

Leonor Arfuch
Norberto Chaves
María Ledesma

Diseño y comunicación
Teorías y enfoques críticos



Paidós

Buenos Aires • Barcelona • México

Índice

Cubierta de Gustavo Macri

1a. edición, 1997

1a. reimpresión, 1999

La reproducción total o parcial de este libro, en cualquier forma que sea, idéntica o modificada, escrita a máquina, por el sistema "multigraph", mimeógrafo, impreso por fotocopia, fotoduplicación, etc., no autorizada por los editores, viola derechos reservados. Cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

© 1997 de todas las ediciones
Editorial Paidós SAICF
Defensa 599, Buenos Aires
e-mail: paidolit@internet.siscotel.com
Ediciones Paidós Ibérica SA
Mariano Cubí 92, Barcelona
Editorial Paidós Mexicana SA
Rubén Darío 118, México D.F.

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723
Impreso en la Argentina - Printed in Argentina

Impreso en Gráfica MPS
Santiago de Estero 338, Lanús, en mayo de 1999

ISBN 950-12-2709-X

Introducción, por <i>Leonor Arfuch</i>	9
Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?, por <i>María del Valle Ledesma</i>	15
I. Una mirada al diseño de hoy, desde el diseño de ayer	15
II. El diseño y la configuración del mundo actual....	31
III. La comunicación, ¿función del diseño gráfico? ...	40
IV. Nuevos horizontes	75
Conclusión	82
Referencias bibliográficas	88
Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico, por <i>Norberto Chaves</i>	91
Prólogo	91
I. Los síntomas de una disfunción	95
Una conjetura	99
II. La heterogeneidad de los modelos de producción gráfica	100
La heterogeneidad temática	101
La heterogeneidad metodológica	102
La heterogeneidad cultural	102
Conclusiones	103

III. Artes Aplicadas y Diseño: dos modelos.....	104
Las Artes Aplicadas	105
El Diseño	106
El Diseño Gráfico como arte aplicada	110
El Diseño Gráfico como técnica de comunicación	113
IV. La disfunción y sus causas	115
Empirismo y déficit disciplinar	121
A modo de diagnóstico	124
V. Una tendencia	127
El foco del desarrollo: las áreas de mayor desajuste	127
El nuevo perfil del diseñador gráfico	129
El papel de la teoría	133
El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos, por <i>Leonor Arfuch</i>	137
Presentación	137
I. Diseño y comunicación: notas sobre una divergencia	141
II. El diseño en la trama de la cultura. Una propuesta teórica.....	155
III. El hacer del diseño	171
IV. Diseño y experiencia urbana.....	183
1. Filiaciones.....	183
2. Ciudades contemporáneas.....	207
A modo de epílogo	223
Referencias bibliográficas.....	228

Introducción

Leonor Arfuch

La reflexión sobre el lugar del diseño en la sociedad contemporánea se enfrenta con una situación paradójica: por un lado, la certeza de que se trata de una configuración simbólica cuya pregnancia en los objetos, la imagen del mundo que nos rodea y hasta el hábito de nuestra percepción es, como la biblioteca borgeana, "ilimitada y periódica"; por el otro, la perplejidad ante la definición de ese campo evanescente, que se resiste al trazado de un mapa conceptual.

La importancia del fenómeno guarda entonces relación directa con la dificultad de su caracterización: no hay acuerdo sobre su genealogía, sus vertientes y sus incumbencias, sus especificidades actuales y sus apuestas futuras. Remitiéndonos específicamente al diseño gráfico, para algunos su historia se remonta a las cuevas de Altamira, a esa cualidad gráfica que, juntamente con el lenguaje, podría interpretarse como signo de lo humano. Para otros, su nacimiento se inscribe en los albores del siglo, de la mano de las vanguardias artísticas, y hay aun quienes consideran que su concepto actual se delinea recién en la segunda posguerra, con el despliegue en gran escala de la industria y de los medios de comunicación.

Tampoco su delimitación es materia acordada: ¿se trata de un campo específico o de una variante de las artes plásticas, de la arquitectura, de la publicidad, de la comunicación visual? ¿Es una disciplina, una técnica, un terreno de inspira-

ción estética, un oficio, una profesión? Litigios que involucran racionalidades y prácticas diferentes, no exentas, sin embargo, de posible articulación.

Pese a las divergencias, hay un aspecto que aparece reiteradamente en unas y otras posiciones: la falta de teoría, de una reflexión propia o pertinentemente “apropiada” de ciertas disciplinas afines, la carencia de un aparato crítico, la escasa articulación con otros saberes. Esta debilidad conceptual sería, para algunos, la causa de prácticas ingenuas, o bien de confusiones e indecisiones, en un campo que es visto a menudo como eminentemente “decisional”.

Otra cuestión que insiste en diversos discursos es la relación entre la especificidad del diseño y el conjunto de las prácticas sociales, la comunicación y la cultura. A partir de un relativo consenso sobre su mutua implicación, no aparece, sin embargo, con claridad el grado que asume esa interdependencia, la impronta que dejan los fenómenos de época —no sólo aquellos identificables con la lógica de mercado— e inversamente, el protagonismo del diseño respecto de aquéllos.

Hay asimismo un diferendo entre su consideración como un dominio de relativa autonomía, que se inscribe en una herencia de larga duración (la modernidad, la relación configurativa entre arte, técnica y vida cotidiana), y una tendencia a su visualización bajo la hegemonía del mercado y, por ende, sujeto sólo al imperativo de una adecuación instrumental.

Tales vacilaciones, que quizá no difieren mucho de otros replanteos disciplinarios en el fin del siglo, se ponen también de manifiesto, como no podría ser de otra manera, al pensar en la formación académica y profesional. Los programas de las carreras universitarias o de escuelas de altos estudios ofrecen un panorama cuya variedad y diferente acentuación son desconcertantes. Así, puede aparecer según los casos, más cercano a la arquitectura, a la ingeniería, al dibujo o las artes plásticas, a la comunicación o a las nuevas tecnologías. En el umbral, queda también otra cuestión: la de su “pertenencia”

técnico/proyectual o su inclusión lisa y llana en el marco de las ciencias sociales.

Estas preocupaciones, entre otras, me llevaron a proyectar este libro, que desde el principio imaginé como un diálogo a varias voces. La propuesta hecha a Norberto Chaves y María del Valle Ledesma, con quienes he compartido un espacio académico en la Universidad de Buenos Aires, fue aceptada con sumo interés, y el texto resultante ofrece un cruce sugerente de perspectivas diversas, donde el objeto “diseño” es construido en puntos de encuentro y también, por qué no, de desencuentro. La estructura temática obedece, ella sí, a un acuerdo previo: el de aportar, desde la particularidad de cada enfoque, a la discusión sobre teorías, especificidades y relaciones, el de colocar la problemática no en una hipotética soledad, sino en sintonía con los interrogantes y desafíos que se plantean en el horizonte de la cultura contemporánea.

Así, las propuestas teóricas que se delinean en el libro no operan en una referencialidad abstracta, en una atemporalidad, sino que retoman la controversia respecto de prácticas, dilemas, sentidos y formas de interpretación.

En este marco, María del Valle Ledesma puntualiza algunos hitos en una historia posible del diseño —marcando cuán arbitraria es toda distinción al respecto—, para introducir las diversas vertientes que confluyen en una posible delimitación actual: la idea del diseño como una impronta transformadora de objetos y relaciones, donde el método proyectual, en su peculiar articulación entre reglas lógicas e intuición estética, es a su vez un factor cultural. Retomando la herencia de las escuelas (la Bauhaus, la de Ulm), la autora las inscribe en un campo más amplio de comunicabilidad semiótica, postulando un paradigma triádico a la manera peirceana: el diseño como proceso que aúna la prefiguración, la materialización proyectual y la habitabilidad social.

Por otra parte, propone una lectura analítica de la comunicación en Diseño Gráfico, instituyendo el concepto de *acto regulador*, que permite pensar el carácter pragmático, inter-

subjetivo, del hacer del diseño. De esta manera, el diseño se inscribe en la esfera de la acción, más allá de su productividad en tanto "mensaje", involucrando tanto al intérprete, como al contexto comunicativo en cuestión, y también al soporte específico en el cual se realiza. Distinción que lleva a visualizar la multiplicidad de las superficies donde circula la marca del diseño, y hasta qué punto es ella indisociable de la comunicación *massmediática* en sentido amplio. En esta óptica, el diseño se inscribiría de pleno derecho en las formas contemporáneas de la comunicación visual, aun cuando de ninguna manera agote en sí mismo la productividad de dicho campo. Esta centralidad otorgada a la comunicación, juntamente con el despliegue de las tecnologías y del propio dominio de incumbencias, que complejiza cada vez más la práctica, es lo que ha transformado, para Ledesma, el estatuto del diseñador, distanciándolo de la figura del artista, tal como aparecía en su instauración temprana.

También Norberto Chaves reflexiona en torno de esta distinción (el diseñador como comunicador *vs.* el artista), organizando su trabajo alrededor del concepto de *disfunción*, donde la frecuente confusión entre "arte aplicado" y "técnica de comunicación", para él dos vertientes bien diferenciadas de la práctica del diseño, lleva a equívocos en la relación profesional y a una insuficiente respuesta a las solicitudes del mercado. Enfrentado a la creciente complejidad de este último, y a la presión concurrencial, el diseñador ya no podrá apelar simplemente al "diseño directo" sino que deberá realizar un profundo trabajo de investigación y contextualización, para detectar el tipo de problema y la intervención requerida.

La noción de *programa* estructura esta capacidad de respuesta: un proceso planificador de alta racionalidad y máximo ajuste a los requerimientos y los "hipercondicionamientos" del horizonte industrial/tecnológico contemporáneo. Este programa se caracterizará entonces por la capacidad de integración global, la premeditación, la "frialidad" y la despersonalización del estilo: más que trabajar en la acentuación del

"sello" individual, se tratará del uso afinado de todos los recursos y lenguajes disponibles, donde la retórica misma se considerará aleatoria respecto del proceso planificador. El diseño es visto así como una rama del planeamiento de la producción, como una instancia específicamente conceptual y racional de un investimento de valores semióticos y semánticos: el diseño como "estética de la cultura industrial desarrollada" y el diseñador como un agente cultural sensible a los fenómenos de época y capaz de asumir nuevas responsabilidades.

