

Relaciones de Palimpsesto en una Imagen Digital¹

Nelson D'Olivares Durán ²

Clara Liliana Castelblanco Cifuentes ³

¹ Este artículo se desprende del desarrollo del proyecto de investigación «Voces emancipadoras que enriquecen prácticas docentes para las infancias», con código SGI 3146-DIN-UPTC, desarrollado por el Grupo de Investigación Infancias y Expresiones (GIEX).

² Candidato a doctor en Lenguaje y Cultura-UPTC. Miembro Grupo de Investigación Filosofía, Sociedad y Educación (GIFSE)-UPTC. Profesor UPTC, Tunja. Contacto: nelson.dolivares@uptc.edu.co

³ Candidato a doctor en Lenguaje y Cultura-UPTC. Miembro Grupo de Investigación Filosofía, Sociedad y Educación (GIFSE)-UPTC. Profesor UPTC, Tunja. Contacto: nelson.dolivares@uptc.edu.co
Magister en Educación-UPTC. Miembro Grupo de Investigación Infancias y Expresiones (GIEX)-UPTC. Profesora UPTC, Tunja. Contacto: clara.castelblanco@uptc.edu.co

Resumen

El discurso en un análisis multimodal, según Pardo (sf. p. 1), se constituye “en la expresión multisígnica en las que las sociedades acrisolan su pensamiento e identidad”. Desde esta perspectiva, este artículo presenta una aproximación a la lectura del discurso multimodal explorada a través de recursos semióticos en la obra digital “swoosh art”, teniendo en cuenta aspectos culturales e ideológicos que se intertextualizan y se hibridan⁴ en el poema “La dama de Shalott” de Tennyson⁵, la pintura “La dama de Shalott” de Waterhouse y la imagen digital de Bedoni.

Palabras clave: Discurso multimodal, Swoosh art, Palimpsesto.

4 La hibridación es un proceso de reconversión de ideas que permite el cruce e interacción entre cultura de masas (popular) y la denominada alta cultura (por ejemplo, el arte clásico).

5 Alfred Tennyson (1809-1892). Poeta y dramaturgo británico de la época Victoriana. Los temas de este poeta eran mitológicos y medievales.

Abstract

Discourse in a multimodal analysis, according to Pardo (sf. p. 1), is constituted “in the multisignal expression in which societies refine their thinking and identity.” From this perspective, this article presents an approach to the reading of multimodal discourse explored through semiotic resources in the digital work “swoosh art”, taking into account cultural and ideological aspects that are intertextualized and hybridized in the poem “The Lady of Shalott” by Tennyson, the painting “The Lady of Shalott” by Waterhouse⁶ and the digital image by Bedoni.

Keywords: Multimodal speech, Swoosh art, Palimpsest.

⁶ John William Waterhouse (1849-1917). Pintor británico influido por el neoclasicismo victoriano. Fue conocido por las representaciones de figuras femeninas (enigmáticas) de mitos y leyendas clásicos. Waterhouse pintó tres versiones de “The lady of Shalott” (1988, 1984 y 1915).

Introducción

El presente artículo tiene como propósito analizar las relaciones intermodales e intertextuales en la imagen digital “la dama de Bedoni”. En primer lugar, se abordan los conceptos de multimodalidad e intertextualidad. En segundo lugar, se hace un análisis desde la descripción de las obras: el poema de Tennyson y la obra de arte de John William Waterhouse; se hace un acercamiento a la ideología, se establecen unas categorías de análisis, se lleva a cabo la interpretación y, finalmente, se enuncian unas conclusiones.

Multimodalidad

Las diversas producciones discursivas, en la comunicación humana, implican modos que se integran significativamente. La más cotidiana de las conversaciones usa signos verbales y no verbales: la voz, la entonación, los signos proxémicos, entre otros. Además, la interacción comunicativa se articula con un conjunto de representaciones sobre la situación de interacción, que puede constituir sistemas sígnicos visuales, auditivos, olfativos o táctiles.

Los estudios multimodales no son nuevos, puesto que estos pueden rastrearse desde el siglo XVIII. Por ejemplo, Lesing (1976) identifica las diferencias y los límites que se producen entre lo narrado en el pasaje de La Eneida y una escultura romana, y la forma como se construyen los significados a partir de sistemas sígnicos, géneros y funciones distintas. De acuerdo con Pardo (2012, p. 79), “los modos son conjuntos de unidades capaces de materializar las representaciones, articuladas a sistemas sígnicos de naturaleza diversa”.

Según Kress y Van Leeuwen (2001) la multimodalidad incluye procesos que combinan el uso de los distintos sistemas de signos actualizados en el discurso (modos), así como los mecanismos comunicativos de producción y comprensión que los interlocutores relacionan para generar cierta significación. En otras palabras, la comunicación usa una combinación de diferentes modos semióticos o sistemas de significado, los cuales pueden incluir: comunicación verbal (escrito o hablado); comunicación no verbal (gesticulación, expresiones faciales, movimientos y posturas corporales); comunicación visual (imágenes, gráficos, colores, tipografía, etc.); uso de música (en la música misma) o sonidos que acompañan un mensaje. Además, la distribución del

espacio y la disposición de elementos visuales en un mensaje y, en casos como el cine, el movimiento y la secuencia narrativa (verbal y visual). Estos elementos no solo transmiten información, sino que comunican significados.

Para este caso, se analiza la imagen digital de Bedoni, entendiendo que es un proceso que utiliza distintas formas o medios para transmitir un mensaje, es decir, todo mensaje lleva consigo un discurso y todo discurso es esencialmente multimodal; o lo que es lo mismo, existen múltiples modos (el modo del habla, el modo de los gestos, el modo de la música, entre otros) para construir significado⁷. Bedoni en la imagen digital “swooshart” combina dos modos: la pintura y el imagotipo⁸ de NIKE.

