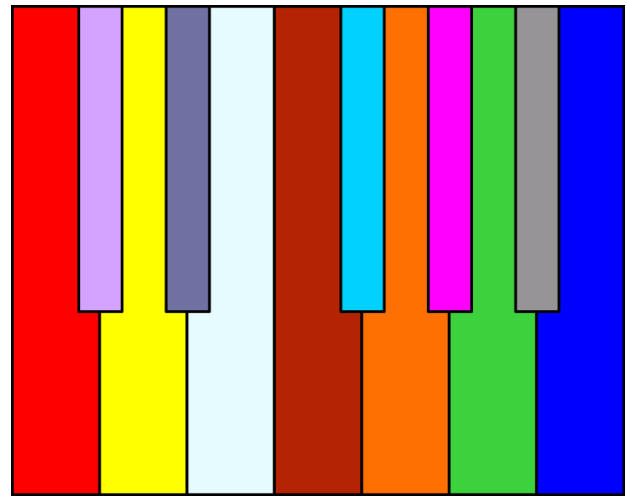


Figura 13. Correspondencias entre color y notas en un piano de acuerdo a la cromestesia de Scriabin. Fuente: Connum, *Scriabin Keyboard.svg*, creado el 10 de mayo de 2008, Wikimedia Commons, acceso el 25 de noviembre de 2019, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Scriabin_keyboard.svg

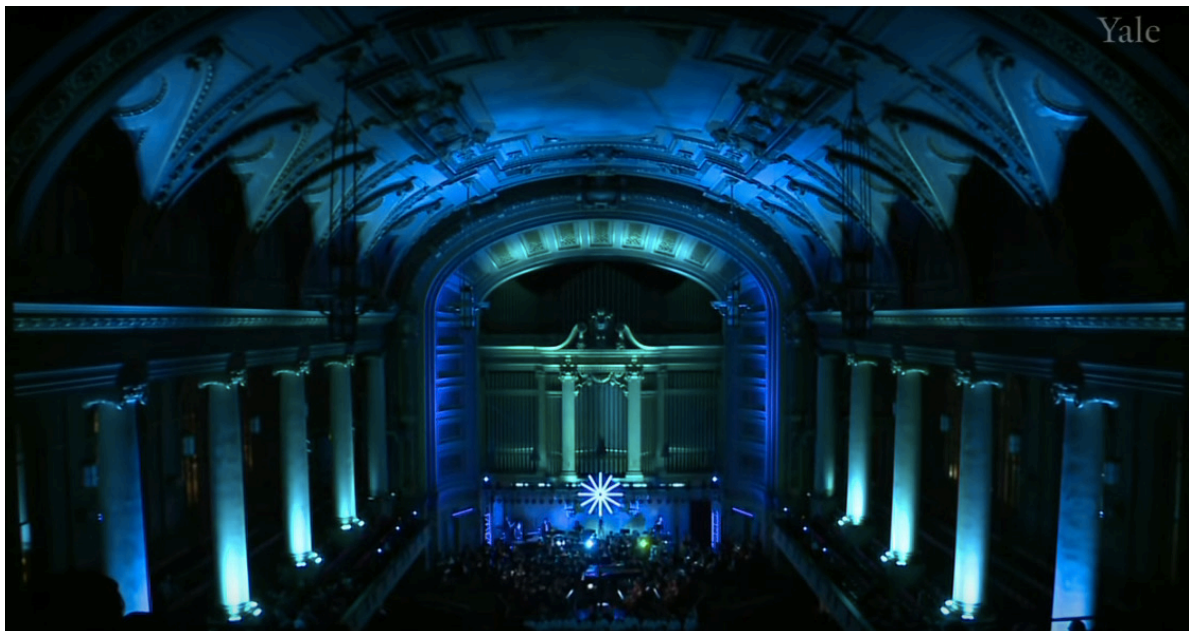


Figura 14. YaleCampus, [Concierto de *Prometeo: El poema de fuego* de Alexander Scriabin presentado en la Universidad de Yale], c. 2010. Fuente: Imagen tomada de YaleCampus, “Scriabin’s Prometheus: Poem of Fire”, subido en 2010, video de YouTube (28:54), <https://www.youtube.com/watch?v=V3B7uQ5K0IU>.

Así pues, explicado lo anterior, podemos resumir de la siguiente manera a los tres tipos de correspondencias ideaestésicas que relacionan crossmodalmente al significante y al significado de un signo ideaestésico:

SIGNIFICANTE

Cualidad sensorial formal

Materialidad dirigida a ser percibida a partir de una o más modalidades sensoriales.

SIGNIFICADO

Concepto ideaestésico

Relacionado indirectamente con una modalidad distinta a la que percibe la materialidad del significante.

Tipos de correspondencias ideaestésicas

1. Cualidad sensorial	→	Concepto sensorial
Ejemplo:		Relativo a una sensación física (diferente a la del significante)
Color amarillo <i>(Modalidad visual)</i>	→	Emoción de alegría <i>(Modalidad interoceptiva)</i>
<hr/>		
2. Cualidad sensorial	→	Concepto no-sensorial
Ejemplo:		Idea comprendida intelectualmente
Color azul/rosa <i>(Modalidad visual)</i>	→	Género masculino/femenino <i>(Comprensión intelectual)</i>
<hr/>		
3. Cualidad sensorial	→	Concepto estético
Ejemplo:		Apreciación sensorial estética
Cualidad 1: Tonos y cambios rítmicos de la obra musical <i>(Modalidad auditiva)</i>	→	Música visual: Presentación de una correspondencia estética y formal entre música e imagen visual.
Cualidad 2: Movimientos, colores y formas de las figuras abstractas <i>(Modalidad visual)</i>		An Optical Poem de Oskar Fischinger Prometeo de Alexander Scriabin <i>(Apreciación sensorial estética)</i>

Tabla 7. Elaboración propia, *Cuadro resumen de la estructura y clasificación del signo ideaestésico de acuerdo al tipo de concepto que representa*, 2019.

Como vemos, la estructura del signo saussureano, aunque parte de la lingüística y propiamente de la semiología, nos ofrece una manera práctica para distinguir en primera instancia a los componentes de cualquier signo en general, no obstante, cabe aclarar que la concepción de signo ideaestésico que hemos ofrecido aquí, también se puede ajustar a muchos de los modelos semióticos que otros autores han elaborado y complejizado respecto a la estructura del signo, tales como los de Charles Sanders Peirce, Charles Morris, Louis Hjelmslev, Eric Buyssens, Umberto Eco, entre otros, quienes, al igual que Saussure, han ido aportando diversas consideraciones y reflexiones en torno al proceso de la significación, las cuales, en un momento dado, convendría revisar en futuras investigaciones con el fin de desarrollar otros aspectos del signo ideaestésico que se podrían tomar en cuenta para cuestiones de diseño y comunicación.

No obstante, una de las aportaciones de otros autores que considero relevante para este trabajo, es aquella renombrada clasificación elaborada por Peirce en la cual tipifica a los signos en índices, íconos y símbolos¹⁸; una categorización cuyo criterio se basa en el tipo de relación que un signo, específicamente el significante, guarda con el objeto o referente al cual representa; éste último, por cierto, un elemento que forma parte del modelo que Peirce propone para la estructura del signo.¹⁹

Así pues, basados en su relación con su referente, podemos explicar a cada una de estas categorías del signo de la siguiente manera:

Índice: También llamado *índex*, es un signo que mantiene una relación de continuidad física con el objeto, vinculándonos a partir de la inferencia, con la existencia o previa presencia de éste, tal como lo hace una huella o un indicio. Un clásico ejemplo de este tipo de signo es el humo, el cual suele significar la existencia de un incendio o una fogata. Así mismo, la huella de un animal suele ser un signo de la previa presencia de dicho organismo en el lugar en el que dejó su rastro. De igual forma, algunos signos convencionales tales como las señales, las alarmas y los signos indicadores²⁰, son considerados como índices ya que tienen la intención de dirigir nuestra atención hacia la existencia de algún hecho, situación, persona u objeto específicos.²¹

¹⁸ Cabe destacar que dentro de su teoría, Peirce elaboró numerosas clasificaciones triádicas del signo basadas en diversos criterios de diferenciación, siendo una de las más destacadas esta distinción que hace del signo en índice, ícono y símbolo.

¹⁹ De acuerdo a este modelo, los signos están estructurados por tres componentes: 1) el *Representamen*, que en términos generales se puede comparar con el significante de Saussure; 2) el *Interpretante*, equivalente a grandes rasgos al significado del signo; y 3) el *Objeto*, es decir, la entidad física, acción, acontecimiento o idea que actúa como referente de lo que el signo representa. Cabe aclarar, por cierto, que este objeto referente puede formar parte tanto del mundo de la realidad concreta o de la naturaleza, como del de la imaginación, la fantasía, la ficción, etc. Por supuesto, esta es una explicación extremadamente reducida de lo que abarca la teoría de Peirce en cuanto a la estructura del signo, la cual en realidad conlleva aspectos mucho más complejos a tomar en cuenta respecto a cada uno de sus componentes, los cuales, para esta investigación, resultarían demasiado extensos de explicar meticulosamente. No obstante, se le recomienda al lector revisar con más detenimiento las aclaraciones que Peirce detalla en torno a su teoría. Véase “Fundamento, objeto e interpretante”, Charles Sanders Peirce traducido por Mariluz Restrepo, acceso el 04 de noviembre de 2019, <https://www.unav.es/gep/FundamentoObjetoInterpretante.html>.

²⁰ Umberto Eco los llama *vectores*, de los cuales tenemos como ejemplos al dedo que apunta hacia una cosa para indicar la existencia de ésta, así como las señalizaciones de flechas en las carreteras o los signos lingüísticos de los pronombres personales y demostrativos que indican la presencia de aquello que se señala, se nombra o se refiere. Véase Umberto Eco, *Signo*, trad. de Francisco Serra Cantarell (Barcelona: Editorial Labor, 1988), 58.

²¹ Cabe destacar que las señales y alarmas convencionales, a diferencia de los índices que implican una continuidad física natural, no se decodifican por inferencia, sino por convención social; no obstante, dado a que la representación de estos signos artificiales implica una continuidad existencial con la situación o ente que están indicando, es que Peirce los considera esencialmente como signos indexicales. Véase “El ícono, el índice y el símbolo”, Charles Sanders Peirce traducido por Sara Barrera, acceso el 04 de noviembre de 2019, <http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>.

Ícono: Este tipo de signo mantiene una relación de semejanza con algunas de las propiedades del objeto referente; por lo tanto, es un signo que se comprende por analogía. Un ejemplo claro de esto lo tenemos en las imágenes de las siluetas antropomorfas de hombre y mujer que solemos encontrar en los baños públicos; signos que guardan una semejanza formal-esquemática con el aspecto visual de su referente. A su vez, a este tipo de signo, Peirce lo subclasifica en tres clases de íconos:²²

1) *La imagen:* Este tipo de ícono guarda una relación de semejanza con el objeto en un aspecto formal-figurativo, y tal como refiere Mauricio Beuchot, “es casi copia de la cosa, pero nunca llega a ser copia perfecta”. Por ejemplo, un dibujo o escultura realista del rostro de una persona.

2) *El diagrama:* La similitud que este signo icónico representa, se relaciona más bien con el aspecto estructural de las relaciones o los procesos relativos al objeto referente. Por ejemplo, los mapas mentales o esquemas que se utilizan para representar gráficamente a las variadas leyes de la física.

3) *La metáfora:* Como ya vimos previamente, este tipo de ícono mantiene más bien una semejanza connotativa conceptual con el objeto o idea que representa. Por ejemplo Beuchot refiere al emblema de la justicia que es representado por la imagen de una mujer con los ojos vendados y que lleva una balanza en la mano, cuya semejanza metafórica se relaciona “con el no ver a quién se hace [justicia] y guardar perfecto equilibrio con todos los involucrados”.

Símbolo: La relación que este tipo de signo mantiene con su objeto se distingue por ser meramente arbitraria y cultural; lo que significa que para comprenderlo hay que aprenderlo primero por convención social. Los ejemplos más inmediatos son, por supuesto, muchos de nuestros signos lingüísticos, ya que generalmente las palabras que designamos para los objetos del mundo no tienen ninguna relación natural de continuidad o de semejanza formal con aquello que designan, sino que en la mayoría de los casos son construcciones arbitrarias. Así mismo, en cuanto a signos visuales, el ejemplo clásico de símbolo suele ser la imagen de la paloma para representar el concepto de paz, asociación que de igual manera, no guarda una relación lógica de continuidad natural o motivada, ni de una semejanza cuya analogía sea fácilmente inferida de acuerdo al contexto del discurso, como en el caso de la metáfora; sino que el saber que una paloma significa paz, es resultado de haber aprendido dicha asociación a través de la cultura, tal como sucede en el caso de las banderas o los símbolos patrios que debemos aprender a asociar con las naciones a las que representan.

Ahora bien, como podemos deducir, esta tipología no sólo se reduce a signos lingüísticos o visuales, sino que también podemos encontrar este tipo de relaciones en signos acústicos, olfativos, táctiles, etc., y por supuesto, también en las asociaciones crossmodales-conceptuales de los signos ideaestésicos, para los cuales, tal como ejemplificaremos a continuación, esta clasificación resulta particularmente útil ya que al ser una categorización que distingue el tipo de relación que un signo guarda con su objeto, nos permite identificar con mayor claridad la relación ideaestésica que existe entre un signo cuya materialidad de su representamen va dirigida a cierto sentido corporal, mientras que su objeto e interpretante apuntan indirectamente a una referencia y significado correspondientes a otro sentido.

²² Referencias tomadas de Mauricio Beuchot, “La semiótica en Locke, Leibniz, Peirce y Morris”, en *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia* (México: Fondo de Cultura Económica, 2004), 139.

- **Índice ideaestético:**

Dado que los signos indexicales conllevan una relación de continuidad física con el objeto que representan, es muy difícil que lleguemos a considerar como signo ideaestético a un índice natural²³, debido precisamente a que las asociaciones ideaestéticas en realidad no guardan una continuidad lógica natural que relacione física y causalmente el parecido formal o conceptual que nosotros percibimos respecto de una sensación de una modalidad específica, con otra sensación perteneciente a otra modalidad; así pues, es por eso que muchos signos indexicales-ideaestéticos son producto de relaciones crossmodales establecidas convencionalmente; es decir, aunque los humanos tengamos la fuerte tendencia de asociar sonidos de alta sonoridad con luces de alto brillo, en realidad no hay ninguna continuidad o ley física que haga que los objetos o luces brillantes emitan sonidos de alta intensidad, o bien, que su sonoridad sea índice de su luminosidad; sin embargo, sí podemos hacer uso de estas asociaciones ideaestéticas para utilizarlas como representaciones de índices artificiales, aunque aún así, hay que aclarar, salvo el caso de las alarmas o señalizaciones, los signos cuya representación artificial tienen la intención de ser comprendidos como índices, no se pueden considerar en realidad como auténticos signos indexicales, ya que nada dentro de los discursos diseñados está puesto sin intención, por lo que aquí más bien se trataría del caso de un signo icónico de un índice. No obstante, dado a que lo que aquí nos interesa recalcar es la relación indexical que puede representarse de manera ideaestética a través de los elementos de un signo, hemos decidido mantener esta separación de “ícono de índice ideaestético” de los demás tipos de íconos que explicaremos más adelante. Así pues, debido a la inexistente continuidad natural que existe entre las correspondencias ideaestéticas, la mayoría de este tipo de signos forman parte de la categoría de relaciones intermodales artificiales de Walker-Andrews, más que de las categorías de relaciones intermodales típicas y naturales²⁴. Por lo tanto, un ejemplo de un ícono que representa una relación indexical artificial e ideaestética sería el siguiente:

1.- Relación intermodal artificial:

- Colores asociados a emociones.

Signo indexical-ideaestético:

- Por ejemplo, el cambio en el color de la piel de un personaje -generalmente en las caricaturas- como síntoma o indicio de la emoción que siente²⁵, de manera similar al síntoma de la sudoración que indica el estado nervioso de una persona. Por ejemplo, cuando la piel del personaje se cambia a verde para indicar que siente envidia, de rosa para indicar enamoramiento o el rojo para el enojo; este último muy relacionado, por cierto,

²³ Me refiero aquí a los índices que aparecen dentro de la vida cotidiana o dentro de la naturaleza de manera no intencionada y natural, a diferencia de los signos artificiales que son aplicados intencionalmente dentro de los discursos diseñados con el fin de que sean decodificados como índices, que mejor dicho y tal como explicaremos en seguida, corresponden más bien a íconos de índices.

²⁴ Más adelante explicaremos con más detalle porqué este tipo de relaciones naturales y típicas difícilmente podrían llegar a ser consideradas como índices ideaestéticos.

²⁵ O bien, como una transposición del fenómeno de la lectura indexical de un síntoma al universo de los relatos que incluso se podría utilizar como un signo que representa un indicio para los otros personajes de la narración, el cual es representado icónicamente a partir de asociaciones ideaestéticas artificiales; aunque cabe decir que en sí la relación entre color-emoción podría considerarse más bien como del tipo ícono-metáfora o incluso símbolo, mientras que el uso de esta asociación como síntoma de la emoción dentro del universo del discurso es lo que enfatiza la representación icónica-indexical de este signo.

con el enrojecimiento natural de la piel cuando sentimos este tipo de emociones que aumentan la aceleración de nuestro ritmo cardíaco.

Asociación ideastésica:

- Significante: Cualidad visual del color.
- Significado: Concepto sensorial psicofisiológico de las emociones.
- Objeto referente: Idea y sensación de las emociones.

Así mismo, en el caso de las alarmas o señalizaciones, al ser convenciones sociales, también corresponden a relaciones artificiales intermodales:²⁶

2.- Relación intermodal artificial:

- Sonidos agudos como señal de un acierto o un cambio positivo.
- Sonidos graves como señal de un error o un cambio negativo.

Signo indexicálico-ideastésico:

- Por ejemplo, es común que en los videojuegos se utilicen sonidos finos y agudos como señal de que el jugador acertó en algún movimiento o respuesta, o bien, de que resolvió un acertijo que le permitió abrir una puerta o un pasadizo para avanzar al siguiente nivel, mientras que por otra parte, se suele utilizar sonidos graves para indicar que el jugador cometió un error o que algo está cerrado o inaccesible. Así mismo, otro ejemplo de signo indexicálico que indica algo positivo a través de un sonido agudo lo podemos encontrar en algunos electrodomésticos, tal como en un horno tostador para indicarnos que nuestros alimentos están listos; o bien, de un signo indexicálico que indica algo negativo a través de un sonido grave, tal como el de la alarma sísmica de la Ciudad de México para indicar la presencia de un terremoto.²⁷

Asociación ideastésica:

- Significante: Cualidad sonora del tono agudo o grave de un sonido.
- Significado: Concepto no-sensorial de la idea de un acierto o algo bueno; o bien, de un error o algo malo.
- Objeto referente: Idea de la emoción por un acierto o algo bueno, y de la tensión por un error o algo malo.

Finalmente, cabe agregar que un caso muy peculiar de índice ideastésico que podría considerarse natural es uno que de hecho experimentan únicamente los auténticos sinéstetas, cuyas asociaciones sinestésicas son efectivamente naturales, y aunque no existe una continuidad física entre el estímulo sensorio-conceptual y la sensación que desata, sí existe una especie de continuidad natural correspondiente a la manifestación involuntaria y congénita del fenómeno sinestésico, que suscita que muchas veces el concurrente mismo pueda actuar

²⁶ De igual modo, cabe aclarar que tal como referimos arriba, en este caso sí se puede considerar a estos signos como índices, dado que su significante ha sido diseñado para indicar la auténtica continuidad de una presencia o evento, que aunque estén ocurriendo dentro de un universo ficcional como un videojuego o en el caso de las alarmas para reloj, el signo indexicálico sí está diseñado para activarse de manera continua tras el acontecimiento de una situación.

²⁷ De igual modo cabe aclarar aquí que estas relaciones ideastésicas entre sonido agudo con algo positivo y sonido grave con algo negativo corresponden en sí a signos icónicos metafóricos, mientras que su uso como señalizaciones de acontecimientos relacionados con estos conceptos es lo que resalta su dimensión indexicálica.

como un indicio de su inductor. Por ejemplo, de acuerdo a muchas descripciones de los sinéstetas, se sabe que debido a que las percepciones de los concurrentes son bastante vívidas, es común que cuando estas personas intentan recordar a un inductor específico, suelen recordar con más facilidad a su concurrente; de este modo, en sinestesias del tipo grafema-color por ejemplo, “hay casos en los que no recuerdan un número de teléfono o el nombre de una persona, pero saben que el número empezaba por azul, o que el nombre era verde”²⁸; así pues, el color concurrente puede llegar a comprenderse como un índice o huella de su propio inductor, en el sentido de que fue dicho inductor el que ocasionó a dicho concurrente, el cual puede actuar como una especie de pista con la que el sinésteta pueda inferir el tipo de inductor conceptual-semántico al que lo debe dirigir su concurrente, el cual, así pues, se presenta como una percepción involuntaria y natural en el sinestésico que él puede llegar a decodificar como índice, o bien, como un rastro del concepto en cuestión.

Es por esta razón que suele ser muy común que los sinéstetas, sobre todo aquellos cuyas sinestesias corresponden a los tipos grafema-color, cromestesia, sonido-forma y temporal-espacial, elaboren diagramas, partituras, pinturas, etc., en las cuales hacen uso de su sinestesia como una herramienta de lectura y mnemotecnica para representar a sus asociaciones a partir de una versión sensible de su concurrente con la intención de que se les facilite reconocer o recordar los conceptos o ideas que desean representar; un recurso que también puede ser aplicado pero de forma convencional en materiales didácticos para idiomas, música, matemáticas, etc.

- **Ícono ideaestésico:**

Este tipo de signo es probablemente la categoría a la cual pertenecen la mayoría de los signos ideaestésicos, debido a que, como sabemos, la ideaestesia es en esencia un fenómeno a partir del cual elaboramos correspondencias crossmodales de semejanza sensorial y conceptual, que de igual modo se pueden basar en cualquiera de las categorías de las relaciones intermodales de Walker-Andrews. Así pues, los significantes de los íconos ideaestésicos pueden mantener relaciones crossmodales de similitud formal con las sensaciones o ideas que representan, tal como en el caso de los íconos del tipo imagen; o bien, una similitud de relaciones estructurales tal como los diagramas; o concepto-sensorial como en el caso de las metáforas sinestésicas²⁹. Por ejemplo:

a) Imagen icónica-ideaestésica

1.- Relación intermodal típica:

- Reacciones corporales generadas por determinadas emociones.

Signo icónico-ideaestésico:

- Una melodía o canción alegre que en su ritmo, movimiento y tono, copia las características de las reacciones corporales del aumento y variaciones del tono de nuestra voz, así como la aceleración de nuestra frecuencia

²⁸ Alicia Callejas Sevilla, “Sinestesia y emociones: Reacciones afectivas ante la percepción de estímulos sinestésicamente incongruentes” (tesis doctoral, Universidad de Granada, 2006), 30-31.

²⁹ Utilizo la palabra “sinestésicas” como referencia al nombre que ya tiene bien establecido la figura retórica de la “sinestesia”.

cardíaca y el dinamismo de los movimientos de nuestra actividad física, tal como podemos escuchar en *La Primavera* de Antonio Vivaldi o en *El Vals de las Flores* de Tchaikovsky. Por otra parte, en el caso de una canción triste que imita las reacciones corporales que genera la tristeza o el temor, tales como la prosodia de la voz con tonos bajos y uniformes, así como la lentitud de los movimientos de nuestro cuerpo debido a la disminución de energía y frecuencia cardíaca, se encuentran los ejemplos de las *Gymnopédies* y las *Gnossiennes* de Erik Satie. Así mismo, podemos ejemplificar a las melodías que generan temor o tensión del ánimo, las cuales imitan los leves descensos y ascensos en los cambios de tono de voz o la tensión de nuestros músculos que hacemos cuando sentimos estas emociones, tal como podemos escuchar en el canto gregoriano del *Dies Irae* (*El día de la Ira*) que habla acerca del día del Juicio Final y que era utilizado específicamente para los funerales³⁰. De igual modo, un efecto musical que se utiliza no sólo para representar una emoción sino también para hacérsela sentir en el cuerpo es el *glissandi*, un efecto que consiste en el deslizamiento continuo de una nota a otra pasando por todas sus frecuencias y que suele ser altamente efectivo –sobre todo cuando es ejecutado por instrumentos de cuerda– para generar una sensación de escalofríos, la cual, parecida a un *glissandi*, se siente como si recorriera todo nuestro cuerpo con una gran cantidad de objetos diminutos, filosos y puntiagudos como las agujas. Es por eso que muchas películas o videojuegos de terror utilizan este recurso para advertir que algo siniestro se acerca generando en el usuario-espectador esa sensación de escalofríos que lo integra intropáticamente con los personajes del relato. De igual modo, algunos sonidos de sirenas de ambulancias utilizan este efecto para anunciar su presencia y urgencia relativa a algún siniestro ocurrido. Por cierto, una obra emblemática que esta compuesta a partir de efectos de *glissandi* y que genera esa sensación de tensión y escalofríos es la de *Metástasis* de Iannis Xenakis.

Asociación ideaestésica:

- Significante: Cualidades sonoras de ritmo, movimiento y tono.
- Significado: Concepto sensorial psicofisiológico de alegría, tristeza, temor y escalofríos.
- Objeto referente: La idea y sensación de las emociones y las reacciones corporales que ocasionan.

2.- Relación intermodal artificial:

- Movimientos corporales asociados a sonidos y emociones.

Signo icónico-ideaestésico:

- Junto con la música, las danzas son uno de los signos icónicos más representativos de la ideaestesia, en las cuales los movimientos corporales suelen ser íconos de las sensaciones que producen en el cuerpo los

³⁰ Un dato interesante sobre este canto que data del siglo XIII, refiere a que la primera secuencia de cuatro notas con que comienza esta obra ha sido tomada por muchos compositores como una pauta musical para representar en sus obras conceptos como la muerte, lo malo, el terror o lo siniestro. Así, dicha secuencia de notas la podemos encontrar en grandes obras como el *Réquiem en Re Menor* de Mozart, en la *Symphonie Fantastique* de Louis-Hector Berlioz, en la *Dance of the Dead* de Franz Liszt, en la *Messa da Réquiem* de Giuseppe Verdi, y por supuesto en bandas sonoras de películas como *Metrópolis*, *La Guerra de las Galaxias*, *El Resplandor*, *El Exorcista*, *El Aro*, *La Naranja Mecánica*, entre muchas otras, en las que el patrón *Dies Irae* se utiliza principalmente para musicalizar escenas de momentos tensos o dramáticos. Cabe destacar que este fragmento musical de notas utilizadas en el *Dies Irae*, tiene su origen en la *Doctrina de los afectos*, una teoría muy emblemática del Barroco y la cual, dentro de una de sus ramas, se dedicaba a la búsqueda de recursos musicales que con sus composiciones generaran emociones específicas en las personas. Para más aclaración sobre el *Dies Irae*, véase Vox, “Why this creepy melody is in so many movies”, subido el 16 de septiembre de 2019, video de YouTube (5:48), <https://www.youtube.com/watch?v=-3-bVRYRnSM>.

variados ritmos musicales así como las emociones. No obstante hay que aclarar que en gran parte de las danzas existe también una dimensión simbólica y metafórica de sus movimientos, los cuales no siempre imitan a los patrones de la música o a las emociones, sino que también representan sucesos o conceptos no-sensoriales, una dimensión que suele predominar en las danzas sin música por ejemplo, y que claro, también suele estar representada a partir del color, el cual por lo general mantiene una relación icónica del tipo metáfora con la música, los conceptos y las emociones. De igual modo, cabe destacar que no solamente se utiliza al movimiento corporal como significante icónico de este tipo de conceptos, sino que tal como podemos ver en muchos conciertos, videos musicales, proyecciones de *mapping* o películas, el movimiento en sí, tanto de las luces, como de los elementos o de cámara son representaciones icónicas “imaginables”³¹ del ritmo musical que los acompaña o de los ritmos cardiacos generados por las emociones que se desean representar.

