

“Textos links” vínculos, encajes, ligas y transtextos discontinuos. Una experiencia pedagógica

Linked Texts, Links, and Discontinuous “Transtexts”: a Pedagogical Experience

Jesús María Pineda-Patrón

Universidad Javeriana, Universidad Central, y Unitec
chulespe@gmail.com

RESUMEN

El artículo se refiere a la utilidad que tiene la teoría transtextual empleada entre autores grafoparlantes de las calles bogotanas cuando sincretizan las disciplinas del Diseño y la Publicidad por medio del graffiti. Se escenifica una acción hipertextual entre las pintadas dando por entendido que esta manera es una de las tantas en que la transtextualidad se hace evidente pues se combinan códigos (verbal y no-verbal), técnicas (aerosol, estencil) y conceptos (burla, transformación, imitación, sátira, sarcasmo) para consignar un grafiti en una pared bogotana. El proyecto surge en el aula y por tanto es de corte pedagógico entre el docente –autor de este artículo- y estudiantes de las universidades Javeriana, Central y Unitec, con la asignatura de Semiótica en las carreras de Diseño Industrial, Publicidad y Diseño Gráfico respectivamente. Esta investigación, por tanto, presenta los resultados de un estudio cuyo objetivo fue el de indagar por los rasgos intertextuales de las muestras gráficas callejeras que se denominan aquí “textos links”. La práctica metodológica utilizada como enfoque se extrajo de la teoría planteada por Genette (1989) la cual se sumó a una reflexión propia acerca de los rasgos del ámbito estudiado considerándolo etnográfico y de tipo cualitativo. Las fuentes empleadas fueron: registro fotográfico de las muestras callejeras, entrevistas a los autores de los “textos links” –o estudiantes-, encuestas y apuntes de estudiantes, tareas y evaluaciones.

Palabras clave: intertexto, hipertexto, pedagogía, publicidad, estencil, discontinuidad, semiótica.

ABSTRACT

The article refers to the usefulness of the theory transtextual used between authors' grafoparlantes “streets syncretize Bogota when the disciplines of design and advertising through graffiti. Hypertext action is staged between the graffiti on the understanding that this way is one of many that it becomes clear transtextuality combine codes (verbal and nonverbal), techniques (spray, stencil) and items (mockery, transformation imitation, satire, sarcasm) to record a graffiti on a wall in Bogotá. The project is in the classroom and therefore cutting-teaching between the teacher-author of this article and students of universities Javeriana, Central and Unitec, with the subject of Semiotics in the careers of Industrial Design, Advertising and Graphic Design respectively. The practice used as a methodological approach is drawn from the theory proposed by Genette (1989) which added a personal reflection about the features of the area studied considering ethnographic and qualitative. The sources used were: a photographic record of the street samples, interviews with the authors of the “text links”-or student-student surveys and notes, assignments and assessments

Key words: intertextuality, text links, graffiti, semiotics, discontinuities.

Perspectiva

Reproducirse, reinventarse desde las referencias del pasado parece ser la nueva contraseña del sujeto de hoy. Él necesita sentirse mejor pues cree que ahora no vale nada, o mejor dicho, se siente que no vale como antes sí lo sentía. Ahora cree que puede valer más a partir de lo que le “da prestado el vecino”, de lo que puede “agarrar” de la cultura ajena. O mejor: de lo que recuerda, de sus experiencias anteriores, de lo legítimo que significa lo que ha vivido del y en el mundo, porque de ese río revuelto de signos pasados siente que puede proyectarse con nuevos bríos. Así que *prestar, agarrar, recordar* son lo que caracteriza a este ser humano de hoy, y que coincidentalmente identifica también a la teoría transtextual, marco conceptual que mueve esta propuesta.

Así pues, considerando que es atractivo y ventaja examinar al sujeto y a sus objetos, obviamente, el de hoy desde una mirada transtextual constituye un esfuerzo de síntesis y análisis teórico entregando como resultado una reconfiguración socialcultural, estética y creadora. En esta nueva disposición del sujeto por la que pasa en su cotidianidad, podrá verse el injerto semántico de este proyecto pedagógico-semiológico. El elemento que cataliza esta propuesta está puesto con acento directo en la vida de los signos-textos que rodean al sujeto conformándolo como un ser crítico, inmerso en una cuadratura vital de su creatividad, asimismo implantado en una crisis de

época pues sus signos-textos lo están enunciando como un ser sin identidad definida ya que sus avatares los cuelga, los vacía y los presta a/de otras identidades, como si fueran textos (¡y los son!) atados a diversas significaciones.

Esta singularidad es la potencia que justifica y mueve este proyecto desde el aula-calle, pues es el ser humano quien se debate en las afueras de sí mismo, reconfigurándose como un ser social abierto a nuevos actuares, a nuevos pensamientos e inaugurador constante de nuevos territorios para hacerse sentir debido a las disciplinas en estudio como son la Publicidad y el Diseño, que entran a contagiarse de estas “debilidades” o “fortalezas” que como analépticas unen la producción y la interpretación de los signos contemporáneos.

En este sentido, Morace (1990, p.142), anuncia que en medio de tantas transiciones cruciales, la identidad contemporánea se ve afectada por tres períodos: *señalético* (los productos del hombre reflejaban el sistema de valores sociales y económicos); el *mímico* (los productos del hombre simulan valores sociales y culturales, actúa lo ambiguo); y lo *mayéutico* (los productos del hombre van sucediéndose por hipótesis, preguntas y sospechas, se estimula al sujeto para llegar a nuevas realidades donde se vea implicada su identidad y se sugieren nuevas rutas para llegar a éstas, desde “... la relación con el mundo exterior” (p.43), abriéndose a nuevos criterios y

nuevos signos). Sí, estos signos, signos ubicados en la vida urbana provenientes de direcciones académicas, artísticas y de grupos sociales *underground*; son útiles a una mirada semiológica, y es cuando surge el interés por fundar una investigación desde el aula, llevarla a la calle y devolvérsela al aula, pues como la investigación pedagógica es progresiva y multiterritorial hace necesario dejar entrar a la *semiosis infinita* de la que habla Peirce (1931) pues es un transcurrir entre signos: “... es una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación por tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto, y su interpretante, influencia tri-relativa...”.