En este sentido, la imagen digital de Bedoni, gracias a las potencialidades que le brinda los medios tecnológicos, se articula con recursos tan diversos como una obra de arte que deja de ser, para convertirse en una imagen digital, la cual es manipulada al agregarle elementos como el imagotipo de NIKE. Dicha manipulación no sólo le otorga nuevos significados, sino que este nuevo discurso, por su formato, circula más rápido y llega a un mayor número de personas. Si bien, se puede entender un mensaje como multimodal, en este caso el mensaje reduplica su valoración modal. Una relación multimodal consiste en la complejidad procesual en la que diversos mecanismos y personas son capaces de llevar a cabo una interacción conjunta (auditiva, visual, táctil y gestual), desde cualquier sitio y en cualquier momento.

Intertextualidad

De acuerdo con Kristeva (1968, p. 93) “un texto constituye una permutación de textos, una intertextualidad: en el espacio de un texto se cruzan y se neutralizan múltiples enunciados tomados de otros textos”; es decir, un texto se convierte en un tejido de textos donde se advierten diversos ecos culturales y convergen géneros discursivos, personajes, temas, épocas, entre otros, a manera de citas o de paráfrasis. Asimismo, Barthes (1973, p. 54) anota que el “texto no es un producto cerrado, sino que una producción en trance de realizarse, expandida sobre otros textos, otros códigos, articulados en

7 Entendemos el significado como el campo semántico, o de sentido, asociado a un signo.

8 Combinación de imagen y texto. Pueden funcionar por separado.

esta forma sobre la sociedad y la historia, pero no de acuerdo con caminos determinados, sino situacionales”.

De acuerdo con Eco (1992. p. 78), el lector-observador coopera con la obra haciendo paseos intertextuales y a través de la inferencia trae, no sólo textos previos, sino saberes previos y experiencias vividas en diferentes contextos, y los liga al texto que lee-observa. Sin embargo, en ocasiones la intertextualidad se dificulta porque los textos que componen el intertexto no se muestran a primera vista y exigen del lector-observador una interpretación más íntima que le permita extraer referencias de otros textos.

El cuadro de Bedoni fusiona dos textos centrales: la “Dama de Shalott” y el imagotipo de NIKE. Estos a su vez evocan otras creaciones artísticas que aluden a varias culturas y conllevan distintos lenguajes, textos y discursos que se entrelazan e hibridan, para ofrecer una composición traída a la contemporaneidad, con propósitos diferentes de los de sus orígenes.

En los siguientes párrafos se presentan los dos textos centrales de la imagen digital “La Dama de Shalott” y el imagotipo de NIKE. “La Dama de Shalott” es una obra creada en 1888 por el pintor romántico William Waterhouse, inspirado en mujeres de la mitología y de la literatura; temas recurrentes en el período neoclásico-romántico⁹. La Dama de Shalott está inspirada en el poema homónimo, creado en 1842 por Alfred Tennyson, quien se caracterizó por la musicalidad en su poesía. Veamos un fragmento de dicho poema, tomado del blog El espejo gótico (s.f):

Y en la oscura extensión río abajo
-como un audaz vidente en trance, contemplando su infortunio-
con turbado semblante
miró hacia Camelot.
Y al final del día

9 El período neoclásico-romántico se caracteriza por recuperar lo sublime natural del arte clásico y de la fuerza invencible de la Naturaleza sobre el hombre. Por su parte, el estilo neoclásico representa una aspiración a un orden regido por la razón, mientras que el romanticismo representa ideas de libertad en un mundo dominado por el sentimiento individual. Muchas obras simbolizan lo irracional, la locura y la serenidad.

la amarra soltó, dejándose llevar; la corriente lejos arrastró
a la Dama de Shalott.

Yaciendo, vestida con níveas telas ondeando sueltas a los lados
-cayendo sobre ella las ligeras hojas- a través de los susurros
nocturnos
navegó río abajo hacia Camelot;
y yendo su proa a la deriva entre campos y colinas de sauces,
oyeron cantar su última canción
a la Dama de Shalott.

Escucharon una tuna lastimera, implorante, tanto en alta voz como en
voz baja,

hasta que su sangre se fue helando lentamente y sus ojos se
oscurecieron por completo, vueltos hacia las torres de Camelot.

Y es que antes de que fuera llevada por la corriente
hacia la primera casa junto a la orilla,
murió cantando su canción [..]

El poema de Tennyson, a su vez, actualiza la leyenda celta del Rey Arturo y los caballeros de la Mesa Redonda, con Camelot como el centro del poder Artúrico. En la leyenda se cuenta que Elaine, “la dama de Shalott”, estuvo prisionera durante años en una torre donde su única actividad era tejer. No podía mirar por la ventana porque si lo hacía caería sobre ella una terrible maldición. Así que Elaine observaba el mundo a través de un espejo. Un día, el caballero Sir Lancelot pasó junto a la torre cantando, montado en su caballo. La doncella se enamoró instantáneamente de él. Abandonó el telar y corrió hacia la ventana; el espejo se rompió y los tejidos volaron a través de ésta. Ella, asustada y muy enamorada, huyó del castillo, cogió una barca rumbo a Camelot en busca de su amado. La maldición se cumplió y murió ahogada antes de alcanzar la orilla. Con un lirio en una mano y sus cartas de amor a Lancelot cerca de su regazo, ella cae por el precipicio, sellando su tragedia por retar al destino.