Asociación ideaestésica:

- Significante: Cualidades kinestésicas de movimientos corporales acoplados a una pieza musical.
- Significado: Concepto y apreciación sensorial y estética de ritmo musical, emoción y movimiento.
- Objeto referente: Las cualidades sonoras y conceptuales de una pieza musical.

3.- Relación intermodal artificial:

- Sonidos asociados a texturas.

Signo icónico-ideaestésico:

- En 1975 la cantante y compositora Joan La Barbara presentó en Nueva York un performance con el título *Hear What I Feel*, con el cual ella buscaba describir nuevos sonidos vocales surgidos a partir de las sensaciones táctiles que provocaban en ella ciertos objetos que tocaba mientras estaba con los ojos vendados, con lo cual ella cumplía también el propósito de “comunicarse con la audiencia en un nivel de consciencia pre-verbal”. Para esto, describe Samara Ripley, con el fin de agudizar su sensibilidad táctil opacada por el sentido de la visión, La Barbara se encerró sola en un cuarto oscuro y silencioso con sus ojos vendados por una hora antes de ser dirigida por un asistente al escenario del performance. Así pues, con la intención de que al tocar los objetos que tanto ella como el público desconocían, La Barbara debía emitir la respuesta vocal más inmediata que ideaestésica e icónicamente le sugerían las texturas y formas de tales objetos. Cabe mencionar que dichos sonidos no correspondían a palabras, sino más bien a “resoplidos, gemidos, sonidos de asfixia, y llantos”.³²

Asociación ideaestésica:

- Significante: Cualidades formales de sonidos vocales no-verbales.
- Significado: Concepto sensorial de sensaciones al tocar texturas táctiles.
- Objeto referente: La sensación obtenida al tocar las texturas de los objetos.

³¹ Término que propone Noé Sánchez para designar a los íconos del tipo imagen.

³² “Joan La Barbara 5 Titles”, Forced Exposure, acceso el 06 de noviembre de 2019, <https://www.forcedexposure.com/Artists/LA.BARBARA.JOAN.html>; Samara Ripley, “Hear What I Feel” en “Joan La Barbara’s early explorations of the voice” (tesis de maestría, The University of British Columbia, 2016), cap. 5.

b) Diagrama icónico-ideaestésico

1.- Relación intermodal artificial:

- Música asociada a formas gráficas.

Signo icónico-ideaestésico:

- La notación gráfica de una partitura (tradicional o experimental) para representar a las variaciones cualitativas de los sonidos que conforman a una obra musical, presentando así un diagrama icónico de las relaciones entre las variaciones de las formas y características de los sonidos conforme va avanzando la pieza en el tiempo. Uno de los ejemplos más representativos de este tipo de ícono ideaestésico son muchas de las pinturas elaboradas por Wassily Kandinsky, tal como su *Composición V* que es una representación icónica de la música de Richard Wagner (figura 15). De igual modo, artistas como John Cage y Iannis Xenakis son conocidos por las propuestas no convencionales de sus partituras, tal como la notación gráfica de Cage para la obra vocal *Aria* (figura 16) o la partitura de la obra *Metástasis* de Xenakis (figura 17), la cual por cierto inspiró el diseño arquitectónico del *Pabellón Philips para la Exposición de Bruselas de 1958* que Xenakis elaboró en colaboración con Le Corbusier³³ (figura 18). Así mismo, también podemos encontrar en la red múltiples ejemplos de partituras audiovisuales que representan visualmente a través de formas abstractas, colores y movimiento a las cualidades sonoras de diversas melodías musicales, siendo los trabajos de Stephen Malinowski unos de los más destacables debido a su complejidad y atractivo audiovisual (figura 19).

Asociación ideaestésica:

- Significante: Cualidad sensorial visual que muestra relaciones espaciales entre formas, tamaños, posiciones y en algunos casos colores.
- Significado: Concepto sensorial y estético de las cualidades sonoras y temporales de una pieza musical.
- Objeto referente: La estructura sonora y temporal de la pieza musical.



Figura 15. Wassily Kandinsky, *Composición V*, c. 1911, óleo sobre lienzo, 190 x 275 cm. Fuente: Wikimedia Commons, acceso el 25 de noviembre de 2019, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wassily_Kandinsky,_Komposition_V,_1911.jpg.

³³ Cabe mencionar que a diferencia de la notación musical tradicional cuyas formas no tenían la intención de representar las cualidades particulares de cada instrumento en concreto, las propuestas de partituras gráficas elaboradas por artistas como Cage y Xenakis resaltan por representar a través de formas, texturas y colores a las cualidades peculiares de cada sonido, por ejemplo, en la obra de *Aria*, Cage buscó representar a cada estilo vocal de canto con un color específico, o en el caso de *Metástasis*, Xenakis buscó representar a partir de una textura de líneas agrupadas que ascienden y descienden a las texturas musicales generadas por los *glissandi*. No obstante, una de las formas representativas de las cualidades de la música que tienen en común tanto la notación musical tradicional como las experimentales de los ejemplos referidos aquí es la representación horizontal del tiempo y vertical de la altura.

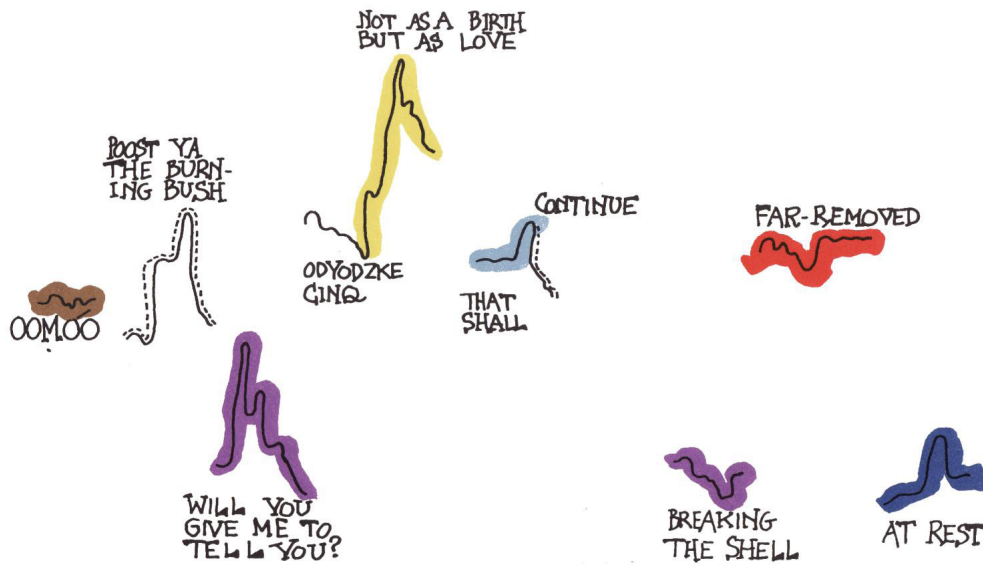


Figura 16. John Cage, Extracto de la partitura de la obra vocal de *Aria*, c. 1958.
 Fuente: José Oplustil, “Aria’ y otras obras vocales de John Cage”, Beethoven FM, publicado el 30 de junio de 2014, <https://www.beethovenfm.cl/podcasts/siglo-xxi-presenta-musica-vocal-de-john-cage/>.

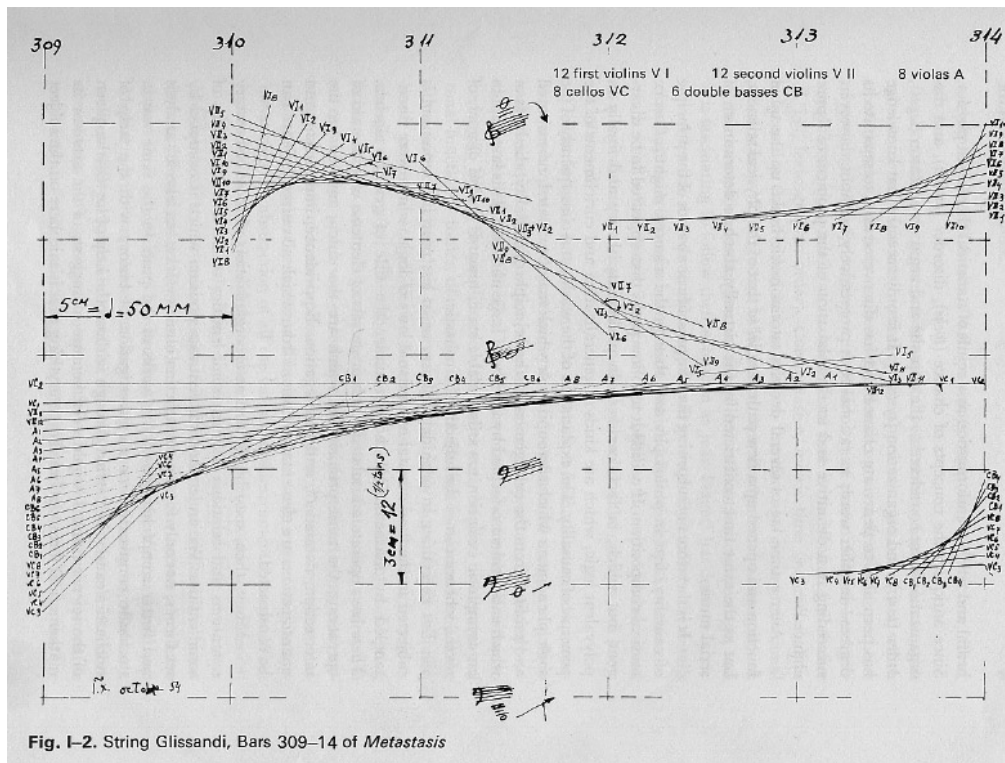


Fig. I-2. String Glissandi, Bars 309-14 of *Metastasis*

Figura 17. Iannis Xenakis, Extracto de la partitura de *Metástasis*, c. 1953-54.
 Fuente: Wikimedia Commons, acceso el 26 de noviembre de 2019, <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Metastaseis1.jpg>.



Figura 18. Wouter Hagens, *Pabellón Philips* para la exposición de Bruselas de 1958, diseñado por Iannis Xenakis y Le Corbusier, c. 1958. Fuente: Wikimedia Commons, acceso el 26 de noviembre de 2019, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Expo58_building_Philips.jpg.

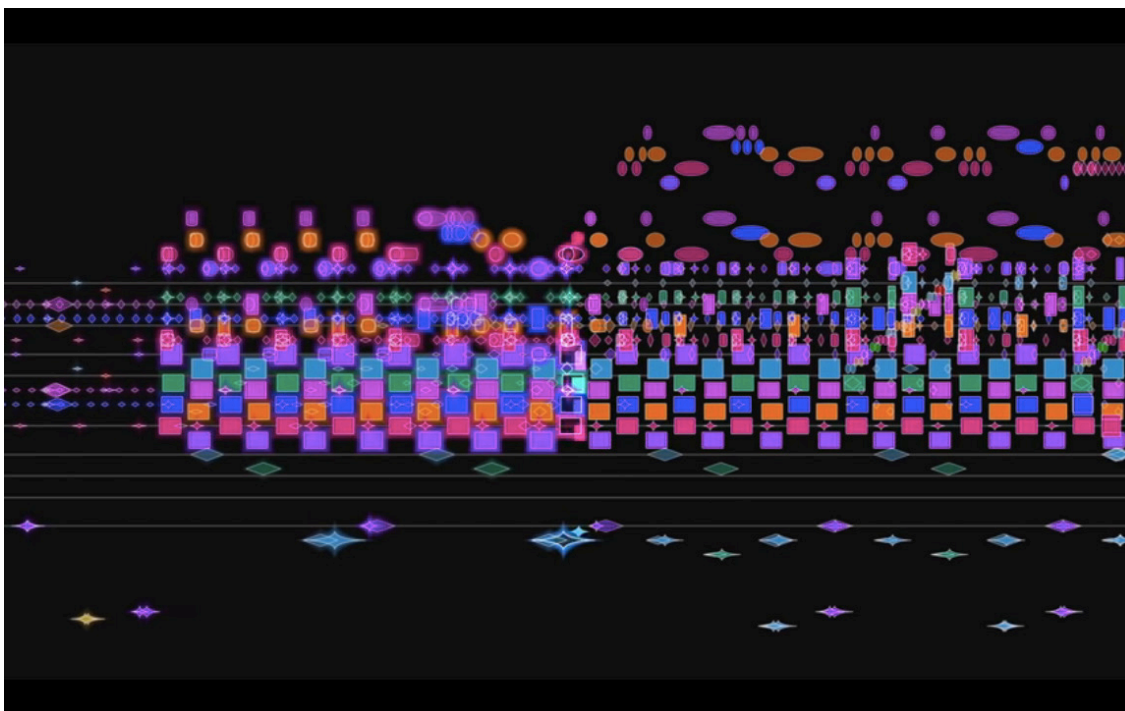


Figura 19. Fragmento de la obra audiovisual de Stephen Malinowski que representa visualmente a la obra de *La Consagración de la Primavera* de Ígor Stravinsky. Fuente: Musanim, “Stravinsky, Rite of Spring (complete), animated graphical score”, subido el 16 de octubre de 2013, video de YouTube (33:29), <https://www.youtube.com/watch?v=5IXMpUhuBMs>.

c) Metáfora icónica-ideaestésica

1.- Relación intermodal artificial:

- Metáforas ideaestésicas lingüísticas.

Signo icónico-ideaestésico:

- Ejemplos importantes de metáforas ideaestésicas lingüísticas que no deben faltar en esta recopilación, los podemos encontrar en varios poemas que surgieron del movimiento Simbolista a finales del siglo XIX³⁴, entre los cuales destacan la obra *Correspondencias* de Charles Baudelaire, considerado como el precursor del movimiento, y *Las Vocales* de Arthur Rimbaud; poemas constituidos en gran parte por versos que se han vuelto trascendentales debido a sus descripciones de correspondencias ideaestésicas en las que diversas cualidades sensoriales como el color, el sonido, los movimientos, los aromas, etc., son asociados tanto a conceptos sensoriales crossmodales, como a conceptos no-sensoriales. Por supuesto, tales correspondencias implican así mismo a los conceptos estéticos en la manera en que las imaginaciones ideaestésicas construidas nos ofrecen un escenario contemplativo y multisensorial a través de las palabras de sus versos. Todo esto lo podemos apreciar en las dos obras mencionadas arriba:

Correspondencias <i>Charles Baudelaire</i>	Las Vocales <i>Arthur Rimbaud</i>
<p>La Natura es un templo donde vívidos pilares dejan, a veces, brotar confusas palabras; El hombre ahí pasa a través de bosques de símbolos que lo observan con miradas familiares.</p> <p>Como prolongados ecos que de lejos se confunden En una tenebrosa y profunda unidad, Vasta como la noche y como la claridad, Los perfumes, los colores y los sonidos se responden.</p> <p>Hay perfumes frescos como carnes de niños, Dulces como los oboes, verdes como las praderas, Y otros, corrompidos, ricos y triunfantes,</p> <p>Que tienen la expansión de cosas infinitas, Como el ámbar, el almizcle, el benjuí y el incienso, Que cantan los transportes del espíritu y de los sentidos.</p>	<p>A Negro, E Blanco, I Rojo, U Verde, O azul: vocales, Contaré algún día vuestros nacimientos latentes: A, negro corsé velludo de moscas brillantes Que pululan en torno a crueles hedores,</p> <p>Golfos de sombra; E, candor de los vapores y los toldos, Lanzas de altivos glaciares, reyes blancos, temblor de umbelas; I, púrpuras, sangre escupida, risa de hermosos labios En la cólera o en las borracheras penitentes;</p> <p>U, ciclos, vibraciones divinas de mares verdosos, Paz de las dehesas sembradas de animales, paz de las arrugas que la alquimia imprime en las anchas frentes estudiosas;</p> <p>O, supremo Clarín de estridores extraños, Silencios atravesados por Mundos y Ángeles: - ¡O, la Omega, rayo violeta de Sus Ojos! -</p>

³⁴ El Simbolismo fue un movimiento artístico y literario que surgió como una contraposición a los movimientos del Realismo y Naturalismo. Por eso, a diferencia de estos, cuyas representaciones de la realidad se mostraban bastante objetivas y racionales, el objetivo del simbolismo se centró en buscar un estilo y un arte que expresara el mundo subjetivo, sensible y espiritual que, en palabras de Selena Millares, “adivinara o descifrara las correspondencias del mundo externo con el paisaje interior del propio autor”, persiguiendo así temáticas enfocadas en la fantasía, los sueños, la irracionalidad, lo imaginativo, lo místico, lo sensorial y lo emocional. Es por esto que la característica principal de estas obras, que así mismo da nombre al movimiento, es el uso de figuras simbólicas, las cuales en gran parte describen conjuntos de impresiones sensoriales asociadas -sobre todo a partir de metáforas y correspondencias ideaestésicas- a diversas ideas, conceptos y experiencias de la realidad concreta. Así mismo, otra cualidad que es indispensable para las obras simbolistas es la

Finalmente, quisiera destacar que debido a que la intención de esta revisión de ejemplos ideaestésicos es la de identificar a las asociaciones crossmodales contenidas en ellos, a pesar de la naturaleza sonora de las palabras, y pese a la importancia que tiene la musicalidad de los sonidos de los versos en las obras simbolistas, en el caso de las metáforas ideaestésicas lingüísticas que hemos mencionado aquí, nuestro enfoque no se ha centrado como tal en el significante sonoro de las palabras que conforman al poema, ya que, a pesar de su estética musical y rítmica elaborada por los autores simbolistas, ésta no juega en un primer plano con una intencionalidad en la que el sonido se plantee como una correspondencia simbólica ideaestésica de los conceptos que tratan los poemas. Es por eso que para esta revisión, nos hemos enfocado más bien en las asociaciones ideaestésicas descritas en los versos, en las que, siguiendo el esquema estructural del signo ideaestésico que hemos manejado en este proyecto, tomamos como significantes a las sensaciones atribuidas a los conceptos sensoriales crossmodales, no-sensoriales, y estéticos que hemos designado aquí como los significados.

Asociación ideaestésica:

- Significante: Cualidades sensoriales descritas verbalmente.
- Significado: Conceptos sensoriales crossmodales, conceptos no-sensoriales y conceptos estéticos.
- Objeto referente: La idea y sensación de los conceptos, percepciones y emociones tratadas en las obras.

2.- Relación intermodal artificial:

- Conceptos no-sensoriales asociados a cualidades visuales y sonoras.

Signo icónico-ideaestésico:

- Un sonido agudo y una luz brillante –que por lo general se coloca como un aura que rodea la cabeza de un personaje– como representación del acto de concebir una buena idea, asociando en primer lugar, un parecido formal entre lo agudo y lo brillante como cualidades que hacen sobresalir a un sonido o a una luz (como la del Sol) de entre todos los demás. Así pues, una “idea brillante” es una idea que sobresale de forma positiva de entre todas las demás, justo como lo hacen los sonidos agudos y las luces brillantes. Por cierto, la idea del brillo como una cualidad que representa un aspecto positivo del intelecto también la observamos en las palabras “aclarar” e “ilustrar”, que son metáforas ideaestésicas lingüísticas que aluden al concepto de la “clara” o buena comprensión de las cosas. A su vez, tal como ya habíamos mencionado antes, esta idea de claridad se relaciona con lo positivo debido al contraste que hay entre la claridad del día con la oscuridad de la noche, que en tiempos ancestrales significaba una desventaja para nuestra supervivencia.

Asociación ideaestésica:

- Significante: Cualidad sonora de un tono agudo y cualidad visual del brillo.
- Significado: Concepto no-sensorial de “buena idea”.
- Objeto referente: La idea positiva de lucidez y claridad al tener una “buena idea”.

estética en la musicalidad y ritmo de sus versos. Cabe destacar que es gracias a este movimiento que se empezó a suscitar un fuerte interés por las experiencias místicas y sensoriales de la realidad que van más allá de lo lógico, tal como es el caso de la ideaestesia, y cuyas bases fueron retomadas años más tarde por varios maestros de la Bauhaus como Wassily Kandinsky y Paul Klee, además de repercutir en otros movimientos artísticos como el Modernismo, el Expresionismo y el Surrealismo, entre otros. Maritza Lorena, “El Simbolismo”, *Literatura Universal* (blog), publicado el 7 de agosto de 2013, <http://ceblenguacastellana11.blogspot.com/2013/08/el-simbolismo.html>; Selena Millares, “Simbolismo y Modernismo: Lecturas Nerudianas”, *América sin nombre*, no. 7 (2005): 54 – 59, <https://doi.org/10.14198/AMESN2005.7.09>.

3.- Relación intermodal artificial:

- Conceptos no-sensoriales asociados a movimientos.

Signo icónico-ideaestésico:

- Habíamos mencionado ya que el movimiento corporal de la danza u otros elementos como luces, objetos o de cámara suelen ser representaciones icónicas imaginables de sonidos musicales, no obstante, en muchos casos y eventos que frecuentamos en la vida cotidiana, cualidades como la velocidad y dirección de los movimientos aluden también a conceptos no-sensoriales de un modo metafórico. Por ejemplo, es común que en las ceremonias de carácter solemne y respetuoso tales como las bodas religiosas o las coronaciones, las personas que están llevando a cabo el ritual, ya sean los novios, los sacerdotes o los reyes, adopten movimientos muy lentos y rígidos para ejecutar sus acciones, cualidades kinestésicas sobre las cuales podríamos aventurarnos a afirmar que probablemente tienen la intención de representar metafóricamente a las ideas de grandeza o magnificencia, conceptos que de un modo literal y figurativo implican la idea de algo pesado en oposición a lo ligero, y dado que los objetos grandes y pesados suelen ser difíciles de mover, puede ser que esta asociación física de la lentitud con que se suele trasladar a algo de gran magnitud debido a su peso, es que en las ceremonias, esas ideas del rigor y lo solemne son representadas a partir de la lentitud como demostración de su peso e importancia social, lo cual además puede relacionarse también con el aspecto de la larga contemplación con la que estos rituales deben transcurrir. Relacionado a esto, de igual modo cabe prestar atención a la rigidez del cuerpo que solemos adoptar como signo de formalidad en este tipo de eventos que requieren un comportamiento recto y serio; y por supuesto, este tipo de movimientos también son aplicados a diversos tipos de discursos; por ejemplo en la película japonesa *Sakuran* de Mika Ninagawa, en la escena donde Kiyoha, una *geisha* que busca ascender al rango superior de su clase social, está realizando la ceremonia de su *mizuage* o pérdida de la virginidad, se puede observar primero un movimiento *dolly-in* de cámara con un desplazamiento lento que junto con la apertura lateral -también lenta- de las puertas estilo japonés y una composición simétrica con la actriz sentada en el centro del cuadro, sugieren la introducción solemne de un acto importante, así mismo, conforme va transcurriendo la escena, la lentitud de los movimientos se sigue presentando en los gestos corporales de los actores presentados en primer plano y en los desplazamientos de cámara, así como en las transiciones fundidas entre los cuadros que indican el paso lento del tiempo y contemplativo que amerita este acto ceremonioso de gran importancia para las *geishas*. Finalmente, la escena concluye con un *fade-out* fundido hacia negro que sugiere el cierre formal de este ritual.

Asociación ideaestésica:

- Significante: Cualidad kinestésica de movimiento lento.
- Significado: Concepto no-sensorial de solemnidad o majestuosidad.
- Objeto referente: La idea del rigor, formalidad e importancia que conlleva la solemnidad o majestuosidad.

4.- Relación intermodal artificial:

- Conceptos no-sensoriales asociados a cualidades sonoras.

Signo icónico-ideaestésico:

- En este ejemplo quiero resaltar específicamente al efecto sonoro del *Fade-out*, que como bien sabemos refie-

re al desvanecimiento gradual de un sonido cuya intensidad va descendiendo hasta llegar al silencio, un recurso que comúnmente se suele utilizar al final de alguna escena, película o canción para indicar efectivamente el fin o distanciamiento (no forzosamente físico) de algo, aunque en algunos casos, dicho final da la sensación un tanto contradictoria de un desenlace que se desvanece en la eternidad. Por ejemplo, desde finales de los años 40s hemos escuchado a muchas canciones de pop que terminan en un *fade-out* con el cual se va desvaneciendo la intensidad del *track* pero manteniendo el mismo ritmo o palabras de una estrofa, lo cual da una sensación que sugiere la perpetuidad de una canción que se desvanece en el infinito. De hecho, cabe mencionar que el *fade-out* fue originalmente diseñado en 1918 por el compositor Gustav Holtz para su famosa obra *The Planets*, en la cual, a través de este desvanecimiento buscaba la manera de transmitir en su música la idea de la distancia del planeta Neptuno, el más lejano del que se tenía conocimiento en la época, para lo cual, nos cuenta Bill Weir, “tenía el coro de mujeres fuera del escenario en un cuarto y dio instrucciones a un escenógrafo de que lentamente cerrara la puerta para crear el efecto de desvanecimiento y desaparecer en la distancia”, lo cual generaría la idea de la sensación de una “distancia inimaginable y el misterio del cosmos”; así pues, el *fade-out* ideaestésica y metafóricamente se fue asociando con los conceptos de eternidad, misterio y el infinito.³⁵

Asociación ideaestésica:

- Significante: Cualidad sensorial de desvanecimiento de sonoridad.
- Significado: Concepto no-sensorial de eternidad, misterio e infinito.
- Objeto referente: La idea de lo lejano, perpetuo y nebuloso de la eternidad, el misterio y el infinito.

5.- Relación intermodal artificial:

- Conceptos no-sensoriales asociados a cualidades olfativas.

Signo icónico-ideaestésico:

- Los perfumes son los principales ejemplos de olores que buscan representar conceptos, y así, uno de los perfumes más reconocidos es el *Chanel No. 5*, cuyo aroma, diseñado en 1921 por el perfumista Ernest Beaux bajo la dirección de Coco Chanel, y de acuerdo a las palabras de esta diseñadora, debía corresponder a “un perfume de mujer con olor a mujer”. Así pues, tal como describe la *video blogger* sobre perfumes Patricia Reos, lo que este mítico aroma busca representar metafóricamente a partir de sus notas³⁶ es el concepto de una mujer con determinadas cualidades, tales como la elegancia, la fortaleza y determinación de carácter representadas en una primera fase a partir del cuerpo definido que sugiere el aroma de los aldehídos del perfume, pero que al mismo tiempo debe ser delicada, sensible, femenina y sensual tal como lo representa la segunda fase de la fragancia a partir de los aromas florales y “a talco” característicos de este perfume³⁷. De igual modo, para representar la idea de exclusividad y opulencia, Chanel optó por integrar a la fórmula el aroma a jazmín, ya que en ese tiempo era un ingrediente sumamente costoso de adquirir.

³⁵ Para más información sobre este efecto véase Vox, “Why more pop songs should end with a fade out”, subido el 01 de septiembre de 2017, video de YouTube (7:41), <https://www.youtube.com/watch?v=QpKypvDjiPM>.