Se trata entonces de tomar una postura tri-relativa entre: Diseño/Publicidad, lo pedagógico y lo semiológico: se apela al toque de otras dos tri-relaciones: una con la observación, la interpretación y con la construcción de significación, como pre-texto para llegar a la comunicación, a la enseñabilidad y a lo aprendizable, también otro trío. El resultado obtenido recluta un proceso progresivo como creativo, en el cual lo semiótico es una comunicación general sistematizada en la vida y cultura de los sujetos-esenarios-objetos, y enuncia las muestras graffitis-esténciles como “sustitutos” de un “algo” en el sentido de lo que es signo, según Peirce. Dicha construcción en este proyecto, que es consciente, permite “ordenar” los significantes sintácticos y los significados, los contextos y los sujetos que extendidos en el universo de

las relaciones urbanas socioculturales en el nivel de lo práctico y de lo ideal en el intérprete, configuran un proceso sígnico mediante el cual dan cuenta de los valores de significación y de comunicación por intermedio de una *cualidad*, una *relación* y una *síntesis*. También tres momentos del proceso interpretativo y significativo del hecho socialcultural en la pesquisa.

Lo pedagógico entonces es un proceso de aprendizaje pero igualmente de enseñanza que implica recorrer lo cognitivo, lo estético, lo creativo y lo crítico-propositivo, pues deviene formado en una *representación*, en una *similitud* y en un *repertorio*, como gradaciones de los sentidos, del pensamiento y de las experiencias del sujeto que “pinta” las paredes bogotanas. Pintura que es escritura, que es imagen y que se puntualiza aquí como textos en paredes bogotanas.

Así, y de esta manera, sobreviene para el investigador (docente-estudiantes) descubrir en la indagación hermenéutica relaciones, objetos nuevos, sentidos, horizontes y componentes con los cuales *deconstruir* lo que hasta ese momento no se contemplaba; son los textos sujetos a la *creatividad* y ésta como ejercicio en la investigación, de encontrar en lo heterogéneo de la realidad común, la *distinción*, la diferencia como *dato*, es decir como la “novedad” que contiene información histórica, del presente y prospectiva. Por tanto, lo educativo es fruto de una interacción entre textos, sujetos y escenarios, unos escenarios

sígnicos evocadores de sentidos históricos que encadenan revelando procesos de pensamientos sociales y culturales, económicos e ideológicos, estéticos y creativos para encontrar la *formación*, objeto principalísimo de la educación. En estos hechos operativos, resultan procesos interpretados que propician la existencia de signos que refieren objetos que están equivalentes en el pensamiento, y estando allí, corresponden a algún sentido o cualidad que pone en conexión con algún objeto, parafraseando a Pierce. Desde esta instancia procesal y cognitiva y de espécimen educativa, es de donde se construyen maneras de interpretar, comprender, comunicar y significar las relaciones y las participaciones de los sujetos con sus objetos, sus conocimientos y los lugares que dan crédito a la *formación* humana a partir de acciones pedagógicas.

Así, lo educativo pasa a comprenderse de ser un objeto *descriptivo*, obvio y repetitivo de acciones literales que copian la realidad tal cual, a otro *hermenéutico* y *crítico*, de corte connotativo y de lectura oblicua, cruzada, interrelacionada e inclusive, paradiegética, pues va más allá: pasa a otro movimiento como el *propositivo*, pues ofrece solidez mediante la creatividad, la invención de caminos, estrategias, métodos y aplicaciones en la *transición* de los signos que encadenados por la semiosis caracterizan a la investigación semiótica pedagógica de este tipo. Y por esta razón, y ya es hora, y además, urgente y necesario, proporcionar al lec-

tor la definición de lo que significa signo ya que para Peirce, es algo que está en el lugar de alguna otra cosa *para alguien en ciertos aspectos o capacidades*. Algo que se va construyendo es lo educativo, algo que se va formando en significativo es la *formación*, por tanto, la educación como su objeto, la *formación*, son asuntos o territorios sígnicos porque ambos están siempre en “lugares” como “algos” con intencionalidad y capacidad.

El objeto de estudio en una investigación es una elaboración semiótica pues es un *significado* en construcción y por eso estamos de acuerdo con Herrera-González, J.D. (2010) cuando dice que el objeto se va haciendo, tejiendo como un texto (parafraseando a Barthes), es una transformación “del sentido, a la cual no se accede empíricamente, sino que implica la reconstrucción histórica del modo en que un fenómeno social ha llegado a convertirse en un enunciado propicio para la indagación” (p. 56).

La historicidad del significado de un fenómeno social –la pedagogía, por caso– implica entonces que éste no se aborda como un dato puntual completamente constituido, sino en una especie de ejercicio de memoria y de reconstrucción histórica de las capas de sentido que se encuentran tras ese significado que se reconoce como contemporáneo.” De esta manera se le agrega a este proceso semiótico una postura crítica, que según Herrera-González (2010): se “...toma distancia del positivismo, que asumía

que el investigador se encuentra en una posición neutral frente a la realidad que investiga... debe tener como contrapartida una intención explícita del investigador dirigida a transformarlas". Esto es que, la realidad como objeto de contemplación, no sólo es para mirarla sino para elaborar abducciones, resignificaciones, limpiarla de sus desgastaduras y plantear polifonías para complementar nuestra inserción y adscripción a ella. En esta medida, lo pedagógico participa con los signos que dan cuenta de la visualidad y de la escritura, del manejo del espacio, de los formatos, de los autores, y de otras trazas que en ellos se manifiestan.