Para Leonor Arfuch, la omnipresencia del diseño en la trama de la cultura es asimismo indisociable de toda reflexión teórica: el modo en que, más allá de los vaivenes del mercado, deja su huella en la cotidianidad, la configuración de identidades y el imaginario social. Sin adherir a la equiparación lisa y llana entre "diseño" y "comunicación", que a menudo traduce una concepción unidireccional centrada en el poder del "emisor", toma partido por una definición más amplia de la comunicación, como una relación dialógica, intersubjetiva, donde es determinante el plano de la recepción, el *otro* a quien se dirige el enunciado verbal o visual (destinatarios, públicos, audiencias), que en el caso de la práctica del diseño incluye una cadena compleja de mediaciones.

En tanto el diseño es un campo donde se cruzan códigos y herencias diversos, la autora señala la pertinencia de una perspectiva semiótica, capaz de dar cuenta de los significados que se juegan en una pieza de diseño, de analizar de manera contextual su potencialidad semántica y retórica. Así, retomando la noción bajtiniana de *género discursivo*, postula su utilización, quizá poco habitual en este espacio, como un principio ordenador de la heterogeneidad, que permite incluso pensar el *hacer* del diseño según sus diferentes funciones y especializaciones (de la señalética a la imagen corporativa, el diseño editorial, de pantallas, las redes...), no sólo en relación con la esfera comunicativa, sus destinatarios, sus procedimientos, sino también en cuanto a su dimensión

valorativa, es decir el modo en que se plantea la relación entre estilo, ética y estética, lo cual conlleva una visión del mundo. Finalmente, Arfuch traza ciertas filiaciones del diseño, en la genealogía de la modernidad y las vanguardias artísticas, para analizar luego supervivencias y transformaciones en la sociedad *massmediática*, la política y los estilos de vida en las urbes contemporáneas.

En estas tres posiciones, bastante diferenciadas, pueden reconocerse, sin embargo, algunos núcleos comunes: el lugar prioritario otorgado a la teoría, la necesidad de una visión comprensiva del fenómeno comunicacional, el interés por aportar a una definición más ajustada del campo y de la disciplina, la reflexión obligada sobre las transformaciones de la época en un mundo de economías y culturas globalizadas. Pero además, curiosamente, parecería que cada texto se hubiera desplegado sobre los umbrales que los otros insinuaban o dejaban en suspenso. Así, y en esto quizá resida su mayor interés, ofrece un verdadero mapa del territorio, sin pretender, por supuesto, agotar otras posibles topografías. Un mapa construido no en la tranquilidad de límites ya conquistados sino en la confrontación crítica de ideas y paradigmas, lo cual constituye probablemente un intento pionero en este dominio.

Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?

María del Valle Ledesma

I. Una mirada al diseño de hoy, desde el diseño de ayer

*A los diseñadores,
a los que, sin saberlo, teorizan el diseño,
a los que piensan la sociedad y,
en sus especulaciones, olvidan el diseño.*

Justificaciones para ser arbitrarios

La historia es siempre una construcción humana. Es el hombre quien ha dividido los períodos históricos, llamándolos Prehistoria e Historia, y a éstos, a su vez, Edad de Piedra, de Bronce, de Hierro, Edad Antigua, y así sucesivamente. En su intento de explicar el pasado, el hombre toma los hechos que considera más relevantes y los usa para marcar hitos que actúan como periodizadores: los “períodos históricos” recogen las fluctuaciones, destacadas de acuerdo con determinados criterios, para cada época. Estos hechos, absolutamente arbitrarios, son relevantes para la sociedad que así los considera, pero no más relevantes que otros, de manera que es factible pensar en una revisión de las particiones temporales y su reemplazo por otras que se consideren más pertinentes.

Por lo tanto, decir que desde 1945 comienza la fase “mo-

ma aplicada en materias operativas (Diseño, Programación, Diagnóstico).

No obstante, en el largo plazo son esas disciplinas las que más aportarán a la construcción de una nueva mentalidad, un nuevo tipo de sujeto, una cultura del Diseño actualizada respecto del nuevo escenario social.

La presencia de estos nuevos espacios atraerá, por otra parte, a nuevos aspirantes con un perfil académico más sólido y cuya incorporación implicará un recambio cultural de las estructuras docentes.

En síntesis, todo hace suponer que los programadores pedagógicos de las carreras de Diseño tendrían que ir orientando su labor en el área teórica en dos direcciones.

Por una parte, deberían desarrollar programas concebidos ad hoc para diseñadores, una suerte de batería de "teorías específicas" no básicas. El futuro inmediato del crecimiento teórico del Diseño parece estar más ligado a este tipo de discurso que al de las ciencias en sentido estricto.

Esta actuación táctica debería complementarse con otra, más estratégica, consistente en la creación de espacios de especialización y formación superior concebidos conforme a las tendencias y modelos emergentes del ejercicio de la profesión. Es en esos espacios donde cobran protagonismo los discursos teóricos de fondo, las disciplinas de incidencia más profunda en la configuración de un agente cultural y técnicamente preparado para las nuevas responsabilidades.

El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos

Leonor Arfuch

Presentación

Pensar hoy el diseño gráfico en relación con la cultura contemporánea puede transformarse en un ejercicio abrumador: no es sólo su pregnancia en los objetos –la configuración urbana, la trama señalética, los espacios públicos y privados, la identidad institucional, la marca, los reinos del consumo, la moda, los *shoppings*, los *massmedia*–, sino también en los sujetos: cuerpos diseñados al detalle, gestualidades, ritos cotidianos, estilos, identificaciones, identidades. Prácticamente, no hay espacio significativo sin la huella del diseño, presencia gráfica en constante devenir hacia lo otro –lo nuevo, lo diferente– en una mezcla donde siempre se reciclan las alianzas entre *retro* y *post*. Este asedio visual, que modula nuestra experiencia, es uno de los rasgos más nítidos de la vida en las grandes urbes –cuya progresión sin fin se vaticina para el próximo milenio–, y nos coloca siempre al borde de su punto límite: la sobreexposición, la percepción amnésica, el borramiento del sentido.

Es justamente la desaparición de los objetos en el desenfreno del mercado, su sustitución sin pausa, esa pugna constante de imágenes y palabras por capturar la atención, lo que señala con claridad el lugar del diseño y su carácter esencialmente paradójico: un esfuerzo siempre renovado en la for-

ma de un *hacer-ver*, que sólo parece incrementar el mecanismo de la invisibilidad.

Estas tendencias, que se acentúan en el fin de siglo, responden a transformaciones profundas de la época, “nuevos tiempos” que el prefijo “post” trata de resituar en el ocaso de lo ya transcurrido, aun como el resabio de un proyecto inconcluso (“posmodernidad”, “posindustrialismo” “posnacionalismo”, etc.). Transformaciones culturales del mercado en un mundo de economía globalizada, que amplían el valor simbólico del consumo y le otorgan un rol decisivo en la configuración de las identidades y el afianzamiento de los lazos sociales. Así, identificaciones, opciones, pertenencias, se dan de modo transversal, en cruce con las canónicas distinciones etarias, étnicas, religiosas, de clase, nacionalidad, etc. Es que el nuevo mapa mundial, de fronteras evanescentes y territorios virtuales, donde las ideas mismas de nación, soberanía y ciudadanía están sometidas a reformulación, parece no ofrecer anclajes más que transitorios, posicionamientos cambiantes y multifacéticos. La movilidad migratoria, la expansión de las tecnologías informático-comunicacionales, el turismo, se vinculan a una creciente multiculturalidad de los escenarios urbanos. Las mezclas, las tensiones y las contradicciones, la marginalización, el abismo cada vez mayor entre los distintos “mundos” —cuya profunda divergencia sobrevive a todo optimismo comunicacional—, la radicalización de las diferencias (fenómeno que aparece como la contracara de la fluidez identitaria), trazan también un horizonte de violencia material y simbólica.

En este contexto, y aun desde la óptica del consumo, ya no es posible visualizar el mercado como el lugar de una mera competencia entre productos y símbolos. Ello llevaría a desatenderlo como dispositivo político, y no solamente en lo que se refiere a su relación directa con la comunicación política. A no evaluar pertinentemente el rol central de la empresa y la transformación del estado de bienestar en empresa. A no incluir quizás, entre las decisiones de la

práctica —en este caso, la del diseño—, las que involucran cuestiones tales como la historia, la memoria, los derechos cívicos, las nuevas formas de ciudadanía, los múltiples deslindes de la idea de comunidad. En definitiva, esa dimensión ético-política que debe enfrentarse a la complejidad de la noción de “bien común” y a diversos consensos valorativos.

Pensar entonces la impronta cultural del diseño en la vida contemporánea, y su propia institucionalización como práctica, excede en mucho una analítica formal de incumbencias, tendencias y estilos. Es sólo en relación con ese horizonte de problemas, con ese vasto territorio que hemos puntuado muy sucintamente, que es posible leer su despliegue, desde los mínimos circuitos interpersonales hasta los acontecimientos de la comunicación satelital.