En la leyenda de los hechos del Rey Arturo, La dama de Shalott es llamada La Dama del Lago, depositaria del poder ejercido con justicia como cuidadora de “Excalibur”, la espada del poder. Ella emerge del lago para guardarla como símbolo del cierre de la época Artúrica. El poema hace referencia al aislamiento y el deseo prohibido, transmitiendo una sensación de un mundo sin salida y de un destino trágico que le espera a la dama, cuando

para intentar salir de su prisión (autoimpuesta) debe atreverse a mirar más allá, aunque sea un horizonte cerrado.

Por su parte, la pintura romántica de Waterhouse representa el momento en que la Dama en la barca se deja arrastrar por la corriente entre colinas de sauces, mientras cantaba su última canción, hasta que su sangre se fue helando lentamente sin dejar de mirar hacia las torres de Camelot. La postura y expresión facial de la Dama insinúan melancolía y resignación: sentada en la barca, sobre telas, a la vista de un solitario e inmutable mundo exterior, como una semejanza de su vida solitaria. En la barca se aprecian, con gran detalle, las telas que ella misma había tejido, en donde se narran las aventuras de los caballeros de la Mesa Redonda y su amor por Lancelot. Su mano derecha deja caer la cadena que la ata a su vida desventurada. Las tres velas que se apagan, a medida que la dama avanza hacia su destino, y la llama de la vida marcan su viaje hacia el fondo del río, hacia la muerte, ya que su fuego se va apagando lentamente.

Figura 1. La dama de Shalott (John William Waterhouse)



Fuente: <https://historia-arte.com/obras/la-dama-de-shalott>

La pintura demuestra el dominio técnico de la teoría del color, desde la estructura de los complementarios. Por un lado, el contraste del rojo y el verde en el paisaje con el rostro de la mujer; por otro lado, aparecen en el fondo gamas de violetas, verdes, morados y azules oscuros, las cuales se complementan con la pálida piel de la mujer y la punta de la barca, haciendo de estos tonos contrastantes un planteamiento de equilibrio pictórico en la composición simétrica y en cruz de la imagen, lo que altera la composición piramidal de la pintura Romanticista.

El Imagotipo: NIKE. Marca deportiva de cobertura global, cuyo fundador tomó el nombre para su empresa de la diosa griega Niké¹⁰; y el logo, sencillo y accesible, simula las alas de la diosa transmitiendo velocidad en un movimiento de atrás hacia adelante. El logo-símbolo de NIKE es un diseño en el que convergen dos elementos fundamentales: el nombre y el símbolo. El primero fue inventado en 1968 por Phil Knight, quien se inspiró en “Niké”, nombre de la diosa griega de la victoria, capaz de correr y volar a gran velocidad, cuyo único don era ser portadora de buena suerte. El logotipo (NIKE) fue creado en 1971 por Carolyn Davidson, quien se basó en las alas de la diosa Niké para imprimir a este símbolo la sensación de movimiento y dinamismo.

Figura 2. Isologo



Fuente: <https://grupoecomunicacion.es/?p=1487>

Descripción de la obra digital de Bedoni

10 Niké representa a una mujer joven, con alas que corre y vuela a gran velocidad. Es una hábil conductora de carrozas y posee como don el ser portadora de buena suerte, pero tiene una gran debilidad, la de ser muy caprichosa a la hora de repartir la victoria.

Figura 3. Imagen digital



Fuente: [swooshart.tumblr.com](https://www.swooshart.com)

Esta obra digital, a primera vista, nos presenta la imagen en el formato original (183 cm x 230 cm). Sin embargo, al tratarse de una marca comercial, Bedoni ofrece un formato de medio pliego, un tamaño muy usado en la publicidad¹¹ de marcas y productos de consumo, en los que el mensaje tipográfico predomina sobre cualquier otra forma, pues busca resaltar la marca. Así,

¹¹ El lenguaje señala una relación entre el sujeto y su realidad. En este orden, el auditorio al que está dirigido es capaz de comprender dicha relación. Sin embargo, el lenguaje que usa la imagen digital cosifica a la obra de arte y no le permite expresar su trascendencia, es decir, la obra de arte no expresa su contenido. De acuerdo con D'Olivares y Castebianco (2020, p. 105) el "concepto de libertad, como una idea bidimensional que hace pensar en un mundo cualitativamente distinto, ha sido desgastado en la medida en que se reduce a la libertad que tiene un individuo para tomar una decisión básica como la de preferir un producto y no otro en un supermercado".

Bedoni integra la imagen pictórica de Waterhouse con el isologo de NIKE para hacer una mimesis entre la publicidad y la composición piramidal de la pintura Romanticista, como lo muestra la figura 3.

Figuras 4 y 5. Composición piramidal y planos.



Fuente: elaboración propia.

En la imagen digital se observan cinco planos (figura 5). En el primero, se encuentra el símbolo de NIKE de color blanco; en el segundo, se observa una mujer joven de época sentada sobre un tapiz, en el borde una barca antigua. La dama, vestida de blanco, tiene cabello largo y rojizo; su mirada está orientada a la derecha, con expresión lánguida. En el tercer plano aparece la palabra NIKE en letras color blanco, inclinadas hacia la derecha con la misma orientación del logo que caracteriza dicha marca. En el cuarto plano se reconoce un paisaje natural a la orilla de un río y un bosque enmarañado en el que se ve una parte del horizonte a través de un pequeño claro ubicado cerca de la esquina superior derecha de la imagen, que constituye el quinto plano, para presentar en conjunto un cuadro natural vistoso.

Formas

Figura 6. Composición de la imagen digital



Fuente: elaboración propia.

La imagen digital tiene una composición en la que se observan tres formas principales:

1. Rígidas: el isologo de NIKE, que se sobrepone a toda la imagen.
2. Orgánicas: el paisaje natural que sirve como marco de sensación pictórica.
3. Mixtas: la mujer conserva una posición en el espacio central de la pintura.