Las muestras que son graffitis, emergen en la ciudad como fenómenos que gritan ser comprendidos y por medio de los cuales, el docente-investigador-estudiante, deja lugar para participar con los signos en un enfrentamiento semiótico pues lo que encontrará como respuesta será parte de lo que Eco (2005, p. 28) denomina un "... universo enorme de las comunicaciones visuales... parecen producirse procesos de comunicación (...) para elevarnos de nuevo a sistemas cuyo carácter 'cultural' está reconocido (los códigos iconográficos) hasta llegar a las diferentes gramáticas, sintaxis, y léxicos que parecen regir la comunicación (...) y el llamado lenguaje de los objetos. Pertenecen al lenguaje semiótico... investigaciones sobre (...) las gramáticas textuales más recientes... reglas que actúan al nivel de sectores del discurso enormes, vinculadas, por un

lado, a la lógica de las presuposiciones y, por otro, a las diferentes ramas de la retórica... por último las tipologías de la cultura en las que la semiótica desemboca en la antropología cultural y ve los comportamientos sociales, los mitos, los ritos, las creencias, las subdivisiones del universo, como elementos de un vasto sistema de significaciones que permite la comunicación social, la sistematización de las ideologías, el reconocimiento y la oposición entre grupos, etc.". De esta manera, se advierte que el estudio de estas muestras callejeras se puede abordar desde estos dominios. Pues la gran muestra de graffitis se considera un "lugar" o territorios de estudio, cuya esencia permite hacer común la idea de que las "cosas" contemporáneas -urbanas- se encuentran *vinculadas* entre sí complejizando la dinámica social y cultural de los sujetos, contextos, objetos que las *intervienen*, unos construyéndolos y otros observándolos, consumiéndolos como productos culturales.

Productos que son visuales pues la imagen predomina al igual que la palabra como actos de consciencia cuando se *registra* en la pared, además su poder para narrar textos por medio de ellas, hace del grafitero o artista un re-elaborador de escrituras, de ahí que construye discursos y manipula al espectador interesado. Por otro lado, este fenómeno recompone el tejido social del artista callejero pues pone en circulación urbana su cosmogonía con respecto a la producción de sentidos, de significados.

Aula o calle/ tribus urbanas

Inicialmente, la implementación de la teoría transtextual de Gerard Genette (1989), en las tareas académicas ha sido constante y reiterada en los programas de semiótica que enmarcan este proyecto, y se constituye en un estímulo que se transforma en reto intelectual y académico pero también en un pensar-hacer gozoso y crítico formativo que se vive como docente. He reflexionado *mi práctica* docente durante estos últimos años y me ha llevado a plantear cambios en la selección de información, en la transmisión, en la expresión y en la comunicación del conocimiento en el "aula", que ya, desde hace un buen tiempo, ha dejado de ser un espacio para el discurso magistral, y además, ya no es estática, y se ha constituido en un campo de batalla de signos que luchan por efectuar cambios y transformaciones en el oficio de la pedagogía que revelo en el aula para los estudiantes. Pero el aula, lugar conflictivo y ambiguo por su deliciosa manera de empeñar en sus escenas las competencias individuales es tan odiosa como aburrida por imponer tradicionales formas de intercomunicación vetustas. Sin embargo, ha sido casi que un espacio-tiempo ritual para empezar a elaborar utopías contemporáneas, ideales e ideológicas donde se pueda hablar y comprender variables y jugosas acciones educativas reales. Acciones utópicas educativas donde las figuras del tiempo y del espacio se desplacen con los vientos de la libertad para cons-

truir nuevas miradas e intervenciones, nuevas formas y hechos para superar murallas en la transmisión del conocimiento. Esta construcción es parecida a una revolución del pensamiento que obtengo de la transtextualidad y se ha venido como un imperativo categórico, cargada de obligatoriedad, de conciencia y de valor político y emocional. Es parecida a una conquista liberal como si fuera un acto de valor humano que lleva sorpresa, espontaneidad y progreso para refugiarse en cada palabra, gesto, idea y hecho de mi práctica pedagógica en el aula. Por eso el aula ya no es la misma, es una especie de foro, de conversatorio, de laboratorio unas veces, y otras, un escenario y encuentro de reflexiones, críticas, autocríticas y de relajaciones. Incluso, hemos llegado a reconfigurarla y hemos decidido –para este proyecto- que el aula es la calle, un centro comercial, un mercado público y hasta una iglesia.

Ahora ando muy *fresco*, en comparación a los primeros años de este oficio, y no se trata de –sólo- ganar cariño con los estudiantes, sino más bien, de expresarles afectos y exigencias, respeto, compromiso, buen trato, creatividad, esfuerzos y experiencias de vida real más que de pizarrón. Ahora, y de otro lado, comprendo que, de un contacto entre tribus urbanas que conversan la cultura social de los muros, postes, baños, andenes, pretilos –productores de estencil, miradores y lectores urbanos-, se genera compensación, en este caso simbólica porque en ese diálogo tribal se

pretende ser comunicativo, generoso con la invención de marcas, cambiándolas, jugando con ellas, dando significaciones nuevas, encontrando metáforas, para “remediar” los escenarios de lo local, de la cuadra, de la pared que se acostumbra a ver mientras se “viaja” a pie, en bus, o en el privado automóvil, y sobre esa consigna “marcada” cuestionar la “propiedad” pública y privada. Así es como la calle es:

“... la calle es el lugar de encuentro entre los individuos, para compartirla en común y no sólo como caminándola, viajando en bus sino interviniéndola con imágenes, reimaginándola, con lenguajes hipertextuales y leyéndola”.

¿Los “*textos links*” son un regalo a la ciudad? ¿Son una ofrenda que proviene de algunas *tribus*, en este caso de universitarios, artistas *underground* y gente con estilo y perfil de diseñadores y publicitas? ¿Habrá que acordarse de las teorías que relacionan el don con los modelos de organización social? Modelos que hablan de la idea de una economía del don planteada por Marcel Mauss (2009). Mauss asemeja a un rito que contempla un don y que se espera sea correspondido sin importar su correspondencia; “la devolución del regalo estaría...”, concluyeron los estudiantes “...en la construcción de un rito, de una ceremonia, de un intercambio comunal”.

Todos los textos en la calle, son neta hipertextualidad.