³⁶ O bien, los ingredientes aromáticos que conforman al perfume.

³⁷ Vistiendo Aromas, “CHANEL No 5 RESEÑA EN ESPAÑOL”, subido el 19 de marzo de 2018, video de YouTube (12:33), <https://www.youtube.com/watch?v=3jtwHPH28YM>.

Asociación ideaestésica:

- Significante: Cualidades olfativas de fragancias.
- Significado: Concepto no-sensorial de mujer elegante.
- Objeto referente: La idea de las cualidades ejemplares que constituyen a una mujer elegante.

Finalmente, antes de pasar a la siguiente categoría, cabe referir que un ejemplo relevante acerca de esta cuestión de la iconicidad ideaestésica, se encuentra en el famoso diálogo de *Crátilo* escrito por Platón, quien expone un debate acerca de la semejanza que tienen los nombres con la esencia de aquello que representan, en el cual Crátilo afirma que los nombres son verdaderos y naturales por representar a través de sus sonidos la esencia de lo que nombran, mientras que Hermógenes afirma que son producto de una convención arbitraria, por lo que, ante tal discrepancia, éste último pide a Sócrates que intervenga en la discusión, quien al final del diálogo parece haber tomado una postura conciliadora en la cual nos deja ver que los nombres son artificios elaborados por legisladores, cuya tarea bien puede consistir en intentar imitar la naturaleza de las cosas nombradas; sin embargo, tal como afirma José Manuel Redondo, hay muchas dudas y discrepancias acerca de la postura que finalmente toma Platón, aunque tal parece, que su necesidad, más que la de darnos una respuesta, es la de hacernos reflexionar sobre el asunto³⁸. Así pues, de igual modo, Inés Lasagabaster *et. al.*³⁹, advierten que en realidad no existe aún una teoría satisfactoria que revele el origen del lenguaje, no obstante, sí es posible que en ese proceso pudieran haber estado implicados algunos mecanismos ideaestésicos tal como el “simbolismo fonético”, es decir, “la idea de que la palabra escrita [o escuchada] puede transmitir inherentemente significados a través de sus características físicas”⁴⁰. No obstante, es claro que lo que pone en duda las cuestiones sobre la iconicidad del lenguaje, tal como advierten los autores, y así mismo observa Hermógenes, es el hecho de que cada idioma utiliza palabras diferentes para nombrar a las mismas cosas, lo cual nos deja ver el grado de arbitrariedad de estos signos, aunque esto no descarta la posibilidad de que algunas palabras pudieron haber tenido un origen ideaestésico que hasta la fecha se conserva; por ejemplo, varios experimentos han revelado que hay una fuerte tendencia en los diferentes idiomas por utilizar vocales graves como la “a” o la “o” en las palabras que aluden a objetos grandes, largas distancias, o muchas cantidades, mientras que se suele utilizar a la vocal aguda de la “i” para aludir a objetos pequeños, distancias cortas, y mínimas cantidades, tal como observamos en el francés “*petit*” para “pequeño” y “*grand*” para grande; o en el inglés “*a lot*” para “mucho” y “*a few*” para “un poco”; o en el japonés “*chikai*” para “cercano” y “*tooi*” para “lejano”. Sin embargo, es inevitable observar que muchas de estas palabras, aunque en su composición predominan los sonidos de las vocales asociadas a sus significados ideaestésicos, también llegan a estar conformadas por las vocales que indican todo lo contrario; o bien, también hay casos en los que estas asociaciones ideaestésicas no se aplican en lo absoluto, tal como en el inglés “big” para

³⁸ “Las travesuras de Hermes: ¿conocimiento más allá del lenguaje?”, José Manuel Redondo Ornelas, Revista Digital Universitaria, acceso el 07 de noviembre de 2019, <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num12/art100/int100.htm>.

³⁹ Inés Lasagabaster Unzueta *et al.*, “El simbolismo fonético”, en *El Universo Kiki-Bouba*, 119.

⁴⁰ Se utiliza aquí la palabra “simbolismo” por el hecho de que las palabras se pueden considerar en realidad como símbolos, tal como explicaremos en la siguiente categoría, no obstante, lo que nos interesa recalcar aquí es el posible origen icónico a partir del cual muchos de estos símbolos lingüísticos pudieron surgir.

“grande”, aunque puede que aquí el uso de la “b” sea la letra que se asocie con la percepción de lo enorme, tal como en las asociaciones referidas en el efecto Kiki-Bouba. Por lo tanto, es posible que el uso de estas vocales “incongruentes” pueda ser en algunos casos resultado de meros convencionalismos, o bien, de razones ideaestésicas que implican a las otras consonantes. Así pues, tal parece que la respuesta provisional acerca del origen del lenguaje a la que por lo mientras se puede llegar, es aquella que considera que hay aspectos ideaestésicos icónicos en las palabras, pero también los hay aquellos que son puramente convencionales.

- **Símbolo ideaestésico:**

Finalmente, siguiendo la definición de Peirce, el símbolo ideaestésico corresponde a un signo cuyo objeto no guarda una relación de semejanza ni de continuidad con la cualidad sensorial que lo representa, sino que esta relación es producto de un acuerdo social y arbitrario bien establecido; no obstante, también aclara que en cierta manera, los símbolos son signos que crecen a partir de los íconos e incluso de los índices⁴¹, razón por la cual en ocasiones no es fácil distinguir entre una metáfora icónica y un símbolo, aunque Peirce nos aclara que éste último, dado que es un signo que ha crecido, se convierte en un signo que a manera de ley se extiende y permanece arraigada entre las personas de la misma cultura que comparten a dicho símbolo. Así mismo, Peirce menciona que los símbolos, a diferencia de otros signos, no refieren a un objeto o cosa particular al momento de ser aplicados, sino que más bien aluden a un tipo o clase general de cosas; en otras palabras, a un significado que es una ley general que mantiene siempre la misma concepción convencional que una sociedad comparte intersubjetivamente respecto de un determinado símbolo; a menos claro, que intencionalmente, en un discurso específico, dicho símbolo se utilice con otra connotación, tal como en el caso de las metáforas en las cuales las denotaciones simbólicas y convencionales de las palabras cambian de sentido de acuerdo al contexto del discurso.

Así pues, dado esto, considero que un ejemplo representativo de símbolo ideaestésico que cumple con estas características es la arraigada asociación entre color y género que ya hemos referido varias veces en este escrito, y cuya carga e historia simbólica explicaremos a continuación:

En primer lugar, el carácter arbitrario de representar al género femenino con el color rosa y al género masculino con el azul, lo podemos constatar en el hecho de que no siempre se tuvo la idea de utilizar un color para representar a un género, sino que al contrario, esta asociación es en realidad relativamente reciente, cuyo origen lo podemos situar más o menos a principios del siglo XX, incluso un poco antes; pero lo que resalta aún más la arbitrariedad de estos convencionalismos es saber que antes de la Segunda Guerra Mundial, esta correspondencia color-género era inversa; es decir, antes de los años 50s, el azul era un color que se asociaba más al género femenino, mientras que el rosa [pariente del rojo] se asociaba al género masculino. Una de las evidencias de esta antigua correspondencia, nos cuentan Paolo Frassanito y Benedetta Pettorini en su ensayo *Pink and blue: The color of gender*, se encuentra en una publicación de Junio de 1918 de la revista americana *Ladies' Home Journal*, que afirma que “la regla generalmente aceptada es rosa para el niño y azul para la niña. La razón es

⁴¹ Una idea que también trata Zamora en la cual explica: “entre signo y símbolo, pues, no hay separación de esencia, sino de intensidad: un símbolo es un signo henchido de valores emocionales, culturales, religiosos, o de cualquier otra índole. *Un símbolo es un signo que ha crecido*”. Zamora, *Filosofía de la imagen*, 312 (itálicas del autor).

que el rosa al ser un color más decidido y fuerte es más adecuado para el niño, mientras que el azul, que es más delicado y refinado, es más bonito para la niña”.⁴²

Esto quiere decir que las convenciones de asociación de un color para un género en ese entonces, se basaban en una percepción cuyos criterios comparaban a los atributos ideaestéticos de los respectivos colores de una manera totalmente diferente a como lo hacemos ahora, ya que actualmente, nuestra percepción cultural asume casi de manera natural que el color rosa es más suave y delicado (sensaciones relativas al tacto, por cierto) que el azul, un color que ahora, al ser asociado con las características que “deben” corresponder al género masculino, es percibido como un color más fuerte respecto al rosa, lo cual nos deja ver uno de los claros ejemplos de los efectos que las correspondencias ideaestéticas, y sobre todo, las convenciones culturales, ejercen sobre nuestra percepción.

Así mismo, Frassanito y Pettorini recopilan varios de los posibles factores que pudieron haber causado, o bien, reforzado, a esta inversión de correspondencias color-género, entre los cuales podemos enlistar los siguientes:

- La influencia de los campos de concentración de la Alemania Nazi, en los cuales se utilizaba un triángulo rosa para identificar a los homosexuales (figura 20); una orientación sexual que incluso hasta la fecha muchas personas suelen asociar constantemente y de manera despectiva con la feminidad. De acuerdo a los autores, esto sugiere que para los años 1930's, la asociación del color rosa con lo femenino, ya era una convención establecida.
- El uso frecuente del color azul para los uniformes masculinos después de la Segunda Guerra Mundial.
- La influencia de la película americana *Funny Face* de 1957, protagonizada por Audrey Hepburn, en la cual aparece una canción llamada *Think Pink!* (figura 21), cuya letra incita el uso del color rosado para las mujeres como una nueva tendencia de moda. Así mismo, la combinación de los atuendos rosas con la extrema feminidad de Hepburn pudieron haber reforzado esta asociación.



Figura 20. Uniforme nazi con la marca del triángulo rosado utilizado para identificar a los prisioneros homosexuales.
Fuente: Louis Shankar, “How the Pink Triangle Became a Symbol of Queer Resistance”, HISKIND, publicado el 19 de abril de 2017, <https://hiskind.com/how-the-pink-triangle-became-a-symbol-of-queer-resistance/>.

⁴² Paolo Frassanito y Benedetta Pettorini, “Pink and blue: The color of gender”, *Childs Nerv Syst*, no. 24 (2008): 881 – 882, https://www.researchgate.net/publication/5673081_Pink_and_blue_The_color_of_gender.

- De acuerdo a algunas teorías con bases biológicas⁴³, hay en las mujeres una tendencia natural a preferir los tonos rojizos dentro de una escala de verde a rojo. La razón se debe a que es posible que el antiguo rol femenino de la recolección de alimentos, tales como frutas maduras y amarillas u hojas rojas comestibles, haya especializado al cerebro femenino para poner más atención a estos tonos. Además, puede que otra causa de esta preferencia se deba al color rosa-rojizo que se observa en los rostros de los bebés.
- De igual modo, la autora Jennifer Wright escribe en uno de sus artículos para *Racked*, que una figura emblemática que influyó en la asociación del color rosa con el rol tradicional de lo femenino, fue la primera dama Mamie Eisenhower (esposa del presidente Dwight D. “Ike” Eisenhower de Estados Unidos), quien durante la inauguración a la presidencia de su esposo en 1953, destacó por utilizar un despampanante vestido rosa (figura 22) que contrastaba con los colores sombríos de las prendas de trabajo que las mujeres de E.U. estaban acostumbradas a utilizar en ese tiempo debido a su necesaria integración en el campo laboral como resultado de la ausencia de los hombres durante la Segunda Guerra Mundial en años anteriores; por lo tanto, el color rosa utilizado por frecuencia por Mamie, tanto en sus atuendos, como en sus muebles de cocina, de limpieza, etc., fueron simbolizando el regreso de lo hogareño y lo delicado al rol de las mujeres tras haber terminado la guerra, lo cual se enfatizaba además con algunas frases expresadas por la primera dama, tal como la de “Ike dirige al país, yo volteo las chuletas de cerdo”⁴⁴. No obstante, esta asociación del color rosa con una femineidad que se relacionaba con el rol tradicional de una mujer que sólo debía aspirar a ser una ama de casa delicada y refinada fue dándole una connotación negativa a dicho color en décadas posteriores.



Figura 21. Extracto de la escena de la película *Funny Face* en la que se realiza una coreografía para la canción *Think Pink!*. Fuente: Hunter, “Funny Face”, *The Soul of the Plot*, publicado el 20 de junio de 2013, <https://thesoulofthepplot.wordpress.com/2013/06/20/funny-face/>.

⁴³ A. C. Hurlbert y Y. Ling, “Biological components of sex differences in color preference”, *Current Biology*, vol. 17 no. 16 (2007): 623-625; I. Silverman y M. Eals, *Sex differences in spatial abilities: evolutionary theory and data* (Nueva York: Oxford Press, 1992); B.C. Regan, C. Julliot, B. Simmen *et al.*, “Fruits, foliage, and the evolution of primate color vision”, *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, vol. 356 (2001): 229-283; N.J. Dominy y P.W. Lucas, “Ecological importance of trichromatic vision to primates”, *Nature*, vol. 410 no. 6826 (2001): 363-366; J.D. Highley, W.D. Hopkins, R.M. Hirsch *et al.*, “Preferences of female rhesus monkeys (*macaca mulatta*) for infantile coloration”, *Developmental Psychobiology*, vol. 20 no. 1 (1987): 7-18; citados por Frasanito y Pettorini, “Pink and blue”, 882.

⁴⁴ Jennifer Wright, “How pink became a color for girls”, *Racked*, publicado el 20 de marzo de 2015, <https://www.racked.com/2015/3/20/8260341/pink-color-history>.

Como podemos ver, estas convenciones ideaestéticas, sobre todo la relativa al color rosa con lo femenino, fueron adquiriendo un significado más complejo y controversial con el paso del tiempo, debido por supuesto a la creciente inconformidad de las mujeres por la limitación de las características y comportamientos



“adecuados” para su género que este color representa, pero que en realidad obedecen a la idea tradicionalista de la mujer delicada, hogareña e indefensa cuya concepción social va acompañada de los significados de “debilidad” e “incapacidad” para que ella sea autosuficiente y pueda realizar otro tipo de trabajos. Al respecto, en su proyecto *The Pink and Blue Project*, la artista JeongMee Yoon menciona que “muchos juguetes y libros para niñas son rosas, púrpuras o rojos, y están relacionados con el maquillaje, el vestir, la cocina y los asuntos domésticos. Sin embargo, la mayoría de los juguetes y libros para niños están hechos de diferentes tonos de azul y están relacionados con los robots, la industria, la ciencia, los dinosaurios, etc.”⁴⁵, lo cual deja ver de nuevo la programación cultural de los roles de género para la vida adulta (figuras 23 y 24).

Figura 22. Mamie Eisenhower con el vestido rosa que utilizó en la inauguración de la presidencia de su esposo en 1953.

Fuente: Wright, “How pink became a color for girls”, Racked.



Figura 23. JeongMee Yoon, *The Pink Project – Yealin Yang and Her Pink Things*, Light jet Print, c. 2005.

Fuente: Yoon, “The Pink & Blue Project”, http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue_pink007.htm.



Figura 24. JeongMee Yoon, *The Blue Project – Seyoon and His Blue Things*, Light jet Print, c. 2007.

Fuente: Yoon, “The Pink & Blue Project”, http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue_blue007.htm.

⁴⁵ JeongMee Yoon, “The Pink & Blue Project”, acceso el 07 de noviembre de 2019, http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue.htm. Para este proyecto, desde el 2005 hasta la fecha, JeongMee se ha dedicado a tomar fotografías de las habitaciones, objetos y juguetes de varios niños con el fin de evidenciar esta fuerte tendencia cultural y mercadotécnica de incluir tonos rosados en la mayoría de los artículos para niñas, y de tonos azulados en los artículos para niños.

Es por esto que la elección del color rosa como representación simbólica del ideal social que se tenía acerca de lo femenino, comenzó a ser un tema bastante delicado en las últimas décadas en torno al uso de dicho color en artículos de vestimenta, juguetes, objetos personales, etc.; por una parte, porque en las niñas reafirmaba el encasillamiento de su estereotipo, y por otra, porque en los hombres atribuía cualidades femeninas a su imagen, lo cual era visto como algo negativo.⁴⁶

Así pues, lo que esto nos confirma es que el color rosa dejó de ser un color como cualquier otro, transformándose en un símbolo cuyo significado no sólo hace referencia a la idea que representa, sino que la encarna⁴⁷. No obstante, en la actualidad, este símbolo ideaestésico aún continua transformándose, buscando en primer lugar la neutralización del género del rosado a través de la normalización de su uso en los hombres, y en segundo, la reconciliación de las mujeres con este color; situaciones que de hecho sí están sucediendo gracias a trabajos de diversas marcas de moda tales como *J.W Anderson*, *Gucci* y *Valentino*⁴⁸; a investigaciones como las del libro *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America* de Jo B. Paoletti; asociaciones para combatir el cáncer de mama como las de *Real Men Wear Pink*; o proyectos como el de *The Pink and Blue Project*, que han tratado tanto de incluir al color rosado en las líneas de ropa y artículos para varones, como de concientizar acerca de los efectos que ejerce en los roles de género el uso simbólico de estos colores. Aunque cabe decir que los resultados que estos trabajos han dejado son un tanto curiosos, ya que por un lado, el color rosa se continúa utilizando como una reafirmación de lo femenino pero atribuyéndole una nueva connotación de fuerza y orgullo por ser mujer, mientras que por otro lado, se ha neutralizado el género del color en el aspecto de que ahora los hombres también pueden utilizarlo sin ningún prejuicio sexista, desvaneciendo así la radicalización que por muchos años ha existido de los géneros; no obstante, pese a la aparente contradicción de estas nuevas simbolizaciones con el rosado, no parece que generen ya demasiadas inconformidades a ninguno de los dos géneros, aunque claro, estas clásicas correspondencias de rosa para niñas y azul para niños, aún no han sido desvanecidas del todo, ya que como símbolos que son, y por lo tanto “leyes arraigadas” en nuestros códigos intersubjetivos, tomaría bastante tiempo desvanecerlas por completo.

⁴⁶ A propósito, aquí viene al caso mencionar que otro de los problemas de género relativos al uso del color rosa en los artículos femeninos y que supone una considerable desventaja económica para la mujer, es el llamado “*pink tax*” o “*impuesto rosa*”. Esta tarifa, aplicada en algunos países —entre ellos México—, consiste básicamente en un cargo extra que se añade al costo de varios productos femeninos, principalmente de necesidad básica tales como de higiene, cuidado personal y ropa, y cuya producción no supone en realidad un costo mayor o diferente al de los mismos artículos en su versión masculina. No obstante, se dice que una de las razones de este cargo extra se debe a que la aplicación del color rosa en ciertos artículos incrementa su precio; o bien, si el artículo femenino como tal no es rosa, lo que incrementa el costo es el hecho de que supuestamente se invierte más tiempo y trabajo en el diseño y publicidad del producto; sin embargo, esto no se justifica al observar que incluso en cargos relativos a servicios y productos financieros, tal como en algunos seguros de salud por ejemplo, también se aplica un encarecimiento al precio que supuestamente se basa en las ideas de que “la mujer vive más tiempo y está propensa a enfermedades como el cáncer de mama”. De igual modo, tampoco hay que olvidar, tal como afirma *El Economista*, que a este impuesto extra, se suma también la situación discriminatoria en la que en muchos lados, las mujeres aún siguen ganando un menor salario que el de los hombres que ejercen el mismo trabajo. Sin duda, dos problemas que requieren ser revisados y solucionados a partir de análisis relativos a las perspectivas de género. Belén Saldivar, “Impuesto rosa, un problema que poco se ha combatido”, *El Economista*, publicado el 9 de marzo de 2020, <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Impuesto-rosa-un-problema-que-poco-se-ha-combatido-20200309-0110.html>.

⁴⁷ Es por esto que Zamora llega a asociar al símbolo con las auténticas presencias. Véase Zamora, “Los límites de la representación: del símbolo a la presencia”, en *Filosofía de la Imagen*, cap. 12.

⁴⁸ “Think pink: el rosado vuelve a ser cool”, Alejandra Pintos, Mirada Couture, publicado el 15 de marzo de 2017, <http://miradacouture.com/think-pink-el-rosado-vuelve-ser-cool/53179/>.

En definitiva, lo que este recorrido nos ha dejado ver, es cómo una asociación ideaestésica que en cierto modo comenzó siendo una representación icónica metafórica de la similitud entre las cualidades percibidas en los colores con las cualidades de las personalidades ideales para género, fue adquiriendo su carácter simbólico debido a la fuerte carga de valores culturales que ya estaban bien asentados en los estereotipos de los roles de género; es por esto que al asociar tanto al rosa como al azul con un ideal que ya estaba construido con cierta complejidad, el significado de estos colores creció hasta al punto de que su representación sugería la auténtica encarnación de los ideales que habían creado a esa asociación en un comienzo, lo cual, como ya vimos, fue la causa que llevó a la transformación de estos símbolos, y es precisamente la libertad de poder cambiar su significado de acuerdo a los nuevos ideales de cada época lo que evidencia su arbitrariedad convencional. Así mismo, no hay que olvidar la importante influencia que los medios han tenido para crear, transformar e invertir los significados de estos signos.

En conclusión, respecto a esta clasificación, es inevitable observar que realmente no hay un límite definido para cada tipo de signo, ya que, tal como comenta Umberto Eco: “todo signo puede ser considerado como un índice y como un ícono, o como un símbolo, según las circunstancias en que aparece y el uso significativo a que se ha destinado”⁴⁹. Así pues, esta es la razón por la que es común que dentro de un mismo signo podamos llegar a identificar estas tres dimensiones; tal como se puede observar en varios de los ejemplos de signos ideaestésicos que mencionamos arriba, sobre todo en el aspecto de que, al tratarse la ideaestesia de un fenómeno que asocia similitudes crossmodales, se podría decir que en la mayoría de los casos, la relación establecida entre un signo ideaestésico y su objeto es esencialmente icónica, no obstante, dependiendo de la intención y contexto en que situemos a estos signos, éstos pueden adquirir una dimensión indexical o simbólica, tal como explicamos en los ejemplos de los íconos de índice ideaestésicos mencionados anteriormente, o del perfume *Chanel No. 5* que debido a su fama, reconocimiento y aceptación, bien puede llegar a considerarse como *el* símbolo olfativo de la *mujer elegante*. De igual modo, cabe recalcar que esta clasificación que Peirce ofrece, no sólo es importante y útil para elaborar un análisis semiótico de los signos, sino que también actúa como una guía que ordena las distintas maneras con que podemos llegar a establecer estas similitudes sensorio-conceptuales dentro de la construcción de nuestros signos ideaestésicos con el fin de lograr comunicar acertadamente una determinada idea.

3.3. DELIMITACIÓN DEL SIGNO IDEAESTÉSICO

Hasta este punto nos hemos concentrado en explicar qué son los signos ideaestésicos, no obstante, como toda definición relativa a cualquier tipo o clasificación de signo, su delimitación suele ser algo difícil de precisar; es por eso que, con el fin de darle un poco de más exactitud al asunto, considero importante aclarar a continuación cuales son justamente los factores que definen a un signo ideaestésico, y por supuesto, también dar algunos ejemplos que nos aclaren qué signos no pueden ser considerados ideaestésicos.

⁴⁹ Eco, *Signo*, 59.

Factores que definen a un signo ideaestésico:**- *La intención ideaestésica***

Hemos enfatizado anteriormente que una de las características que distinguen a un signo ideaestésico se basa precisamente en su intención por emular la naturaleza de la auténtica sinestesia, aunque claro, son también las tendencias sinestésicas presentes en todos los humanos las que nos llevan a realizar este tipo de asociaciones. Así pues, la intención ideaestésica tiene los principales propósitos de 1) expandir la percepción monomodal de los sentidos a una percepción crossmodal, emulando la característica de una percepción enriquecida o aumentada de los sentidos tal como la que se da en la auténtica sinestesia; y 2) ampliar las maneras de representar formas y conceptos a partir del sentido figurado, con una intención mayoritariamente estética e ilustrativa, basándose, por supuesto, en la tendencia de elaborar asociaciones sinestésicas.

Es por esto que el signo ideaestésico, al buscar emular a la percepción sinestésica, está construido, como ya mencionamos anteriormente, por un significante que corresponde a una cualidad sensorial formal cuya percepción está dirigida a un sentido específico, que nos debe llevar a un significado que puede consistir tanto en un concepto no-sensorial, como en una cualidad sensorial pero correspondiente a otra modalidad perceptual.

- *La naturaleza ideaestésica de la crossmodalidad existente entre el objeto referente y el signo***a. Concepto no-sensorial como significado**

Si nos ponemos a analizar con detenimiento, la delimitación de un significado que refiere a un “concepto no-sensorial” puede resultar algo imprecisa. Esto debido a que en realidad cualquier concepto como tal, sea perceptivo o discursivo, al ser una noción construida a partir del intelecto y del espíritu, puede categorizarse como no-sensible; no obstante, la clasificación que puede ayudarnos a precisar este tipo de significado conceptual en lo que respecta al signo ideaestésico, es aquella que divide a los conceptos en *abstractos* y *concretos*, en la cual, los primeros refieren a ideas o nociones puramente intelectuales e inmateriales; mientras que los segundos tienen como referentes a objetos de la realidad que pueden percibirse a partir de los sentidos; es decir, objetos que existen concretamente en materia⁵⁰. Por lo tanto, son los conceptos abstractos o inmateriales (no-sensibles), y no los concretos, a los que deben llevarnos los significantes de los signos ideaestésicos del tipo *concepto no-sensorial*.

Enfatizo esto porque es común encontrarnos con signos en los que un color o un sonido se utilizan como representaciones para significar a un concepto concreto, pongamos por ejemplo a una narración sonora de una fábula infantil en la cual se indica la entrada de los personajes –animales en este caso– a partir de los sonidos por los cuales se les reconoce⁵¹, utilizando así el sonido de un maullido para que nos lleve a la idea de

⁵⁰ James Raymond Hurford, *Grammar: A Student's Guide* (Cambridge: Cambridge University Press, 1994), 3-4.

⁵¹ Sonidos que mejor dicho pueden ser denominados como *entes acústicos* en el contexto de los discursos diseñados, término que Ángel Rodríguez Bravo define como “cualquier forma sonora que habiendo sido separada de su fuente original, es reconocida por el receptor como una fuente sonora concreta que está situada en algún lugar de un espacio sonoro Es importante tener en cuenta que

un gato, no obstante, dado que es natural que estos animales emitan este tipo de sonidos, esta asociación no sería ideaestésica, ya que más bien es producto de una relación natural entre una fuente y el sonido que emite; a diferencia del fenómeno de la ideaestesia que resalta por asociar cualidades y conceptos que no mantienen una continuidad causal natural entre ellos. Y de igual modo, en el caso de un color como significante, aunque éste se trate de una cualidad formal, si el color es un pigmento que naturalmente se asocia a un referente concreto, por ejemplo, un tono rojizo utilizado en una etiqueta para agua o un envoltorio de chocolate para representar a una fresa como ingrediente del producto, esta asociación tampoco sería ideaestésica. Por supuesto, esto también aplica para situaciones o actos concretos, tal como el conjunto de entes acústicos de trastes o de alimentos asándose que se pueden insertar en una narración sonora para representar la situación de que se está cocinando algo.