Las formas rígidas se encuentran en el isologo conformado por el logo NIKE y por el isotipo¹² Swoosh¹³, que identifican a la marca NIKE. Estas son planas, geométricas, totalmente definidas y mantienen independencia dentro de la imagen total del texto, donde cada detalle sobresale en esencia y por su significado. Las formas orgánicas son multicolores con degradación

¹² En este caso el símbolo que representa a la marca NIKE y representa las alas de la diosa Niké

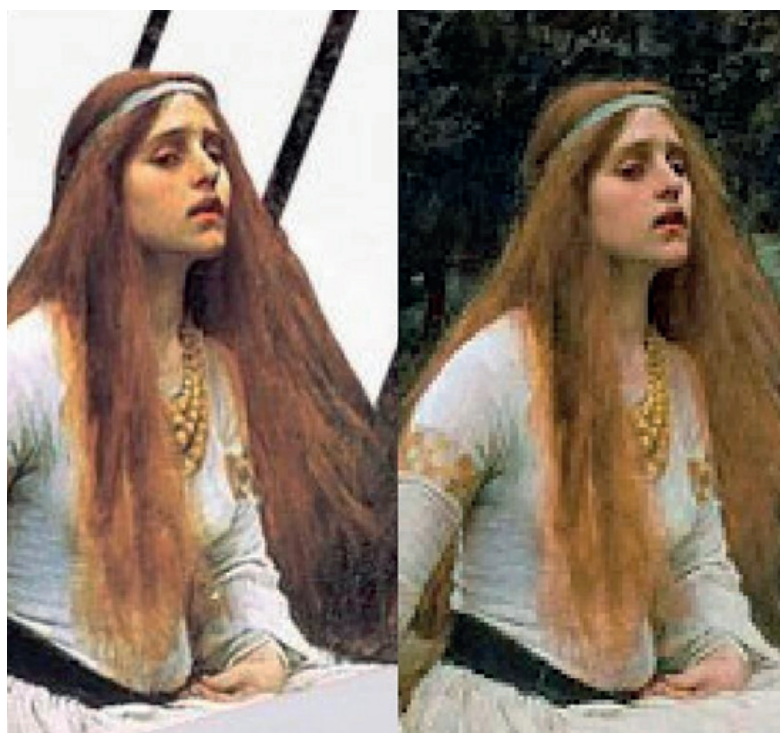
¹³ Traducido al español como representación de silbido. Aquí está tomado como la imagen digital en su totalidad

y, a su vez, son más confusas y menos delimitadas, señalando un lenguaje conjunto, que les da cohesión e identidad. Estas formas se perciben a través de la pincelada que compone la sensación de agua o el mismo bosque.

Las formas mixtas, por su parte, son irregulares desde los contornos, dan la sensación de componer estructuras definidas y se distinguen en elementos como las escaleras del fondo, al costado izquierdo detrás del isotipo de NIKE o en la proa de la barca que permite acercarse al contexto histórico de la obra que alude a un tiempo pasado.

Color

Figura 7. Contraste de color.



Fuente: elaboración propia.

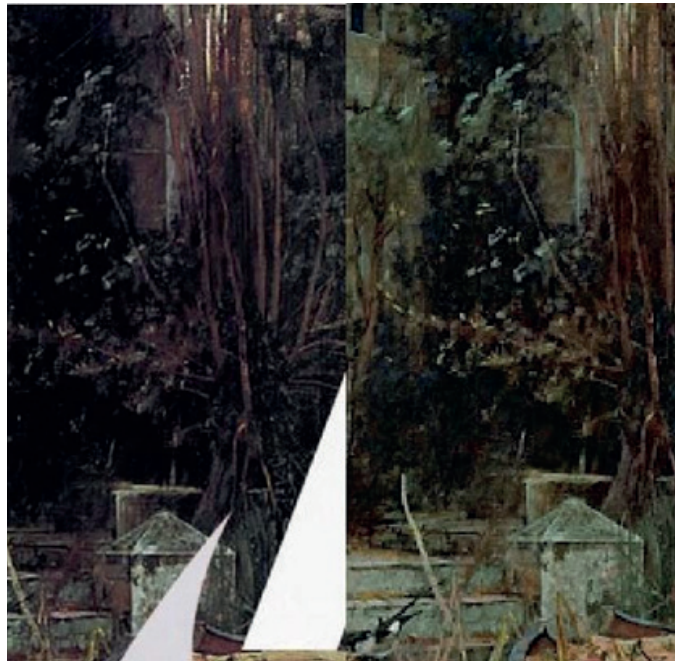
Mientras que la obra original de Waterhouse es cálida, matizada por tonos pastel, amarillos y ocre, en la imagen digital de Bedoni el color se presenta modificado a tal punto que compone una gama de colores fríos: azules oscuros, violetas, verdes opacos, entre otros. Por ello, en el paisaje de la imagen digital, la escena es más oscura y el agua menos transparente para ofrecer un paisaje con luz lejana, en contraste con la blancura absoluta del

logotipo. Así, el contraste de luz en la imagen digital da la predominancia y el foco de atención a las figuras que están en la gama del blanco.

El virtuosismo del artista romántico, desde el dominio de la técnica pictórica, se contrapone al lenguaje digital, en la que ya no prevalece el color del pigmento, sino que se establece la imagen alrededor de la homogenización en el diseño, en el cual el color sobresale por unidad, mas no por destreza de difuminados.

Textura

Figura 8. Contraste de textura.



Fuente: autor.