Revisando lo transtextual

Así, nos fuimos explorando la idea de intertextualidad multiconcebida a partir de Kristeva que dice: “un texto es la absorción de otros textos”, y dicha *filtración* es un lugar donde se ofrece un rito tribal, y en ese lugar-evento ocurre “un cruce de superficies textuales, un diálogo de varias escrituras: del escritor, del destinatario (o del personaje), del contexto cultural actual o anterior”. (Kristeva en González, 1998, p.2). Bajtin (1994) dice: es un “dialogismo” de textos hablas y escrituras en contacto comunitario y con un fin compartido. Barthes (1999) dice que todo texto nuevo es un tejido; Derrida (1975), considera el texto una *virtualidad*, una hipertextualidad, una conexión, una relación... es un espacio indefinido de nuevas lecturas.

En otras palabras, es la deconstrucción de un texto. Deconstruir es romper la historia del sentido de un texto, romper es despedazar, es avanzar hacia/ con “otra” cosa, es crear y transformar. Asimismo, se valida la idea que presenta Genette acerca de que la transtextualidad es posible de existir mediante una *cita*, una *alusión*, por *asociaciones y relación* de textos, ensamblajes operativos, articulaciones *shifter* que posibilitan la anejió a los textos de sustancias no verbales, como la imagen fotográfica y la del cine. Se concluye: que la *producción* es distinta a la *interpretación* -o lectura de las muestras-, hay una avocación que recae en el texto, una disquisición por supuesto subjetiva

y una elaboración autoral por parte de quien la elabora. Por ello, examinar la realidad –con todas sus *trampas, tramas, trazas, recovecos*, representaciones, metonimias, y metáforas- necesita de lectores críticos, intertextuales y argumentativos, incluso inferenciales e hipotéticos, pues permanecer leyendo sobre la base de literalidades es no poseer el texto en su amplitud rica en referencias posibles; de ahí que Eco mencionara en algún lado de la necesidad de la competencia enciclopédica cuando se es hermeneuta o productor de sentidos.

La intertextualidad

La transtextualidad según Genette (1989) o la teoría que estudia el texto en prácticas intertextuales mediante evocaciones y convocatorias textuales, se comprende como la manera en que los textos “transitan” y se “introducen” unos en otros modificándose entre sí (los que llegan y los que los reciben, porque hay reciprocidad continua). Esas interacciones se comprenden en relaciones, asociaciones, imitaciones, transformaciones, parodias, alusiones y préstamos, los cuales hacen posible advertir, sorprendentemente, que no hay textos “solos”, sino que un texto es una “fuerza expresiva”, acompañada de otros textos para hacerlo más amplio, como un “... umbral o –según Borges a propósito de un prefacio-, de un “vestíbulo”” (Genette, 2001, p. 7) y ése es el “lugar” de varios textos que se “ligan”, que se vinculan. La transtextualidad –en un principio naciente en la

literatura, o mejor en “la literariedad de la literatura” (Genette, 1989, p.9)-, cuando se trabaja como procesador cognitivo –o con utilidad estética- es válido para la Publicidad y para el Diseño pues como se verá, ocurren cambios asombrosos desde las referencias conceptuales y metodológicas para la creatividad y también para comprender cómo actúan los mensajes actuales en los medios de comunicación alternativos, en especial los *underground*, los alternativos, los de las masas populares o los de los artistas anónimos. Para Genette (1989), primeramente, la intertextualidad es la “*relación de copresencia entre dos o más textos*” (p.10), o, “*presencia efectiva de un texto en otro*”. Esta relación, se vive con mucha intensidad desde una de sus variadas maneras como es la hipertextualidad, la cual denomino *textos links*. Son textos que permanecen constantemente vinculados, encajados, intertextualizados entre sí, además, los *textos links* viven proviniendo originariamente de un texto de iniciación denominado hipotexto, siguiendo a Genette (1989) Los hipertextos (*Pastiche, Forgerie, Charge*) que renombro con el nombre de *textos links*¹ poseen cualidades semánticas de:

1. Son obras que pertenecen a un tipo de hipertextualidad y por lo tanto son en sí mismas architextos, es decir pertenecen a una clase de textos que engendran un contenido semejante entre ellos.
2. Estoy de acuerdo con Genette (1989) cuando le atribuye el lector la respon-

sabilidad de la intertextualidad, pero ahora, en este nuevo empleo que le estoy dando, en el campo publicitario y en el Diseño, estos profesionales pueden y de hecho lo hacen, integrar textos, mezclar, hibridizar, llevar y traer textos en el momento de elaborar sus productos,

Vínculo: anudación, continuación, atracción, llamamiento.

Encajamiento: sujeción, tejer, bordar.

Liga: ligamiento, ligadura, compañía, asociación.

Todo ello en virtud de que con los *textos links* se accede a otro texto, se elaboran tejidos como cuando se teje o se borda, y, en definitiva, se unen (pero también proceden) a otros textos según condiciones de variabilidad que posee el lector. El hipertexto, una sus mensajes. Así que estaríamos utilizando esta teoría como método creativo, con plena consciencia de que funciona para estas disciplinas y para sus productos. Y no sólo para leer sino para elaborar productos.

3. La teoría que Genette ha denominado transtextualidad o textos trascendentes a los tipos de discurso, modos de enunciación, géneros literarios, etcétera. La transtextualidad, está constituida por la intertextualidad, la paratextualidad, la metatextualidad, la architextualidad, la hipertextualidad y la hipotextualidad. La paratextualidad es un texto adicional que complementa la información que el texto proporcio-

na; la metatextualidad es el texto que habla del texto; la hipertextualidad y la hipotextualidad son las relaciones que un texto dado (el hipertexto) establece con su referente (el hipotexto) mediante acciones de transformación. La architextualidad, prospecta a la de un texto con un tipo de discurso, con un modo de enunciación o con un género, y se define como una relación de pertenencia. La architextualidad se define como una operación superior al texto, o al menos como algo exterior o ajeno a él, de distinta naturaleza, es la relación que existe entre un texto dado y el género en el que se inscribe viene a ser una relación desigual, como la que existiría entre un modelo y su concreción.

4. Joando dice que Abraham Maslow pensó una generación de productos, fabricantes y consumidores que en red, actuarían márgenes exclusivos de consumo. Esta tendencia viene de masivo y exclusivo, llamada *massclusivity*, llevando a sus seguidores a la búsqueda de exclusividad. Un producto de uso popular –masivo-, es convertido (transtextualizado) en exclusivo con el fin de asombrar a nuevos consumidores. Estos consumidores terminan usando un producto dizque “nuevo” o renovado pero en verdad es un hipertexto dado que es producto de un texto anterior.