En esa dirección apunta nuestra reflexión semiótico-cultural sobre el diseño, el gráfico en particular. ¿Cómo se instaura su virtualidad comunicativa? ¿Cuáles son sus usos particulares y *massmediáticos*, de qué manera interactúa con otras formas significantes, cómo se ubican sus vecindades teóricas y conceptuales? A semejanza del mundo y del pensamiento contemporáneos, donde las fronteras tradicionales se han debilitado, dando lugar a nuevas configuraciones, tránsitos y contactos inusitados, no postularemos las delimitaciones estrictas ni el patrullaje limítrofe que aseguraría la integridad y la especificidad de la disciplina —si esta palabra fuera adecuada para tal objeto—. No nos proponemos entonces un ejercicio de sucesivas exclusiones (todo lo que *no es* el diseño) sino, por el contrario, la suma de lo que trae como historia, lo que *puede ser* y, más importante aún, *hacer*. Tampoco pretendemos darle a esta reflexión el nombre de una *teoría del diseño*, aunque se trate, básicamente, de una articulación de perspectivas teóricas. Nuestro objetivo no tiene ese nivel de generalidad o esa voluntad abarcadora. Más bien apunta a ampliar una discusión, una polémica que ya viene teniendo lugar en el ámbito universitario, y que seguramente se enriquecerá con otras voces, ésas que los

libros, aun en tiempos de imágenes fugaces, estimulan a hablar.¹

La primera puesta en cuestión será entonces la de una supuesta equivalencia entre dos términos, diseño = comunicación, que en usos bastante extendidos arrastra connotaciones de transparencia, univocidad, intención y finalidad. Propondremos en cambio, como alternativa, un paradigma de lo heterogéneo, a partir de la otredad constitutiva del lenguaje y de la percepción, en la senda del pensamiento dialógico de Mijail Bajtin, que se inscribe en una teoría más amplia de la enunciación. Desde esta óptica, postularemos entonces diversos contextos pragmáticos del diseño –usos, funciones, lecturas, interpretaciones–, que podrían incluso integrarse en una distinción de *géneros discursivos*.

También atenderemos a su pretensión “absolutista”, ese gesto hipotético, a veces confesado, de proyectar una armonía del mundo, un control sobre lo informe, lo distorsivo, lo caótico. Si la comunicación *massmediática* alienta la utopía de una democratización de los saberes, por el acceso supuestamente igualitario a las redes, ¿el diseño no apostaría por su parte a una especie de democratización de la forma, a un “igualitarismo de lo bello”?

Un cuarto momento propone la articulación entre diseño y experiencia urbana, lo cual lleva, casi naturalmente, a su ubicación en la genealogía de la modernidad. Este recorrido traza un comienzo hipotético en el París del siglo XIX, en el cruce de miradas de poetas y filósofos, que se plasmaría luego en el legado de las vanguardias artísticas, una de las filiações más fuertes, que la actual parafernalia tecnológica no ha logrado disipar.

1. Mi artículo retoma tanto experiencias y debates en los que he participado en mi carácter de profesora titular de la Cátedra de Comunicación I y II de la carrera de DG en la UBA, como un trabajo teórico que he desarrollado en el marco de una investigación en curso bajo mi dirección en la misma institución con subsidio UBACyT, sobre el tema “El diseño gráfico en la Argentina. Discursos, imágenes e imaginario en las transformaciones de la época”.

En cuanto a la relación entre el diseño gráfico y las visualidades contemporáneas, en la compleja trama que sugeríamos al comienzo, sin duda encuentra en la red *massmediática* su principio articulador. Deslindes borrosos, donde ya hablar de *gráfico* puede resultar impropio cuando la imagen se hace movimiento y se transforma al infinito en el juego virtual. También aquí se delinea otra dimensión fundamental: la relación entre diseño y la configuración de identidades, esa intersubjetividad sujeta a los vaivenes del mercado –es decir, a la *ley del deseo*– donde el consumo “marca” –valga la duplicidad de la palabra– todo un universo de pertenencia cultural. Finalmente, planteamos algunos interrogantes sobre las transformaciones ocurridas en el espacio público político, cuestión que incluye tanto la reconversión (y “rediseño”) de las empresas estatales en entes privados, hasta la reconfiguración misma de la idea de ciudadanía.

I. Diseño y comunicación: notas sobre una divergencia

¿Es seguro que corresponda a la palabra comunicación un concepto único, unívoco, rigurosamente dominable y transmisible: comunicable? Según una extraña figura del discurso, debemos preguntarnos inicialmente si la palabra o el significante “comunicación” comunica un contenido determinado, un sentido identificable, un valor descriptible.
JACQUES DERRIDA, *Márgenes de la filosofía*

La comunicación como virtualidad

¿Puede pensarse una especificidad del diseño, una teoría, un campo delimitable y “enseñable”? ¿Pueden aseverarse sus fronteras, sus procedimientos de distinción, sus señas de identidad? O más bien, apenas acotada cierta zona que brin-

de la tranquilidad del reconocimiento, sólo se abriría el abanico de las semejanzas, las vecindades, las "contaminaciones".

Toda reflexión en torno de las disciplinas, tanto académica como profesional, supone la tensión entre certezas e interrogantes, la búsqueda conjetural de pertinencias y deslindes. En la todavía reciente historia del diseño gráfico como especialización universitaria en nuestro medio,² esa tensión tiene una indudable centralidad, y hasta una obsesiva recurrencia: constantemente parece necesario reafirmar *lo que es o no es*, lo que constituye o altera la hipotética entidad del campo.

Entre las definiciones más corrientes hay una que parece provenir de un orden natural, incuestionable, y que se expresa tanto bajo la forma de una equivalencia —el diseño (gráfico) es comunicación—, como de una conjunción amorosa, a la manera de una pareja simbiótica: diseño y comunicación. Quizás esta alianza sea fácilmente comprensible: con mayor fuerza que en otros campos pesan sobre el diseñador gráfico ciertos mandamientos —claridad, univocidad, síntesis, pertinencia— que tocan muy de cerca la utopía misma de la "comunicación".

Esta naturalidad del uso es la que, como sugiere nuestro epígrafe, lleva a preguntarse una vez más por los sentidos que se le otorgan a la palabra "comunicación". Quizá como pocas ha resistido a la crisis de credibilidad, a la incertidumbre de estos tiempos —pensemos, por ejemplo, los avatares que han sufrido las ideas de verdad, totalidad, universalismo—, conservando un aura de positividad, de cercanía, de buenas intenciones. La "comunicación", así entendida, alienta desde la fantasía democrática de diálogos, acuerdos, comunidades de consenso, hasta la presuposición de transparencia, direccionalidad, de envío capaz de llegar sin dis-

2. La carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires se creó en 1985. A posteriori, y con la incorporación de otras carreras de diseño, este campo fue agregado a la denominación institucional (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo).

torsión a su destino, mediando ciertas condiciones de legibilidad de los códigos.

Es esta última idea la que prima en la equiparación lisa y llana entre "diseño" y "comunicación". Si bien la unidireccionalidad del mensaje, esa linealidad de una flecha que cubre la distancia entre dos puntos, ha sido suficientemente refutada en lo que va del siglo por teorías filosóficas, lingüísticas y hasta por las ciencias "duras", algo ha quedado como marca del sentido común que parece difícil desterrar: que es el *productor* del mensaje, cumpliendo con ciertos requisitos, el que logra "hacerse entender", imponer un sentido. Tal primacía otorgada al enunciador, que ejercería el control de su mensaje y hasta de sus "efectos", en detrimento de la libertad del receptor, inspiró justamente, en los años '40, críticas virulentas contra el imperio creciente de los medios de comunicación de masas, su poder de persuasión y seducción, que si habían sido eficaces instrumentos en el sustento de los regímenes totalitarios antes y durante la Segunda Guerra,³ también parecían serlo en la posguerra, para el afianzamiento de las nuevas fronteras políticas, la sociedad de consumo y la internacionalización del mercado. Conformismo, consumis-

3. Es bien conocido el uso intensivo de la gráfica, el cine y la radio en el afianzamiento del nazismo y la propaganda política de la guerra, como también el papel que desempeñaron estos nuevos medios como soportes ideológicos de la acelerada colectivización emprendida por Stalin en los años '30. Al respecto, y sobre todo en relación con la experiencia del nazismo y el despliegue de los grandes medios norteamericanos, es destacable, dentro de la producción de la Escuela de Frankfurt, el clásico análisis de Adorno y Horkheimer sobre la "Industria Cultural". En el artículo, los autores reflexionan sobre la pérdida de distancia entre la realidad y el mundo de fantasía creado por la radio y el cine, lo que resulta en una identificación creciente que impide ver cuán lejos se está de aquellos con los que se opera la identificación. Desde este lugar, al transformarse los individuos en público, se anula en ellos la capacidad real de ejercer la crítica como operación negadora de los aspectos celebratorios de la industria cultural, lo cual conduce a una recepción pasiva. No es tanto la masificación lo que preocupa a los autores sino el descubrir, detrás de esta operación uniformizadora, la creciente hegemonía de la lógica del capital. A partir de ella, el individuo se transforma en consumidor, la "inutilidad" del arte adquiere cierta utilidad, en tanto su conocimiento o posesión prefiguran un tipo de prestigio social: la sociedad se transforma en público y el producto cultural capitalista se presenta como lo que es: mercancía. (Cf. Adorno, T. y Horkheimer, M., 1970.)

mo y alienación aparecían entonces, desde esta óptica, como valores negativos asociados a la manipulación mediática.

Desde una posición contrapuesta, celebratoria de las virtudes de la comunicación *massmediática* para la ampliación de audiencias, la mayor visibilidad política y la democratización de los saberes, también se otorgaba al medio, y por lo tanto al productor/enunciador, el lugar de privilegio. Ambas posturas, que Umberto Eco caracterizó con una distinción ya clásica, “apocalípticos” *vs.* “integrados”, continúan poniéndose de manifiesto, con variantes y nuevos contenidos, cada vez que se plantea el debate en torno de los medios y su función social. Pero es sólo operando un desplazamiento de este eje de oposiciones que puede pensarse, más matizadamente, la complejidad siempre creciente de la comunicación contemporánea.

