

LA FORMA COMO VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN

Abelardo Gómez Molina*

SÍNTESIS

Se propone la forma como esencia del lenguaje y, por lo tanto, como partícipe del proceso comunicativo. En las relaciones entre estos elementos, se destaca el interés por la construcción de identidad entre forma y lenguaje, a través de un breve recorrido por diversos autores que se han preocupado de esta posible interacción. Es la forma misma como vehículo de la comunicación en contextos específicos.

DESCRIPTORES: Comunicación, lenguaje, forma, interacción.

ABSTRACT

It is proposed the form as essence of language and, consequently, as part of the communicative process. In the relationship between these elements, it stands out the interest for the construction of identity between form and language through a brief trip around several authors who have worried about this possible interactive. It is the form itself as a mean of communication in specific context.

DESCRIPTORS: Communication, language, form, interaction.

“Porque el investigar y el aprender, por consiguiente, no son en absoluto otra cosa que reminiscencia”.
Diálogos, Platón.

La comunicación es la esencia de cualquier actividad. Aunque toda la naturaleza se mueve alrededor de ella, es el hombre quien más la emplea y quien, por tanto, le aporta mayor significación. En este sentido el acto comunicativo adquiere matices insospechados que lo alejan de un mero proceso relacional para de este modo inmiscuirse en la construcción de una personal identidad de mundo: por los sentidos se asimila al universo tangible y en lo sensorial es en donde anida el germen de la intelección.

Por ello, hablar una lengua específica exige la adopción de una forma gestual. No es lo mismo la expresividad de un hispanohablante que la de un alemán o un italiano, por decir unos cuantos ejemplos cercanos. La comunicación en un idioma, en este caso manifestada como categoría de acto de habla, acopiando la categoría creada por John Searle, implica la creación de formas gestuales adecuadas para ese idioma.

Con base en lo anterior en el presente escrito se pretende abordar la comunicación como un proceso complejo que se relaciona con la forma a través de

diversas maneras. Inicia desde planos evidentes como los tipos individuales de habla y escritura (idiolectos), hasta denotaciones más sutiles como las surgidas por la construcción de sentido a partir de la influencia de contextos sociales específicos (sociolectos). Visto así, cabe afirmar que la comunicación, en esencia, es forma en su expresión más pura.

Pero la comunicación en sí misma no solo es la forma, también se relaciona con la materialidad a través del mecanismo sensorial que exige ella misma para poderse concretar como tal. De este supuesto se desprende que el acto comunicativo resume en sí el concepto de forma, no sólo porque la convierte en un producto dialéctico, además de ello concreta su materialidad a través de la representación imaginada que luego se plasma en una realidad referencial, la cual necesita del lenguaje para poder ser asimilada. La forma, como representación mental, empieza su materialidad a través de la palabra. Es, por supuesto, un primer paso, básico si se quiere, en el proceso de concreción. Pero de suyo denota la transformación de la palabra en cosa, recurriendo a procesos mentales que concretan un significado a partir de un significante.

* Periodista, comunicador social. Docente catedrático de la UCPR y de la UTP. Coautor del libro “Los hilos visibles del tejido social”. Ha publicado artículos en diversos periódicos y revistas. En la actualidad, alumno de la Maestría en Literatura y Filosofía de la UTP

Por todo esto es necesario un lenguaje para que cada quien explique su hacer. Sin ese requisito se corre el riesgo de caer en el solipsismo¹, en el activismo inútil, en la creación instintiva que priva al hombre de su inclusión en el mundo del conocimiento, para sumergirlo en el oscuro mundo de las cosas sin sentido.

La comunicación, como construcción sensorial, implica un previo juego de relatos y procesos mentales superiores, intrincados, pero cotidianos en el transcurrir social de cualquier persona: análisis, síntesis, comparación, inducción, deducción, abducción, entre muchos otros que permiten tomar la forma externa, deconstruirla, para luego expresarla a través de una *reformulación*. El lenguaje se convierte así no solo en un vehículo de representación de la forma, pues además de ello la re-crea, dándole nuevas dimensiones surgidas a partir de espacialidades innovadoras que la ubican dentro de otros usos sociales que son asimilables por grupos o individuos específicos. Ya en la antigüedad Platón llamaba “formas” a la ideas, aquellas mismas que adquirirían cuasi materialidad debido a su exteriorización a través de la comunicación. La forma, como correlato de la materia, en el sentir de Aristóteles, no es suficiente para hacerla imperecedera, pues ella debe acudir a nuevas vías de representación que implican el acto comunicante. Para este mismo autor, heredero de Platón, “las formas inmutables (εἰδή), que se nos dan en los conceptos, constituyen lo esencial de la realidad y el objeto de la ciencia”(Dilthey, 1997, p. 62).