Modalidad de la transtextualidad, es presentado por Genette (1989) en su

obra *Palimpsestos* como un recurso del texto cuando se transforma mediante la parodia e imitación estilística a partir de otro texto que le da origen; el hipertexto proyecta una pretensión, además de creativa, oxigenante para los mensajes y productos de estas y otras disciplinas. De ahí que en esta investigación, se proponga no sólo como acto “del ojo” del lector creativo, sino como (“mano”) estratégica de creación para los profesionales en mención.

Genette (1989) recuerda los tipos de textos que posee la transtextualidad¹, y en especial los tres modos en mención atrás, los desclava del tipo denominado *hipertextualidad*. Al respecto la autora dice de la hipertextualidad: “Llamo, pues, hipertexto a todo texto derivado de un texto anterior por transformación simple (diremos en adelante *transformación* sin más) o por transformación indirecta, diremos *imitación...*” (p. 17), y añade: “¿Y la hipertextualidad? También es, desde luego, un aspecto universal de la literariedad: no hay obra...que, en algún grado y según las lecturas, no evoque a otra, y, en este sentido, todas las obras son hipertextuales” (Genette, 1989, p.19).

Encima, la teoría transtextual muestra curiosa y fehacientemente cómo grandes obras de la literatura se han

“copiado” de otras obras y, mediante un continuo de viceversas, demuestran que no hay originalidad absoluta; escritores, artistas, diseñadores, publicistas, oradores, libretistas y emporios editoriales y cineastas reescriben y resignifican obras y textos mediante el “préstamo” y “pago después”. Los derechos *right* y *left* hacen de las suyas en el mercado originando *vinculaciones* entre obras desaparecidas con bajo éxito en el pasado y las hacen ver como nuevas y mejores mediante argumentos publicitarios y de diseño por medio de tendencias hipertextuales como es el caso del *remake* (Bethy la Fea de RCN, pasó a TELEVISIA como La Fea más Bella, y a SONY como Ugly Betty), o el *massclusivity* (Maslow, 1943) aplicado, para asombrar las nuevas generaciones de consumidores textuales que por lo general desean productos re-encauchados, reciclados.

Apelamos para indicar a la utilidad de la transtextualidad cuando une a las disciplinas en mención a través del grafiti bogotano y que para operar la hipertextualidad (una versión transtextual o cuando un texto B llamado hipertexto es copia de un A denominado hipotexto), se trabaja desde la *imitación*, que según Genette, se imita es el estilo más que el texto; tenemos entonces el *charge*, el *pastiche* y el *forgerie*.

5. Del hipotexto o texto de origen (denominado por Genette A) se toma es

¹ Son cinco: Intertexto, Metatexto, Paratexto, Architexto e Hipertexto, ver más en Genette, 1989, p. 103.

el estilo. Comprendo el estilo como lo que imprime a todo lo que se hace, a los actos y a las cosas que los actos producen. Es como una determinada modalidad peculiar que la naturaleza misma no enseña, sino que se deriva de la personal participación con el mundo que se habita. “Es una manera de habitabilidad”, o como dicen los estetas de habitar el mundo. En este caso, creo a la manera transtextual o de Genette, se refiere a sólo un aspecto, el “propio” sello o la “impresión” efectuada en el texto A (el hipotexto) del autor de ese texto. Estilo es ese lenguaje individual de quien se expresó, a la manera peculiar de quien lo hizo texto. El estilo es también el reclutamiento de partículas o cualidades que diferencian y distinguen unas formas de escribir, hablar o dibujar de otras. El estilo es la personalidad trasladada al desarrollo de un texto. Genette (1989) establece tipos de estilo, tales como: estilo indirecto, estilo indirecto libre, estilo directo, estilo directo libre. Ver páginas 318, 369, 373 en Palimpsestos.

El contenido puede darse en el significado o en el significante. La imitación que es una transformación estilística en estos casos, conserva el mismo referente, mismo contexto, pero transformándolo, parodiándolo, imitándolo. Los charges, son hipertextos que imitan, en este caso, sus “lugares textuales” de donde surgen o imitan; pueden ser *guerilla art*, *Street art*, joyerías *design*, publicidad guerrilla, el

diseño recargado, juguetes sexuales y para niños, el graffiti sobreescrito o pinturretiado de otros graffiti: firmas, nombres, colores, escrituras, mensajes unos encima de otros, p.ej., se clasifican en estas prácticas que imitan, como se decía, el estilo de otros textos, pero toman exclusivamente semas formales y conceptuales. Esta práctica hipertextual “copia” muchas veces más la realidad que las indicaciones de los textos (obras, imágenes, datos, páginas web, *blogs*, *banners*, *copys*, *frames*) que enuncian pues el charge generalmente digital o plástico, p.e.j., se ven como imitaciones satíricas para crear una realidad que es reconstruida a través de una copia pero denunciándola, refiriéndola, humorizándola, satirizándola, volviéndola a presentar, a repetirla pero cambiada.

El *pastiche* es una imitación, es un texto burla, es una copia ramplona. Es una obra artística hecha a imitación o con préstamos de otras. Según el DRAE: es imitación o plagio que consiste en tomar determinados elementos característicos de la obra de un artista y combinarlos, de forma que den la impresión de ser una creación independiente. Un *pastiche* también es un trabajo que se hace desde una obra A que se copia transformándole objetos, colores, formas, personajes por otros y se produce un B. Así por ejemplo, una flecha en un texto A, transita a un texto B -o al *pastiche*-, en forma de lanza... la lanza no es flecha pero

imita la flecha, una manta A pasa a B en chalín; *pastiche* también es una especie de “inclinación” que se hace de la obra original, es decir, “es ser otro”, inclinarse ante el verdadero. Es también una forma de “caricatura”, casi servil, como para parecerse al original, pero algo en el *pastiche* lo delata como copia ramplona.