En ese desplazamiento, una noción fundamental es la de una divergencia constitutiva entre emisor y receptor o, para usar una expresión más apropiada, entre enunciador y destinatario. Divergencia que subsiste a pesar de que se comparan códigos comunes que hagan posible la comprensión del mensaje (lingüísticos, discursivos, culturales, etc.). Divergencias de la cultura, de las biografías, de las posiciones y contextos respectivos, de los puntos de vista y las interpretaciones. ¿Cómo leer –comprender, percibir, experimentar– de la “misma” manera? ¿Cómo otorgar a un mensaje el “mismo” sentido que lo inspiró? Porque el sentido no es algo inequívoco, que viene “dado” en la forma del mensaje, verbal o visual. Más bien es algo que *se negocia*, producto de una tensión entre la significación que el texto (la imagen) propone y la *apropiación* que realiza el destinatario o receptor. Esta tensión es la que lleva a otro desplazamiento: el de la posición central del enunciador. La idea de negociación (intercambio, interacción) supone la existencia de *partenaires*, copartícipes de un proceso activo y continuo de significación donde en verdad no es posible separar un “primero” (el enunciador) de un “segundo” (el destinatario): sólo porque existe este último, un *otro* capaz de comprender, tiene lugar el mensaje,

aunque este otro no sea más que una figura imaginaria, un desdoblamiento, *un otro yo*.⁴

El reconocimiento de esa asimetría insalvable entre enunciador y destinatario, así como el carácter activo y *simultáneo* de los procesos de recepción/interpretación, sugieren una pérdida de control del sentido por parte del enunciador, una mayor indeterminación del mensaje, un desdibujamiento de la propia idea de *efecto* (por otra parte, en lo que va del siglo, el destinatario ha multiplicado sus destrezas, alejándose cada vez más de la inocencia). Este enfoque introduce con mayor fuerza la variable del azar, que recientes teorías han establecido incluso como un modo de funcionamiento *natural* en el universo de las ciencias “duras” (la física, la termodinámica): el hecho de que ciertas mezclas y agrupamientos de partículas reaccionen *regularmente* de manera azarosa, lo cual no supone, sin embargo, la posibilidad de predecir ese comportamiento.

En esta línea de pensamiento, el desvío, la deriva, el malentendido, no aparecen como infortunios u obstáculos en el camino de una comunicación “feliz”, sino más bien como la posibilidad misma del lenguaje (de los lenguajes) y, por ende, de la comunicación. Un mensaje que “llegue a destino”, es decir que pueda considerarse exitoso, forma parte del funcionamiento “normal” de la comunicación tanto como su contrafigura –la confusión, la incompreensión, el fallido–. Y quizá la pugna de las interpretaciones, esa necesidad incesante de ajuste de las palabras dichas, tanto en las prácticas cotidianas como mediáticas, y entre éstas sobre todo las políticas (lo que “en realidad” se dijo, lo que se quiso decir, lo que no se dijo, etc.), que alcanza también a la obra artística (las consabidas preguntas sobre la intención

4. Esta concepción, sobre la que volveremos en el próximo capítulo, fue desarrollada de manera fundamental por el filósofo y crítico de la cultura Mijail Bajtin (1895-1975), y recibió de sus comentadores y seguidores el nombre de *dialogismo*. El autor remite al monólogo como uno de los ejemplos posibles de desdoblamiento enunciativo del sujeto. (Cf. Bajtin, 1982, y Voloshinov, 1992.)

o la motivación del autor, o sobre cómo debe interpretarse su obra), parecería confirmar que la “comunicación”, entendida como cumplimiento de *un* sentido, es imposible.

Sin embargo, ¿cómo renunciar a la utopía de la “comunicación”, de la sintonía perfecta, esa consumación ideal del deseo semiótico? Si toda utopía traza simultáneamente en lo imaginado el límite de lo real, quizá la de la comunicación opere justamente como un principio ordenador de la trama multifacética de la significación, del devenir caótico de las interpretaciones. Porque, si es verdad que no hay *un* sentido, tampoco hay *cualquier* sentido. Volvemos aquí a la tensión, la negociación, entre lo que el mensaje *significa* (su combinatoria peculiar de diversos códigos, lingüísticos y no lingüísticos) y las lecturas posibles que suscita. En ese espacio de indeterminación, donde nada está jugado de antemano ni tampoco se juega cualquier juego, está justamente la dificultad y el desafío de toda apuesta comunicativa.⁵

La otra connotación que arrastra la “comunicación”, más allá de su definición utópica, es la de *finalidad*, próxima a las ideas de intención, propósito, voluntad. Nuevamente aparece aquí la cuestión del control del sentido, esta vez por vía de la motivación que guía la producción del mensaje. Pero la circulación de las significaciones en la vida social no puede reducirse a un mero utilitarismo, al cumplimiento de fines previsibles y específicos. Las significaciones fluyen en redes asociativas, se transforman, desandan sus caminos, se alejan irremisiblemente de su “fuente” (la información cotidiana es una buena prueba de ello). Más allá de todo propósito, de toda intencionalidad, en el momento mismo de su enunciación, aun cuando ésta sea *proyectual*, pesan las fuerzas del inconsciente, el deseo, el juego caprichoso de lo intertex-

5. La noción de *juego de lenguaje* de Wittgenstein es al respecto clarificadora: a partir de una concepción del lenguaje como práctica social, forma de vida, el problema del significado de una expresión se resuelve en su *uso* en determinados juegos de lenguaje, que son justamente lugares de expresión y constitución de esas prácticas. El conocimiento de las reglas (lingüísticas, sociales) hace posible el juego, pero no permite por supuesto predecir sus resultados (cf. Wittgenstein, 1988).

tual –filiaciones, diálogos, influencias, esos discursos-otros que es imposible rastrear e inventariar, que se confunden con nuestra “propia” voz–.

Por estas connotaciones que venimos señalando, la equivalencia entre diseño gráfico y comunicación constituye una definición restrictiva. Reduce su funcionalidad a la transmisión de un mensaje. Sobre la nitidez de ese mensaje, sus atributos, su eficacia virtual, trabajarían las estrategias del comunicador en dosis prescriptibles de intuición, técnica, creatividad y experiencia. Es evidente la carga normativa de este enfoque: un “buen” mensaje alcanzaría su *target*, llevando a “buen” fin la seducción (¿la compulsión?) de un *hacer-hacer* que, según nos enseña la cada vez mayor apoteosis del mercado, es ya un *hacer-ser*.⁶

Así, esa aleación que parece decirlo todo (diseño = comunicación) deja de lado lo más problemático: la cuestión del sentido, su irreductibilidad, su imposible captura, el hecho de que es en la recepción donde termina de definirse el juego, nunca del todo predecible. ¿Y qué es, en definitiva, un “buen” mensaje, en este campo? ¿Aquel que conforma al diseñador y/o al cliente? ¿Aquel que tiene eficacia en cuanto a su popularidad –imágenes, eslóganes, símbolos– o en relación con la venta de un producto o el logro de un objetivo? ¿Aquel que puede ser premiado en un certamen? Porque lo que parece bastante claro es que la eficacia en el mercado de una pieza o campaña gráfica no necesariamente supone una calidad de diseño desde el punto de vista de la originalidad, de los mandamientos estéticos y valorativos de las tendencias

6. Este *hacer-hacer* remite a la definición semiótica de manipulación, que no supone una intencionalidad o una carga negativa sino que tiene que ver con una concepción de la comunicación no ya en términos de transmisión de saber o información sino de *persuasión/interpretación*, de incidencia sobre creencias y conductas. El *hacer-ser* alude entonces a la configuración de identidades e identificaciones en el circuito simbólico, que en el caso que estamos tratando remite a los esquemas valorativos de diseño y mercado, asociados a los objetos de consumo. Sobre esta concepción de la comunicación, cf. Greimas, 1983.

en boga. ¿O acaso las obras premiadas, a priori o a posteriori de su eventual salida al mercado, lo son en virtud de su “efecto” comunicacional?

Esta visión restringida, que deja afuera el componente expresivo, artístico, cultural y hasta la posibilidad de libertad, de *gratuidad* del diseño —una producción no comercial, sin objeto predeterminado ni *target*— conlleva otra concepción instrumental: sólo los saberes que prestan una utilidad directa a los objetivos y las finalidades en cuestión son pertinentes para la disciplina. Llevada al límite, esta idea revierte en una especie de *apartheid* pragmático: sólo pueden “hablar” de teorías, incumbencias y límites quienes *hacen* diseño.

Más allá de la comunicación: el diseño como espacio plural

Desde una óptica semiótica, desde la travesía que también sugiere la palabra “comunicación”, desligada ya de la obligación de llegar “a buen puerto”, tomamos justamente el camino inverso: no mirar por el ojo de la cerradura algo que sería un coto privado, técnico, específico, sino colocarlo en la mira más amplia del horizonte de la contemporaneidad: sus mitos de felicidad o facilidad, la aceleración, el reino de lo efímero, la experiencia de los ritmos vitales, la heterogeneidad de las metrópolis. El modo en el que una gráfica *diseñada* invade hasta el último resquicio de nuestra cotidianidad imprime un giro a nuestra percepción, tiene que ver con nuestro ser-sujetos; la manera como esta densidad significativa excede la particularidad —y la intencionalidad— de cualquier “mensaje” y también los límites de un dominio formal, instrumental.

Es así que en lugar de inventariar los atributos que constituyen la especificidad de ese singular, “*el diseño*”, vislumbramos la posibilidad de dispersión, de diálogos, de entrecruzamientos en otras superficies. Se trataría entonces de pensar el diseño como campo plural, aceptando que sea comunicación (aunque no necesariamente “feliz”), inmerso en redes incesantes de producción de sentido, donde la

circulación es también crucial, pero asimismo arte, técnica, creatividad, conocimiento, discurso, *práctica significativa*, susceptible de acentuaciones diferentes según casos y contextos. Como dimensión significativa, quizá su complejidad derive justamente de la pluralidad de los códigos que involucra, de naturaleza tan diversa que plantean un verdadero acertijo semiótico y cuya interacción va más allá del eventual “mensaje” en cuestión. En efecto, ¿cómo acotar la significación cuando se trata de combinatorias posibles e innumerables de juegos de espacios, imágenes de cualquier clase —hasta las inasibles de la realidad virtual—, tipografía, serie lingüística, tramas, colores, tonalidades, movimiento, en una verdadera red metafórica? Porque cada uno de los elementos, puestos a significar conjuntamente, “habla” además por sí mismo, trae su propia historicidad, revela la huella de otros usos (dentro y fuera del diseño), se inscribe en el devenir de la cultura. Y está también el modo como esos componentes son convocados a articularse en una nueva superficie bajo la impronta del diseño.