Así pues, al contrario de los objetos referentes de los conceptos concretos que pueden ser percibidos a partir de nuestros múltiples sentidos, los conceptos abstractos, al concebirse únicamente como ideas no-sensibles, es que pueden llegar a ser representados de manera ideaestésica a través de cualidades formales y sensoriales que por supuesto no les son naturales. Por ejemplo, en el caso del signo ideaestésico citado arriba, relativo a la asociación entre color y género, es claro que este último es un concepto complejo que no refiere a un hombre o una mujer como objetos concretos, sino más bien a la idea abstracta de los roles culturales que éstos deben cumplir en una sociedad, y que por supuesto, naturalmente no tienen nada que ver con los colores con los que se les representa.

En resumen, la naturaleza del referente del signo ideaestésico que nos lleva a un concepto no-sensorial como significado, alude a un concepto abstracto cuyo referente se experimenta solamente a través del intelecto o el espíritu, y no a un concepto concreto cuyas cualidades de su objeto referente se experimentan sensorialmente. Es por esto, tal como mencionábamos más arriba, que las relaciones intermodales naturales y típicas que clasifica Walker-Andrews, no pueden llegar a ser consideradas como índices ideaestésicos, ya que las correspondencias de estas categorías mantienen una relación natural entre el objeto concreto y las cualidades que le corresponden naturalmente; por lo tanto, elaborar un signo que utilice a dichas cualidades naturales como índices de la presencia del objeto que efectivamente las posee, no sería en realidad producto de la ideaestesia. No obstante, algunos ejemplos de relaciones típicas intermodales, y en casos muy limitados, de las naturales, sí pueden llegar a ser signos ideaestésicos bajo determinadas condiciones; pero esto lo iremos aclarando más abajo.

b. Concepto sensorial y concepto estético como significado

Como bien sabemos, nuestras sensaciones corporales son producto del contacto físico que tienen nuestros sentidos con alguna materia concreta, no obstante, recordemos que en este tipo de significados lo que define el carácter ideaestésico del signo es precisamente la crossmodalidad entre las sensaciones; sin embargo, de nuevo, esta delimitación puede quedar algo general, por lo que es necesario aclarar ciertos puntos al respecto. Por supuesto, no sobra decir, que todas las especificaciones que se mencionarán a continuación, aplican tanto a

los entes acústicos son absolutamente independientes de su fuente sonora original. Se trata de sonidos aislados que sólo están vinculados a un objeto físico en el cerebro del receptor . . . [y] cuyo valor expresivo . . . no depende de su origen productivo [sea éste una grabación de la fuente natural que produce el sonido o una recreación artificial] sino de que éste sea reconocido o no por parte del receptor como directamente dependiente de una fuente sonora”. Para una mayor aclaración véase Ángel Rodríguez Bravo, *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual* (Barcelona: Paidós, 1998), 48 – 50.

los conceptos sensibles, como a las propuestas de relaciones ideaestéticas de los significantes de los conceptos estéticos.

En primera, no todos los signos cuya configuración material se dirige a ser percibida a partir de un sentido específico, y que llegan a generarnos imágenes no-sensibles relativas a otra modalidad, son necesariamente ideaestéticos. Por ejemplo, es común que al escuchar narraciones puramente sonoras, dada la jerarquía visual-cultural de nuestra percepción, tendamos a imaginar imágenes visuales relativas a lo que se está narrando a partir del sonido, lo cual daría la impresión de que existe una crossmodalidad ideaestética en este tipo de signos; no obstante, si este fuera el caso, esto convertiría a muchos de nuestros signos sonoros en ideaestéticos⁵². Por lo tanto, es importante aclarar, como ya sabemos, que en primer lugar, los significantes de los signos ideaestéticos son esencialmente cualidades formales simples, y no composiciones complejas, aunque claro, esto no quiere decir que estas composiciones no se puedan construir a partir de signos ideaestéticos; y en segundo lugar, no hay que olvidar la condición que se explicó en el punto anterior respecto a los signos que nos llevan a conceptos concretos, sean éstos objetos o situaciones que poseen naturalmente las cualidades significantes, y que por lo tanto no pueden ser considerados como ideaestéticos. Por esto mismo, las asociaciones que existen entre los olores y los sabores de nuestros alimentos, que naturalmente se corresponden, tampoco pueden ser ideaestéticas; tal como muchos otros ejemplos de signos que nos pueden traer diversos tipos de impresiones crossmodales, pero que no son ideaestéticos si las relaciones entre las sensaciones que representan son generadas naturalmente.

Así pues, es importante recordar que la esencia de los signos ideaestéticos corresponde en sí a la analogía formal y conceptual que establecemos entre una cualidad sensorial que sólo puede ser percibida a través de una modalidad específica, con otra que es percibida por otra modalidad. No obstante, aunque esta condición sea hasta cierto punto una fórmula útil y certera para identificar relaciones ideaestéticas, cabe advertir que hay signos que de alguna forma cumplen con esta crossmodalidad pero que aún así no son ideaestéticos; pongamos por ejemplo: Un catálogo *online* de telas en el que las imágenes visuales que representan a un tejido particular buscan generar en el comprador una idea de la sensación táctil que ésta produciría en él si la pudiese tocar. Ahora bien, aunque aquí se busca dirigir la percepción visual de una cualidad de un objeto concreto hacia su percepción táctil, en este caso no se está produciendo una asociación ideaestética, sino una correspondencia entre dos modalidades distintas de percibir naturalmente a la misma cualidad de un objeto, lo cual es posible dado a que las texturas pueden ser percibidas tanto por la visión, como por el tacto, e incluso por la audición; por lo que la relación que se efectuaría en este ejemplo correspondería más bien a una expectativa sensorial basada en la experiencia de haber aprendido como se sienten naturalmente ciertas texturas o de cómo se oyen estas alteraciones en las superficies de las materias al ser frotadas por algún otro objeto.

De igual modo, cabe mencionar que una posible excepción que no obedece como tal a la condición de la crossmodalidad sensorial, pero que aún así puede ser considerada como signo ideaestético, es aquella que

⁵² Aunque cabe decir que es posible que este fenómeno de imaginar imágenes visuales mientras escuchamos sonidos no sólo se deba a un acondicionamiento cultural, sino que más bien es un fenómeno que tiene sus orígenes en la facultad natural de percibir crossmodalmente que todos los seres humanos experimentamos debido a la manera conjunta en que actúan nuestros sentidos; no obstante, tal como aclaramos en este texto, no consideramos aquí que todo tipo de asociaciones o manifestaciones ideaestéticas o crossmodales sean como tal “signos ideaestéticos”, sino que sólo consideramos bajo esta clasificación a aquellas asociaciones que propiamente son diseñadas para significar o producir intencionalmente un efecto ideaestético en los receptores del signo.

establece asociaciones entre dos cualidades distintas pero que corresponden a una misma modalidad sensorial. Por ejemplo, basándonos en la sinestesia del tipo grafema-color, existe cierta posibilidad de que no sólo sea el concepto o el sonido de las palabras las que evocan al concurrente cromático, sino que la misma forma visual de los grafemas puede influir también en la evocación de los colores; lo cual, por supuesto, puede tratarse de una asociación ideaestésica en el sentido de que las cualidades abstractas de una forma, tal como sus contornos y remates, no mantienen una causalidad directa y natural que los asocie con un color específico, sino que es la idea de la forma la que sugiere una analogía con un color, ya sea por sus efectos o por su concepto. Esto mismo lo podemos observar por ejemplo en las famosas asociaciones entre las figuras básicas y los colores primarios, descritas por Kandinsky, en las cuales él corresponde a las formas angulares del triángulo con el color amarillo; a lo recto y planiforme del cuadrado con el color rojo, que es un tono intermedio entre el amarillo y el azul; y a la “casi inexistente tensión” de los ángulos obtusos que están en proceso de formar a un círculo, con la pasividad del color azul. Estas correspondencias, a propósito, se encuentran en su libro *Punto y línea sobre el plano*⁵³, una obra en la cual el autor establece una gran cantidad de asociaciones ideaestésicas entre forma, color, temperatura, emoción, movimiento, peso, entre otras, cuyas bases aún continúan considerándose como una guía teórica para el diseño que nos orienta acerca de los efectos y significados que adquieren las formas visuales respecto a su posición dentro del plano.

Así pues, resumiendo todo lo anterior, respecto a la naturaleza del referente de los signos sensoriales ideaestésicos, debemos decir que aunque las sensaciones cualitativas -a diferencia de los conceptos abstractos- parten de referentes concretos que sí se pueden experimentar sensorialmente, sus significados, como sabemos, no aluden al objeto concreto en sí, sino a otras cualidades sensoriales no comprendidas como parte de un objeto sino como entidades independientes.

No obstante, cabe mencionar que sí existen dos posibilidades de que los significantes de los signos que nos llevan a conceptos concretos, puedan llegar a considerarse como signos ideaestésicos bajo determinadas condiciones. La primera de ellas la aclararemos ahora mismo, y la segunda en el siguiente punto. Así pues, como ya dijimos, las cualidades específicas que pertenecen a los objetos concretos, generan en nosotros sensaciones perceptibles para la modalidad sensorial que les corresponde; no obstante, cuando nos concentramos en estas sensaciones, no cómo cualidades que pertenecen al objeto concreto, sino como despojadas de ellos, para después otorgarles otro significado sensorial crossmodal o conceptual no-sensorial, es que pueden llegar a fungir como signos ideaestésicos.

Para aclarar esto, retomemos el ejemplo del sonido del maullido de un gato, el cual, como mencionamos arriba, puede ser considerado como una representación sonora del felino en cuestión; no obstante, si “tomamos” únicamente al significante de esta correspondencia, es decir, el sonido como tal, pero despojándolo del referente concreto “maullido de gato”, y nos quedamos únicamente con el conjunto de cualidades que conforman a dicho sonido, con el fin de recodificarlas en otras cualidades sensoriales, por ejemplo visuales, táctiles y espaciales, pero ajenas al referente concreto original, con el fin de elaborar una representación escultórica de cómo nos imaginamos que sería la forma tridimensional del conjunto de las cualidades sonoras del sonido

⁵³ Wassily Kandinsky, *Punto y línea sobre el plano*, trad. de Roberto Echavarren (Buenos Aires: Paidós, 2003), 74 – 67.

“maullido de gato”, podemos obtener un signo ideaestésico, el cual consistiría entonces en la construcción de una representación escultórica del sonido del maullido, pero no para significar “maullido de gato” o “gato”, sino para representar la forma cualitativa del sonido, y no su causa o fuente.⁵⁴

Por cierto, de acuerdo a Michel Chion, siguiendo las teorías de Pierre Schaeffer, esta acción de despojar a un sonido de sus significados causales para concentrarse en su forma, es lo que constituye a la actitud de una *escucha reducida*, la cual, no tiene la intención de concentrarse en la fuente que ocasiona al sonido, tal como sucede en la *escucha causal*, ni tampoco en el significado que éste tiene de acuerdo a un código, tal como en la *escucha semántica*⁵⁵. Por lo tanto, es a través de la actitud de la escucha reducida que podemos concentrarnos en las cualidades de las formas de los sonidos, para después recodificarlas en otras cualidades correspondientes a otras modalidades sensoriales⁵⁶. Esto por supuesto, puede aplicarse a toda clase de percepciones, ya sean táctiles, gustativas, entre otras, ya que cada sensación captada por nuestros sentidos es susceptible de ser percibida a partir de una “experiencia reducida”, un término fenomenológico propuesto por Edmund Husserl, que explicaremos con más detalle en la última parte de este capítulo, y el cual por cierto, considero que es uno de los fundamentos metodológicos por los cuales es posible realizar asociaciones ideaestésicas, una idea que también aclararemos más adelante.

- *El contexto ideaestésico*

Finalmente, mencionábamos arriba que existen dos condiciones bajo las cuales es posible que un signo que aluda a un objeto concreto pueda llegar a adquirir un carácter ideaestésico; así pues, el contexto ideaestésico es la segunda condición que puede determinar que tanto las conceptualizaciones de referentes concretos, como las relaciones típicas y naturales de Walker-Andrews, puedan llegar a utilizarse bajo una intención ideaestésica necesaria.

Para entender esto, es necesario explicar primero que por contexto ideaestésico me refiero a aquellos discursos o situaciones cuya estructura parte esencialmente de una intención ideaestésica que tiene como objetivo principal presentar un mensaje construido primordialmente a partir de correspondencias ideaestésicas. Así pues, no se trata aquí de discursos en los que se pueden llegar a mostrar signos ideaestésicos esporádicos a lo largo del mensaje, sino más bien a discursos que en su totalidad se componen de este tipo de signos. Por lo tanto, es aquí, donde signos que originalmente no son ideaestésicos, al formar parte de un contexto que sí lo es, éstos también pueden llegar de alguna forma a ser utilizados de esta manera.

⁵⁴ O al menos no para prestar atención al referente concreto de un gato como significado “principal” de la escultura, sino para prestar atención a las cualidades formales del sonido en sí, puesto que despojarnos completamente del referente concreto como fuente sonora de un sonido bien reconocido tal como el de un maullido, puede ser algo bastante difícil de lograr; no obstante, tal como referiremos en el siguiente párrafo, y aclararemos con más detalle en páginas posteriores, este acto de concentrarse sólo en las sensaciones, despojándolas de los aprendizajes culturales y causales que relacionamos con ellas, es uno de los propósitos que persigue la *fenomenología*.

⁵⁵ Michel Chion, *La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, trad. de Antonio López Ruíz (Barcelona: Paidós, 1993), 28-33.

⁵⁶ A propósito, basado en los previos trabajos de Murray Schafer (1991) y de Pierre Schaeffer (1988), uno de los modelos terminológicos y morfológicos que resultan de gran utilidad para describir a los sonidos, y que se basa mayoritariamente en asociaciones ideaestésicas, es el *modelo taxonómico de las formas sonoras simples* propuesto por Ángel Rodríguez, el cual retomaremos más adelante.

Por ejemplo, podemos considerar como contexto ideaestético a aquellos discursos audiovisuales que proponen configuraciones estéticas de “música visual”, tal como los trabajos de Oskar Fischinger o Alexander Scriabin que mencionamos anteriormente, ya que son construcciones que tienen la intención principal de demostrar diversas propuestas de correspondencias ideaestéticas formales entre música e imagen; por lo tanto, en estos discursos todos los signos que se muestran son ideaestéticos, dado que el discurso general tiene esa intención. No obstante, un ejemplo de correspondencia que en esencia no es ideaestética pero que solemos encontrar frecuentemente en este tipo de configuraciones, es la relación típica intermodal entre sonidos graves que se asocian a objetos de tamaño grande, en comparación con los sonidos agudos que se asocian a objetos de menor tamaño; una correspondencia que, tal como mencionamos en el capítulo anterior, es considerada por Lawrence E. Marks como una asociación crossmodal que se presenta tanto en sinéستetas como en no sinéستetas; empero, aunque en efecto, este sí sea un ejemplo de correspondencia crossmodal, dado que esta asociación en realidad se basa en una condición natural de las leyes de la física que aprendemos a relacionar con la experiencia, de acuerdo a las delimitaciones que especificamos arriba, no podría ser considerada como una asociación ideaestética. Sin embargo, dada la fuerza y naturalidad de esta asociación, es difícil prescindir de ella en los discursos de música visual, en los cuales es común observar correspondencias entre formas abstractas grandes para representar a sonidos graves, en contraste con las formas pequeñas que se emparentan con sonidos agudos; por lo tanto, dada la complicada opción de transgredir la naturalidad de estas correspondencias, es que, al formar parte de un discurso esencialmente ideaestético, se pueden llegar a considerar como signos que se tienen que utilizar necesariamente con una intención ideaestética.

Por otra parte, en el caso de las relaciones intermodales naturales o los conceptos de referentes concretos, quizá resulte más complicado encontrarnos con contextos ideaestéticos que necesariamente requieran hacer un uso ideaestético de este tipo de signos; no obstante, si nos basamos en los ejemplos de los auténticos sinéستetas, por ejemplo, los del tipo grafema-color, es muy probable que los colores concurrentes evocados por conceptos de objetos concretos, correspondan a los colores que percibimos de manera natural y quizá un tanto genérica en sus referentes, de acuerdo, por supuesto, a las experiencias perceptivas del contacto de los sinéستetas con tales objetos. De este modo, puede resultar casi inevitable no asociar sinéستicamente, y no sólo intelectualmente, a las palabras “cielo del día” con el color azul o el blanco, o a “cielo de la noche” con el negro o el azul oscuro; a “Sol” con el amarillo, rojo o naranja; a “limón” con el color verde, o a “naranja” con el color naranja; aunque claro, esto no significa que las asociaciones entre este tipo de inductores y concurrentes no puedan llegar a ser transgredidas por otros factores conceptuales y formales involucrados en la percepción de la auténtica sinestesia. No obstante, si nos basamos en la idea de que incluso para los sinéستéticos es difícil desprenderse de estas asociaciones naturales dentro de sus experiencias sinéستicas, así mismo, si llegásemos a proponer un discurso que tenga la intención principal de representar a diversas ideas o conceptos bajo una estructura de significación ideaestética, o sea, en un contexto ideaestético en el que se “juega” a tener sinestesia, y si llegará a tener que contener forzosamente algunos conceptos relacionados a objetos concretos, y quisiéramos respetar la naturalidad de sus correspondencias con sus cualidades formales, puede ser que en estos casos tengamos que utilizar necesariamente a estos signos bajo una intención ideaestética.

Así pues, para finalizar este apartado, es importante aclarar que a pesar de que a través de estas especificaciones, el signo ideaestésico pareciera un signo con características bien definidas, es posible que aún surjan ciertos ejemplos o situaciones que nos hagan cuestionarnos si un signo realmente es ideaestésico o no; no obstante, dichas delimitaciones pueden funcionar como una guía general que ayude al diseñador a analizar con detenimiento las condiciones de las relaciones con que se establecen ciertas asociaciones para llegar a determinar si realmente cumplen con un carácter ideaestésico; o en todo caso, para aprender a identificar a los signos ideaestésicos que sutilmente se encuentran dentro de algunos discursos complejos, pero que aún así son esenciales para la construcción de la totalidad del mensaje; y sobre todo, cabe aclarar, que es muy importante tener en cuenta que esta tarea de análisis y observación ideaestésica, ayudará al diseñador a sensibilizarse tanto en la identificación como en la construcción de sus propios signos ideaestésicos.

3.4. EFECTOS Y FUNCIONALIDADES DE LA IDEAESTESIA

Finalmente, cabe enlistar a continuación algunos de los efectos que generan los signos ideaestésicos tanto en nuestra percepción, como en nuestro intelecto y en nuestra cultura. Así mismo, mencionaremos algunas de las principales funcionalidades que, basados en dichos efectos, pueden cumplir estos signos al ser utilizados dentro de los discursos diseñados.

- **Efectos:**

- *Valor añadido ideaestésico:*

La expresión “valor añadido”, es un término acuñado por Michel Chion, el cual refiere al “valor expresivo o informativo con el que un sonido enriquece a una imagen [visual] dada”, generando en el espectador una ilusión audiovisual de que el sonido se desprende o está contenido de manera “natural” en la imagen visual, una impresión que percibimos inmediatamente tanto al ver como al recordar a dicha imagen visual⁵⁷. Por lo tanto, en el caso del “valor añadido ideaestésico”, hago alusión al valor conceptual o sensorial crossmodal que nos da la impresión de estar naturalmente ligado a la cualidad que presentamos como significante del signo ideaestésico, o bien, de que dichas formas o cualidades representan natural e inevitablemente a sus respectivos conceptos. Es por eso que asociaciones simbólicas occidentales como el asociar lo bueno con lo blanco y lo malo con lo negro, o lo rosa con lo femenino o lo azul con lo masculino, a primera instancia parecen naturales y que no pueden ser de otra forma, distrayéndonos de lo que es cultural y lo que es natural, ya que muchas veces el signo ideaestésico nos da la sensación de que las formas abstractas tienen significados inherentes a ellas, y aunque podría ser que en algunos casos sí ocurra esto, no siempre resulta fácil determinar si en realidad es así, no obstante, siempre podemos tener la certeza de que estas asociaciones se pueden manipular. Por lo tanto, este es el efecto o ilusión que el diseñador tiene que aprender a advertir; que estas correspondencias, como ya hemos enfatizado muchas

⁵⁷ Chion, *La audiovisión*, 13.

veces, son culturales, pero que bien aplicadas, pueden dar una ilusión de naturalidad.

- *Adquisición de un pensamiento ideaestésico*

Al comienzo del prólogo de su obra *Vida y muerte de la imagen*, Régis Debray narra una anécdota en la cual “un emperador chino pidió un día al primer pintor de su corte que borrara la cascada que había pintado al fresco en la pared del palacio porque el ruido del agua le impedía dormir”⁵⁸. Si bien, Debray escribe que este tipo de experiencias no son posibles de experimentar por los occidentales, cuya historia ha estado regida desde hace varios siglos por una lógica que rechaza la posibilidad de que una imagen visual produzca sensaciones sonoras en nuestra percepción, actualmente, uno de los efectos que la naturaleza audiovisual y multimedia de nuestros medios predominantes ha generado sobre nuestro pensamiento, debido sobre todo al valor añadido sonoro al que estamos acostumbrados a escuchar en los discursos comunicativos, es la atención que principalmente las generaciones de jóvenes y adolescentes están dirigiendo hacia las imágenes sonoras imaginarias que determinadas imágenes visuales suscitan en su memoria⁵⁹. De igual modo, ante esta arraigada costumbre de consumir mensajes audiovisuales y multimedia, actualmente también es común que al toparnos con una imagen visual, tenga ésta movimiento o no, muchas veces tenemos la necesidad e incluso el deseo de asociarla a algún sonido, o bien, estamos a la expectativa de que esta imagen vaya acompañada con elementos acústicos⁶⁰. Así pues, estos mismos fenómenos influyen en el desarrollo de un pensamiento ideaestésico que, aunque quizá difícilmente llegue a intensificarse tanto como la percepción crossmodal del emperador chino, sí nos lleva a desarrollar una tendencia y una espera por la generación y contemplación de asociaciones crossmodales metafóricas relativas a las cualidades sensoriales que perciben nuestros diferentes sentidos, lo cual aplicamos -muchas veces de manera inconsciente- en nuestras conversaciones cotidianas, ya sea haciendo uso de las asociaciones ideaestésicas aprendidas culturalmente, o bien, creando las propias al querer describir algo crossmodalmente; reforzando así nuestras tendencias sinestésicas naturales, especialmente aquellas cuyas modalidades sensoriales han sido enfatizadas en mayor medida por los medios, tal como las visuales y las auditivas. Por supuesto, cabe recordar,

⁵⁸ Régis Debray, *Vida y muerte de la imagen: Historia de la mirada en Occidente*, trad. de Ramón Hervás (Barcelona: Ediciones Paidós, 1994), 13.

⁵⁹ Puede parecer un ejemplo trivial, pero esta atención se ha estado manifestando a través de un conjunto de *gifs* y *memes* virales compartidos por redes sociales en los cuales se enfatiza por medio de las frases “¿Puedes escuchar estas imágenes?” para los *gifs* que normalmente muestran animaciones muy cortas de objetos pesados cayendo, chocando o golpeando, sugiriendo que lo que se puede “escuchar” es el golpe o caída de estos objetos; o a manera de burla en los *memes* cuando se muestra el diálogo “No puedes escuchar imágenes” como si fuera dicho por un psicólogo o un profesor, seguido de una imagen de alguna escena bien reconocida de algún programa de televisión o película famosa que nos lleve a asociarla con el sonido que comúnmente la acompaña, sugiriendo que efectivamente los jóvenes sí podemos “escuchar” estas imágenes. Si bien, estos ejemplos no ocurren en el mismo grado de intensidad, ni de la misma forma o por las mismas razones históricas por las que el emperador chino de la anécdota de Debray podía percibir el sonido de una cascada pintada, lo que esta atención por estos recuerdos sonoros asociados a una imagen visual demuestra, es el alto grado de correlación imaginaria y perceptiva que se ha desarrollado en las generaciones más jóvenes, entre los sentidos de la vista y la audición más que en otras combinaciones de sentidos, debido a la influencia de los medios audiovisuales y multimedia, que aunque estos últimos también implican otros sentidos como el tacto, la kinestesia y la sensibilidad laberíntica, estas asociaciones crossmodales aún no han sido tan numerosas ni tan enfáticas como las audiovisuales.

⁶⁰ Un fenómeno que incluso podemos notar mucho en las actividades lúdicas de los niños, quienes al jugar con un avión o un tren de juguete, al mismo tiempo generan ruidos con su boca para simular a los sonidos que estos medios de transporte emiten.

que este pensamiento ideaestésico no se limita solamente a las asociaciones elaboradas a través de las palabras, sino que también tendemos a desarrollar un pensamiento de asociación crossmodal de una manera puramente sensorial-imaginativa sin la necesidad de que sea declarado en palabras.

- *Desarrollo de una auténtica percepción ideaestésica*

Podemos considerar a este efecto como una intensificación del pensamiento ideaestésico que va desde las asociaciones puramente intelectuales y las lingüísticas, hasta las asociaciones crossmodales efectivamente sentidas; lo cual es producto del constante reforzamiento de ciertas asociaciones ideaestésicas que, tal como ya habíamos referido anteriormente, pueden generar en nosotros una especie de engrama que provoca que al encontrarnos con alguna cualidad sensorial dentro de un contexto específico, la percepción sensorial de nuestro cuerpo reaccione automáticamente de manera crossmodal de acuerdo al estímulo sensorial correspondiente a la modalidad del significado del signo cuyo aprendizaje tenemos bien arraigado. Si bien, este efecto, tal como mencionamos en el párrafo anterior, no suele estar tan desarrollado como en el caso de la anécdota del emperador chino, sí podemos referir algunos ejemplos en los que podemos constatar esta auténtica percepción ideaestésica, tal como en las asociaciones relativas al color y las emociones, las cuales en ciertos contextos, concretizan sensiblemente la crossmodalidad anímica de estas correspondencias, razón por la que es común que se utilicen a estos signos cromáticos en aspectos relacionados con la cromoterapia, así como en la decoración de interiores, sobre todo hogareños, de hospitales o de establecimientos alimenticios, que requieren que el usuario-habitante se encuentre en un estado anímico, emocional y de deseo específico. Por otra parte, cabe mencionar que también es posible que asociaciones ideaestésicas que no son necesariamente productos de signos convencionales bien arraigados, también pueden llegar a generar en nuestro cuerpo percepciones ideaestésicas sensibles bajo determinadas situaciones; por ejemplo, esto lo podemos observar en algunos alimentos, sobre todo de repostería, que están decorados con colores artificiales que no se encuentran con frecuencia ni de forma natural en los ingredientes con que están hechos dichos alimentos, tales como el azul, el verde brillante, el morado o el rosa; y cuya aplicación, a partir de colorantes artificiales, en términos concretos no afecta a sus sabores; no obstante, la percepción de la presencia de estos colores influye significativamente en el sabor que percibimos al degustar tales alimentos, ya sea reforzando su sabor “original” o ajustándolo a la idea, sobre todo conceptual, que tenemos o imaginamos del sabor de tales colores; y esto, por supuesto, se debe a una expectativa ideaestésica no sensible que surge en nosotros antes de probar dichos alimentos, y que nos lleva a generar una experiencia sensorial ideaestésica aproximada a la idea del sabor esperado. De igual modo, cabe mencionar que tanto la curiosidad de probar un alimento, desatada por los colores inusuales que vemos en él, tanto como el rechazo a probarlo por esos mismos colores, son efectos del fenómeno ideaestésico.