El *forgerie* es imitación seria. Genette (1989) le llama práctica apócrifa porque es un texto falso, no auténtico o fingido. En el mercado del arte se utiliza con fines delictivos, y en la publicidad y en el diseño con fines recreativos y retóricos. Es una copia falsa (texto B) de un original (texto de origen A). Generalmente las firmas y reproducciones parciales o totales de obras de arte o literarias son falsificadas, constituyéndose en textos *forgerie*. Es una copia doble de un original que pretende imitar a ésta. Son los artistas: diseñadores o publicistas “oscuros” que trabajosamente recrean obras maestras, diseños, marcas, campañas políticas, estatales o culturales y caen en la “malicia” del mercado, que los califican de “hijos” buenos, de los textos que imitan.

Para darle una consistencia teórica al proyecto que presento, nos hicimos a la compañía, además de Genette (1989), de Jaime Lozano et al (1993), porque, cualquier texto que se interprete como tal, implica reconocimiento y verificación de la teoría transtextual en

virtud de que su interpretación como texto, conlleva el considerar cualquier conjunto organizado susceptible de transmitir significado y recibir sentido independientemente del soporte a través del cual se manifiesta: escritura, filme, cuadro, objeto, anuncio. “Hoy este análisis es factible, gracias a la transtextualidad, es decir, gracias al estudio del tratamiento que un texto hace de otros textos anteriores y de la relación bajo la cual se manifiesta dicho tratamiento (alusión, cita, plagio)...” (p. 100)”.

“Textos links”

Textos ligas. Textos encajes. Textos vínculos

El trabajo pedagógico consiste en *transformar e imitar* el lenguaje de la marca publicitaria y de esta penetración se llega a la totalidad del lenguaje verbal y no-verbal de la marca por parte de los estudiantes de las clases de semiótica. Estando ahí, en la calle con aerosol en mano y con plantillas, el muro callejero y el entorno urbano cargado de ruidos, gente con ojos castigadores y vigilancia privada y pública, hacen mella en la emocionalidad y en la cognición de los estudiantes pues ocuparse del acto de *grafitiar* es una empresa artística e impetuosa pero a la vez arriesgada y contracultural sobre todo por su carácter neo-pedagógico, antimoral y antiético en que es conceptualizado desde las orillas y centros de la cultura de enseñanzas-

aprendizajes tradicionales. Pero contrariamente, es un acto también que da como resultado una manifestación heroica y competente que se demuestra en la calle –la nueva aula- pues construir lenguajes alternativos, y con ello, mensajes de comunicación, acceden a una aportación sociocultural, pues comprenden que el “*grafiti de las marcas*” o “*textos links*”, no son originales sino una recomposición o hipertextualidad, que recrea el ojo urbano ya que reflexionan que lo transtextual les permite entrar en nacientes acciones de participación social a partir de considerar que no hay textos originales, pues todo es un carnaval de textos y que ellos, son actores de innovadoras maneras de crear textos. ¡Pero lo tienen que sentir por sí mismos! Así, el estudiante “comprende” que los objetos –incluso- de la cultura del marketing comercial que se percibe a través de los medios masivos, pasan por las mismas operaciones de la transtextualidad y que también son un trabajo elaborado de publicistas y de artistas o diseñadores que construyen *transformaciones e imitaciones* de los textos existentes o que funcionan como textos referentes dialogantes y que finalmente, terminan siendo “*textos links*” de otros textos.

Es que dialogar es conocer y eso lo saben los trabajadores de los mass-media, las agencias de publicidad y los diseñadores en el mercado. La calle es una oferta nada despreciable tal cual como lo es la televisión, el cartel, la revista, la radio, la valla, un producto o un objeto en una

vitrina. La calle es escenario – ¡claro! no solamente-, de los “*textos links*”, ahí se funda una esfera sociocultural pues circulan ejes, puntos, nudos, vibraciones, voces, tramas de representación, interacción, transición, eslabonamiento y transterritorialización simbólicas. Auto-reconocerse como sapiente de algo es saber *linkiar*, es decir, estar dispuesto a eslabonarse y re-conocer “algo” de una manera sorprendente, diferente, creativa, espontánea y probablemente “*problémica*” en el que ese algo, podría producir una crisis, un ruido, una fractura ante lo que se tiene como conocido y que a lo mejor, “borre” lo conocido por algo “nuevo”.

La calle es un lugar de intercambio, de trueque y de negociación de la vida real, material, de cosas, también de lenguajes, de signos, de imaginarios y de reconocimiento de costumbres que, aleatorias, o programadas pero inesperadamente, diseñan la ciudad y le dan carácter.

Discontinuidades

Las muestras gráficas –que veremos- corresponden a una organización evolutiva y progresiva de -no sólo el sentido sino de- los significados que se encadenan en los referentes y que vienen encajados en nuevos campos semánticos, proyectando nuevas expansiones de la significación pues, el lenguaje es vida en constante evolución. De ahí que para la innovación, por ejemplo, en el campo publicitario y en el diseño se deben hacer paradas en los estudios evolutivos de la palabra,

de la imagen, de cómo los *grafoparlantes* (perceptores, re-productores y hablantes de las marcas) han dado a sus grupos sociales pasos agigantados en los cambios lingüísticos y en los no-verbales con las cosas que significan en sus escenarios socioculturales.

Se vislumbra que en cada texto observado semióticamente hay “espacios vacíos”, acciones posibles para intervenir entre otros textos, es decir, se ve el texto como un “horizonte de expectativas”, como un “espacio para la transfiguración”. La observación de un semiólogo consiste en enfrentar la interpretación prescindiendo de la lectura lineal y apela a una lectura semántica (busca los sentidos del texto viajando hacia atrás, hacia adelante, desenvolviéndose y empezando de nuevo), y una lectura crítica (política, de-constructiva, arbórea, palimpsística, resignificativa, resemántica, rizomática, transformativa); una interpretación estructurada, poses-estructurada, polisemántica, abductiva, divergente, en donde las señales, alusiones y citas son depositadas en un sistema de cruces, transplanteamientos, repeticiones e inversiones, provenientes de una concepción híbrida, sincrética, y fusionada del mensaje publicitario o del diseño del objeto en cuestión, del texto. El texto puede ser admitido en la semiótica y en la pedagogía como el lugar privilegiado de los usuarios que generan intenciones comunicativas cuando leen crítica y propositivamente la realidad. El texto es un discurso cuando se ha hecho pragmático, es decir, cuando primera-

mente es coherente, tiene una cohesión interna en sus elementos constitutivos y cuando remite a un “algo” que comunica en un espacio, tiempo, cualidad, intención determinadas.