Es justamente esa impronta proyectual la que resemanatiza, da otros sentidos a las combinatorias de viejos sistemas semióticos. Lo que ellos traen, en su siempre relativa especificidad, es una experiencia de siglos, una acumulación de esquemas valorativos que se actualizan en otro universo: densidad semántica de la tipografía, huellas de la retórica, teorías del color, reglas del arte pictórico, escultórico y arquitectónico —que sintetizara el propio concepto renacentista de *designo*—, usos de un arte “nuevo”, la fotografía, y también conceptos clásicos de la filosofía, que se interroga desde sus orígenes sobre la imagen, la metáfora, la representación. Enumeración por supuesto no exhaustiva, que solamente evoca una especie de estadio mítico a partir del cual el diseño, según lo entendemos hoy, trazará su propia genealogía, su diferencia, en una práctica que viene desplegándose sin pausa, y que reconoce algunos anclajes emblemáticos (las “revoluciones del estilo” de mediados y fines del siglo XIX —*Arts and Crafts*, *Art Nouveau*, *Jugendstil*, etc.—; las vanguardias artísticas de prin-

cipios del siglo XX –impresionismo, futurismo, Dadá, constructivismo, surrealismo, etc.–; la utopía de la Bauhaus y sus sucesores, etc.). Ecos históricos de intensidad diversa, que conviven con la imaginería de lo nuevo en un campo de múltiples *diseños*, objetos extremadamente disímiles en forma y complejidad, que tampoco podrían ser homologados en una definición general.

De la insuficiencia de las definiciones, de la incertidumbre que produce toda *nominación*, da cuenta incluso la propia práctica profesional cuando se trata de su institucionalización discursiva en el mercado. Tomando al azar un número de la revista española *Visual*, con un suplemento especial sobre estudios de diseño, esa indecisión aparece en una lógica acumulativa, alrededor de tres ejes principales: 1) diseño/comunicación, 2) diseño/arte/creatividad y 3) diseño/imagen corporativa:

- 1) Consultoría en Diseño y Comunicación
Diseño Gráfico/Comunicación visual
Compañía de Comunicación y Diseño Gráfico
Diseño & Comunicación
Diseño y Comunicación Gráfica
Dg /Comunicación Visual
Diseño, Publicidad y Consultoría en Comunicación, etc.
- 2) Comunicación y arte
Dirección creativa, Dirección de arte, Identidad visual
Creatividad, Diseño, Arte final
Estudio de creación gráfica
Diseño Gráfico/Artes Gráficas
Diseño/ Creatividad
Estudio de creación y Realización gráfica
- 3) Identidad corporativa, identidad visual, imagen corporativa
Programas de identidad visual
Programas globales de identidad corporativa
Diseño y programación de identidad corporativa

Investigación gráfica, Diseño gráfico corporativo Activación y desarrollo de cultura corporativa

Si este abanico, que incluye en menor medida otros ítems (*Packaging*, Ilustración, Señalética, etc.), puede leerse como una necesidad de explicitar los componentes de un dominio relativamente reciente en cuanto a su desagregación bajo la denominación hegemónica de “diseño”, también en ese juego de deslizamientos de sentido, de un significante a otro, de un umbral a otro, pueden descubrirse huellas de discusiones teóricas, pugnas entre jerarquías, privilegios y subordinaciones. Mientras que el primer agrupamiento remite a la equiparación/acumulación de los dos términos que venimos analizando, el segundo señala la primacía de otra vertiente, que algunos consideran constitutiva o naturalmente derivada: el arte, con sus correlatos de *creación* y, en una acepción más próxima a la publicidad, *creatividad*.

El tercer grupo, en cambio, más que trazar genealogías enfatiza un área de incumbencia que se perfila nítidamente como una de las más actuales y específicas: la “identidad corporativa”. A pesar de ello, la última expresión anotada, quizá demasiado pretenciosa y hasta riesgosa si se la lee en clave sociopolítica (una “cultura corporativa” no se avendría fácilmente a los principios de la democracia), reintroduce un viejo tema de discusión: el de la voluntad totalizadora, “absolutista”, del diseño.

En efecto, si la “comunicación” no puede renunciar a la utopía del entendimiento, el diseño parece conservar todavía la ilusión de una armonía del mundo, de la posibilidad de triunfar sobre lo caótico, lo informe, lo incontrolable. En la versión de la Bauhaus, esa armonía tenía el correlato de una mayor equidad social, de un reparto más justo de los bienes y los valores de la modernidad. Hoy, quizá por la abrumadora centralidad de la empresa en el horizonte contemporáneo, que ha ocupado con creces el lugar del estado y de las utopías sociales, no resulta curioso que uno de los territorios

preferidos para imponer el orden de lo armónico sea precisamente el de la identidad “corporativa”.

¿Por qué la cuestión de la “identidad”, previa a toda otra especificación, compromete a tal punto la práctica del diseño? Justamente quizá, podría pensarse, por ser un territorio marcado por la fluctuación, la multiplicidad, irreductible a un significante, y que supone un verdadero desafío a la delimitación proyectual. Identidad visual, corporativa, gráfica, en todos los casos se trata de una operación de síntesis extrema, donde unos pocos rasgos pretenden expresar la totalidad ideal de un universo de sentido. Si la “felicidad” de esa síntesis radica precisamente en su poder de connotación, en el caso de la identidad corporativa la cuestión va incluso más allá de la acuñación de un logo/isotipo, para apuntar a una “polifonía de la uniformidad”, si se me permite esta especie de oxímoron, donde todos los niveles de la empresa están involucrados (arquitectura, indumentaria, tecnologías, relaciones humanas) y deberían responder, en tanto “portavoces” de la identidad, a una misma racionalidad.

Junto a la uniformidad a la que apunta la identidad “corporativa” —expresión que remite, por otra parte, a los dispositivos más fuertes de concentración de poder económico y político de este siglo,⁷ cuyo *crescendo* en la globalización, su dimensión multinacional, ya desterritorializada, podemos observar sobre el fin de esta década—,⁸ y quizá como dos caras de la misma moneda, las otras identidades (sociales, culturales, étnicas, religiosas, de género, etc.) se fragmentan y multiplican, adquiriendo a veces fuerte conflictividad. Lo que resulta curioso es que una expresión surgida en una lengua y contexto específicos adquiriera un uso tan generalizado: se

hablará de identidad “corporativa” aun cuando se trate de la tienda más pequeña, o incluso de una institución que no es precisamente una empresa. ¿Será quizá la ilusión de ser creado “a imagen y semejanza” la que preside su uso indiscriminado? ¿Quizás el imaginario adánico del diseño —que ha sido tan criticado— se haya desplazado del lugar de la utopía como democratismo de lo armónico al de la eficiencia, el control total (¿la calidad total?), la racionalidad absoluta? Porque en realidad, la imagen de la uniformización, de voces y cuerpos que responden al unísono, forma parte más bien de las *distopías*, esas pesadillas futuristas y desesperanzadas que vienen preocupando al arte, la literatura y el cine, desde *Metrópolis* hasta *Blade Runner*, para tomar sólo de este último dos ejemplos clásicos y divergentes.

Desde una óptica instrumental, la práctica del diseño podría ser vista como una relación puntual con un “comitente” que pretende ordenar su universo y a quien debe sugerírsele un buen modo de lograrlo a partir de un *know-how* entendido como la aplicación de técnicas apropiadas. Pero hasta los mínimos intercambios cotidianos se inscriben en un campo global de interacción social, están sujetos a reglas, normativas, inmersos en múltiples dispositivos de poder.

Los dominios disciplinares, los saberes y las profesiones configuran justamente uno de los escenarios donde es inevitable la contraposición de certezas y valoraciones teóricas o estéticas, con racionalidades y exigencias del mercado. Esta situación, que lleva a una tensión a menudo irresoluble, es vivida con bastante intensidad en la especialización del diseño —en la que está presente la cuestión de las pertinencias e incumbencias—, donde no sólo se plantea a cada paso la necesidad de discernir sobre éticas y responsabilidades sino también la de tomar partido sobre algo inmaterial y caprichoso: el *gusto*. Umbrales indecisos: hay, sin duda, *gustos* de la época, tendencias hegemónicas, preferencias más o menos sectorizadas, mandatos en boga, ¿pero cómo se dirime todo esto, lo social y lo individual, en el momento de la transacción?

El *hacer* del diseño, que quizá por lo que trae de su convi-

7. En su versión original en inglés, *corporate identity* remite a la identidad de una gran empresa (*corporation*) o a un conjunto de empresas que actúan como *una sola*.

8. El despliegue sin fin de las redes informáticas ha terminado de “desterritorializar” el imperio de las empresas multinacionales y sus capitales, que ya no podrían ubicarse en términos de cabeceras y subsidiarias por países.

vencia con el arte no puede desprenderse del prestigio de valores tales como creación o invención, se inscribe así, por distintas vías, en una urdimbre de determinaciones sociales que van incluso más allá de las exigencias del mercado. La cuestión se hace aún más compleja en un mundo donde el despliegue informático viene a cuestionar incluso toda originalidad posible. Un campo que, como señalamos, se configura no por exclusión sino por combinatoria de genealogías y multiplicidad de códigos semióticos, ahora está sujeto, además, a la lengua del *software*, a las opciones, si bien no binarias tampoco infinitas, que moldean los programas en cuestión. A partir de esta transformación cualitativa, no es ocioso preguntarse si diseñar supone algo más que saber manejar con destreza estos nuevos lenguajes.

Siguiendo la línea de nuestra argumentación, podríamos afirmar que, en efecto, supone mucho más que eso. Pero no simplemente por acumulación contextual de otros saberes sino por su inflexión; por el modo como se asume una posición, más allá de la proveniencia curricular. El diseñador podrá formarse en el campo del arte, de la técnica, de la disciplina universitaria u otras vertientes, pero quizá su *distinción*, en el sentido que le otorga Pierre Bourdieu, respecto de un saber experto limitado al *software*, consista en el posicionamiento reflexivo y crítico sobre la propia práctica, la no aceptación lisa y llana de un orden "natural" de la disciplina o del mercado, la inserción comprensiva en un horizonte sociocultural. Para volver al ejemplo de la identidad "corporativa", en tanto ella no consiste en acuñar simplemente un isologo, la cuestión pasaría quizás, al trabajar la imagen de una empresa, por asumir *todas* las implicancias y responsabilidades de esa operación semiótica, a partir de un determinado posicionamiento histórico y social. Dicho de otro modo: la definición del diseñador estaría vinculada al reconocimiento de que la intervención del diseño es de índole *política* y no cosmética.