- *Generar arquetipos ideaestésicos*

Finalmente, tal como ya se había planteado en la última parte del capítulo anterior, es posible que el reforzamiento de alguna asociación ideaestésica a lo largo de los años y a través de las experiencias humanas, pueda llegar a generar engramas colectivos que finalmente pueden intensificarse hasta el punto de convertirse en una especie de arquetipo ideaestésico que nos haga percibir de una manera casi natural e inevitable ciertas crossmodalidades, tal como algunas de las más básicas asociaciones ideaestésicas entre música y emoción.

• **Funcionalidades:**

- *Informativa:*

Como la mayoría de los signos, el signo ideaestésico también puede ser utilizado para fines informativos cuyo objetivo es añadir datos complementarios que ayuden a enriquecer la comprensión de un mensaje, ya sea reforzando el acontecimiento o idea central del discurso, o bien, completando su significado. Por ejemplo, retomando las asociaciones ideaestésicas cromáticas de la película *Inside Out*, el color como signo ideaestésico para representar emociones, es aplicado sobre la tez de los homúnculos como un dato complementario que nos informa acerca de la emoción que cada uno de estos personajes está representando; ya que si bien, se pudo optar por la opción de representarlos con colores naturales de la piel, en este caso, el color es un signo informativo que inmediatamente nos ayuda a identificar el concepto que cada homúnculo representa. De igual modo, en el caso de los personajes de caricaturas a los cuales les cambia el color de su tez o su “aura” de acuerdo a su estado anímico, el signo ideaestésico cromático actúa aquí con una intención informativa (figura 25).

Figura 25. Extracto de la escena de la serie *Candy Candy* en la que ella presencia la muerte de Anthony. La tensión cromática de la atmósfera de colores rojizos con el contraste del fondo azul marino resalta e informa acerca de la gravedad de lo que ocurre en la escena, aún cuando para ese momento del capítulo no se haya declarado todavía la certeza de la muerte de Anthony.

Fuente: Candy Candy, “Anthony Mío”, cap. 24, acceso el 26 de noviembre de 2019, Video (21:28), <https://www.candycandy.tv/capitulo-24/>.



- *Estética:*

Muy apegada a los conceptos ideaestéticos estéticos, aunque no necesariamente excluye a los otros dos tipos de significados (sensoriales y no-sensibles), esta función apela a un uso “embellecedor” de las asociaciones ideaestéticas, sobre todo con el fin de expandir nuestros criterios de apreciación estética a partir de las propuestas de nuevos modelos que buscan crear maneras distintas de representar crossmodalidades sensorio-conceptuales, aplicados sobre todo para fines y contextos artísticos, expresivos y lúdicos. Un claro ejemplo de esto lo observamos en las asociaciones ideaestéticas de los diversos proyectos de música visual o de danza (figura 26), y por supuesto, en las metáforas sinestésicas que encontramos en muchas obras de poesía.

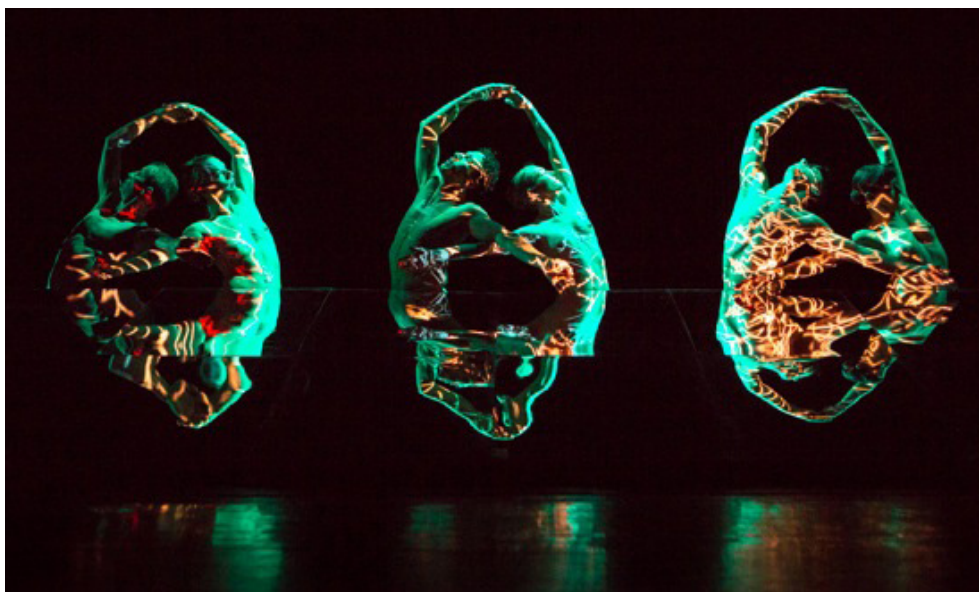


Figura 26. Extracto de una representación de la obra *Crucible* (1985) de Alwin Nikolais, diseñador, coreógrafo, compositor y bailarín estadounidense cuyas coreografías destacaron por buscar una liberación del cuerpo humano a través de movimientos despersonalizados que rompían con los cánones tradicionales de la danza moderna, enfocando así el diseño de sus obras en la integración y correlación holística y multi-sensorial del movimiento, sonido, luces, color, forma, vestuario, tiempo y espacio, más que en una dramatización narrativa de la obra.⁶¹

Fuente: Yi-Chun Wu, *The Ririe-Woodbury Dance Company in Alwin Nikolais' Crucible*, tomada de Deborah Jowitt, “Alwin Nikolais’ Works Revived”, *DanceBeat – ArtsJournal* (blog), publicado el 10 de febrero de 2016, <https://www.artsjournal.com/dancebeat/2016/02/alwin-nikolais-works-revived/>.

- *Perceptiva*

Aunque esta funcionalidad se pueda relacionar en algún punto con la anterior, ésta no tiene precisamente intenciones “embellecedoras”, sino que específicamente tiene el objetivo de generar en los usuarios-espectadores determinadas respuestas o impresiones perceptuales que son necesarias para cumplir los objetivos del discurso; por lo tanto, esta funcionalidad está directamente relacionada con el efecto del desarrollo de una

⁶¹ Vicky Larrain, “PROPUESTA POÉTICA de Alwin Nikolais”, *Escáner Cultural* (blog), publicado el 26 de marzo de 2014, <https://revista.escaner.cl/node/7297>.

auténtica percepción ideaestésica. Por ejemplo, tal como explicamos arriba, los colores artificiales que se suelen aplicar en algunos alimentos influyen significativamente en la percepción que tenemos de su sabor; así pues, muchas marcas que venden productos alimenticios hacen uso de estas asociaciones ideaestésicas en sus empaques, cuyas formas visuales y colores buscan generar en los consumidores una idea o una impresión de las características del sabor del producto. Esto lo podemos constatar por ejemplo en muchos de los empaques de chocolates amargos en los que predominan colores como el café, el morado o el rojo en tonos oscuros, en contraste con los empaques de chocolates dulces que por lo general incluyen colores más brillantes como el amarillo, el naranja o el beige (figuras 27 y 28).



Figuras 27 y 28. Empaques de chocolate amargo y dulce de las marcas *Turín* y *Hershey's*.

Se puede observar el uso de colores de tonos oscuros como el morado y el carmín para identificar a los chocolates de sabor amargo, y el uso de tonos claros como el color beige y el amarillo para los chocolates de sabor dulce.

Fuente: *Superama*, acceso el 27 de noviembre de 2019, <https://www.superama.com.mx/>.

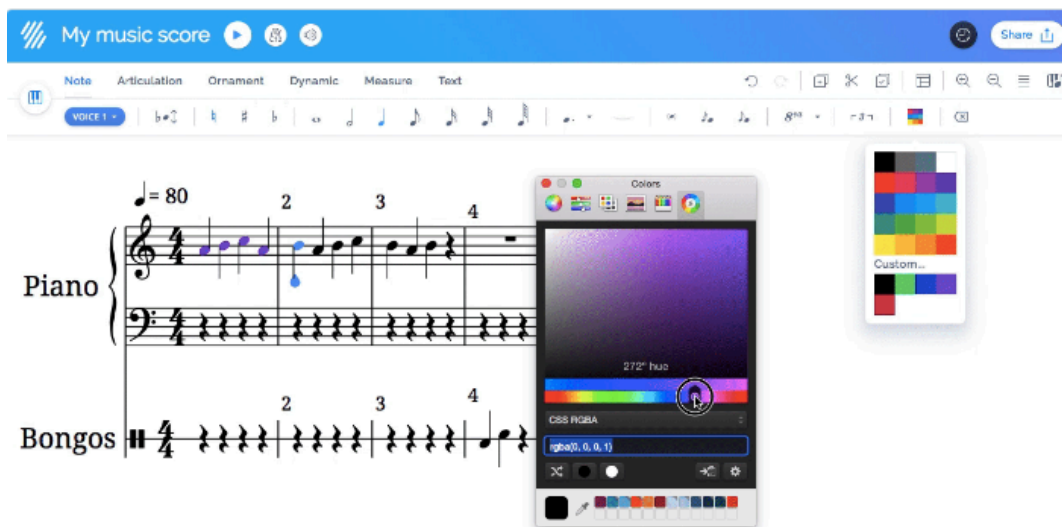
De igual modo, incluso en la forma de las barras de los chocolates podemos observar que las de sabor amargo suelen presentar bordes rectilíneos y angulares, a diferencia de las barras dulces que suelen presentar contornos más redondeados. Es importante recalcar que, de acuerdo a varios experimentos recopilados y realizados por la Universidad de Granada⁶², este tipo de asociaciones no sólo cumplen una función informativa o representativa del signo ideaestésico, sino también una efectivamente perceptual, que no sólo tiene el objetivo de informar al consumidor acerca de las propiedades del sabor del producto, sino que también anticipa su percepción incitando en sus sentidos el deseo de probar tal producto, lo cual de igual modo realza las propiedades gustativas de éste al momento de probarlo; una experiencia que en algún punto puede ser también de orden estético. Así mismo, otro ejemplo bastante común de este tipo de funcionalidad ideaestésica lo observamos en la música para videojuegos, la cual no sólo tiene la función de informar al jugador sobre el tipo de ambiente o situación en la que se encuentra dentro del universo del juego, sino que también tiene la intención de influir en

⁶² Gómez Milán et al., “Efecto kiki bouba y neuromarketing 1 y 2”, en *El efecto Kiki-Bouba*, cap. 15 y 16.

la actitud anímica del jugador con la finalidad de intensificar su inmersión dentro del juego, lo cual lo pondrá en el *mood* o estado anímico necesario para poder resolver el reto que se le presenta, ya sea con una melodía de fondo tranquila y con ritmo suave para juegos que requieran una importante concentración mental para resolver un acertijo, o una melodía alegre y dinámica para juegos de acción, aventura o deportes. De igual modo, es común que muchas veces se acelere el ritmo de las melodías de fondo tanto para advertir al jugador de que el tiempo para resolver una misión u objetivo se esta agotando, así como de apresurar al mismo tiempo su frecuencia cardíaca que lo lleve a generar movimientos corporales más rápidos para poder alcanzar su meta. El ejemplo clásico de este modo de utilizar la aceleración rítmica de la música lo observamos en el juego de *Super Mario Bros* de 1985 para la consola *NES (Nintendo Entertainment System)*.

- *Mnemotécnica*

Finalmente, debido a las asociaciones crossmodales que los signos ideaestésicos establecen entre cualidades elementales y conceptos, es que éstos pueden registrarse de una manera inmediata y arraigada en nuestra memoria, por lo cual estos signos se pueden utilizar como herramientas mnemotécnicas que tengan la intención de que, a partir de la multisensorialidad crossmodal atribuida a un inductor, sobre todo conceptual, podamos recordar o tener presente a dicho estímulo por medio de una vía sensorial extra a la que originalmente puede percibirlo; una información adicional que establece otras relaciones asociativas que pueden reforzar el recuerdo de dicho estímulo en nuestra memoria. Por ejemplo, algunas personas utilizan partituras cromáticas que añaden un color específico a los signos de las notas musicales, con la intención de recordar con más facilidad la nota a la cual pertenece dicho signo y dicho color, añadiendo una cualidad visual extra a la forma gráfica de las notas que muchas veces guarda una relación ideaestésica con el sonido que representan (figura 29).



Figuras 29. Interfaz del programa *Flat* para crear partituras musicales, el cual permite añadir color a cada una de las notas como una herramienta mnemotécnica en la que el usuario puede elegir de acuerdo a sus criterios los colores correspondientes para cada tono musical. Fuente: Flat, “Color music notes”, acceso el 27 de noviembre de 2019, <https://flat.io/help/en/music-notation-software/color-notes.html>.

Por cierto, cabe advertir que si estas asociaciones se realizan con el fin de ser compartidas por varias personas, es recomendable que éstas procuren guardar una acertada congruencia crossmodal que se ajuste a los códigos culturales ideaestésicos, ya que esto permitiría, en cierto punto, darle una mayor “naturalidad” a las asociaciones establecidas, facilitando así su objetivo mnemotécnico. No obstante, dado que encontrar un punto común de congruencia ideaestésica intersubjetiva no siempre es tarea fácil, la asignación de estas asociaciones crossmodales con fines mnemotécnicos también se puede reservar para ser una labor individual y subjetiva elaborada por la persona específica que hará uso o aplicación de dichas asociaciones de acuerdo al criterio propio de su percepción ideaestésica, la cual, por supuesto, aún así no deja de ser altamente influida por los códigos crossmodales previamente adquiridos por la cultura.

Así pues, con esto concluimos todo lo relacionado con el signo ideaestésico de acuerdo a los alcances de este proyecto, aunque es importante tener presente que siempre habrá nuevos aspectos a considerar sobre lo expuesto aquí, no obstante, considero que estas bases pueden ser una primera guía general para comprender la naturaleza de estas asociaciones que como ya hemos observado, no son escasas en nuestros diálogos cotidianos. Ahora bien, en el aspecto del diseño de signos ideaestésicos, sólo queda tratar un último asunto muy importante, el cual corresponde a la metodología con la cuál el diseñador aprenda a configurar de un modo consciente e intencional este tipo de signos, tema que trataremos en el siguiente apartado.

3.5. IDEAESTESIA EN LA METODOLOGÍA DE DISEÑO

Hasta aquí hemos expuesto las bases necesarias que nos pueden ayudar a identificar tanto los componentes como las características esenciales de los signos ideaestésicos; no obstante, otra cosa muy diferente es, como diseñadores, hacer uso de estos signos en los discursos, y más complejo aún es el diseñar nuevos modelos de asociaciones ideaestésicas. Es por esto que a continuación hablaremos de algunos de los más relevantes métodos que ya se han elaborado por diversos autores, algunas veces basándose conscientemente en el fenómeno de la sinestesia, aunque en otros casos no del todo, pero que aún así, conscientes o no de esta facultad, prácticamente se basan en los mismos principios de la correspondencia crossmodal ideaestésica, y los cuales, por supuesto, el diseñador puede tomar como guías que le ayuden a concientizar y ordenar su proceso de creación de signos ideaestésicos; aunque cabe aclarar que condicionados por los límites de esta investigación, no nos adentraremos profundamente en las explicaciones sobre estos métodos, ya que cada uno, surge de ideas y estudios bastante complejos y elaborados que tomaría mucho espacio revisar aquí, por lo que sólo nos limitaremos a explicar sus bases fundamentales, esperando que surja en el diseñador la iniciativa de profundizar su investigación y acercamiento hacia los autores y obras que tratan dichas propuestas metodológicas.

Ahora bien, antes de comenzar a referir tales modelos metodológicos, quiero enfatizar la idea de que, si dentro de los discursos, el receptor o usuario recibe al signo ideaestésico ya construido para decodificarlo, el diseñador, para poder crearlo, sea cual sea el método, debe inducirse en un pensamiento, percepción y/o experiencia ideaestésica voluntaria relativa al objeto del concepto o idea que se desea tratar en el signo; una situación que, de hecho, nos lleva de vuelta al *Crátilo* de Platón, en el cual Sócrates declara a Crátilo, en relación con el arte de nombrar, que para que los legisladores (artífices de los nombres) puedan llegar a crear las palabras que más

se asemejan a los objetos que designan, ellos deben partir necesariamente del conocimiento directo de dichos objetos, o bien, de su esencia; aunque claro, incluso Sócrates admite que el “método [que] debe seguirse para aprender o descubrir la naturaleza de los seres, es una cuestión que quizá es superior a [sus] alcances”⁶³, puesto que alrededor de tal tarea persisten las cuestiones acerca de la verdadera existencia de las cosas, o bien, de la imposibilidad del conocimiento debido al perpetuo movimiento de todo lo existente.⁶⁴

No obstante, centrándose en la búsqueda de la posibilidad de llegar a conocer la esencia de las cosas, que es invariable a este movimiento perpetuo de lo existente, a principios del siglo XX, el filósofo y matemático moravo Edmund Husserl, propuso un método, que denominó como *fenomenológico*, el cual plantea la posibilidad de entrar en un contacto directo con la esencia de las cosas, o bien, de los fenómenos, sin que intervengan en el conocimiento que de ellos adquirimos, el conjunto de valores y perspectivas culturales ya previamente aprendidos y asociados a dichos fenómenos. Así pues, el método fenomenológico, es una manera, o más bien, una actitud de consciencia en la que un sujeto decide adentrarse en una experiencia fenoménica, como una especie de paréntesis que se separa de todo lo que implica a la esfera cultural, y dentro del cual el sujeto se enfrenta ante los fenómenos de la realidad buscando experimentar una vivencia directa con lo que ellos son, libre y *desaprendida* de todo los prejuicios axiológicos que tenemos sobre ellos. Para tener un mejor entendimiento de esta idea, es preciso enlistar y explicar algunos de los términos fundamentales de este método:

- *El fenómeno*: Se entiende como todo aquello “que se presenta a la consciencia”, es decir, lo que aparece ante ella, y que según Husserl, puede ser percibido como “pura aparición”, a la cual podemos acceder a partir de la “percepción directa o intuición clara de la consciencia”⁶⁵.
- *La intencionalidad*: Este término, que Husserl tomó de su maestro Franz Brentano, refiere en el contexto fenomenológico a un estado intencional que tiene la consciencia sobre algo, es decir, a la atención intencionada sobre aquello a lo que se dirige nuestra consciencia, la cual, nos explican Soto y Vargas, “tiene un objeto ‘intencional’ al cual apunta el pensamiento, por lo que está dirigida hacia fuera. La consciencia es ‘consciencia de’; es un fluir de experiencias que no se detiene (Husserl 1992), es decir, toda audición es audición de algo, toda visión lo es de algo, toda voluntad apunta a algo querido, etc.”⁶⁶. Por lo tanto, en la fenomenología, la intencionalidad refiere a la intención de la consciencia dirigida al fenómeno, o bien, a una consciencia intencionada del fenómeno cuya actitud busca experimentar una vivencia presencial de su esencia, y no de sus valores culturales⁶⁷. Así pues, la intencionalidad fenomenológica, tal como explica Julio Chávez Guerrero, implica “una

⁶³ Platón, *Crátilo o de la exactitud de los nombres*, (Santiago: Facultad de Filosofía Universidad ARCIS), Edición en PDF, disponible en <http://www.philosophia.cl/biblioteca.htm>, 59.

⁶⁴ Estas reflexiones son mencionadas por Sócrates al final de la lectura.

⁶⁵ Claudia Alejandra Soto Núñez e Ivonne Esmeralda Vargas Celis, “La fenomenología de Husserl y Heidegger”, *Cultura de los Cuidados* (Edición digital), Año XXI, no. 48 (2017): 45, <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/69287>.

⁶⁶ Soto Núñez y Vargas Celis, “La fenomenología de Husserl y Heidegger”, 46.

⁶⁷ Cabe aclarar, tal como explica José Andrés Forero-Mora, que la intencionalidad no es una propiedad exclusiva de las intenciones (acciones ejecutadas a voluntad), sino también de otros estados mentales tales como los recuerdos, las esperanzas, los deseos

propensión por dar con el vacío conceptual”⁶⁸

- *La intuición categorial y la intuición sensible*: Chávez Guerrero explica que una de las ideas centrales de la fenomenología de Husserl consiste en su firme reconocimiento de los procesos de la intuición como herramientas primigenias con las cuales se puede acceder al conocimiento de las cosas, y así mismo, de sus esencias. Sin embargo, para Husserl es importante distinguir entre dos tipos de intuición, ya que una, que es la *intuición categorial*, es afectada por los valores culturales relativos al objeto de conocimiento, mientras que la otra, que es la *intuición sensible*, es la que nos permite captar las esencias de las cosas sin que ninguna influencia cultural intervenga en ellas. Por lo tanto, nos explica Chávez, la intuición categorial es aquella que nos permite acceder al conocimiento de las cosas a partir de la “[activación de] la información o referentes contenidos en el individuo y que son recolectados por medio de la experiencia cotidiana que a su vez está controlada por una realidad cultural”; es decir, que la intuición categorial parte de todo el conjunto de símbolos e informaciones culturales que hemos acumulado a lo largo de nuestra vida, aunque es precisamente por esto, advierte Chávez, que más que elaborar una nueva construcción cognitiva de la realidad, la intuición categorial suele resultar más bien en una “confirmación de [los] esquemas simbólicos tipificados” que hemos adquirido culturalmente de manera mecanizada y no racional. Es por esto que para poder llegar a conocer las cosas de una manera que efectivamente construya nuestra realidad, Husserl apela a la intuición sensible, la cual, menciona Chávez, busca “recobrar formas de conocimiento basadas en el empleo de la sensibilidad sin que los modelos culturales o simbólicos afecten la construcción de la realidad . . . [ya que] abre nuevas posibilidades para encontrar el sentido primigenio de lo humano al revertir los esquemas lógicos o doctrinarios en el consumo de la experiencia sensorial y funge como basamento de la intuición categorial”. Así pues, al no estar mediatizada por la influencia cultural, por medio de la intuición sensible se adquiere un conocimiento de lo “esencialmente dado” del fenómeno, es decir, de aquello que podemos experimentar directamente a partir de nuestra sensibilidad, como una forma intuitiva de conocer las esencias; y es precisamente esta manera de experimentar al objeto lo que nos puede llevar a construir un nuevo conocimiento de la realidad a partir de cada uno de los diferentes ángulos y perspectivas en que se pueden percibir los fenómenos, ya que éstos, nos explica Walter Hernández, tienen muchas formas de presentarse o de darse ante la consciencia individual de un sujeto en determinada posición o punto de su “aquí y ahora”; no obstante, sólo a través de la vivencia gradual con estas múltiples experiencias y formas espacio-temporales de darse del objeto, podremos llegar a comprender su esencia.⁶⁹

y las creencias, ya que también son estados en los que la consciencia es dirigida hacia un contenido externo a ella. Véase José Andrés Forero-Mora, “Intencionalidad e intención”, Enciclopedia de la Sociedad Española de Filosofía Analítica, publicado en 2018, <http://www.sefaweb.es/intencionalidad-e-intencion/>.

⁶⁸ Julio Chávez Guerrero, “Arte, fenomenología y humanismo”, en *Arte y diseño: Experiencia, creación y método*, 2da. ed (México: UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas, 2010), 139.

⁶⁹ Chávez Guerrero, “Arte, fenomenología y humanismo”, 152-53, 176-77; Walter Hernández, “Consideraciones sobre el objeto desde la perspectiva de la vivencia intencional en la fenomenología husserliana”, *A Parte Rei: revista de filosofía*, no. 19 (2002): 9-14, 31-37, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4051310>.

- *La epojé*: También conocida como *reducción fenomenológica o trascendental*, este término griego, que literalmente significa “suspensión”, refiere a esa “puesta entre paréntesis de la realidad” en la que, nos dice Chávez, “el sujeto es capaz de apartarse momentáneamente de las condicionantes culturales en un proceso de introspección, podemos decir que se deja en *stand by* o ‘estacionada’ la realidad circundante con el fin de tratar de concebir la esencia de una experiencia”. Así pues, la *epojé* es el resultado que surge de la intencionalidad de suspender esa realidad, lo cual, siempre es importante aclarar, no se trata de negarla, sino de reducirla únicamente a la consciencia como “residuo fenomenológico” de todo lo que se ha suspendido dentro de la *epojé*, donde todo conocimiento previo sobre el mundo pierde su “validez original”, de tal manera que el sujeto pueda llegar a experimentar el mundo como un fenómeno que es correlato de una consciencia.⁷⁰
- *La noesis y el noema*: Una vez dentro de la *epojé*, se procede a la *noesis*, o bien, al acto de la consciencia fenomenológica de un sujeto que aprehende un objeto o fenómeno, el cual, nos aclara Walter Hernández, debe corresponder al objeto “real de veras”, material, ya que de esta manera, se puede “hacer realmente de las cosas ‘objetos’”. Así pues, por medio de esta aprehensión del objeto real podemos llegar a obtener su *noema*, es decir, su *percepto* o “contenido” de lo percibido⁷¹ de aquello que es efectivamente dado por el fenómeno; en palabras de Mariano Crespo, “el *noema* hace referencia al objeto en el cómo de su darse”, es decir, en su esencia o *eidos* de cómo este objeto o fenómeno se da ante la consciencia de un sujeto. De igual modo, cabe aclarar, que la auténtica y total esencia noemática de un objeto sólo se logra captar hasta que se hayan encontrado aquellas cualidades invariables e inalteradas que pudieron ser percibidas desde cada una de las perspectivas noéticas en que la consciencia apuntó hacia el fenómeno. Así mismo, como un acto de *reducción o investigación eidética*, otra forma de indagar en la identificación de los rasgos invariantes de los objetos, refiere a lo que Husserl denomina como “libre variación imaginativa”, la cual, explica Crespo, consiste en “una serie de actos mentales consistentes en el intento de eliminación de determinados rasgos de un objeto no-sensible, ideal, a fin de saber cuáles de estos rasgos son ‘esenciales’ y cuales no”, es decir, aquellos rasgos sin los cuales el objeto dejaría de ser “impensable como objeto de su especie”.⁷²
- *El tiempo fenomenológico*: Husserl hace referencia a dos modos de comprender el tiempo: El *tiempo objetivo* y el *tiempo subjetivo* o *presencia viviente*. El primero refiere a la concepción del tiempo tal como lo entendemos tradicionalmente en su sentido medible a partir de segundos, minutos, horas, etc., que se guían a partir del movimiento de los astros y que son marcados por los relojes y los calendarios. Por otro lado, la *presencia*

⁷⁰ Chávez Guerrero, “Arte, fenomenología y humanismo”, 140; Mariano Crespo Sesmero, “Edmund Husserl”, *Philosophica: Enciclopedia filosófica on line*, publicado en 2011, <http://www.philosophica.info/voces/husserl/Husserl.html>.

⁷¹ Término acuñado por el filósofo Gilles Deleuze que define como “paquetes de sensaciones y relaciones que sobreviven a quienes los experimentan”. Véase Gilles Deleuze, *Conversaciones 1972-1990*, trad. de José Luis Pardo (Santiago: Facultad de Filosofía Universidad ARCIS), edición en PDF, disponible en <http://www.philosophia.cl/biblioteca/deleuze.htm>, 117.