Eco (1979) dice del texto que es una máquina semántico-pragmática y que pide ser actualizada en un proceso interpretativo cuyas reglas de generación coinciden con las propias reglas de interpretación. Interpretaciones que dan caracterizaciones al texto pues las re-configura el usuario -el lector-, reglas que se despliegan semánticamente para comprender desde el cómo estas muestras callejeras encajan en un modo particular de verlas, de cómo gramaticaliza el usuario urbano “común y corriente” su observación y su posterior interpretación, pues él, es posible que las distinga como “sucias”, “desvaloradas”, “feas”, etcétera... esta distinción valorativa permite discriminar a las muestras gráficas o grafitis y de inmediato las opone a la mirada que sí las elabora positivamente pues “sabe” comprender que los productos arte o comerciales que se exhiben en las paredes de museos, para identificar campañas publicitarias y objetos industriales, o para nombrar negocios comerciales, son muestras arte, publicitarias, son diseño y las ubica en un lugar de la cultura de masas, o como prendas de valor estético-industrial urbanos. De esta manera, el *hombre* urbano sabe qué función plástica-ideológica tiene la palabra graficada en una pared cualquiera, entonada de burla a partir de una marca y otra cosa es la

forma de pensar y de recibir la palabra diseñada en una vitrina, en un anuncio, en un cartel ofrecido a la vista decorosa de los transeúntes pues se sostiene esta última con la simbología de lo aceptado.

La concepción plural de los textos es lo que encaja en las nuevas concepciones de la publicidad y del diseño pues estas disciplinas se ven afectadas por las *filtraciones* que ocurren en el lenguaje y que la multiculturalidad, la cultura híbrida de la que habla García-Canclini, la movilidad de los objetos en los no-lugares de Augé, los objetos audiovisuales de Moles y el *performance* de Baudillard, actúan en conjunto a los fenómenos de plazas y escenarios espontáneos como el *performance*, el *happening*, el *flashmob*, el *frozen* el cartel y afiche, y variadas tendencias donde no sólo el texto lingüístico sobrevive sino que es el cuerpo, el formato video, el teatro, nuevos ingredientes códigos que se asocian a las muestras pues impactan en la sociedad de consumo actual como sustancias fenomenológicas de un mismo problema: *la comunicación de significados discontinuos*.

Por tanto, finalmente, la discontinuidad pone en el espacio urbano dos categorías encontradas: una de exclusión y la de otra de inclusión. La una aparta pero considera los signos en la muestra, la otra acepta y configura la muestra como texto; es una tensión la discontinuidad pues lo que promueve es que se produzca discurso sobre las paredes. Así, lo discontinuo es una valoración que salta desde

el signo al texto, de éste al discurso; es decir, lo discontinuo es una propuesta objetual con contenido-forma donde es posible reconocer el sujeto y el lenguaje de su publicación y su adscripción social.

Discurso

Aristóteles dijo tres componentes en el discurso: 1. El que habla, 2. Lo que habla, y 3. A quien habla. Además Aristóteles pensó en cinco fases de producción: la *inventio* o capacidad de descubrimiento, la *dispositio* o capacidad de disposición, la *elocutio* o capacidad de elocuencia, la *memoratio* o capacidad de memoria, y la *action* o capacidad de dicción. También Bernstein y Díaz (1984), dicen que para comenzar, se puede considerar que el discurso no es un objeto evidente y concreto aprehensible por la intuición.

El discurso es una categoría abstracta, es el resultado de una construcción, de una producción. El discurso no puede reducirse a una realización simple del lenguaje. Cada proceso discursivo puede considerarse como el producto de una red compleja de relaciones sociales. En segundo lugar, el discurso no puede reducirse a las intenciones libres de un sujeto que articula significados. El sujeto no produce el sentido de manera libre a través de la combinación de unidades del lenguaje dotadas de un significado estable. Él está atravesando por el orden discursivo en el cual está ubicado y en el cual ubica sus enunciados. Este orden discursivo es intrínseco y no está aislado

de las demandas del orden no discursivo (orden dominante social) en el cual está ubicado y al cual reproduce. Estas dos *alusiones* al discurso pretenden ofrecer amplitud conceptual pues no se trata aquí de definir el discurso a partir de la voz de otros, sino de la voz del proyecto con sus actores, estudiantes, clase y docente; aunque no se pueden despreciar estas definiciones pues fueron materia de estudio también ya que su referencia es vital para su comprensión y posterior encuentro con su nueva definición. La pragmática es un dispositivo de análisis y estudio que vislumbra el lenguaje, no de manera aislada, sino en relación con sus usuarios. Éstos serán considerados como partícipes dentro de un contexto determinado. Estos factores median de manera activa a la hora de interpretar los significados: no se trata de saber qué expresa una persona, sino de saber qué nos quiere decir y con qué propósito lo está diciendo.

Todo esto nos lleva a mostrar lo que creemos que se puede re-descubrir, crear: un discurso “disyuntivo” y “crítico” con las marcas publicitarias y con los productos visuales. Discurso pues construido por unos sujetos, en un contexto, usando significados publicitarios, sociales, culturales, de marketing, políticos, éticos y otros. En este discurso se hayan signos plurales que dan características denotativas (objetivas, reales) y connotativas (imaginarias, simuladas), y signos divergentes (una pregunta o problema, muchas respuestas) y convergentes (una pregunta

o problema, una sola respuesta). Signos discursivos también en plurales formatos como los: descriptores (delinear, dibujar una idea), los narrativos (relatar, contar), los argumentativos (convencer a favor o en contra mediante razones lógicas), los expositivos (informar), e incluso polifonías públicas (manipulaciones por parte de una autoridad) y privadas (la publicidad, el arte). Un discurso es en consecuencia, denominado pragmático (Morris, 1985) debido a que los signos en un discurso pueden entablar tres tipos de relaciones:

- La relación sintáctica: entre un signo y otro signo.
- La relación semántica: entre un signo y su significado.
- La relación pragmática: entre un signo y su usuario.