Este reconocimiento marcaría también una distancia respecto de la aceptación incondicional de tendencias, modas,

estereotipos: el pasaje del automatismo de respuesta al mercado, a una experiencia más compleja, donde se problematice el lugar de la enunciación, incluidos los *lugares* respectivos en los distintos "mundos", cuya divergencia no hace sino acentuarse. Porque si el diseño tiene que ver con la comunicación, es por ser parte indisoluble no sólo de las redes mediáticas, de la aceleración vivencial, del deslumbramiento tecnológico de la época, sino también de aquello que desafía todo optimismo "satelital": los lados oscuros de nuestro tiempo, sus conflictos e inequidades.

II. El Diseño en la trama de la cultura. Una propuesta teórica

*Un acontecimiento que tiene un observador,
por lejano, oculto y pasivo que sea éste, representa ya un acontecimiento absolutamente distinto.*

MIJAIL BAJTIN

La pertinencia de una mirada semiótica

Son diversas las maneras de concebir la práctica del diseño: desde una casi absoluta indeterminación de sus límites ("Diseño gráfico es el uso de palabras e imágenes en prácticamente cualquier cosa y en cualquier lugar", Kalman y otros, 1994: 27), hasta normativas estrictas en cuanto a la utilización de códigos y al deslinde de sus pertinencias (los decálogos del buen diseño y del buen diseñador y, en consecuencia, del "mal" diseño), pasando por la equiparación término a término con otros campos de significación (diseño = comunicación, diseño = arte, diseño = mercado, etc.). En su diferencia, estos enfoques podrían coincidir, sin embargo, en un rasgo: la heterogeneidad de los sistemas que vienen a integrarse en una superficie, dando lugar a otra forma de significación.

Esa forma-otra es justamente producto de una combinatoria que excede en mucho la suma de sus "partes": la pieza de

diseño *significa* en tanto no es reductible ni a su imagen, ni a su tipografía, ni a su inscripción lingüística, ni a la particularidad de sus materiales. Su entidad es altamente metafórica; surge justamente del encuentro racional o azaroso de ideas, prefiguraciones y hábitos de composición. Si bien responde a ciertos objetivos y se lo reconoce en una función determinada (el *advertising*, el diseño editorial, la señalética, etc.), como cualquier objeto de la cultura es susceptible de ser leído en otras claves —estéticas, artísticas, históricas, ideológicas— y de resignificarse en otros contextos —exposiciones, catálogos, recopilaciones, etcétera—.

Esa pluralidad de componentes hace difícil su teorización: ¿desde qué perspectiva se puede analizar una pieza de diseño? ¿Desde la historicidad de estéticas y estilos, desde su composición morfológica, desde su eficacia comunicacional? Sin perjuicio de las lecturas particulares que puedan realizarse, atendiendo a uno u otro aspecto, es evidente la pertinencia de una mirada semiótica, autorreflexiva, capaz de producir sus propias reglas y contextos de interpretación.

Múltiples vertientes aportan a la construcción de este tipo de mirada, que puede asumir una especial acentuación en lo que hace a la producción y el análisis del diseño: la lingüística y la semiología de Ferdinand de Saussure, la semiótica de Charles Sanders Peirce, la de Charles Morris, la fenomenología de la percepción de Merleau-Ponty, los postulados de la Gestalt, los manifiestos de las vanguardias estéticas, los principios del Modernismo y de la Bauhaus, la teoría crítica, la teoría de la recepción literaria, enfoques estructuralistas y posestructuralistas, aportes del psicoanálisis, la hermenéutica, el análisis y la crítica cultural.⁹ Grandes líneas de pensamiento, cuya enumeración, por cierto no exhaustiva, traza un mapa tentativo de influencias e interacciones, cuyos límites imprecisos permiten, sin embargo, ins-

9. Para remitir solamente a algunas obras fundamentales en este trazado, además de las citadas en notas específicas, véanse Saussure, 1991; Peirce, 1987, y Merleau-Ponty, 1975.

cribir el devenir histórico y cultural del diseño en lo que va del siglo.

Es en esta trama virtual, en esta herencia, que queremos destacar un paradigma de lo heterogéneo, de gran validez para una reflexión actual sobre el diseño aunque no forme parte de sus referentes más citados: la teoría del pensador ruso Mijail Bajtín (1895-1975), cuya influencia es notable en múltiples disciplinas, y que constituye tanto un enfoque filosófico amplio de la cultura y la significación como un análisis pormenorizado de las problemáticas del lenguaje, la comunicación, la ideología, la literatura y el arte.

Retomando críticamente el paradigma saussuriano y los trabajos de los formalistas rusos, aportes de la Gestalt, de la estilística, de la psicología objetiva y el psicoanálisis freudiano, así como también la vertiente fenomenológica de Husserl y de las llamadas “filosofías de vida” de Simmel y Dilthey, entre otros —para señalar solamente las “fuentes” de su erudición más próximas al interés de nuestro tema—, Bajtín desarrolla una concepción original, que a posteriori fue denominada “dialogismo”, cuya amplitud excede en mucho el marco del diálogo como interacción lingüística, aunque lo haya estudiado muy en profundidad: se trata de una manera de considerar la relación del hombre con el mundo, con el conocimiento, con sus semejantes, con la discursividad en general. Esta relación está dada por el lenguaje, cuya dimensión signica es constitutiva del sujeto y de la sociedad. Tanto el lazo social como la conciencia individual aparecen entonces también en una relación dialógica, tramada en el espesor cultural del lenguaje, su carga ideológica e histórica. Por otra parte, la relación del sujeto con el lenguaje tampoco es simplemente la expresión de su “propia” palabra; no asume, cual Adán, un lugar vacío sino, nuevamente, un diálogo con otras voces, ajenas, que aportan un rumor de siglos: “En la palabra, yo me constituyo desde el punto de vista de otro y, al fin de cuentas, desde el punto de vista de la colectividad” (Bajtín, 1982: 258).

¿Cuál sería el interés de esta perspectiva para pensar la

actualidad del diseño? Por una parte, su concepción del lenguaje y la comunicación que, lejos de plantearse como un modelo abstracto, tiene un fuerte anclaje en la experiencia vivencial de los sujetos; por la otra, la acentuación en la problemática de las formas, los géneros discursivos y los estilos, el arte y la creación. En este sentido, la teoría de Bajtin avanza sobre dos umbrales que la lingüística saussuriana, preocupada por definir el sistema de la lengua, delineó y dejó en suspenso: el del “habla”, es decir, los *usos* del lenguaje, el momento en el que el sistema de la lengua (u otros, en cierta semejanza) deja de ser una virtualidad para ponerse en juego en la interacción comunicativa y, coextensivamente, el desarrollo de la *semiología*, que Saussure definió como “el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social” y que remite, en la óptica bajtiniana, a los fenómenos de la interdiscursividad.

Recordemos que Saussure postulaba una unidad de la lengua, el signo, entidad de dos caras: una imagen acústica, el *significante*, y un concepto, el *significado*, cuya relación es lo que constituye justamente la *significación*. Esta sencilla operación semiótica suponía, sin embargo, un salto fundamental: entender el significado como un concepto y no como un objeto. El famoso ejemplo gráfico del *Curso de Lingüística General*, donde el icono del árbol era reemplazado por el concepto “árbol”, desterraba al objeto concreto, material, del campo de la lingüística, desarticulando así la vieja noción de la lengua como *nomenclatura*, una especie de “etiqueta” que uniría el nombre y la cosa. La dimensión del signo se interponía así, como constituyente de toda posibilidad de aprehensión de lo real. Lo real se nos ofrece *ya significado* en la trama del lenguaje y es esta trama la que hace posible el pensamiento. Otro modo de afirmar que el lenguaje, lejos de “reflejar” el mundo o el pensamiento, los configura en tanto dimensión *significante*.

Esta vuelta sobre lo que constituye uno de los fundamentos del paradigma saussuriano es particularmente útil no sólo para presentar los aspectos correlacionados que queremos

destacar del enfoque de Bajtin sino para reafirmar lo que sin duda es capital a un pensamiento de lo gráfico: la propia idea de *signo* y el carácter conceptual del significado, la noción de *sistema*, como conjunto de elementos diferenciales que no sólo se oponen entre sí –y en esa diferencia con otros trazan su propia identidad–, sino que son asimismo susceptibles de combinarse formando unidades mayores de significación. Esta combinación puede realizarse en dos ejes: uno horizontal, *sintagmático*, que remite a la sintaxis, al encadenamiento de elementos “en presencia” (su modelo canónico es la oración); el otro vertical, *asociativo* o *paradigmático*, que evoca elementos “en ausencia”, de diverso grado de semejanza (un paradigma verbal, una familia de palabras, una metáfora, etcétera).

Tales distinciones permiten interrogarse, con los resguardos del caso, sobre los modos de articulación de los diversos sistemas con los que opera el diseño, además del lenguaje,¹⁰ –tipográficos, morfológicos, icónicos, texturales, cromáticos, compositivos–, en esa unidad mayor de distinta naturaleza que es la pieza de diseño, y en la doble dimensión de lo mostrado (sintagmático) y lo sugerido (paradigmático), operatoria que pone además en práctica otro concepto clave: el de *valor*. Efectivamente, según Saussure, en la lengua hay sólo diferencias, y el valor de un signo o rasgo *significante* se determina por carácter *opositivo* y no positivo. Del valor de la diferencia, a veces mínima, sutil, el diseño da pruebas reiteradamente.