⁷² Chávez Guerrero, “Arte, fenomenología y humanismo”, 165; Hernández, “Consideraciones sobre el objeto...”, 5-6; Crespo Sesmero, “Edmund Husserl”, en *Philosophica: Enciclopedia filosófica on line*.

viviente alude al modo subjetivo en que la consciencia vive o presencia el tiempo durante la percepción de un fenómeno, prescindiendo del tiempo objetivo, ya que el tiempo subjetivo, “el tiempo que cada uno vive, no transcurre con la misma uniformidad que el tiempo del reloj”. Por lo tanto, es importante enfatizar que para Husserl el tema del tiempo constituye una idea fundamental en la percepción fenomenológica, ya que todo objeto se da ante la consciencia en un modo temporal que no sucede solamente en un “ahora” como unidad específica de tiempo objetivo, sino sobre todo en un “ahora” subjetivo que lleva consigo las dimensiones no lineales, pero sí presentes del “antes” y el “después”, las cuales él nombra como *impresión primordial*, *retención*, y *protensión*. Así pues, la *impresión primordial* refiere al presente o a esa “consciencia original del ahora” de un fenómeno, mientras que la “retención” alude a la “consciencia original del pasado” que “re-tiene” al pasado inmediato del fenómeno, el cual constituye su transcurrir en el “ahora”, no como un recuerdo, ni representación, sino como una “presencia-ausente” de los instantes pasados más recientes del fenómeno que se mantienen o preservan aún en el “ahora” del objeto al experimentarlo. Finalmente la *protensión*, refiere a la “consciencia más inmediata de la fase del futuro del objeto”, como una anticipación perceptual del modo inmediato en que se estará dando el fenómeno en el futuro más próximo. De esta manera, estas tres dimensiones se pueden entender como los tres modos temporales en los que se experimenta un fenómeno ante la consciencia subjetiva. De igual modo, es importante observar que hay fenómenos, como las melodías o las palabras, que en su esencia traen esa estructura medible por el tiempo objetivo, no obstante, esto no significa que en realidad todos los fenómenos, aunque en su esencia no sean medibles por el tiempo objetivo como tal, en el tiempo subjetivo si tienen un modo de darse, y por supuesto, en estas dimensiones temporales de los fenómenos también reside su esencia, ya que el conocimiento no sólo se obtiene del “ahora”, sino que es resultado de la estructura temporal que da paso a la experiencia.⁷³

- *La intersubjetividad*: Finalmente, tras haber estado en el proceso de la *epojé* y la *reducción eidética*, y para evitar caer en el solipsismo, el sujeto tiene que “regresar” de ese estado de consciencia individual, al mundo de la realidad cultural o *mundo vital* en el que viven otras consciencias, un proceso que Husserl denomina como *intersubjetividad*, el cual “no es otra cosa que la opción de reintegrar al individuo a la convivencia consciente con su entorno”, en el que se reconoce, por medio de la empatía, la existencia de las subjetividades de otros sujetos que al igual que “yo”, tienen una consciencia y un cuerpo que experimenta y percibe a los fenómenos. Por lo tanto, al regresar al mundo de la intersubjetividad, el sujeto puede confirmar la objetividad de los fenómenos en conjunto con los noemas obtenidos de las otras consciencias subjetivas, que en comunidad lleguen a identificar y establecer aquello que se puede considerar como lo “objetivo” del fenómeno dentro del *mundo vital*, que es un “mundo para todos”.⁷⁴

Así pues, a través de estos conceptos fundamentales de la fenomenología, y apelando a su famoso lema

⁷³ Chávez Guerrero, 193-94; Hernández, 14-20.

⁷⁴ Chávez Guerrero, 201; Jorge Mendoza Vester, “Intersubjetividad en Husserl: ¿Un concepto vigente?”, *Eco-Ideas*, acceso el 13 de noviembre de 2019, <https://www.eco-ideas.org/filosofia/intersubjetividad.html>; Hernández, “Consideraciones sobre el objeto...”, 39.

“¡A las cosas mismas!” este método, aún a pesar de la cantidad de objeciones que ha tenido debido a su aparente falta de comprobación y concreción empírica, puede ser considerado como una significativa opción metodológica dentro las áreas artísticas y de humanidades, y por supuesto, dentro de la disciplina del diseño, con el cual se puedan llegar a plantear nuevos modelos de construcción de la realidad, y claro, de acuerdo al actual proyecto, de signos ideaestéticos. De esta manera, a partir del conocimiento de las cosas, tal como menciona Sócrates respecto a los legisladores de los nombres, los diseñadores pueden partir también de esta experimentación y consciencia de los fenómenos dentro de las cuales puedan lograr captar aquellas cualidades esenciales de los objetos que pueden transmitirse en los signos y discursos ideaestéticos. Por lo tanto, para trabajar esto, es importante identificar en primer lugar la estructura del método fenomenológico, que en términos breves y como resumen de lo explicado anteriormente, sigue este orden:

1. **Intencionalidad:** Actitud de la consciencia para dirigir su atención a un fenómeno específico a través del acto intencional de experimentar la vivencia presencial de la esencia de dicho fenómeno.
2. **Epojé:** Reducción trascendental o puesta entre paréntesis de las experiencias culturales y esquemas axiológicos del sujeto respecto al fenómeno como objeto, que le permitirá acceder a un estado de consciencia pura.
3. **Noesis:** Aprehensión del objeto en sus múltiples perspectivas para obtener su noema a partir de la intuición sensible, la reducción eidética y el análisis de la libre variación imaginativa.
4. **Intersubjetividad:** Retorno al mundo vital y confirmación de la objetividad y esencia del fenómeno con los otros.

Ahora bien, a partir de esta estructura, podemos tomar al método fenomenológico como cimiento de muchas de las diversas metodologías propuestas por varios autores cuyos modelos se centran en la creación de signos que, de acuerdo a nuestras descripciones anteriores, se pueden considerar como ideaestéticos. Así pues, a continuación enlistaremos brevemente dichos métodos explicando solamente lo esencial de ellos, invitando al diseñador a indagar con más profundidad en lo que cada uno implica:

1.- Aplicación del método fenomenológico dentro del proceso artístico - Julio Chávez Guerrero⁷⁵

Chávez Guerrero propone aplicar el método fenomenológico a una experiencia de taller dentro de las labores artísticas de los procesos creativos como una alternativa a los métodos “duros” o científicos que se suelen enseñar dentro de las academias de artes plásticas. Por lo tanto, esta propuesta metodológica tiene el objetivo principal de que el profesor de arte tome el papel de guía en la formación sensible del estudiante que lo lleve a enfrentarse, a partir de su intencionalidad consciente, con la experiencia sensorial y creativa de dar forma a la plasticidad material e imaginaria de su obra. Así pues, se trata de un método cuya intención es guiar al alumno en la toma de consciencia fenomenológica del proceso artístico, y para esto se propone llevar a cabo una serie de

⁷⁵ Chávez Guerrero, “Arte, fenomenología y humanismo”, 170 – 214.

determinados análisis con una intención cognoscitiva del acto artístico aprehendido como fenómeno:

1.- *Toma de una intencionalidad de la consciencia*: Apelando a la intencionalidad fenomenológica, el profesor debe instruir a los alumnos en la toma de consciencia del proceso artístico, el cual tiene la opción de ser conocido y aprehendido de una manera diferente a la axiológica que solemos realizar a partir de la intuición categorial. Por lo tanto, aquí se hacen conscientes las cualidades inherentes y secundarias (valores) del objeto, así como de los “recursos materiales, expresivos e imaginarios” de la obra, con el fin de empezar a comprenderlos de una manera fenomenológica.

2.- *“Desaprendizaje” cultural*: El alumno debe empezar a alejarse del acervo cultural adquirido por el “adoctrinamiento axiológico” que se le ha enseñado previamente sobre las artes, en el cual las certezas aprendidas por la cultura se vienen abajo, para que así, por medio del empleo de la intuición sensible, el alumno comience a adentrarse en su propia individualidad.

3.- *Enfrentamiento con la experiencia*: El profesor tiene que instruir al alumno en el enfrentamiento con el suceso artístico, los materiales y sus cualidades secundarias, con el fin de hacerlo consciente de las múltiples perspectivas desde las que se puede captar la realidad, colocando a los alumnos ante una vivencia en “multiperspectiva” de la experiencia sensorial de lo material e imaginario del suceso o la obra, para que al final se tenga una visión integral de ella.

4.- *Epojé*: Una vez hecho consciente del suceso artístico como fenómeno, en este estado de total aislamiento, el estudiante, por medio de sus sentidos, se enfrenta a la esencia de los elementos plásticos que conforman y maneja en su obra, en un proceso de construcción de la realidad en el que el estudiante va de lo inmanente y propiamente dado del objeto (esencial y tangible) a lo trascendente o lo que va más allá del objeto dado (esquemas axiológicos).

5.- *A priori de correlación*: Esta etapa consiste en “la captación de cada una de las partes [o perspectivas del fenómeno] con el fin de llegar a la síntesis que a su vez nos ha de conducir a la *constitución* de la experiencia”, en donde el estudiante integra todas aquellas cualidades y percepciones esenciales captadas en los materiales o elementos plásticos a través de la intuición sensible que “al ser reunidos en un objeto constituyen una nueva entidad”.

6.- *Reintegración a la realidad por medio de la intersubjetividad*: En esta etapa el artista debe confrontar su obra con los *otros*, a través de recursos y esquemas plásticos-simbólicos compartidos y aceptados intersubjetivamente que sean adecuados para “reintegrar su trabajo a un complejo cultural”, en el cual el receptor pueda captar la intencionalidad y esencia eidética de lo que el artista quiere lograr con su obra, la cual debe proponer nuevos modelos de construcción de la realidad evitando repetir esquemas de modelos ya previamente adquiridos.

Finalmente, cabe recalcar que este método puede ser utilizado para enfrentarse a las experiencias tanto del acto artístico como tal, como en el análisis de la obra observada, siendo esta última, por cierto, la experiencia

en la que el profesor como guía debe adentrarse también para poder captar la intencionalidad manifestada en la obra del artista para así orientarlo dentro de su proceso fenomenológico en la captación de esencias a partir de su individualidad, precaviendo al alumno de no caer en los mismos parámetros categoriales ya bien establecidos, para lo cual, advierte Chávez, el maestro tiene que apelar a la sutileza, la sensibilidad y el sentido común para que el alumno, muchas veces inseguro de sus propuestas, no vuelva a refugiarse en dichos cánones culturales.

Así pues, a pesar de que este método se centra en la creación artística, de igual modo, puede adaptarse a la labor creativa de los diseñadores, para quienes muchos factores derivados de las urgencias del tiempo objetivo⁷⁶ o las necesidades de comunicación clara, eficiente y rápida, mermen en muchas ocasiones su disposición temporal y creativa para adentrarse en un método de este tipo que los lleve a crear nuevos modelos de significación, por lo que muchas veces, la pericia del diseñador se encuentra en el cómo utilizar de una manera innovadora los viejos modelos ya adquiridos, lo cual observamos mucho en el caso de algunos signos ideaestésicos repetidos incontables veces en varios de los discursos cotidianos. No obstante, es importante identificar las oportunidades en las que el diseñador pueda permitirse el adentrarse en una vivencia fenomenológica con aquello que desea conceptualizar, es decir, de conocer por experiencia directa la esencia de las cosas mismas de aquello que tiene que comunicar a un público, atreviéndose a proponer nuevos modelos de signos, en este caso ideaestésicos, que, en realidad, muchas veces pueden surgir de una intuición sensible e instantánea en el momento preciso, no obstante, la otra parte de la labor consiste en la complicada tarea de hacer intersubjetiva a una esencia eidética captada individualmente. Es por esto que muchos autores se han planteado esquemas de “traducción” crossmodal con el fin de ir construyendo códigos intersubjetivos como guías para el diseño de signos ideaestésicos, tales como algunos de los modelos que veremos a continuación.

2.- El Vorkurs o Curso Preliminar de la Bauhaus: La docencia de Johannes Itten y de Gertrud Grunow

El *Vorkurs* era un curso de pre-aprendizaje que originalmente tenía una duración de un semestre, el cual se impartía a los alumnos de primer ingreso de la *Bauhaus* con el objetivo de introducirlos en las enseñanzas básicas de forma y materia a partir de una serie de diversos ejercicios prácticos, cuyos resultados finales determinarían si el alumno era seleccionado o no para ingresar definitivamente a dicha escuela⁷⁷. Aunque este curso fue impartido por varios docentes bajo la dirección de tres míticas figuras de la Bauhaus en tres periodos distintos⁷⁸, fueron las figuras de Johannes Itten y de Gertrud Grunow quienes destacaron por una enseñanza basada en el autoconocimiento de los alumnos y el desarrollo de su agudeza perceptiva, cuyos métodos y ejercicios se aproximaban a la práctica fenomenológica.

⁷⁶ Ya nos dice Chávez, que los alumnos también se encuentran luchando constantemente con varias de las demandas y condiciones del tiempo objetivo en relación con sus oportunidades y la rápida movilización que éstos deben tener para poder alcanzar un mayor éxito como artistas. Véase Chávez Guerrero, 195.

⁷⁷ Laura Blocona Redondo, “El Vorkurs de la Bauhaus: Dirección de Johannes Itten (1921-1923)”, *Pastiche*, no. 9 (2014): 85, https://issuu.com/pastichemag/docs/pastiche_9-issu.

⁷⁸ Johannes Itten fue el primer docente en estar a cargo del Curso Preliminar durante los años de 1919 a 1923; seguido por László Moholy-Nagy en los años de 1923 a 1928; y con Josef Albers en los años de 1928 a 1933.

- **Johannes Itten**

La dirección del curso preliminar de Itten se destacó por el objetivo de desarrollar el autoconocimiento de la individualidad, sensibilidad, creatividad y autenticidad del alumno a partir de ejercicios que fomentaban la imaginación y la experimentación, sobre todo sensorial, cuya base, nos dice Laura Blocona, “era ‘Intuición y Método’ es decir, una organización por opuestos, sensación (intuición subjetiva) y norma (intuición objetiva)”. Así pues, en la actividad docente de Itten, no solo se apelaba a la “intuición y la sensibilidad”, sino también a “las normas creativas tradicionales”⁷⁹. Apoyado en esto, algunos de sus ejercicios, describe Blocona, consistían en las siguientes prácticas:

- Ejercicios de gimnasia y respiración al comienzo de sus lecciones, con el fin de soltar el cuerpo haciéndolo consciente y perceptivo de su propio movimiento y ritmo.
- Análisis de las propiedades “tangibles, ópticas y táctiles” de los materiales, que los alumnos no sólo debían identificar, sino experimentar y sentir para poder llegar a representar la esencia de su carácter material.
- Prácticas de dibujo de modelos, paisajes u objetos, en las que se buscaba “la experimentación interna de los objetos” a partir del entrenamiento de la observación.⁸⁰
- Prácticas de dibujos exactos elaborados de memoria para fomentar la “observación clara, sencilla, pensada, de lo que se percibe por los sentidos” a partir del adiestramiento del ojo, la mano y la memoria.
- Dibujos de desnudos donde “el objetivo era la captación del movimiento”, con música de fondo que aumentara el ritmo del alumno y el modelo.
- Ejercicios sobre forma y color en los que los alumnos debían crear composiciones abstractas, equilibrando armónicamente sus fuerzas y significados espirituales⁸¹.
- Análisis de obras de arte de cualquier época y estilo, buscando la composición abstracta y esencial de cada época.

⁷⁹ Blocona Redondo, “Vorkurs de la Bauhaus”, 86-88.

⁸⁰ A propósito, Itten nos narra uno de estos ejercicios así: “Como primer trabajo encargué una naturaleza muerta. Había dos limones en un plato blanco, junto a un libro de tapas verdes. Los participantes casi se sintieron ofendidos por tener que dibujar algo tan fácil. Hicieron el esbozo enseguida, con algunos trazos rápidos, luego miraron desconcertados. Sin duda, esperaban de mí una introducción a los problemas que suponen las formas geométricas. Sin mediar palabra, tomé los limones, los corté y di un trozo a todos los presentes para que se lo comiesen, con la siguiente observación: ‘¿Han reproducido en sus dibujos lo elemental del limón?’ Me respondieron con una risa agri dulce”. Johannes Itten, *H Mein Vorkurs Am Bauhaus*, (1936), 47, citado por Blocona Redondo, 88.

⁸¹ “Cuadrado: horizontal-vertical, tranquilidad, no muy armónico, [rojo]. Triángulo: diagonal, intercesión, inarmónico, [amarillo]. Círculo: formal, movimiento, armónico, [azul]”. Itten en su diario (10-11-1917), citado por Blocona Redondo, 88.

- Gertrud Grunow⁸²

Afín a los métodos de Itten, Grunow, quien impartía la asignatura de *Teoría de la Armonía*, fue una maestra que destacó por el fomento de una consciencia ideaestésica cuyos fundamentos se enfocaban en la interrelación existente entre los sentidos de la vista y el oído principalmente, sobre todo porque Grunow consideraba que a cada color le correspondía una nota musical, así como un determinado sentimiento y una posición o forma anatómica. De esta manera, el objetivo de su asignatura era enseñar a los alumnos a buscar ese equilibrio existente entre color, sonido y anatomía que Grunow consideraba como un principio universal que todo ser humano, como “forma viva”, podía encontrar a partir de sus sentidos, captando a través de las sensaciones las cualidades espirituales inherentes a cada uno de estos estímulos, y las cuales debían ser representadas o manifestadas en todo objeto diseñado de manera que éste llegara a mantener una relación humana con el receptor o usuario. Así pues, para Grunow, al igual que Itten, era importante que los alumnos estuvieran en contacto con su individualidad perceptiva con la cual ellos captarían los principios universales de estas correspondencias intersensoriales que los llevarían a desarrollar “sus capacidades creativas e intuitivas innatas para aplicarlas en la actividad creativa propia de la Bauhaus”.

De este modo, la metodología de Grunow planteaba ejercicios muy parecidos a los de Itten, tal como lo encontramos en algunas descripciones escritas por sus alumnos, quienes relatan que para la clase se contaba con un piano de cola con el cual Grunow tocaba algunas notas que los alumnos debían escuchar con los ojos cerrados en una posición erguida, la cual iba cambiando de acuerdo a la intensidad de cada sonido. Así mismo, otro de sus ejercicios consistía en que los alumnos imaginaran “que permanecían en una posición sobre una luz coloreada que impregnaría todo cuanto les rodeaba de modo infinito”, o también que imaginaran una bola de color a la cual debían entrar y tocar con las manos, adaptándose a la nota que estaba tocando el piano; imaginaciones que los llevaban a adoptar y experimentar un movimiento y posición final correspondiente a las sensaciones resultantes de la imaginación del color y la escucha de los sonidos.

Por lo tanto, podemos ver que la intención de Grunow era enfrentar a sus alumnos a las experiencias sensoriales e imaginarias relacionadas con las sensaciones de color y sonido, y en algunos casos también con lo táctil por medio de la apreciación sensorial de los materiales, a partir de un proceso de percepción que ella consideraba que estaba integrado por tres circuitos – uno psico-físico, uno físico, y uno relacionado con la concepción y formación artística espiritual – por medio de los cuales el alumno sería capaz de identificar, primero inconscientemente y luego de forma consciente, las connotaciones psicológicas y espirituales pertenecientes a cada estímulo que debían ser aplicadas a sus obras y productos. Algunas de estas asociaciones connotativas registradas por Grunow las podemos apreciar en el siguiente cuadro:

⁸² Marisa Vadillo Rodríguez, “La música en la Bauhaus (1919-1933): Gertrud Grunow como profesora de armonía. La fusión del arte, el color y sonido”, *Anuario Musical*, no. 71 (2016): 223-232, <http://anuariomusical.revistas.csic.es/index.php/anuariomusical/article/view/203>.

EQUIVALENCIAS ESTABLECIDAS POR GRUNOW PARA EL PRIMER ORDEN ²⁶ (CIRCUITO SENSIBLE)					
Numeración	Color	Notas musicales	Alma	Forma	Materiales
1	Blanco	c (do)	Fría	Línea ondulada horizontal	Mármol
2	Terracota	cis (do sostenido)	Reservada	Rectángulo con predominio vertical	Tejido
3	Azul	d (re)	Amable	Circunferencia	Sonido y barro
4	Violeta rojizo	dis (re sostenido)	Graciosa	Rectángulo con predominio horizontal	Gres y porcelana
5	Azul verdoso	e (mi)	Tranquila	Trapezio invertido	Acero
6	Verde	f (fa)	Festiva	Trapezio	Hierro
7	Plata	fis (fa sostenido)	Provocadora	Línea recta quebrada horizontal	Plata
8	Rojo	g (sol)	Digna	Cuadrado	Madera
9	Gris	gis (sol sostenido)	Inmóvil	Línea recta horizontal	Piedra bruta
10	Violeta azulado	a (la)	Ambiciosa	Óvalo	Vidrio
11	Marrón	b (si bemol)	Enérgica	Triángulo equilátero invertido	Hierro forjado
12	Amarillo	h (si)	Orgullosa	Triángulo equilátero	Oro

Tabla 8. Marisa Vadillo Rodríguez, *Equivalencias establecidas por Grunow para el primer orden (circuito sensible)*, 2016.
Fuente: Vadillo Rodríguez, “Música en la Bauhaus”, 229.

Así mismo, las siguientes imágenes muestran un registro de algunas de las posturas anatómicas que Grunow asociaba a ciertos colores y sonidos:



Figura 30. “Lección: Tono e e fis e e.
Color: Blanco. Actitud apropiada:
Comienzo de la inclinación sobre el
centro/eje de movimiento natural”.



Figura 31. “Lección: Tono a
fis e fis a. Color azul – violeta.
Actitud apropiada: Comienzo
de la danza MOVIMIENTO”.

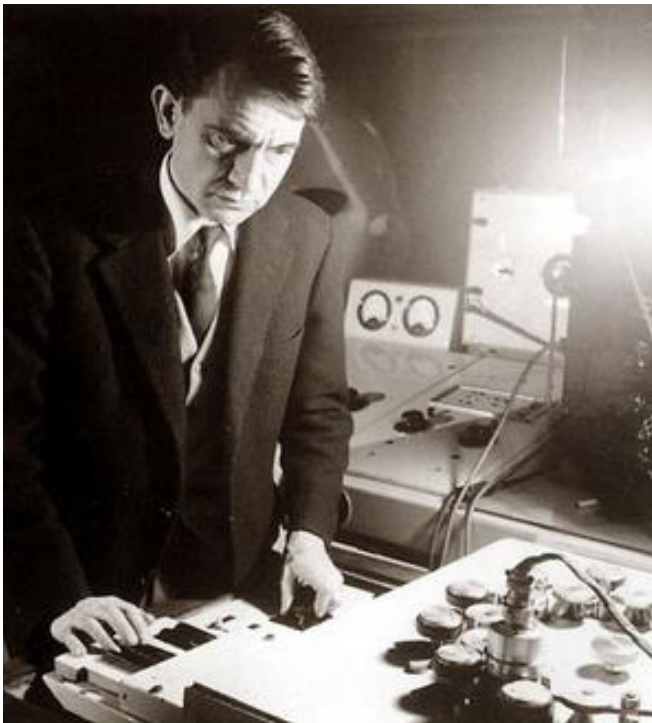


Figura 32. “Lección: Tono e.
Color verde – azul mientras se
revela el tono y el color en nosotros,
cambia el tono su timbre y mientras
llega como sensación del instrumento.
La sensación mental, ciertamente
que provoca el color, influye en la
percepción del tono (instrumento)”.

Fuente: BHA, Grunow, Gertrud, Inv. N° 6508 I.I, II y III,
tomados de Vadillo Rodríguez, “Música en la Bauhaus”, 231.

3.- *La escucha reducida y el objeto sonoro: Pierre Schaeffer y Ángel Rodríguez Bravo*

Un tanto cercano a la misma línea de correspondencia crossmodal entre sonido y sensación visual, aunque también táctil, habíamos mencionado ya anteriormente que Pierre Schaeffer, padre de la *música concreta*⁸³ (figura 33), basándose en la fenomenología de Husserl, propone el término de *escucha reducida* para referirse a aquella actitud de escucha cuya intencionalidad apunta a la consciencia de un *objeto sonoro*, o bien, de un sonido aprehendido dentro de la *reducción fenomenológica* o *epojé* con el objetivo de conocerlo tal de la manera en que éste se manifiesta como un sonido que se da ante a una consciencia y una percepción, y no tanto como un sonido que proviene de una fuente (*escucha causal*), o que tiene un significado (*escucha semántica*)⁸⁴, o que es comprendido como un fenómeno físico de vibración de ondas. Por lo tanto, la escucha reducida de un objeto sonoro se centra en el conocimiento perceptivo de las cualidades formales de un sonido, y para esto, enfatiza Schaeffer, resultará necesario registrar físicamente sobre un soporte técnico a dicho objeto sonoro, con el fin de que podamos volver a escucharlo una y otra vez, ya que el estudio de sus cualidades formales esenciales no es algo que se logró captar en un primer y único acto de escucha. Así pues, para esto, a lo largo de su obra *Tratado de los objetos musicales*⁸⁵, Schaeffer propone una vasta morfología de los objetos sonoros, en la cual identifica a las cualidades más elementales de los sonidos, así como las variantes de cada una de éstas de acuerdo a sus propiedades perceptibles, proponiendo principalmente términos lingüísticos, sobre todo relacionados a sensa-



ciones visuales y táctiles, algunos ilustrándolos con líneas y formas abstractas, con los cuales él plantea un vocabulario universal con el cual se puedan describir a las formas de los objetos sonoros de una manera comprensible para todos. A continuación mostramos un cuadro resumen de dicha clasificación:

Figura 33. Serge Lido, *Pierre Schaeffer working with the phonogène in his studio*, c. 1948. Fuente: Wikipedia, the free encyclopedia, acceso el 25 de noviembre de 2019, <https://en.wikipedia.org/w/index.php?curid=19879128>.

⁸³ Este término refiere a la creación de composiciones musicales creadas a partir de la grabación y manipulación de sonidos “concretos” extraídos del “mundo real”, bajo la premisa de que no sólo se puede realizar música por medio de instrumentos musicales o la música académica, sino también a partir de los meros sonidos de la realidad concreta.

⁸⁴ Chion, *La audiovisión*, 28-33 (ver cap. 3, n. 52).

⁸⁵ Pierre Schaeffer, *Tratado de los objetos musicales*, trad. de Araceli Cabezón de Diego (Madrid: Alianza Editorial, 1988).