La sensación plana del isologo contrastaría con la de volumen de la piel de la mujer, al de la madera que se alcanza a vislumbrar en la punta de la barca y a la del Cristo ubicado cerca a ésta. Asimismo, se observa en el follaje la sensación de naturaleza, como las ramas, y un entretejido de pinceladas que hacen simular un bosque. También hay texturas que acentúan el carácter inerte de la obra, como las escaleras que parecen de piedra gris, la misma barca o los pliegues del vestido, que a pesar de esta característica están provistos de volumen, oponiéndose al logo de NIKE, el cual es plano.

Ideología

“La Dama del lago” de Waterhouse, “La dama de Shalott” de Tennyson y la imagen digital de Bedoni.

Se perciben dos ideologías: una, a través del poema de Tennyson y de la imagen de Waterhouse; y dos, la imagen digital de Bedoni.

En el poema, Tennyson señala a la Dama de Shalott como una mujer que ansía el amor que no le pertenece, del caballero Lancelot, por lo cual se siente indefensa, cansada, propia de una rutina estática, inmutable, porque está expuesta a una existencia condenada a un telar y a la contemplación de un espejo que le provee su única vista a la realidad fuera de la torre. Sin embargo, en la narración de Tennyson, la Dama de Shalott intenta cambiar su vida solitaria y monótona, y quiere un encuentro con Lancelot, a quien observa fugazmente en el espejo, lo que desencadena la maldición que la lleva a la muerte.

Asimismo, la pintura original de Waterhouse hace alusión a la realidad de la mujer del siglo XIX; una mujer encarcelada en su casa con el rótulo de respetada esposa y madre de familia. Refleja la quietud de la mujer victoriana. Por esto, vemos en la Dama a una mujer joven y bella, condenada a la calma y a vivir en serenidad y contemplación; una mujer reprimida y cohibida de toda seducción posible fuera de las paredes de su hogar. En contraste, la mujer que osara luchar contra aquella moral y las reglas estrictas de conducta era condenada y expuesta al ridículo y a la indiferencia de la sociedad victoriana.

Ahora bien, Davide Bedoni transforma la pintura romántica original, la cual es tomada como una producción del consumismo de la vida cotidiana moderna e incrusta a NIKE, un ícono comercial. El trabajo de Bedoni podría ser expresión del arte conceptual contemporáneo, donde la pieza pictórica en la que se basa no pierde su origen, quizá sea una crítica a una experiencia consumista, planteando un significado que puede ser interrogado desde lo que esconde la superposición del símbolo comercial.

Ideología puritana en la pintura de Waterhouse y el poema de Tennyson

Aunque el texto de Tennyson narra una historia medieval, fue publicado en 1833, comienzos del reinado de Victoria en Inglaterra, quien como Reina impulsó la moral tradicional, sometiendo a la mujer al espacio privado, convirtiéndola en una admirable y obediente ama de casa, quien a su vez era propiedad del incuestionado esposo. El hogar victoriano era estrictamente religioso, disciplinado, represivo, prejuicioso; ejemplo de ello es que se leía la biblia en familia y en voz alta, y las niñas y jovencitas recibían instrucción en canto e interpretación del piano.

Igualmente, esa ideología puritana predicaba enérgicamente que la “promiscuidad” era la madre de todos los “males sociales”, lo cual acarrearba una exacerbada represión sexual hacia la subordinada mujer, haciéndola responsable de dichos males sociales. Para el noviazgo, por ejemplo, antes de entablar alguna relación con la joven, el muchacho interesado debía ir a negociar su petición con los padres de la novia. Si los padres convenían la postulación, entonces el aspirante podía ir a visitarla en la sala de la casa y en presencia de un vigía familiar, hasta que llegara el matrimonio. En el periodo de noviazgo los padres de la pareja transaban sus intereses económicos para acordar la firma del contrato matrimonial, que en su gran mayoría carecía de amor. Así las cosas, la rigidez de la moral victoriana estableció la cultura de la falda hasta los pies, tanto, que mostrar el tobillo podía considerarse escandaloso. Todo lo anterior se aplica a la clase media y la clase alta de esa época.

Por su parte, Waterhouse en su cuadro mezcla la literatura con la pintura. Este artista paraliza la escena del poema de Tennyson: después de que Elena, la nivea dama de la isla de Shalott mira directamente el mundo real por la ventana y no a través del espejo, por lo que recibe una maldición que irónicamente fue su pase a una libertad muy breve, deja de tejer sus tapices eternos y abandona el lento encierro de la torre. Waterhouse se detiene justo cuando Elena está sentada en la barca, con la cadena que ata la canoa en su débil mano, indicando que quiere deslizarse río abajo.

Waterhouse en su pintura muestra en el centro a una blanca mujer melancólica, rendida, abandonada de sí misma, como en trance, de ojos tristes

y mirando hacia Camelot; ella era consciente de que la vida se le iba como la llamita de la vela que se apaga. Su suerte ya estaba echada, un susurro le había anunciado su triste final justo en ese día; esta mujer atormentada por lo que no ha hecho en su vida, por lo que no ha sido en su propia realidad, una mujer de mirada insondable que ha vivido una vida que no es la que ella quisiera haber tenido y que, al final, por alguna razón, acepta ese trágico desenlace.

Ideología en la imagen digital de Bedoni

Con respecto a la imagen digital, Bedoni utiliza la pintura de Waterhouse para disminuir el riesgo y asegurar la aceptación social que se conseguirá con el uso de la marca deportiva.

En el siglo XX aparece la marca NIKE <1968 nacimiento, 1971 *swoosh*, 1978 transformación> y redimensiona el significado de deseo. Por un lado, “el deseo es entendido como el sentimiento intenso que tiene una persona por conseguir alguna cosa”; en NIKE, dicho deseo sigue vigente pero orientado a la pasión por alcanzar un posicionamiento, un reconocimiento y una valoración; todo ello motivado por la avidez de poseer un bien material. Por otro lado, se observa una fuerte presencia de los idearios de competitividad y de reconocimiento.