Y aquí cabría una breve digresión. A veces, en la práctica del diseñar, parecería que este valor diferencial se hiciera *positivo*, metafísico, un valor “en sí”: una “esencia de la letra” en

10. Si bien estas nociones y otras provenientes del campo de la lingüística han sido ya ampliamente utilizadas en distintos discursos relativos al diseño –se habla tanto de *signo*, *sistema*, *valor* como de una *gramática*, y hasta una *poética* del diseño–, es siempre necesario explicitar la distancia que va de unos a otros usos: ningún sistema es en verdad equiparable al lenguaje, en tanto no cuente con esa *doble articulación* que permite integrar unidades mínimas distintivas que conllevan significado (fonemas) en otras mayores (morfemas/signos) y a su vez éstas en la oración.

cierta tipografía, una especie de mirada platónica, que descubriría en ella no precisamente valores convencionalmente asociados a etapas históricas (la creación de las diversas fuentes tipográficas tiene que ver con distintos momentos e imaginarios sociales) sino marcas universales e inmutables (claridad, nitidez, fuerza, poder, distinción, etc.). Otro deslizamiento metafísico se produce quizás en relación con el sistema cromático, cuyos valores, también connotados históricamente, de pronto pueden aparecer portando en sí mismos una carga semántica inherente, "natural".¹¹

Remitiéndonos nuevamente al lenguaje, esta cuestión se ubica en la cercanía de otro concepto fundamental del paradigma saussuriano: la *arbitrariedad* del signo, es decir la relación *inmotivada*, no natural, que une un significante con un significado. Esta afirmación, cuyo mejor ejemplo lo constituyen quizá los diferentes significantes que en distintas lenguas expresan un mismo significado (*caballo, horse, cheval*, etc.), de ningún modo conlleva la idea de que cualquier hablante pueda elegir libremente otro significante: éste se encuentra ya acordado socialmente, es producto de un hábito colectivo, de una convención. Saussure reconoce que esta arbitrariedad es menor en el caso de los símbolos (la balanza de la justicia no podría reemplazarse por cualquier cosa), que habría allí un "rudimento" de lazo natural, aunque se trate siempre de una relación establecida convencionalmente.¹²

¿Cuál es la relación entre convención e invención en la práctica del diseño? Pese a la existencia de convenciones, a veces tan estrictas que parecerían emanar de un orden natural, está abierta sin embargo la posibilidad de invención, de

11. Sobre los usos simbólicos del color, la gestualidad y la composición en el arte renacentista y su relación con creencias, saberes e imaginarios de la época, cf. Baxandall, 1978.

12. Esta tensión entre un "rudimento" de lazo natural y la utilización convencional subsiste en relación con toda representación icónica: la "semejanza" entre el objeto y su icono está dada por la abstracción de algunos rasgos perceptivos fijados justamente por convención en un marco cultural determinado.

postular otros significantes para alcanzar nuevos significados. La creación de fuentes tipográficas, de particulares gamas cromáticas, de formas compositivas y sintácticas anticonvencionales, en definitiva, de diferentes *lenguajes* expresivos, podrá estar en relación no solamente con el valor de la "novedad" sino también con la búsqueda de autonomía, de infracción de un espacio sometido a la regla "universal" de claridad y legibilidad.

Esta libertad señala a su vez la diferencia entre el sistema lingüístico y los restantes sistemas sígnicos. Volvemos aquí sobre la distinción que esbozamos más arriba: si la conceptualización saussuriana del signo es productiva para pensar el funcionamiento semiótico, es decir la propiedad de significar que tienen los distintos sistemas involucrados en la producción de un enunciado gráfico, no es posible su equiparación lisa y llana con el sistema de la lengua. En efecto, ¿cómo asignar significados precisos a las categorías morfológicas, a las gradaciones de color, a las tipografías, a los recursos icónicos que se van a utilizar? Cuestiones que remiten a la complejidad de lo visual en general, al impacto global de significación de la imagen y la imposibilidad de su análisis como traslación directa a los términos lingüísticos.

Pero, aun dentro de los dominios de la lengua, el pasaje a los *usos*, las prácticas, la puesta en juego de los enunciados, también conlleva un cambio de nivel que afecta el proceso de significación, la delimitación de los signos en el sistema, la correspondencia término a término entre significado y significante. Es que, puestos a funcionar en interacción con otros en el plano del discurso y la comunicación, los significados se desligan en cierto modo de sus significantes, navegan en el flujo discursivo, se combinan en haces paradigmáticos, en definitiva, dejan de ser *asignables*: el sentido de un enunciado es también una imagen global, no susceptible de "descomponerse", de repartirse entre las unidades (signos) que lo integran. Esa fractura del signo en el discurso, el deslizamiento del sentido, la posibilidad de que a un significante le corresponda *otro significado*, muy alejado del diccionario o la enci-

clopedia, que dé cuenta de la insistencia del inconsciente más que de una opción dictada por el código, constituyen justamente una de las críticas más fuertes al paradigma saussuriano, proveniente del psicoanálisis.¹³

*Pensar el diseño desde la heterogeneidad:
la poética social de Bajtin*

Podríamos ahora aproximarnos, según lo anunciamos, al paradigma de Bajtin. Pero la demora en nuestro recorrido obedece a una lógica: la de no dejar en la sombra, como supuestos, ciertos postulados que inspiraron parte de la indagación que aquí nos interesa, la de señalar justamente aquellos puntos de inflexión donde se produce el pasaje a otro horizonte de problemas. Una buena "llave" para entrar a este nuevo territorio es quizá la idea de creación que, articulada a otro significante muy próximo al diseño, inaugura el título de uno de sus libros: *Estética de la creación verbal*.

¿Cuál es la idea de creación que sostiene el pensamiento bajtiniano? No precisamente la de un sujeto creador en términos demiúrgicos, dotado de libertad absoluta o sometido al imperio de la "inspiración". No, como ya señaláramos, la de un Adán que hablaría por primera vez, desde un vacío de los signos. La creación aparece más bien como un movimiento, un desplazamiento en un espacio colmado de significaciones, donde quizá ya todo está dicho, donde la "propia" voz trae los ecos de otras voces, antiguas, que vienen con los acentos mismos del lenguaje. Dicho de otro modo: al asumir un lugar de enunciación –nada menos que nuestro "lugar en el

13. Es sobre todo la reflexión de Jacques Lacan la que marca la ruptura de la linealidad y correspondencia del signo saussuriano en el discurso, sobre todo en "Función y campo de la palabra y del lenguaje" y "La instancia de la letra en el inconsciente", 1979. También la crítica de Derrida, en varios de sus textos, señala la imposibilidad de fijación, la deriva del sentido en la intertextualidad.

mundo" – estamos ya marcados por la lengua ("materna"), que conlleva una carga histórica e ideológica, visiones del mundo, saberes, todo un universo de sentidos comunes.

Es en ese sentido que la voz "propia" está ya habitada, que hablamos un discurso *ajeno*, a veces concientemente (citamos palabras de otros, las referimos, las imitamos, las parodiamos, etc.), más a menudo inconcientemente, con la naturalidad con que se usa un acervo común, sin preguntarse a cada paso quién dijo eso antes. Esto lleva a una concepción *polifónica* del lenguaje: ya no es "uno" sino muchos los que hablan en el momento de una enunciación.

De la misma manera, los distintos discursos que tienen lugar en la vida social no están compartimentados, girando cada uno en su esfera específica, remitidos a campos de saber y de acción determinados; más bien forman parte de un flujo incesante, se tejen en articulaciones múltiples y de maneras imprevisibles, sin dejar de luchar por el poder y por la hegemonía. Esta *interdiscursividad* o *intertextualidad*¹⁴ es muy notoria en la comunicación contemporánea: pese a las diversas acentuaciones (políticas, literarias, cotidianas, científicas, etc.), las significaciones circulan en redes de transmisión que prácticamente no dejan nada "afuera", y donde aun los saberes más esotéricos o las cuestiones más secretas desbordan rápidamente de su "fuente" para pasar a formar parte de una maquinaria sin fin.

Es en esta dimensión polifónica, en estas redes dialógicas de la significación que Bajtin concibe la comunicación: no como una "ida y vuelta" entre un enunciador y un destinatario sino como un diálogo constante; no ya como un proceso donde "uno habla y el otro escucha" para, con suerte, asumir después la palabra, sino como un intercambio simultáneo, un protagonismo *doble*, donde la postura de respuesta del oyen-

14. Algunos autores distinguen entre estos dos conceptos: el primero, de mayor generalidad, remite a las relaciones entre discursos en la multiplicidad de los usos sociales, cotidianos, mediáticos. El segundo, más restringido, apunta a los contextos textuales más inmediatos.

te está en formación desde el principio.¹⁵ Esta simultaneidad no se da sólo en el intercambio “cara a cara” sino también en la compleja relación que supone cualquier circuito de la comunicación *massmediática*.

Tal funcionamiento dialógico de la comunicación parte de una premisa: la particularidad de todo enunciado¹⁶ es la de ser *destinado*, dirigirse a un otro, y en ese movimiento esperar ya una *respuesta*. Hay entonces, en esa orientación, una prefiguración del *otro* a quien se dirige, una hipótesis acerca del modo como va a recibirlo e interpretarlo. Dicho de otro modo, el enunciador construye una imagen de su destinatario (sea éste real, imaginado, presente o ausente), y se *adelanta* a sus comentarios, prevé sus objeciones, con lo cual, podría decirse que ese *otro* está presente, forma parte del enunciado aun antes de ser formulado. La perspectiva es particularmente interesante en relación con esa cadena de “otros”, que puede suponer la acuñación de una pieza de diseño: el cliente, la agencia, el soporte mediático involucrado, el destinatario final.

El giro que introduce esta concepción para el análisis de la comunicación es considerable. No solamente rompe con el esquematismo de los dos polos, la “producción” y la “recepción” sino también con la idea mecanicista de las “idas y vueltas” de un “mensaje”. Más allá de la intencionalidad y la

15. “En los cursos de lingüística general (incluso en trabajos tan serios como el de Saussure), a menudo se presentan esquemáticamente los dos compañeros de la comunicación discursiva, el hablante y el oyente, se ofrece un esquema de los procesos activos del discurso en cuanto al hablante y de los procesos pasivos de recepción y comprensión en cuanto al oyente [...] pero [...] el oyente, al percibir y comprender el significado del discurso, *simultáneamente toma con respecto a éste una activa postura de respuesta: está o no de acuerdo [...] lo completa [...] se prepara para una acción [...] etc.* (Bajún, 1982: 257; el subrayado es mío).