		1	2	3	4	5	6	7	8	9																						
	Cualificación (2-3) Evaluación (4-9) de los CRI- TERIOS de percep- ción musical	TIPOS <i>Referencia tipo-morfológica</i>	CLASES <i>Morfología musical</i>	GÉNEROS <i>Caracterología musical</i>	ALTURA SITIO TESITURA	ESPECIES (sitio y calibre de las dimensiones del campo musical)			DURACIÓN <i>de las variaciones de emergencia</i>																							
						CALIBRE SEPARACIÓN	SITIO PESO	CALIBRE RELIEVE	IMPACTO	MÓDULO																						
1	MASA	TÓNICO Tipo N COMPLEJO X VARIABLE Y CUALQUIERA W, K, T	1. SONIDO PURO 2. TONICO 3. GRUPO TONICO 4. ESTRIADO 5. GRUPO NODAL 6. NUDO 7. FRANJA	TEXTURAS Características de masa	REGISTROS supergrave 1 muy grave 0 grave 1 mezzo grave 2 diapason 3 mezzo agudo 4 agudo 5 muy agudo 6 super agudo 7	↓ ARMÓNICO ININTERVALO ↑ COLOR ESPESOR	PESO DE UNA MASA HOMOGÉNEA <ul style="list-style-type: none"> 1 ppp 2 pp 3 p 4 mf 5 f 6 ff 7 fff 	PERFIL de la textura de masa		(umbral de reconocimiento de las masas para los sonidos breves)																						
2	DINÁMICA	homogéneo H nulo: iterativo Z débil: trama N, X, T formado: nota N, X, N°, X° impulso: N', X' cíclico: Zk reiterado: E acumulado: A	CHOQUES ∇ Anamorfosis: RESONAN. Perfiles: Anmaorfosis: plano	ATAQUES (timbre dinámica) 1. abrupto 2. duro 3. blando 4. plano pseuso mordente 5. dulce 6. apoyo 7. nulo			PESO DE UNA MASA PERFILADA <ul style="list-style-type: none"> 1 ppp 2 pp 3 p 4 mf 5 f 6 ff 7 fff en función de su módulo	MÓDULO DEL PERFIL débil medio fuerte	VARIACIÓN DEL PERFIL <table border="1"> <tr> <td>lento</td> <td>mod.</td> <td>vivo</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> </tr> </table>	lento	mod.	vivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SONIDOS BREVES SONIDOS MEDIOS SONIDOS LARGOS										
lento	mod.	vivo																														
1	2	3																														
4	5	6																														
7	8	9																														
3	TIMBRE ARMÓNICO	bien: TIMBRE GLOBAL bien: masas de timbre de los secundarios masas M ₁ th ₁ M ₂ th ₂ M ₃ th ₃	(Ligado a las masas) NULO 1-7 TÓNICO 2 COMPLEJO 6 CONTINUO 3-4 ESTRIADO 4-5	CARACTER DEL CUERPO SONORO hueco-lleno redondo-puntiag. metálico-mate] etc.	COLOR oscuro claro	AMPLITUD <table border="1"> <tr> <td>estrecho</td> <td>amplio</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </table>	estrecho	amplio	1	2	3	4	RIQUEZA timbre pobre timbre rico	<table border="1"> <tr> <td>¿densidad?</td> <td>¿volumen?</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </table>	¿densidad?	¿volumen?	1	2	3	4	variación: de amplitud, de color, de riqueza núms. 1 a 9	(umbral de reconocimiento de los timbres para los sonidos breves)										
estrecho	amplio																															
1	2																															
3	4																															
¿densidad?	¿volumen?																															
1	2																															
3	4																															
4	PERFIL MELÓDICO Fluctuac. N, X Evoluc. Y, T Modulac. G, P	(Notas Y únicamente) podatus torculus clivis porrectus	(Carácter del perfil, pizz, melódico, arrastre, etc.)	sitio del perfil ver masa	separación melod. <ul style="list-style-type: none"> débil medio fuerte 	ligadura del perfil melódico al perfil dinámico	<table border="1"> <tr> <td>lento</td> <td>mod.</td> <td>vivo</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> </tr> </table>	lento	mod.	vivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Parcial ver col. 3 o total <ul style="list-style-type: none"> comienzo cuerpo caída 												
lento	mod.	vivo																														
1	2	3																														
4	5	6																														
7	8	9																														
5	PERFIL DE MASA Evolución tipológica: Fluctuación N/X o X/N Evolución Y/W o W/Y Modulación G/W o W/G	(Espesor únicamente) dilatado delta adelgazado cóncavo	Evolución característ. en masa en timbre armónico	o amplitud y timbre tónico	separación de interv. o de espesor <ul style="list-style-type: none"> débil medio fuerte 	ligadura del perfil de masa al perfil dinámico	<table border="1"> <tr> <td>lento</td> <td>mod.</td> <td>vivo</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> </tr> </table>	lento	mod.	vivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Parcial ver col. 3 o total <ul style="list-style-type: none"> comienzo cuerpo caída 												
lento	mod.	vivo																														
1	2	3																														
4	5	6																														
7	8	9																														
6	GRANO Puro o mixto de <ul style="list-style-type: none"> resonancia frotamiento iteración 	<table border="1"> <tr> <td>Tem-bloroso</td> <td>Hormig.</td> <td>Límpido</td> </tr> <tr> <td>rugoso</td> <td>mate</td> <td>liso</td> </tr> <tr> <td>grande</td> <td>neto</td> <td>fino</td> </tr> </table>	Tem-bloroso	Hormig.	Límpido	rugoso	mate	liso	grande	neto	fino	armónico compacto-armónico compacto compacto-discontinuo discontinuo discontinuo-armónico	APRECIADO EN MASA O TIMBRE color del grano espesor del grano	Peso relativo GRANO-MASA LIGADOS	Textura dinámica del grano <ul style="list-style-type: none"> débil media fuerte 	variación de grano amplitud/velocidad núms. 1 a 9	<table border="1"> <tr> <td>apre-tado</td> <td>ajus-tado</td> <td>suelto</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> </tr> </table>	apre-tado	ajus-tado	suelto	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
Tem-bloroso	Hormig.	Límpido																														
rugoso	mate	liso																														
grande	neto	fino																														
apre-tado	ajus-tado	suelto																														
1	2	3																														
4	5	6																														
7	8	9																														
7	MARCHA Puro o mixto <ul style="list-style-type: none"> mecánico vivo natural 	<table border="1"> <tr> <td>orden</td> <td>fluct.</td> <td>desorden</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> </tr> </table>	orden	fluct.	desorden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	regular vibrato cíclico progresivo irregular caída rígida, amortiguada incidente	separación en altura de la marcha <ul style="list-style-type: none"> débil media fuerte 	Peso relativo marcha/dinámica	Relieve dinámico de la marcha <ul style="list-style-type: none"> débil media fuerte 	variación de marcha amplitud/velocidad núms. 1 a 9	<table border="1"> <tr> <td>apre-tado</td> <td>ajus-tado</td> <td>suelto</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> </tr> </table>	apre-tado	ajus-tado	suelto	1	2	3	4	5	6	7	8	9
orden	fluct.	desorden																														
1	2	3																														
4	5	6																														
7	8	9																														
apre-tado	ajus-tado	suelto																														
1	2	3																														
4	5	6																														
7	8	9																														

Tabla 9. Pierre Schaeffer, *Cuadro recapitulación del solfeo de los objetos musicales* [Reconstrucción], 1988. Fuente: Pierre Schaeffer, *Tratado de los objetos musicales*, 290-291.

De igual modo, Ángel Rodríguez Bravo, en su obra *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*, siguiendo los trabajos de Pierre Schaeffer y Murray Schafer, propone una *taxonomía de las formas sonoras simples*⁸⁶, en la cual, primero que nada, enfatiza que una *forma sonora* es “toda configuración acústica que tiende a ser percibida como un bloque sonoro unitario”, por lo tanto, una *forma sonora simple* “es cualquier configuración sonora constituida por las variaciones de una única dimensión acústica [o cualidad], que tiende a ser percibida como un bloque sonoro unitario y coherente”. Así mismo, Rodríguez también menciona que se hablará de *formas sonoras complejas* “cuando agrupemos perceptivamente como una única unidad auditiva sonidos que estén compuestos por dos o más formas sonoras simples, ocurra esto oyendo las distintas formas simples de manera sucesiva, o bien simultáneamente en el tiempo”. Así pues, dado que las formas sonoras complejas se componen de formas sonoras simples, Rodríguez decide enfocar su taxonomía en las cualidades más elementales y primarias de éstas últimas, cuya base morfológica puede ir extendiendo su aplicación posteriormente a las formas sonoras complejas. A continuación mostramos el resumen general de dicha propuesta taxonómica:

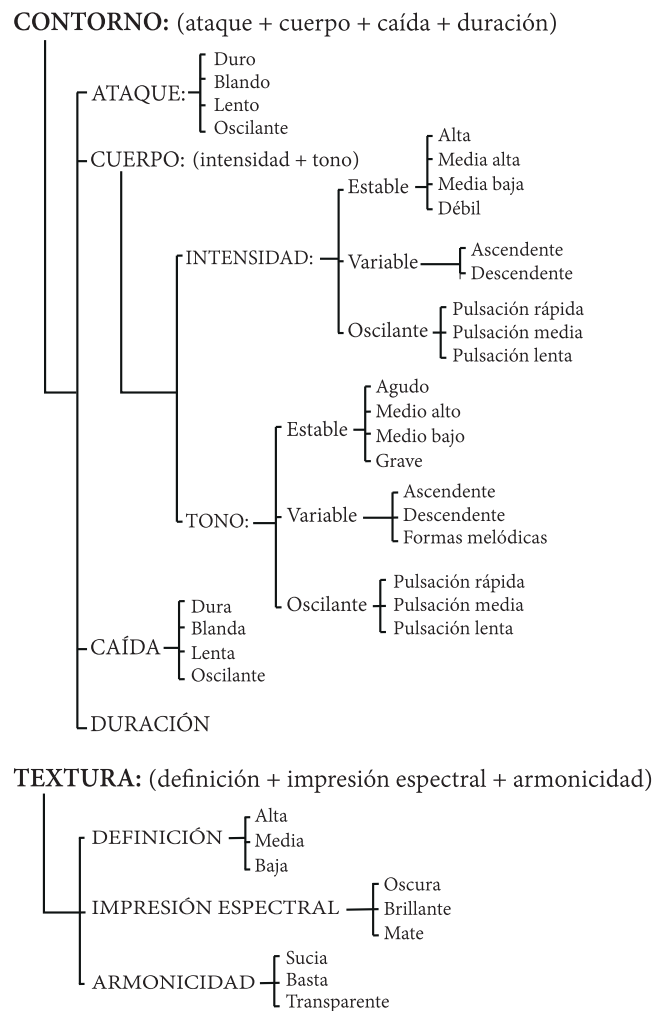


Figura 34. Ángel Rodríguez Bravo, *Taxonomía de las formas sonoras simples* [Reconstrucción], 1998.
Fuente: Rodríguez Bravo, *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*, 191.

⁸⁶ Rodríguez Bravo, *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*, 171-192.

Cabe destacar, que al igual que Schaeffer, Rodríguez propone su taxonomía con el fin de establecer una terminología universal -basada en gran parte en asociaciones ideaestéticas- con la cual poder describir verbalmente las cualidades formales de los sonidos, aunque de igual modo, sus descripciones pueden fungir como una base morfológica que puede ser aplicada a la creación de propuestas visuales y táctiles de formas sonoras, tal como uno de los ejercicios de cátedra que propone Noé Sánchez en sus clases sobre sonido, en el cual el alumno debe representar a una forma sonora simple a partir de una escultura. Para esto, Sánchez propone un esquema que sirve como guía formal para la realización de dicho ejercicio, en el cual ordena visualmente la estructura elemental de las formas sonoras simples de acuerdo a la terminología de Rodríguez:

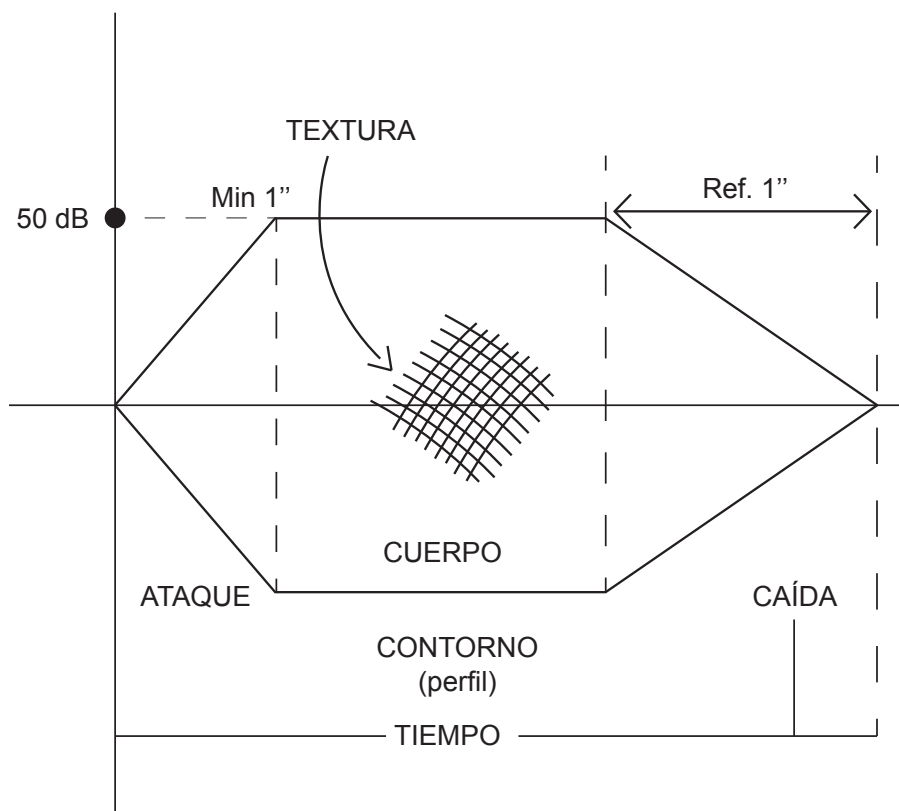


Figura 35. Noé Martín Sánchez Ventura, *Esquema visual basado en la taxonomía de las formas sonoras simples de Ángel Rodríguez*, c. 2018. Fuente: Noé Martín Sánchez Ventura, “Formas sonoras” (cátedra, FAD-UNAM, 2018).

Finalmente, es importante mencionar que las obras tanto de Schaeffer, como de Rodríguez, y aquí podríamos incluir también otros títulos como *La Audiovisión* y *El Sonido* de Michel Chion⁸⁷, son trabajos extensos cuyos fundamentos ameritan una lectura más profunda, por lo que aquí sólo nos podemos limitar a mencionar brevemente la generalidad de algunos de los temas que se tratan en las obras aquí mencionadas, sin embargo, en pleno apogeo del dominio de los sentidos de la visión y la audición en los medios, es imperativo que el diseñador empiece a adoptar esta manera formal-descriptiva de estudiar y aplicar el sonido a sus discursos sonoros, audio-

⁸⁷ Obras en las que el autor estudia y trata exhaustivamente las asociaciones perceptivas y de codificación entre sonido e imagen aplicados a los medios audiovisuales.

visuales y multimedia principalmente, y por supuesto, tampoco debemos olvidar a otros modelos de descripción formal relativos a las sensaciones captadas por las demás modalidades sensoriales que también pueden ser significadas ideaestésicamente, tales como el conjunto de términos utilizados para describir a los aromas de los perfumes o fragancias, así como a los sabores de los vinos, los cafés y los chocolates, cuyos léxicos descriptivos, sobre todo los relativos a los sabores, emplean adjetivos que normalmente se relacionan con sensaciones táctiles pero que no siempre refieren como tal a las texturas concretas de las bebidas o los alimentos que percibe la lengua, sino a las sensaciones táctiles que ideaestésicamente describen la forma o cuerpo del sabor. Así mismo, también se suelen utilizar conceptos relativos a la personalidad para describir sabores o bien, para asociarlos ideaestésicamente a los mensajes que se desean transmitir a través del aroma de un perfume.⁸⁸


Por otra parte, aunque en términos de “traducción” crossmodal, no haya modelos universales o absolutos que establezcan una guía que nos indique como representar un sabor en imagen visual o un aroma en sonido por ejemplo, sí se puede reconocer a las numerosas tesis de estudiantes y profesores de diseño de varias partes del mundo, que han planteado para sus proyectos y cátedras diversos métodos, ejercicios y materiales didácticos que buscan establecer un orden o una consciencia en el proceso de construcción de signos ideaestésicos, así como desarrollar este tipo de consciencia crossmodal en la formación de los diseñadores -tal como vimos con los maestros de la Bauhaus-, de manera que todo este conjunto de metodologías propuestas por diseñadores contemporáneos no difiere realmente de los métodos fenomenológicos descritos arriba, ya que básicamente todos, guiándose así mismo de los métodos generales de diseño, siguen los siguientes pasos:

- 1.- La experiencia fenomenológica sensorial con aquellos estímulos y materiales que serán utilizados o conceptualizados en la obra de diseño.
- 2.- Un análisis por medio de lluvias de ideas o mapas mentales, que enlisten todas aquellas cualidades y sensaciones percibidas en el acto fenomenológico.
- 3.- Ideación de propuestas de asociaciones ideaestésicas acordes a la intención concepto-sensorial de la obra, y que deben ser plasmadas primero por escrito, y luego a partir de bocetos.
- 4.- Elaboración de prototipos materiales de la obra que tendrán que ser testeados por un público específico con el objetivo de comprobar si las propuestas de signos ideaestésicos realmente son comprendidas y percibidas de acuerdo a las intenciones conceptuales y sensoriales del producto.
- 5.- Se repite este procedimiento hasta que al fin quede listo el diseño para que pueda pasar a producirse con los materiales y signos definitivos para su lanzamiento público.

En definitiva, este conjunto de propuestas metodológicas para el diseño ideaestésico constituyen una

⁸⁸ Por ejemplo, se suele describir a un vino o a un chocolate como *redondos* cuando en su sabor no se perciben puntas o aristas en las que una sustancia domine sobre otra, sino que hay un óptimo equilibrio y armonía en la proporción con que están mezclados sus ingredientes; o por otra parte, se suele decir que un vino tiene *carácter* cuando su sabor tiene una cualidad peculiar que lo diferencia positivamente del sabor de otros vinos y le da una *personalidad* definida. En cuanto a las descripciones de los aromas tanto de los perfumes como de los alimentos, éstos se suelen describir a partir de los ingredientes con que están elaborado –lo cual también se realiza al hablar de los sabores– no obstante, sobre todo en el caso de los perfumes, las significaciones ideaestésicas se realizan al momento de describir la idea de la personalidad que transmite un aroma así como la designación del género al que va dirigido cada perfume. De este modo los perfumes que pertenecen a la familia *oriental* o *ambarina* se suelen asociar a la madurez, el deseo y la sensualidad, mientras que los perfumes de la familia *cítrica* se suelen asociar a la alegría y la juventud. Así mismo, en cuanto al aspecto del género, los perfumes de la familia *floral* suelen ser asociados con lo femenino y lo romántico, mientras que los aromas pertenecientes a las familias de *cuero* o *madera* suelen ser asociados con lo masculino y lo elegante.

buena trayectoria hacia el desarrollo de modelos taxonómicos y morfológicos más complejos con los cuales podamos llegar a hacernos conscientes de una manera más nítida de las cualidades formales de otros estímulos diferentes a los visuales y los sonoros. Aunque por otra parte, es preciso advertir que todo este conjunto de metodologías, clasificaciones y teorías referidas a lo largo de este trabajo, no constituyen toda la base, a manera de ingredientes, del quehacer del diseño de signos ideaestéticos, puesto que siempre nos toparemos con dos factores que sobrepasan a cualquier proceso metodológico o sistematizado, ya que en gran parte dependen de la intuición subjetiva de cada diseñador. Así pues, podemos decir que el primero de estos factores se relaciona con las preguntas de ¿porqué algunas correspondencias ideaestéticas funcionan mejor que otras? o ¿porqué hay correspondencias que nos parecen incongruentes ideaestéticamente, más allá de que sea por contradecir a las asociaciones que ya están bien arraigadas en nuestra cultura?, preguntas que nos llevan a cuestionarnos si realmente hay asociaciones ideaestéticas que natural e inevitablemente se deben corresponder, tal como una mayor luminosidad para tonos más agudos, o una menor luminosidad para tonos más graves; o será más bien que esta “naturalidad” casi incontrovertible se debe a que el éxito que tengan o no estas correspondencias dependerá totalmente de la habilidad comunicativa del diseñador; tal como sugiere Sócrates respecto a los buenos y los malos legisladores, siendo los mejores aquellos que consiguen que los nombres que crean se parezcan más a las cosas que designan⁸⁹. Aunque esto, por otro lado, nos lleva al segundo factor del cual depende el éxito de las correspondencias ideaestéticas, a saber, la sensibilidad, aquella cualidad, cuyo adiestramiento o adquisición es difícil definir, y que en el sentido creativo refiere a la capacidad o habilidad de comunicar una idea o experiencia de una manera ingeniosa a partir de la creación o colocación de los signos precisos que se ajusten armónicamente con la construcción, contexto y sentido concepto-sensorial de la obra, y que en el caso de los signos ideaestéticos reside tanto en la habilidad de poder ser sensibles ante las cualidades formales de los conceptos y las sensaciones, como de lograr acoplar a ambos de manera que su relación se sienta congruente y natural en su significado, incluso bajo la posibilidad de transgredir los signos ya bien establecidos, pero de un modo en que esta contradicción sea claramente comprendida y aceptada por los demás.

Así pues, como vemos, estos dos factores cuyos análisis nos llevan por terrenos más brumosos que quizá no puedan alcanzarse por ningún método duro, sino que tal vez conciernen en mayor medida a los asuntos que trata la fenomenología y la intuición sensible, sugieren la idea de que su refinamiento es algo que se tiene que ir desarrollando con la práctica, tanto en el sentido de percibir aquella “naturalidad” de ciertas correspondencias ideaestéticas, o bien, como en el de hacer que dichas asociaciones se sientan “naturales”; aunque por supuesto, es difícil establecer una guía nítida con la cual se pueda llegar a desarrollar la sensibilidad creativa, para lo cual, por lo mientras, no nos quedará más que seguir adentrándonos en el continuo entrenamiento de nuestra consciencia, observación y percepción ideaestética a partir de ejercicios fenomenológicos. 

⁸⁹ A propósito, en alguna de sus cátedras, el profesor Noé Sánchez platicaba que hay palabras que dan la impresión de que su estructura sonora formal no se parece en nada a lo que designan, sino que algunas veces hasta lo contradicen, tal como el ejemplo de la palabra “*thick*” en inglés, que significa “grueso”, cuyo sonido puede parecer incongruente con lo que designa, ya que como vimos antes, los sonidos de la letra “i” suelen ser asociados con cosas diminutas o delgadas en este caso.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

FINALMENTE, hemos llegado al desenlace de nuestra investigación en torno a la ideaestesia y su relación con el diseño, bajo la comprensión de este fenómeno desde una perspectiva cultural y comunicativa en un recorrido a partir del cual llegamos, a manera de resumen, a las siguientes conclusiones generales:

1.- Se optó por el término “diseño ideaestésico” para referirse a la construcción y proyección de *signos ideaestésicos*, es decir, aquellos signos que surgen a partir de las asociaciones ideaestésicas y que son compartidos a través de los discursos para que sean comprendidos intersubjetivamente.

2.- Al relacionarse con la construcción de la percepción, y siguiendo las explicaciones de César González Ochoa, las asociaciones ideaestésicas se ven influidas por tres factores: 1) La naturaleza de los medios dominantes de la cultura en curso, siendo los multimedia digitales los de mayor influencia en la cultura posmoderna; 2) La jerarquía misma de los sentidos, siendo los que actualmente dominan la visión, la audición, el tacto, la kinestesia y la sensibilidad laberíntica; y 3) Las presuposiciones epistémicas que ordenan y clasifican lo percibido, siendo lo interactivo, lo lúdico, lo intuitivo y lo multimedial las cualidades que hoy en día rigen a la manera en que conocemos a nuestra realidad. Así pues, en conjunto, estos factores han determinado la tendencia de los diseñadores por elaborar signos ideaestésicos, y de los espectadores-usuarios por esperar discursos compuestos por estos signos, que en la mayoría de los casos se enfocan en una crossmodalidad sensorio-conceptual que integra a la visión, la audición, el tacto, la kinestesia y la sensibilidad laberíntica.

3.- Basados en las teoría del signo de Saussure, todo signo ideaestésico está conformado por una cualidad formal-sensorial como significante, y por un concepto crossmodal sensorio-conceptual como significado, los cuales se pueden clasificar en tres tipos: 1) *Concepto sensorial* (relativo a una sensación física diferente a la del significante); 2) *Concepto no-sensorial* (idea comprendida intelectualmente); y 3) *Concepto estético* (apreciación sensorial estética).


4.- Así mismo, siguiendo una de las clasificaciones triádicas del signo de Peirce, basándose en su relación con el objeto, los signos ideaestésicos pueden ser 1) *Indexicálicos*, cuando la cualidad sensorial se entiende como una continuidad física de su significado, a manera de señal, indicio o alarma de algo; 2) *Icónicos*, cuando

la cualidad sensorial es una imagen sensible que busca representar las cualidades formales de una sensación crossmodal; y 3) *Simbólicos*, cuando la cualidad sensorial busca representar una idea intelectual y cultural que no se asemeja físicamente con el significado del signo.

5.- Los factores que delimitan a un signo ideaestésico son: 1) Su intención ideaestésica; 2) La naturaleza y experimentación sensorio-conceptual de su objeto referente en relación con la crossmodalidad de su concepto; y 3) Su presencia en un contexto ideaestésico.

6.- Los efectos de la ideaestesia que influyen tanto a nuestra percepción, como a nuestro intelecto y cultura son: 1) El valor añadido ideaestésico; 2) La adquisición de un pensamiento ideaestésico; 3) El desarrollo de una auténtica percepción ideaestésica; y 4) La generación de arquetipos ideaestésicos. Así mismo, los signos ideaestésicos pueden ser utilizados en los discursos con distintos fines funcionales: 1) Informativos, en los que añaden o refuerzan datos; 2) Estéticos, para una contemplación multisensorial artística, expresiva y lúdica; 3) Perceptivos, para la auténtica experimentación de una sensación crossmodal en el cuerpo; y 4) Mnemotécnicos, como refuerzo en la memorización de datos a partir del recuerdo de múltiples estímulos relacionados a determinada información.

7.- Finalmente, se puede considerar a la fenomenología, integrada a las diversas metodologías y ejercicios de enseñanza del diseño, tanto como un método adecuado para desarrollar la sensibilidad y consciencia ideaestésica en el diseñador, como una herramienta sensorio-imaginativa con la cual manejar conscientemente el diseño de signos ideaestésicos.

Así pues, a partir de estas premisas como resultado de toda la información recuperada y analizada a lo largo de este proyecto, podemos finalizar la exposición de esta investigación pero no sin antes referir brevemente tanto a los resultados y aportaciones generales obtenidos durante este trabajo, así como a las futuras líneas de reflexión que pueden tomar como base teórica a lo explorado aquí en torno al signo ideaestésico, y con las cuales daremos cierre a este trabajo. 

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

UNA IDEA FUNDAMENTAL nos ha quedado clara desde el comienzo de este proyecto: *Diseñar significa proyectar signos*, es decir, modelos que dan forma a nuestra cultura, y con ella, a nuestro modo de percibir el mundo. Así pues, tal como se recalcó a lo largo de este escrito, la percepción ideaestésica es un fenómeno que también se ve influido por las convenciones culturales que se han configurado a partir de múltiples trabajos de diseño, premisa de la cual surgió el interés por elaborar una propuesta teórica que abordara el tema de las asociaciones ideaestésicas comprendidas como signos que, contrario a como muchas veces se llegó a pensar, difícilmente se podría afirmar que tienen un origen natural en la percepción humana, sino que mayoritariamente son producto de convenciones culturales que con el uso se han ido arraigando en el inconsciente colectivo de las sociedades. Así mismo, la estructura multimedial e interactiva de los medios de comunicación dominantes de la posmodernidad, generando discursos cuyas composiciones materiales son destinadas a ser percibidas por más de dos modalidades sensoriales simultáneas, es un factor que vuelve relevante el estudio de los signos ideaestésicos, cuya aplicación se continuará extendiendo con la búsqueda de experiencias multisensoriales aunada al incremento de los nuevos dispositivos neurotecnológicos y multimediales.