Efectivamente, estas relaciones pragmáticas entre el signo y su usuario y sus significados es la “obra” de un discurso. Muestran un tejido de esas relaciones, para que nos lleve al concepto de que una cosa es *lo que se dice*, y otra bien distinta *lo que se quiere decir*. Dicho de otra manera, cuando un emisor exhorta su carga verbal o no-verbal, siempre lo hace con una *intención* determinada, en un contexto preciso, a la luz de unos acontecimientos concretos. Estos agentes hacen que el receptor esté en la capacidad de “viajar” más allá del significado puntual de las palabras y de las imágenes para poder “entender” al otro, para saber qué quiere decir verdaderamente

y crear comunicación exitosa. Hacer que su “obra” rebase incluso, otras obras con la similitud del estilo en que son enunciadas o transformadas. Por eso son discursos estas muestras resignificadas que veremos más adelante, pues mantienen establecido un puente entre signos distintos para poder articular sentidos sintácticos, también porque entre el signo que usan y un significado construido hay resignificación y ampliación semántica de “algo” y por supuesto, porque conteniendo esas relaciones anteriores, existe una *competencia pragmática* en donde no sólo se usa la lengua para mostrar esas construcciones lingüísticas sino un manejo de códigos sociales, es decir, de un tipo

de señal que informa sobre estructuras y funciones publicitarias, en este caso, usando signos lúdicos, técnicos, pictóricos y creativos en cuanto a lo plástico del lenguaje. ¡Esa es su paraverbalidad; De todos modos, es fascinante ver cómo podemos jugar y encantarnos transformando lo existente, lo real y lo permitido, mediante cambios y transfiguraciones a las marcas establecidas y ofrecer otras significaciones posibilitando el uso del lenguaje libre, recreativo, inventivo, crítico e irónico, donde este último juega un papel violatorio en dos sentidos, ya que según Jankelevitch (1982) puede ser un poder *negativo* (por parte del receptor que cree que ironizar es destruir) pero

también, *abierto*. Es decir, que se ofrece en el caso del lenguaje de las muestras, signos alabadores pues ironizar en este último caso es re-construir lo observado pero para mejorarlo, porque alabar, es innovar en/con el lenguaje, sin afectar el uso de las connotaciones morales. Así, el discurso es una entidad viva, llena de prolongaciones humanas; recoge las características humanas sensibles, violentas, creativas y altruistas. El lenguaje del discurso es totalmente sociocultural, pues su esqueleto y musculatura están conformados por las intenciones humanas y sus cosmogonías. En adelante está la vivencia.

Referencias

- Aristóteles. *Collected Texts, Impressions*. Chicago. Press. 1980.
- Bajtin, M. (1994), en *Signa* No. 3, 2000. Madrid.
- Barthes, R. (1999). *Fragments de un Discurso Amoroso*. México, D.F. Siglo XXI.
- Bernstein y Díaz (1984), *Hacia una teoría del discurso pedagógico* (Traducido de: *Collected Original Resources in Education* (CORE), Vol. 8, No. 3, 1984. * Tomado de "Towards a Theory of Pedagogic Discourse" en CORE, Vol. 8, No. 3, 1984. Traducido con permiso de los autores por Carlos Ossa),
- Derrida, J. (1975). La *différance*. Conferencia pronunciada por Jacques Derrida en la Sociedad Francesa de Filosofía, el 27 de enero de 1968, publicada simultáneamente en el *Bulletin de la Société française de philosophie* (julio-septiembre, 1968, Collection Critique, Paris, Minuit, 1972.
- DRAE: Diccionario Real de la Academia Española de la lengua. 2010.
- García-Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona. Gedisa.
- Genette, G. (1999) **Fronteras del relato**, en Roland Barthes [comp.], *Análisis estructural del relato*, trad. Ana Nicole Vaisse, México, Ediciones Coyoacán, 1999.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos Literatura en segundo grado*. Madrid. Altea.
- Genette, G. (2001). *Umbrales*. México, D.F. Siglo XXI.
- Eco, U. (1985). *Semiótica General*. Tercer. Madrid.
- Herrera-González, J.D. (2010) La formación de docentes investigadores: el estatuto científico de la investigación pedagógica. *magis*, Revista internacional de Investigación en Educación, 3 (5), 53-62.
- Jankelevitch (1982). En Villegas Santana, César A. Rev. LETRAS Nro. 65 Julio – Diciembre de 2002. México, D.F.
- Kristeva, J. (1981) "**La palabra, el diálogo y la novela**" en: *Semiótica*. 2a. Edición. Madrid. Fundamentos..
- Lozano, J; Peña-Marín, C y Gonzalo, A. (1982). *Análisis del discurso: Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- Marcel M. (2009). *Ensayo sobre el don Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Bs As. Katz.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. Chicago Express. Chicago.
- Morace, F. (1990). *Contratendencia*. Milán. Celeste.
- Morris, Ch. (1985). Semiótica y empiricismo científico, In *Actes du Congrès International de Philosophie Scientifique 1935*, vol. 1 (Paris: 1985), pp. 2-16. Reprinted in *Logical Positivism, Pragmatism, and Scientific Empiricism* (Paris: Hermann et Cie., 1937), pp. 56-71.
- Morris, Ch. (1985). *Fundamentos de la teoría de signos*. Barcelona. Paidós.

Peirce, Ch. (1931-1935) *Collected Papers*, Cambridge: Harvard University Press.

Pineda Patrón, J. (2009). *¿Qué es eso del intertexto?*, Barranquilla. Universidad Autónoma del Caribe. Encuentros (Revista No. 04).

Zavala, L. (1999). Elementos para el análisis de la intertextualidad, en Rev. *Cuadernos de Literatura*. Vol. V. Número 10. Departamento de Literatura, Facultad de Ciencias Sociales. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, D.C.