La marca corporativa NIKE aparece, de manera clara y destacada, en el isologo conformado por dos componentes: un logo y un isotipo. El primer componente, el logo, es el nombre de la marca NIKE, cuyo creador se inspiró en la diosa griega de la victoria Niké. La definición de la marca NIKE cumple con los tres requisitos de una imagen corporativa.

En primer lugar, es funcional por su eficacia comunicativa, es fácil de pronunciar y de memorizar. Proviene de una inspiración mitológica que se actualiza y que por la representación de ésta la hace adaptable a diversos usos. La connotación de la palabra NIKE sugiere agilidad, velocidad, victoria y suerte, lo cual es aplicable a la aspiración de deportistas y de aquellos que pueden ver en estos ideales un potencial de inclinación al deporte o, simplemente, asimilarse a ese selecto grupo.

En segundo lugar, cumple el requisito semántico de adecuación entre el nombre identificador y lo identificado; en tal sentido se evidencia una relación entre el producto y los atributos del producto. NIKE al igual que la diosa

Niké llevan a la victoria. Con esto se busca generar deseo y responder a las fantasías del consumidor.

En cuanto al tercer requisito, se aprecia que el nombre es expresivo por las cualidades estéticas, los caracteres de las letras son originales, legibles, el tipo de letra está ligado a un estilo que corresponde a la naturaleza de la imagen (amplitud, transparencia, agilidad, dinamismo), lo cual genera un efecto psicológico de atracción, de sugestión y de seguridad.

El segundo componente, el isotipo, o lo que es lo mismo el *swoosh*, fue creado en 1971 y representa las alas de la diosa Niké, con lo que se da una sensación de movimiento y dinamismo al símbolo, para transmitir lo que NIKE considera como promesa y beneficio del producto para el consumidor, “desarrollar una mentalidad competitiva e incentivar el hambre de éxito deportivo; se realiza especial énfasis en el auto desafío y apela a la pasión ejercida desde el amateurismo”. Este isotipo se constituye en un rasgo distintivo impreso en el isologo con tanta fuerza, que en los últimos años ha llegado a sustituir al logo pues su efecto es tan fuerte que se ha instalado en la memoria visual y en el lado emotivo de los consumidores.

Las alas que se representan en el *swoosh* connotan rapidez, paso veloz y firme, victoria y suerte, lo cual, al igual que lo que connota el logo NIKE es el anhelo de quienes practican deporte y la inspiración para aquellos que se sienten atraídos o que quieren ostentar cierto estatus. Nada en el isologo de NIKE es improvisado, el conjunto de los elementos que lo componen produce un efecto psicológico que genera deseo y estimula pasiones y necesidades.

El color blanco tanto en el logo, como en el isotipo, mantiene la asociación que se evidencia en el traje de la dama en la pintura de Waterhouse, en el sentido de simbolizar luz, bondad, inocencia, pureza, lo que para la compañía NIKE son cualidades inherentes al deporte.

En síntesis, el isologo NIKE tiene como propósito llevar al consumidor a experimentar la emoción de la competencia, de ganar y de imponerse sobre los competidores. En este propósito, se demuestran dos tendencias culturales muy marcadas; la de la gente que se siente estimulada por el espíritu competitivo en el campo del deporte; y la de las personas que centran su competitividad en un indicador de posicionamiento económico, social y de

estatus. La gente se siente impulsada a sobrepasar sus límites y a esforzarse por alcanzar nuevos objetivos a través de diversos escenarios, bien sean estos deportivos o sociales.

En consecuencia, las connotaciones ideológicas que en la imagen digital se encierran, tienen la capacidad de llegar al sentimiento individual y de masas, por lo cual, lo que aparentemente va dirigido a un grupo específico, los deportistas con sus ideales de superación de los límites, se irradia a una masa que busca estar entre los selectos, lo cual conlleva el paso de la necesidad de consumo al consumismo.

En este sentido y contrario al pensamiento artístico estricto, se observa que esta imagen digital se considera mera superficie plástica o estructura pictórica, donde Bedoni introduce una marca comercial que dota a la imagen digital de una intencionalidad consumista. De allí se puede pensar que la sinergia social respecto de las obras de arte en la sociedad moderna ha trascendido conceptos conservadores de la segunda mitad del siglo XIX, época en que Waterhouse crea “La dama del lago”.

Algunas categorías de análisis

Puesto que nuestro interés es analizar el vínculo entre el signo, las estructuras socioculturales de contexto y la posible acción social derivada de la semiótica, tenemos que decir que las categorías de análisis planteadas subyacen como núcleos ideológicos de contraposición de dos épocas diferenciadas en cuanto a la visión del mundo, la posición del sujeto social frente al mismo, las estéticas involucradas y los sentidos de trascendencia adscritos culturalmente. Por tal razón, la revisión descrita en los párrafos anteriores permite identificar como categoría de análisis al consumismo.

Ayer y hoy

La propuesta de la obra digital de Bedoni, como fusión de un paisaje medieval que encarna el pasado con sus modos de significación a través de recursos visuales y contenidos melancólicos representados en la decisión de asumir la fatalidad (romántica) de morir por amor, se combinan con el discurso del presente de la palabra NIKE, símbolo del mundo del mercado en la modernidad triunfante.