Por lo tanto, bajo estas premisas como puntos de partida del presente proyecto, el principal objetivo al que apuntó esta investigación se centró en el estudio de los signos ideaestésicos, con la finalidad de generar tanto en diseñadores como en cualquier otro tipo de creativos, la consciencia de que este tipo de asociaciones cross-modales que frecuentamos mucho en todo tipo de discursos, sobre todo en los audiovisuales y multimedia, son códigos sensorio-conceptuales intersubjetivos que son producto de un trabajo de diseño, y que por lo tanto merecen una denominación y consideración formal dentro de los procesos metodológicos de esta disciplina.


Así pues, de acuerdo al modo de proceder en esta investigación indicado previamente en la introducción, los primeros temas que se decidieron abordar respecto a las dimensiones ontológica, disciplinar y metodológica del diseño, fueron necesarios para fortalecer la comprensión de esta disciplina como una actividad que en esencia tiene el propósito de, a través de sus productos, proponer modelos culturales; idea base que posterior-

mente nos llevó a comprender el carácter cultural de los signos ideaestéticos. De igual modo, adentrándonos más adelante en el aspecto de la relación del diseño con los medios de comunicación y los tipos de discursos dominantes de la cultura posmoderna, este tema permitió visualizar de una manera clara las tendencias multisensoriales y de significado de las experiencias multimediales, interactivas e ideaestéticas que gran parte de la sociedad busca presenciar y a partir de las cuales ocurre el principal flujo de aprendizaje de asociaciones ideaestéticas.

En conjunto, estos temas fueron despejando el camino para comenzar a hablar sobre el fenómeno de la ideaestesia, abordándolo en primer lugar a partir de las investigaciones científicas elaboradas por psicólogos y neurólogos especializados en la materia, llegando como primera conclusión a la adopción del término “ideaestesia” como el más adecuado para denominar a un fenómeno de crossmodalidad sensorial que no toma como punto de referencia directa a las formas sensibles de los inductores para evocar a los concurrentes, sino a las conceptos culturales asociados a dichas formas sensibles. Así mismo, como segunda conclusión sobre este tema se llegó a la reflexión de que en realidad todos los seres humanos contamos con los mismos mecanismos neuronales y sensoriales que nos permiten elaborar y aprender asociaciones de modalidad cruzada, siendo la posibilidad de moldear a las asociaciones ideaestéticas adquiridas culturalmente, una de las diferencias más destacables entre las tendencias sinestésicas y la auténtica sinestesia, idea que nos permitió enlazar así a la actividad del diseño con la construcción de signos ideaestéticos, cuyo carácter cultural y artificial nos permitió comprender a dichos signos como productos sensorio-conceptuales que son diseñados, lo cual nos llevó a elaborar una propuesta semiótica que nos permitiera estructurar y clasificar a este tipo de signos, basándonos en las teorías de Saussure y Peirce. Finalmente, en cuanto al aspecto metodológico de esta teoría, se sugirió a la fenomenología como un método adecuado a través del cual se podría desarrollar la sensibilidad de la percepción crossmodal de los diseñadores para guiarlos así en la creación consciente de nuevos signos ideaestéticos.

De este modo, tras el recuento de este proceder teórico, podemos afirmar el cumplimiento de los objetivos planteados al comienzo de esta investigación, cuyo seguimiento fue aportando con la revisión de cada tema los conocimientos necesarios que a lo largo de este proyecto fueron cimentando las bases que finalmente nos permitieron reconocer formalmente a los signos ideaestéticos como artificios sensorio-conceptuales que deben ser conscientemente identificados y creados por los diseñadores. Por consiguiente, se espera que los resultados de esta investigación constituyan una aportación que sea útil para los procesos de diseño de todo tipo de creativos, confiando en que toda esta información recopilada, junto con la propuesta de una definición y clasificación formal de los signos ideaestéticos, y con la fenomenología como sugerencia metodológica para la creación de éstos, fomenten en los creativos de distintas áreas la consciencia tanto de la existencia y particularidad de este tipo de signos, como de la relevancia comunicativa y expresiva que éstos tienen en todo tipo de discursos, sobre todo en los de carácter multimedia e interactivo, reflexionando así mismo sobre las posibilidades en cuanto a las funcionalidades y efectos de estos signos, así como los alcances que estos irán adquiriendo con mayor énfasis en los discursos que procedan de las nuevas tecnologías neuro-multimediales que están por venir, ya que en este mundo embriagado por la producción de imágenes técnicas, la imaginación técnica ideaestética será una herramienta sensorio-imaginativa práctica y conceptual que todo tipo de creativo deberá desarrollar.

No obstante, quisiera advertir que aunque considero a este trabajo como una primera guía teórica con la cual acercarse de una manera disciplinar a los signos ideaestéticos formalmente definidos y estructurados den-

tro de la actividad del diseño, considero que esta propuesta aún mantiene un carácter bastante general que tiene la posibilidad de ser estudiada con mayor profundidad para futuras investigaciones, sobre todo en los temas relacionados con la delimitación del signo ideaestésico, que tal como pudimos ver, en algunos casos no suele ser tan nítida. Así mismo, otro tema que puede ser de especial interés se centra en la identificación de ejemplos de signos ideaestésicos que pasen desapercibidos en la vida cotidiana, pero que sin embargo son altamente relevantes para nuestra comunicación, tal como quizá lo pueden ser algunos gestos corporales o de proxémica adquiridos y su relación con ciertas emociones o con conceptos no-sensoriales, tomando por ejemplo a la manera no universal de decir “sí” con un movimiento vertical de la cabeza, o decir “no” con un movimiento horizontal. De igual modo, podría ser interesante llevar a cabo la tarea de rastrear el origen remoto de varias de las asociaciones ideaestésicas más arraigadas en nuestra cultura, así como la comparación de los signos ideaestésicos de una cultura con los modos de percepción ideaestésica de otra, o bien, la tarea de detallar la estructuración y clasificación del signo ideaestésico basándose en otros modelos semióticos, o de proponer otros métodos para la creación de estos signos. Por supuesto, tampoco hay que olvidar mencionar a la constante actualización que este tema deberá ir alcanzando en relación a los diferentes tipos de significados concepto-sensoriales que puedan resultar de las nuevas tecnologías neurológicas, considerando así mismo a otras disciplinas o áreas de estudio en las que la aplicación consciente de los signos ideaestésicos puede ser una herramienta útil para la calidad de vida, tal como en la resolución de las necesidades comunicativas y de adaptabilidad al entorno cotidiano que requieren aquellas personas que padecen alguna discapacidad sensorial. En fin, podemos concluir que un tema como la ideaestesia que desde que se comenzó a estudiar científicamente a finales del siglo XIX, bajo su denominación original como “sinestesia” y llevándolo casi inmediatamente a su aplicación en proyectos de arte y diseño a lo largo del siglo XX, aún mantiene muchas áreas casi inexploradas que merecen la profundización de varias investigaciones que se integren a la teoría del signo ideaestésico como uno de los modelos perceptuales de la cultura. 

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

A

AICHER, OTL.

El mundo como proyecto. Traducido por Joaquín Chamorro Mielke. México: Gustavo Gili, 1994.

ALEXANDER, CHRISTOPHER.

La estructura del medio ambiente.
Barcelona: Tusquets, 1971.

B

BERGER, PETER L. Y THOMAS LUCKMANN.

La construcción social de la realidad.
Argentina: Amorrortu editores, 1968.

BEUCHOT, MAURICIO.

La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia.
México: Fondo de Cultura Económica, 2004.

BOLZ, NORBERT.

“Comunicación: cambio de paradigmas ante el siglo XXI”.
En *El medio es el diseño audiovisual.* Compilado por Jorge La Ferla. Buenos Aires: Editorial Universidad de Caldas, 2007.

C

CALLEJAS SEVILLA, ALICIA.

“Sinestesia y emociones: Reacciones afectivas ante la percepción de estímulos sinestésicamente incongruentes”.
Tesis doctoral. Universidad de Granada. 2006.

CALVERA, ANNA.

“Cuestiones de fondo: La hipótesis de los tres orígenes del diseño”. En *Diseño e Historia: Tiempo, Lugar y Discurso,* editado por Oscar Salinas, 63-85. México: Designio, 2010.

CHÁVEZ GUERRERO, JULIO.

“Arte, fenomenología y humanismo”. En *Arte y diseño: Experiencia, creación y método,* 2da. ed, 127-218. México: UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas, 2010.

CHION, MICHEL.

La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Traducido por Antonio López Ruíz. Barcelona: Paidós, 1993.

COSTA SÁNCHEZ, CARMEN Y TERESA PIÑEIRO OTERO.

Estrategias de comunicación multimedia.
Barcelona: Editorial UOC, 2014.

D

DARLEY, ANDREW.

Cultura visual digital: Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación. Londres: Routledge, 2000.
Edición traducida por Enrique Herrando Pérez y Francisco López Martín. España: Paidós, 2002.

DEBRAY, RÉGIS.

Vida y muerte de la imagen: Historia de la mirada en Occidente. Traducido por Ramón Hervás. Barcelona: Ediciones Paidós, 1994.

DE CÓRDOBA SERRANO, MARÍA JOSÉ, Y DINA RICCÒ. *Sinestesia. Los fundamentos teóricos, artísticos y científicos*, 2ª Ed. Fundación Internacional Artecittà, 2014. Edición en PDF.

DELEUZE, GILLES.

Conversaciones 1972-1990. Traducido por José Luis Pardo. Santiago: Facultad de Filosofía Universidad AR-CIS. Edición en PDF. Disponible en <http://www.philosophia.cl/biblioteca/deleuze.htm>.

DE SAUSSURE, FERDINAND.

Curso de lingüística general. Traducido por Amado Alonso. Buenos Aires: Editorial Losada, 1945. http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59.

DÍAZ M., MYRIAM LUISA.

“Arte y diseño multimedia: el cruce entre dos maneras de entender al mundo”. En *El medio es el diseño audiovisual*. Compilado por Jorge La Ferla. Buenos Aires: Editorial Universidad de Caldas, 2007.

DOELKER, CHRISTIAN.

La realidad manipulada: Radio, Televisión, Cine, Prensa. Traducido por Michael Faber-Kaiser. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1982.

DUCROT, OSWALD, Y TZVETAN TODOROV.

Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje. Traducido por E. Pezzoni. Buenos Aires: Siglo XXI, 1974. https://monoskop.org/images/a/a6/Todorov_Tzvetan_Ducrot_Oswald_Diccionario_enciclop%C3%A9dico_de_las_ciencias_del_lenguaje_1974.pdf.

E

ECO, UMBERTO.

Signo. Traducido por Francisco Serra Cantarell. Barcelona: Editorial Labor, 1988.

F

FLUSSER, VILÉM.

“Arte // La belleza y lo agradable”. Manuscrito inédito. Traducido por La Sociedad Dialógica. Archivo Rich Text Format.

.....

Cómo explicar el arte. Traducido por Andrea Soto Calderón. <http://www.flusserstudies.net/node/304>.

.....

Filosofía del diseño: La forma de las cosas.

Traducido por Pablo Marinas. Madrid: Síntesis, 2002.

.....

“Medios de comunicación”. Manuscrito inédito. Traducido por La Sociedad Dialógica. Archivo Rich Text Format.

.....

“Ser sujeto a los objetos”. Manuscrito inédito. Traducido por La Sociedad Dialógica. Archivo de Microsoft Word.

G

GIANNETTI, CLAUDIA.

“Reflexiones acerca de la crisis de la imagen técnica, la interfaz humano-máquina, la acción y el juego”. En *El medio es el diseño audiovisual*. Compilado por Jorge La Ferla. Buenos Aires: Editorial Universidad de Caldas, 2007.

GÓMEZ MILÁN, EMILIO, OSCAR IBORRA MARTÍNEZ Y MARÍA JOSÉ DE CÓRDOBA SERRANO.
El Universo Kiki-Bouba: Ideaestesia, Empatía y Neuromárketing. Fundación Internacional Artécittà, 2014. Edición en PDF.

GONZÁLEZ OCHOA, CÉSAR.
Apuntes acerca de la representación. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1997. https://www.academia.edu/33415487/Apuntes_acerca_de_la_representaci%C3%B3n.

H

HARRISON, JOHN E.
El extraño fenómeno de la sinestesia. Traducido por Irlanda Villegas. México: Fondo de Cultura Económica, 2004.

HOCHÉL, MATEJ.
“La sinestesia: sentidos sin fronteras”.
Tesina. Universidad de Granada. 2006.

HURFORD, JAMES RAYMOND.
Grammar: A Student's Guide.
Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

K

KANDINSKY, WASSILY.
Punto y línea sobre el plano. Traducido por Roberto Echavarren. Buenos Aires: Paidós, 2003.

M

MANZINI, EZIO.
Artefactos: Hacia una nueva ecología del ambiente artificial. España: Celeste Ediciones y Experimenta Ediciones de Diseño, 1992.

MARTÍNEZ, MAURICIO.
Desarrollo de la percepción intersensorial. Aspectos metodológicos, empíricos y conceptuales. Argentina: FLACSO, 2016. https://www.academia.edu/29598431/Desarrollo_de_la_percepci%C3%B3n_intersensorial._Aspectos_metodol%C3%B3gicos_emp%C3%ADricos_y_conceptuales.

MCLUHAN, MARSHALL.
Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. España: Paidós, 1996.

MOLES, ABRAHAM A.
La imagen: comunicación funcional. Traducido por Gastón Melo Medina. México: Editorial Trillas, 1991.

MORDUCHOWICZ, ROXANA.
La generación multimedia: significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes. Buenos Aires: Paidós, 2008.

MORIN, EDGAR.
Introducción al pensamiento complejo.
Barcelona: Gedisa, 2009.

O

ONETTO MUÑOZ, BRENO.
Vilém Flusser y la cultura de la imagen. Textos escogidos. Chile: Ediciones UACH, 2016.

P

PLATÓN.
Crátilo o de la exactitud de los nombres. Santiago: Facultad de Filosofía Universidad ARCIS. Edición en PDF. Disponible en <http://www.philosophia.cl/biblioteca.htm>.

R

READ, HERBERT HAROLD.

Imagen e idea: la función del arte en el desarrollo de la conciencia humana. Traducido por Horacio Flores Sánchez. México: Fondo de Cultura Económica, 1972.

RIPLEY, SAMARA.

“Joan La Barbara’s early explorations of the voice”. Tesis de maestría. The University of British Columbia. 2016.

RODRÍGUEZ BRAVO, ÁNGEL.

La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. Barcelona: Paidós, 1998.

S

SCHAEFFER, PIERRE.

Tratado de los objetos musicales. Traducido por Araceli Cabezón de Diego. Madrid: Alianza Editorial, 1988.

SCHUTZ, ALFRED.

El problema de la realidad social. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1974.

T

TAPIA, ALEJANDRO.

De la retórica a la imagen. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, 1991.

THACKARA, JOHN.

Diseñando para un mundo complejo: Acciones para lograr la sustentabilidad. México: Designio, 2013.

Z

ZAMORA ÁGUILA, FERNANDO.

Filosofía de la Imagen: lenguaje, imagen y representación. México: UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas, 2007.

.....

“Imagen y Razón: Los caminos de la creación artística”. En *Arte y diseño: Experiencia, creación y método*, 2da. ed, 39-125. México: UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas, 2010.

REVISTAS DIGITALES

A

AGUILERA HINTELHOLHER, RINA.

“Identidad y diferenciación entre Método y Metodología”. *Estudios Políticos*, vol. 9 no. 28 (2013): 86-91. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426439549004>.

AGUIRRE ARVIZU, HECTOR DARÍO.

“Kinestesia y cenestesia, las dimensiones olvidadas. Apuntes para una antropología de las sensaciones”. *Estudios de antropología biológica*, vol. 18 no. 2 (2016): 85-104. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/eab/article/view/56874>.

B

BLOCONA REDONDO, LAURA.

“El Vorkurs de la Bauhaus: Dirección de Johannes Itten (1921-1923)”. *Pastiche*, no. 9 (2014): 84-89. https://issuu.com/pastichemag/docs/pastiche_9-issu.

F

FRASSANITO, PAOLO Y BENEDETTA PETTORINI.
 “Pink and blue: The color of gender”. *Childs Nerv Syst*, no. 24 (2008): 881 – 882. https://www.researchgate.net/publication/5673081_Pink_and_blue_The_color_of_gender.

H

HERNÁNDEZ, WALTER.
 “Consideraciones sobre el objeto desde la perspectiva de la vivencia intencional en la fenomenología husserliana”. *A Parte Rei: revista de filosofía*, no. 19 (2002): 1-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4051310>.

I

ISLAS-CARMONA, JOSÉ OCTAVIO.
 “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”. *Palabra Clave*, vol. 11 no. 1 (2008): 29-39. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1550>.

K

KRISHNAN, ARMIN.
 “What are Academic Disciplines? Some observations on the Disciplinarity vs. Interdisciplinarity debate”. *NCRM Working Paper Series*, 03/09 (enero 2009). <http://eprints.ncrm.ac.uk/783/>.

M

MARKS, LAWRENCE E.
 “Synesthesia, then and now”. *Intellectica*, no. 55 (2015): 47-80. <http://intellectica.org/en/synesthesia-then-and-now>.

MILLARES, SELENA.

“Simbolismo y Modernismo: Lecturas Nerudianas”. *América sin nombre*, no. 7 (2005): 54 – 59. <https://doi.org/10.14198/AMESN2005.7.09>.

MOSQUERA CABRERA, ILEANA.

“Influencia de la música en las emociones: una breve revisión”. *Realitas, Revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes*, vol. 1, no. 2 (2013): 34-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4766791>.

S

SÁNCHEZ RAMOS, MA. EUGENIA.

“El concepto diseño en el taller de diseño: Reflexiones Teóricas”. *Insigne Visual*, no. 4 (2012): 1-9. http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/insigne/resources/LocalContent/40/2/Art_2.pdf.

**SOTO NÚÑEZ, CLAUDIA ALEJANDRA
 E IVONNE ESMERALDA VARGAS CELIS.**

“La fenomenología de Husserl y Heidegger”. *Cultura de los Cuidados* (Edición digital). Año XX1, no. 48 (2017): 43 – 50. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/69287>.

SPENCE, CHARLES.

“Crossmodal correspondences: A tutorial review”. *Attention, Perception, & Psychophysics*, vol. 73 (2011): 971-995. <https://doi.org/10.3758/s13414-010-0073-7>.

T

TAPIA MENDOZA, ALEJANDRO.

“Hacia una definición del diseño gráfico”. *Encuadre*, (2005): 12-17. <http://encuadre.org/hacia-una-definicion-del-diseno-grafico/>.

TERZIDIS, KOSTAS.

“The Etymology of Design: Pre-Socratic Perspective”. *Design Issues*, vol. 23 n. 24 (2007): 69-78. <https://www.mitpressjournals.org/doi/10.1162/desi.2007.23.4.69>.

V

VADILLO RODRÍGUEZ, MARISA.

“La música en la Bauhaus (1919-1933): Gertrud Grunow como profesora de armonía. La fusión del arte, el color y sonido”. *Anuario Musical*, no. 71 (2016): 223-232. <http://anuariomusical.revistas.csic.es/index.php/anuariomusical/article/view/203>.

SITIOS WEB

B

BERBEL, SARA.

“Sobre género, sexo y mujeres”. Acceso el 04 de noviembre de 2019. <https://www.rebellion.org/noticia.php?id=1346>.

C

CASTILLERO MIMENZA, OSCAR.

“Engramas: las huellas que las vivencias nos dejan en el cerebro”. Acceso el 12 de marzo de 2019. <https://psicologiamente.com/neurociencias/engramas>.

CRESPO SESMERO, MARIANO.

“Edmund Husserl”. *Philosophica: Enciclopedia filosófica on line*. Publicado en 2011. <http://www.philosophica.info/voces/husserl/Husserl.html>.

F

FLAT.

“Color music notes”. Acceso el 27 de noviembre de 2019. <https://flat.io/help/en/music-notation-software/color-notes.html>.

FORCED EXPOSURE.

“Joan La Barbara 5 Titles”. Acceso el 06 de noviembre de 2019. <https://www.forcedexposure.com/Artists/LA.BARBARA.JOAN.html>.

FORERO-MORA, JOSÉ ANDRÉS.

“Intencionalidad e intención”. *Enciclopedia de la Sociedad Española de Filosofía Analítica*. Publicado en 2018. <http://www.sefaweb.es/intencionalidad-e-intencion/>.

H

HUNTER.

“Funny Face”. *The Soul of the Plot*. Publicado el 20 de junio de 2013. <https://thesouloftheplot.wordpress.com/2013/06/20/funny-face/>.

M

MÄCHLER, MARC-JACQUES.

“Synesthesia: Types of synesthesia-Blend all your senses”. Acceso el 07 de marzo de 2019. <https://synesthesia.com/blog/types-of-synesthesia/>.

MENDOZA VESTER, JORGE.

“Intersubjetividad en Husserl: ¿Un concepto vigente?”. *Eco-Ideas*. Acceso el 13 de noviembre de 2019. <https://www.eco-ideas.org/filosofia/intersubjetividad.html>.

MORITZ, WILLIAM.

“Fischinger at Disney, or Oskar in the Mousetrap (Excerpt)”. Center for Visual Music. Acceso el 11 de Junio de 2020. <http://www.centerforvisualmusic.org/OFMousetrap.htm>.

O

OPLUSTIL, JOSÉ.

“Aria’ y otras obras vocales de John Cage”. Beethoven FM. Publicado el 30 de junio de 2014. <https://www.beethovenfm.cl/podcasts/siglo-xxi-presenta-musica-vocal-de-john-cage/>.

P

PEIRCE, CHARLES SANDERS.

“El ícono, el índice y el símbolo”. Traducido por Sara Barrena. Acceso el 04 de noviembre de 2019. <http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>.

.....

“Fundamento, objeto e interpretante”. Traducido por Mariluz Restrepo. Acceso el 04 de noviembre de 2019. <https://www.unav.es/gep/FundamentoObjetoInterpretante.html>.

PINTOS, ALEJANDRA.

“Think pink: el rosado vuelve a ser cool”. Mirada Couture. Publicado el 15 de marzo de 2017. <http://miradacouture.com/think-pink-el-rosado-vuelve-ser-cool/53179/>.

PLIEGO, ADRIANA.

“Percepción Extraordinaria”. Cienciorama – UNAM. Publicado el 22 de octubre de 2014. <http://www.cienciorama.unam.mx/#!titulo/362/?percepcion-extraordinaria>.

R

REDONDO ORNELAS, JOSÉ MANUEL.

“Las travesuras de Hermes: ¿conocimiento más allá del lenguaje?”. Revista Digital Universitaria. Acceso el 07 de noviembre de 2019. <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num12/art100/int100.htm>.

S

SALAVERRÍA, RAMÓN.

“Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”. Acceso el 05 de diciembre de 2018. https://webs.ucm.es/info/periodoI/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm.

SALDIVAR, BELÉN.

“Impuesto rosa, un problema que poco se ha combatido”. El Economista. Publicado el 9 de marzo de 2020. <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Impuesto-rosa-un-problema-que-poco-se-ha-combatido-20200309-0110.html>.

SHANKAR, LOUIS.

“How the Pink Triangle Became a Symbol of Queer Resistance”. HISKIND. Publicado el 19 de abril de 2017. <https://hiskind.com/how-the-pink-triangle-became-a-symbol-of-queer-resistance/>.

T

THE SYNESTHESIA COMMUNITY.

“Synesthesia Test: Types of synesthesia”. Acceso el 07 de marzo de 2019. <https://www.synesthesiatest.org/types-of-synesthesia>.

W

WIKIMEDIA COMMONS.

Acceso el 25 de noviembre de 2019.

https://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page.

WRIGHT, JENNIFER.

“How pink became a color for girls”. Racked. Publicado el 20 de marzo de 2015. <https://www.racked.com/2015/3/20/8260341/pink-color-history>.

Y

YOON, JEONGMEE.

“The Pink & Blue Project”. Acceso el 07 de noviembre de 2019. http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue.htm.

BLOGS

J

JOWITT, DEBORAH.

“Alwin Nikolais’ Works Revived”. *DanceBeat – Arts-Journal* (blog). Publicado el 10 de febrero de 2016. <https://www.artsjournal.com/dancebeat/2016/02/alwin-nikolais-works-revived/>.

L

LARRAIN, VICKY.

“PROPUESTA POÉTICA de Alwin Nikolais”. *Escáner Cultural* (blog). Publicado el 26 de marzo de 2014. <https://revista.escaner.cl/node/7297>.

M

MARITZA LORENA.

“El Simbolismo”. *Literatura Universal* (blog). Publicado el 7 de agosto de 2013. <http://ceblenguacastellana11.blogspot.com/2013/08/el-simbolismo.html>.

P

PÉREZ LEAL, ANTONIO.

“La función de las neuronas espejo en el aprendizaje”. *Nueces y Neuronas* (blog). Publicado el 12 de junio del 2016. <http://www.nuecesyneuronas.com/neuronas-espejo-aprendizaje/>

S

SÁNCHEZ VENTURA, NOÉ MARTÍN.

Investigación y Docencia. México: 2014. http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/noe_sanchez/?p=134.

.....

Una reflexión sobre el término audiovisual. México. http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/noe_sanchez/?p=124.

VIDEOS Y MULTIMEDIA

C

CANDY CANDY.

“Anthony Mío”. Cap. 24. Acceso el 26 de noviembre de 2019. Video (21:28). <https://www.candycandy.tv/capitulo-24/>.

H

HONG, LEON.

“117.º aniversario del nacimiento de Oskar Fischinger”. Publicado el 22 de junio de 2017. *Doodle* de Google. <https://www.google.com/doodles/oskar-fischingers-117th-birthday>.

L

LES INTROUVABLES EN CINÉMA.

“An Optical Poem”. Subido el 19 de febrero de 2016. Video de Vimeo (06:45). <https://vimeo.com/155998018>.

M

MUSANIM.

“Stravinsky, Rite of Spring (complete), animated graphical score”. Subido el 16 de octubre de 2013. Video de YouTube (33:29). <https://www.youtube.com/watch?v=5IXMpUhuBMs>.

R

REDES.

“Música, emociones y neurociencia”. Video de Televisión a la carta (28:35). Subido el 26 de agosto de 2012. <http://www.rtve.es/alacarta/videos/redes/redes-20-musica-emociones-neurociencia/1219053/>.

T

TED-ED.

“Ideasthesia: How do ideas feel? – Danko Nikolic”. Acceso el 08 de marzo de 2014. Video de TED-ed (05:38). <https://ed.ted.com/lessons/ideasthesia-how-do-ideas-feel-danko-nikolic#watch>.

V

VISTIENDO AROMAS.

“CHANEL No 5 RESEÑA EN ESPAÑOL”. Subido el 19 de marzo de 2018. Video de YouTube (12:33). <https://www.youtube.com/watch?v=3jtwHPH28YM>.

VOX.

“Why more pop songs should end with a fade out”. Subido el 01 de septiembre de 2017. Video de YouTube (7:41). <https://www.youtube.com/watch?v=QpKypvDjiPM>.

.....

“Why this creepy melody is in so many movies”. Subido el 16 de septiembre de 2019. Video de YouTube (5:48). <https://www.youtube.com/watch?v=-3-bVRYRnSM>.

Y

YALECAMPUS.

“Scriabin’s Prometheus: Poem of Fire”. Subido en 2010. Video de YouTube (28:54). <https://www.youtube.com/watch?v=V3B7uQ5K0IU>.

CÁTEDRAS

S

SÁNCHEZ VENTURA, NOÉ MARTÍN.

“Los factores de la percepción de la posmodernidad”. Cátedra. FAD-UNAM. 2018.

.....

“Más allá de lo bimedial”. Cátedra. FAD-UNAM. 2018.