En este punto se llega a un momento difícil para cualquier diseñador. Surge una aparente oposición: la forma como representación física de la materia contra la forma como concepto esencial para asimilar la realidad. Incluso los profesores de diseño muestran perplejidad ante una formulación teórica que le da prioridad a la forma como posibilidad interna del individuo, que se construye de ideas antes que de cartón paja, uhu o cualquier otro elemento cotidiano. Y es en este punto en donde se descifra el nudo de esa perplejidad: la idea y el concepto, entran a hacer parte de la cotidianidad, pero en una sociedad cada vez más materialista ellas se definen como asuntos abstractos, difíciles de entender y concretar. Pero ya se dijo en el primer párrafo de este artículo: nada que no haya

pasado antes por lo sensorial se puede convertir en idea. Los sentidos toman las formas existentes para, luego de un proceso racional, convertirlas en nuevas formas o, por lo menos, en formas mejoradas.

El lenguaje lo que hace en todo este proceso es servir de vehículo para expresar lo que significa el objeto tangible. Sin un elemento X -llámese objeto o artefacto- el lenguaje no tendría “excusas”, por así decirlo, para manifestarse. Lo objetual detona al lenguaje, el mismo que se enriquece a través del nombramiento del mundo tangible a través de la palabra. Bien lo decían los antiguos sabios: lo que no tiene nombre no existe. La forma en relación con el lenguaje hace posible dos acciones: lo motiva a la creación de nuevas ideas/formas y le exige nombrar al mundo conocido y, aún, el desconocido. Los dragones, las hadas, los Elfos, todos ellos y muchos más surgidos de la imaginación de miles de hombres y mujeres son entes que existen en tanto poseen un nombre. Y se vuelven de cierta manera materiales gracias a la forma dada por pintores, dibujantes, creadores del cine o diseñadores de juegos electrónicos.

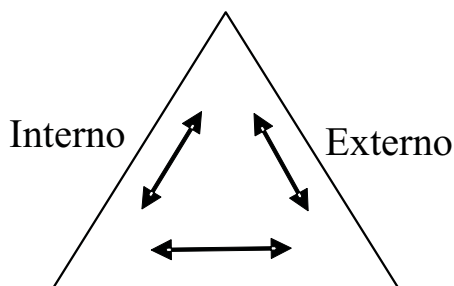
Visto de este modo, el lenguaje y la forma se retroalimentan. Incluso la resignificación es otra manera bien particular de construir nuevas formas, alejadas de la conversión en un objeto tangible, pero cercanas al concepto que detona representaciones con significados y usos dados por su creador e, incluso, aportados por el usuario de lo intangible (la idea). Adicional a ello, la forma como concepto se traduce en realidad, en objeto, a través de mecanismos complejos de interacción entre la idea y la materia, que apelan a la comunicación como mecanismo rápido de traducción.

Y es en esa carga de significación en donde radica la esencia del acto comunicativo, entendido este como la construcción de un lenguaje que representa el instrumento cognoscitivo por medio del cual se puede expresar y explicar lo que el ser humano hace cuando actúa, para emplear una interpretación simplificada de lo propuesto por Jürgen Habermas. Incluso, siguiendo a este autor alemán, el diálogo se convierte en la herramienta principal del hacer universal y de la racionalidad comunicativa.

40 ¹ Se entiende por solipsismo como la “forma del radical del subjetivismo según la cual solo existe o solo puede ser conocido el propio yo”, según el Diccionario de la Lengua Española.

En este punto no está de más enfatizar en la forma como detonante de la comunicación y, esta, a su vez, como derivada del estímulo externo. Sin estímulo no hay comunicación, estímulo que puede originarse en la forma como externalidad. Así, se daría una triple relación que es posible esquematizar a través de la siguiente representación:

Estímulo



Forma Externo Comunicación

En este diagrama –que, valga de paso, es una manera concreta de presentar algo abstracto– es notoria la influencia de los estímulos, en planos internos y externos, los cuales actúan como facilitadores de interacciones que pueden derivar en la apropiación de la forma a través de la comunicación o en la comunicación misma como interrogación de aquella. Todo esto con base en la formulación de Russell, para quien “cuando un niño aprende a leer, aprende asimismo a reconocer una determinada letra, la H por ejemplo, sea grande o pequeña, negra o colorada... Es decir, que la característica esencial del estímulo radica en la *forma*” (1975, p.184). De este modo, la comunicación es la manera como se responde a la forma, entendida esta no solo como elemento objetual, también como idea, lo cual implicaría una asimilación más compleja de la relación antes expuesta, pues cabría aquí incluir cómo se representa el mundo, cómo se modela el

conocimiento que luego se concreta hacia afuera a través del acto comunicativo. Alrededor de este supuesto es válido tener en cuenta la afirmación de Hacker: “Nuestro lenguaje, y las formas de nuestro lenguaje, moldean nuestra naturaleza, dan forma a nuestro pensamiento, e impregnan nuestras vidas” (1998, p.18).

Pero hay otros matices que merecen ser analizados en este incompleto abordaje de la enmarañada relación entre forma y comunicación (entendida como lenguaje). Uno posible es el de la comunicación como relativización de la distancia, de la presencialidad, de la forma corpórea e, incluso, del espacio como lo conocemos en la actualidad. La forma se rompe por completo a través de la comunicación y, en un hecho inédito, pierde su materialidad para pasar a engrosar la virtualidad, la ausencia de la forma como concreción y su remplazo por una nueva figura, etérea, ilímite, mas no infinita. La forma como expresión fugaz de lo sensorial, para ser más explícito, de la exaltación visual que provoca a través de bombardeos constantes que juegan con lo efímero, pero que ganan presencialidad a través del lenguaje, ese mismo que la convierte en algo sustancial, tangible en la medida en que promociona íconos que tienen asiento en la sustancia material más imperecedera: la memoria colectiva. Surge así la forma como memoria, como reminiscencia, reafirmada a través de la comunicación, instrumentada en elemento referencial que permite la creación del imaginario que pretende ser imperecedero. De este modo la imagen, comunicada a través de una forma mental o de una forma concreta (el objeto, por ejemplo), se aproxima a la infinitud... al sueño del hombre que desea trascender más allá de los límites impuestos por su piel y frágil esencia.

BIBLIOGRAFÍA

- DILTHEY, Wilhelm. (1997). *Historia de la filosofía*. Santa Fe de Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- HACKER, P.M.S. (1998). *Wittgenstein. La naturaleza humana*. Santa Fe de Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- PLATÓN. [s.f.] (1988). *Diálogos*. Bogotá: El Áncora Editores.
- RUSSELL, Bertrand. (1975). *Fundamentos de filosofía*. Barcelona: Plaza & Janés.

2009-1 PRIMER SEMESTRE



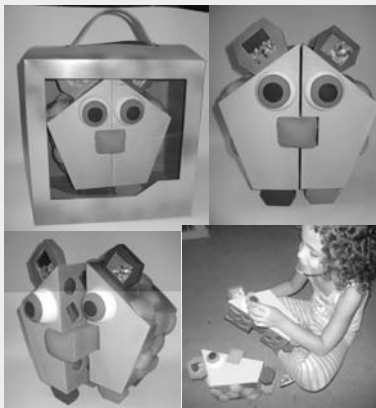
CONCEPTO:

El diseño está basado en la analogía con la tarántula, se realiza con la intención de mostrar el transformers y performance como tal; teniendo en cuenta que de pie se comporta como robot y al momento de tomar posición debía quedar como el insecto correspondiente. La postura que se debía adoptar para este caso era inclinarse totalmente esconder los pies en la parte trasera del transformer y sacar el antebrazo por la parte delantera para asemejar las antenas de la tarántula y tratar de dar el efecto de realidad.

ESTUDIANTE: Alexandra Bedoya Velásquez
DOCENTE: Germán Ramírez y Javier Baena Espinel

2009-1 PRIMER SEMESTRE

PROYECTO: Ananás



CONCEPTO:

Por medio de la analogía de la piña se ha logrado la elaboración de un artefacto “la alcancía” la cual esta dividida en dos partes lo que permite una selección entre monedas y billetes, enseñando al niño las diferencias existentes entre ellos, identificándolos por su forma, color, textura, tamaño y material.

ESTUDIANTE: María Isabel Echeverry Velásquez
DOCENTES: Germán Ramírez y Javier Baena Espinel
FOTOS: Docentes del Programa de Diseño Industrial y Estudiantes autores de los proyectos

**LOS 2 MEJORES PROYECTOS DEL 2009 - 1
 2009-1 PRIMER SEMESTRE**