Fracaso y gloria

A esa barca de la derrota que navega por el cauce de la tragedia iluminada por los cirios fúnebres camino a la muerte, se le incrusta la estructura de la victoria (NIKE), la salvación por el consumo del producto mágico que da alas para sortear el destino, asumiendo la compra del producto marca NIKE como tiquete para abordar la barca moderna que podría dar inmunidad en el trágico viaje de la renuncia.

Levedad y trascendencia

El logo-símbolo simple y claro en letras complementadas en el *swoosh* (silbido), en el que sólo basta montarse para obtener el triunfo, está en oposición con quien asume el camino lánguido y pesado de la vida, como un proceso que va más allá de la victoria.

Eros y Thanatos

El ser humano responde a fuerzas internas antagónicas: *eros* y *thanatos*. El Eros está relacionado con todas las tendencias dirigidas a la recreación y al mantenimiento de la vida (sexo, familia, descanso, etc.). El Thanatos está relacionado con las tendencias que llevan a la muerte: agresión, miedo, destrucción. En la obra digital, con el símbolo de NIKE, se perciben estas dos fuerzas a través de la pulsión de triunfo-victoria-vida; en contraste al viaje en la barca conducida por la pulsión de la destrucción y de la muerte, que se evidencia en el lenguaje pictórico de Waterhouse, del cual se apropia Bedoni.

Interpretación

Este proceso se desprende desde la hibridación en la medida que se buscan entender nuevas significaciones en la obra *Swooshart*, teniendo en cuenta que las necesidades y propósitos comunicativos varían de una sociedad a otra y de un momento histórico a otro. Dicha hibridación comprende una multiplicidad de voces y mixturas de estilos pertenecientes a diferentes sistemas semióticos: la imagen fija junto con los colores y texturas en la pintura, la escritura de la palabra NIKE y la forma del isotipo.

En la hibridación se pierden las formas propias de cada objeto sígnico. Así, en el diseño Swooshart se ha creado un objeto semiótico nuevo inter-

textualizado con el poema de Tennyson y la pintura de Waterhouse. Además, el público al cual se dirige cada obra es diverso. En el siglo XIX la poesía y la pintura referían una historia mítica del pueblo inglés, y es a este pueblo al que se dirigen las dos últimas obras. Hoy, la obra híbrida de Bedoni tiene como interlocutores, los compradores de productos de la marca NIKE o a quienes parezca ingeniosa, llamativa o irreverente la mezcla de estilos entre el arte clásico y la cultura popular representada por *Swoosh*.

A la hibridación de sistemas semióticos se debe agregar la mediación tecnológica de internet. Esta hace que el diseño Swooshart no sea una pieza física de museo, como sí lo es la pintura de Waterhouse, sino que a partir de plataformas digitales se convierta en una obra que no necesita de una presencia física, ya que para conocer el trabajo de Bedoni sólo se necesita un click.

Este último aspecto se percibe por el impacto mediático que la hibridación resultante entre pinturas clásicas con el símbolo de la marca deportiva NIKE causa en los consumidores¹⁴ que, a su vez, sirve de “gancho” para atraer compradores, componiendo una nueva racionalidad sobre la cultura y la sociedad actual. De acuerdo con Pardo (2012, p. 61), los medios de comunicación son las formas como se producen, distribuyen y estabilizan significados en la vida social del mundo actual, “los medios de comunicación actuales, en particular los que se articulan a las tecnologías contemporáneas de la comunicación, han venido proponiendo nuevas racionalidades que retan las conceptualizaciones tradicionales sobre el tiempo, el espacio y la construcción colectiva”.

Se podría inferir que Bedoni toma un valor propio de la cultura actual, en la medida en que NIKE constituye un elemento con una penetración global y, por eso mismo, el artista decide incluirlo en su imagen digital como parte de su discurso. Es decir, lo que el artista hace es traer de la historia unos determinados fenómenos para crear un nuevo discurso, constituyéndose en un sincretismo temporal bastante claro, basado en una realidad actual. El público observador puede no saber de arte ni de pintura, pero al ver la hibridación de textos en la imagen digital, le da una interpretación.

14 Es de mencionar que Bedoni ha hecho aproximadamente 150 intervenciones digitales de pinturas clásicas, todas están agrupadas bajo el nombre Swooshart en su página web: <http://www.davidebedoni.com/swooshart/>

Es decir, la hibridación que propone Bedoni puede ser entendida como una fotografía contemporánea o como un sincretismo cultural, desde el vestuario o el paisaje bucólico que sugiere la imagen, pero también puede ser interpretada como un modelo actual que fue puesto en la pintura para hacer simplemente un contraste entre el isotipo NIKE y el ícono de cultura del contexto que, igualmente, está representado en la imagen.

La imagen digital es un contraste de discursos donde el observador construye el significado dependiendo del valor y calidad de sus referentes artísticos y epistemológicos.

El uso de NIKE como iconografía publicitaria sobrepasa el fenómeno de marca para convertirse en un comportamiento impulsivo que ve la cultura como una adquisición. La sobreposición de elementos iconográficos modernos en la pintura de Waterhouse, como signos de culturas diferentes, crea un texto nuevo que logra una reconfiguración de la cultura en la cual dejan de ser importantes los valores estéticos propios de la pintura y se convierten en un pretexto para el consumo masivo de una marca deportiva.

Es difícil pensar que Bedoni haya previsto la multiplicidad semiótica de su hibridación, al igual que es poco probable que cualquier lector tenga las herramientas para realizar la hermenéutica de la imagen digital. Se ha rastreado en la pintura de Waterhouse elementos de la cultura clásica griega, de las leyendas artúricas medievales y de la poesía romántica del siglo XIX. Tales elementos se condensan en su pintura “La Dama de Shalott” y sobre ella se realiza la sobreposición de Bedoni.

Por lo dicho, la figura 1 muestra el análisis del diseño híbrido de Bedoni con las siguientes relaciones de significado:

Figura 1. Relaciones de significado.



Fuente: elaboración propia.

El significado resultante de la hibridación de la imagen digital de Bedoni remonta al mito griego de la diosa Niké, que simboliza la victoria aunada a la marca deportiva NIKE que significa victoria, prestigio y consumismo. La historia de la Dama de Shalott, enmarcada en el romanticismo inglés, evoca la tragedia y la muerte. En consecuencia, sería posible interpretar que el objeto semiótico creado por Bedoni, en la perspectiva crítica significaría que el consumismo lleva a la tragedia y a la muerte.

La posibilidad de esta relación se sustenta en que, según Pardo (2007), “es viable verificar que la web propone los discursos como unidades conceptuales no jerarquizadas y, por tanto, conectadas a cualquier relación posible”. Así las cosas, también es viable asignar, desde el contraste, la semiología de subordinación publicitaria al mercado y, por supuesto, la intención de simple divertimento motivado en un gusto por la marca y por las pinturas en mezclas de imágenes sin ningún criterio conceptual preestablecido, como en las composiciones de pastiche y bricolaje tan de moda en la estética contemporánea.

Conclusiones

La obra multimodal de Bedoni, analizada a lo largo de estas páginas, sugiere que los tiempos actuales, marcados por la modernidad, son devorados hegemónicamente por el discurso económico del mercado y la publicidad a su servicio; irrumpen sobre el pasado, desde el presente con la inserción simbólica de NIKE como estandarte del mundo de posibilidades para salvarnos de la soledad, de la renuncia, de la muerte, de los caprichos de los dioses, para sentir la levedad de la existencia y la certeza del acompañamiento. Además, incita a asumir el reto de la victoria, a reconocernos como sujetos de decisiones (de compra), y a entrar al mundo de luminosidad pregonado por los altavoces del consumo ilimitado.

Tales son los sentidos que subyacen en la oposición central de la hibridación de Bedoni que, si empezó jugando, como él afirma, su iconografía puede seguir por lo menos dos senderos inciertos: el de una semiótica conjugada al servicio de una postura crítico-social de una cosmovisión depredadora que se impone como derrotero vital por sobre todas las épocas o bien la de convertirlo en un inconsciente común que afirma las bondades de las posturas hegemónicas desde el mercado, que conducen la barca de la Dama, y de nosotros con ella, hacia los abismos del no retorno del desarrollo insostenible.

Finalmente, este artículo puso en discusión algunas ideas que pueden ser fuente de información para investigadores interesados en trabajar con algunos temas desarrollados en las anteriores páginas. Para futuras investigaciones, podría ser posible avanzar en este trabajo, abordando temas relacionados con lo kitsch. En palabras de D'Olivares y Castebianco (2015, p. 45-46), lo kitsch es “lo que causa impresión, lo que es espectáculo, lo que es vistoso”; la obra de arte deja de ser original y sublime, y pierde su autonomía crítica, porque se masifica por el mercado:

El gusto de hoy está compuesto por diversidad, multiplicidad, pluralidad, trans- hetero- multi- tratamientos que dan origen a nuevas percepciones de lo real, o sea, no se trata de la armonía tradicional, sino de una creación intersubjetiva y variopinta. Al lado de ello, hay que decir que gracias a las mutaciones que se han dado en las prácticas artísticas modernas y sobre todo posmodernas, la percepción del arte ha ido mutando, hasta llegar a una

expresión de última hora llena de desespero, soledad, fugacidad, perecedero y temporal.

Por todo lo anterior, se intenta dar cuenta de la forma como un autor, a través de diversas manifestaciones creativas y expresivas del lenguaje, actualiza el uso de los signos y propone nuevas formas de significación.

NOTA: Expresamos nuestro agradecimiento por sus aportes a los compañeros de la segunda cohorte del Doctorado en Lenguaje y Cultura de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Referencias

Barthes, R. (1988). "Análisis textual". Bogotá: Revista Eco.

D'Olivares N. & Casteblanco Cifuentes, L. (2015). Estatuismo humano: ¿performance estético o estrategia de rebusque? *Pensamiento y Acción*. Recuperado de: https://revistas.uptc.edu.co/index.php/pensamiento_accion/article/view/4022

D'Olivares, N. & Casteblanco Cifuentes, L. (2020). "Resistencia al lenguaje dominante de la publicidad en Herbert Marcuse". *Revista Humanismo Y Sociedad*. Recuperado de: <https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a07>

Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.

El espejo gótico. (s.f.). La dama de Shalott. (Blog. elespejogotico.blogspot.com). Recuperado de: <http://elespejogotico.blogspot.com/2011/07/dama-shalott-alfred-tennyson.html>

Grupoecomunicacion.es. (s.f.). Teoría del color. (Página web. [Grupoecomunicacion.es](https://grupoecomunicacion.es/?p=1487)). Disponible en: <https://grupoecomunicacion.es/?p=1487>

Kress, G. & Leeuwen V. T. (2001). *Multimodal discourse. The mode and media of contemporary communication discourse*. Londres: Arnold.

Kristeva. Julia. (1968). *La productividad llamada texto*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.

Historia-arte.com. (s.f.). La dama de Shalott: Una de esas historias medievales que nos encantan. (Página web. [Historia-arte.com](https://historia-arte.com/obras/la-dama-de-shalott)). Disponible en: <https://historia-arte.com/obras/la-dama-de-shalott>

Pardo, N. (2012). *Discurso en la Web: pobreza en Youtube*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, 1ª Ed.

Pardo, N. (SF). *Mediatización, Multimodalidad y significado*. Material de lectura del Seminario de Multimodalidad.