16. Bajún enfatiza la distinción entre enunciado y *oración*. Esta última es una unidad de la lengua, del sistema, por lo tanto, funciona como un modelo abstracto, sin contacto con la realidad. El enunciado, por el contrario, es la unidad de la comunicación discursiva; se produce en una situación determinada, tiene la propiedad de suscitar la respuesta del otro, de incidir de forma directa, y su límite es el cambio de los sujetos discursivos. (Bajún, 1982: 262-263.)

racionalidad del enunciador, el destinatario es visto no como un *target*, un blanco inmóvil, sino en una saludable ubicuidad: puede adoptar distintas posiciones, “hablar”, a su vez, todo el tiempo, leer en otra clave que la propuesta, etc. Esta visión dinámica de la apropiación, este protagonismo compartido, da una idea más aproximada de lo que la comprensión significa como experiencia vital, de todo lo que puede suceder más allá del contenido de un “mensaje”. Porque, efectivamente, percibimos y comprendemos con todos los sentidos, la emoción, el cuerpo: ya Roland Barthes reflexionaba sobre este involucrarse del cuerpo en la lectura, supuestamente una actividad sedentaria, “pasiva”.

Por otra parte, hablar de “enunciado” en lugar de “mensaje” también amplía el sentido otorgado a la propia idea de “comunicación”: ya no se trata de ese envío pautado, instrumental, que responde a una intencionalidad. Más bien, de una palabra echada a andar en esa interdiscursividad de lo social, cuya senda se pierde en otros diálogos y cuyas implicancias son quizás ingobernables. Una palabra, un enunciado (visual) que, por más programado que se quiera, puede o no llegar a “buen puerto”.

¿Qué ecos despierta este paradigma en el campo de la reflexión sobre el diseño? ¿Puede hablarse no ya del “mensaje” sino de los *enunciados del diseño*? ¿Puede pensarse en una polifonía de las formas, de las imágenes, de las tonalidades? Seguramente, en tanto estos conceptos bajtinianos están mucho más próximos a la multipercepción visual y estética contemporánea que aquellos que provienen del universo maquínico de las teorías de la información, inspirados en la vieja cibernética. En efecto, ¿cómo pensar hoy uni o bidireccionalidades en el esquema del emisor-mensaje-receptor, cuando la comunicación fluye en las redes mediáticas, en la virtualidad del ciberespacio, sus intensidades continuas, simultáneas, superpuestas, sus textos e hipertextos en eterna desrealización?

Pero tampoco es casual esta cercanía teórica, por cuanto la preocupación de Bajún se centró en gran medida en los

problemas de la literatura y el arte, sus procedimientos compositivos, sus principios formales y la relación del campo artístico con la realidad de cada época, desde la perspectiva de una *poética social*. Abordaba así la complejidad de cuestiones que aún hoy siguen en vigencia: cuál es la autonomía del arte, en qué medida puede hablarse de una especificidad de la forma,¹⁷ cómo se expresa allí la ideología, cómo se definen los valores estéticos, la creación y el estilo individual.

Podemos retomar estos interrogantes, y con ellos, los dos términos del título al que aludimos más arriba: *estética y creación*. Pese a esa ajenidad del discurso propio, al reconocimiento de que cada uno asume un lugar marcado por hábitos y convenciones, pese a la idea de que es la gran corriente de la historia la que producirá cambios en el lenguaje, el gusto, la estética y la percepción, la posibilidad de creación, incluso individual, no está negada en el pensamiento bajtiniano.

En las prácticas cotidianas, ella tiene que ver con las maneras de asumir la palabra *propia*, que se “compenetra” con la expresividad del hablante según usos y contextos, le permite afirmar su punto de vista –es decir librar su lucha por el poder– y desplegar su vivencia personal. En el arte, la creación –que es vista como un *trabajo* sobre los procedimientos– suele expresarse tanto en un tipo peculiar de combinatoria como en un grado extremo de dislocación, de infracción de los límites, ya sea como visión anticipadora en el uso de formas y procedimientos no institucionalizados o en la introducción revulsiva de ciertas temáticas o enfoques: tal el papel profundamente transformador que les otorgara a Dostoievski y a Rabelais, en sendos estudios monográficos de gran relevancia (Bajtin, 1986, 1987).¹⁸

17. Si ya en el paradigma de Saussure, la lengua se definía como *forma* y no sustancia, Bajtin, al retomar críticamente los postulados de los formalistas rusos, reexamina la relación entre forma artística y percepción, acentuando su dimensión ideológica e histórica. (Bajtin, 1994.)

18. Me refiero a *Problemas de la poética de Dostoievski* y a *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Es notable la influencia de ambas obras en el pensamiento contemporáneo, desde la crítica literaria hasta la antropología y el análisis de las culturas populares.

Los géneros discursivos como formas de valoración: estilos, ética y estética

Pero esta actividad creadora, en cualquiera de sus facetas, no se da en el espacio indiferenciado de la discursividad en general sino en el marco más acotado de ciertas afinidades: los géneros discursivos. El concepto de *género discursivo* es sin duda uno de los aportes mayores del pensamiento bajtiniano, y constituye un verdadero principio organizador del incesante devenir dialógico. Lejos de la vieja concepción normativa y taxonómica, limitada a los géneros literarios, su amplitud incluye “todas las posibilidades de la actividad humana”, desde “las breves réplicas de un diálogo cotidiano [...] una carta... todos los oficios burocráticos... hasta un universo de declaraciones públicas [...] los géneros literarios, periodísticos, dramas, investigaciones científicas...” (Bajtin, 1982: 248-250).

Desde esta perspectiva, los géneros no se definen por límites estrictos sino por *relativas* regularidades; no por su pureza sino por mezclas de una cierta especificidad. Un género es entonces un conjunto de enunciados que comparten características “temáticas, compositivas y estilísticas”, también *relativamente* estables (la insistencia en esta palabra remite justamente a la teoría de la relatividad de Einstein, que dejó una impronta profunda en el pensamiento de Bajtin).

Los géneros discursivos se diferencian, además, por *su función en una esfera determinada de la comunicación y de la acción*, por sus participantes, por la situación, por el contexto socio-histórico. También por el tipo de destinatario que postulan y, en general, por el vínculo que proponen entre el lenguaje y la vida. Porque, más allá de su funcionalidad, conllevan una carga ideológica, expresan y proponen esquemas valorativos del mundo. No es sólo entonces su dimensión estética lo que impone una reflexión sobre el arte u otras formas significantes sino, sobre todo y de modo inseparable, su apuesta ética.

Esta complejidad teórica, la multiplicidad de aspectos que contempla, permite pensar los *géneros del Diseño Gráfico* en sus diversas gamas de incumbencias, temáticas, destinatarios

(señalética, editorial, afiches, identidad institucional, redes mediáticas, vídeo, etc.), en sus particulares requerimientos comunicacionales y estéticos, no solamente en lo que los distingue entre sí y de otras formas de significación, sino también en aquello que comparten en el horizonte común de la cultura.

Volviendo a la posición del artista, del creador, por más avanzada que sea, según Bajtin, no deja por ello de expresar en cierto modo los aires de su tiempo, la tensión entre cánones y estilos, la pugna entre voces diversas. En ese sentido, nada hay en el arte –como en la vida– *totalmente* nuevo, más bien contrapuntos, matices dialógicos entre lo ya estandarizado y lo que pretende aflorar con otro *status*. En esta pugna, son algunos géneros discursivos los que llevan la delantera y dan, justamente, el “tono” a la época.

Ninguna de estas preocupaciones resulta ajena al campo del diseño: ¿cómo se definen allí tendencias, valores, estilos?, ¿qué lugar se le otorga a la creación?, ¿qué pugnas se dan entre lo viejo y lo nuevo?, ¿por qué lo “nuevo” –si existe realmente– parece transformarse inmediatamente en *fashion*?, ¿qué relación dialógica existe entre diseño y cotidianidad?, ¿cómo opera, en su estética, el cambio tecnológico?, ¿cuáles son los géneros del diseño que marcan el “tono” de la época?, ¿cómo se articula, en sus enunciados, la dimensión estética con la ética?

Más allá de las respuestas posibles, quizá podría haber acuerdo en una afirmación: el diseño, en sus múltiples manifestaciones, *tiene que ver con los aires de esta época*. En este sentido, no es menos compleja su relación con lo social que la que establece, hoy con nuevas características, el campo artístico. Deslindados arte y diseño gráfico por muchas diferencias, a veces no tan claras¹⁹ (de funcionalidades, de incumbencias, de procedimientos, de circuitos, de imaginarios, de géneros discursivos), comparten sin embargo un horizonte de deter-

19. Por ejemplo, ¿cómo evaluar el trabajo de un artista plástico que realiza, bajo códigos de la pintura o el dibujo, tapas de libros, de discos o afiches?

minaciones: el mercado, la reproductibilidad de las técnicas, la globalización. Así, la pregunta por la originalidad, por el estilo individual y también por los estilos y los valores imperantes no deja de ser válida para ambos campos.

Para Bajtin eran los géneros literarios (y, por extensión, los artísticos) aquellos que mejor se prestaban a “absorber un estilo individual”, susceptible de distinguirse en alguna medida de los componentes estilísticos más o menos estables del género en cuestión. ¿Pero qué es el estilo? Ciertos tipos de “estructuración de una totalidad”, cierto modo compositivo, determinadas relaciones entre componentes. Nada demasiado definible más allá de la idea de una impronta formal, material, de ciertos contenidos, que quizá se hace presente y visible también *por diferencia*, pero sí una afirmación contundente: es sólo en el marco de los géneros discursivos que pueden aprehenderse y comprenderse los estilos. Dicho de otro modo: el estilo (palabra que en nuestra actualidad tiene un peso insoslayable) no es una propiedad aislada de las formas, los cuerpos, los objetos, algo que circula libremente en el aire, sino una *relación* de componentes, comprometida tanto en una estética, como en una ética y una historicidad.

¿Pueden los estilos producir cambios notables en los géneros discursivos, y aportar así a los procesos de transformación social? Más allá de que puedan ser adoptados simplemente por moda o como ornamento, ésa es, justamente, su potencialidad: la de acentuar la expresividad, la tonalidad de los lenguajes –reacentuar de manera irónica o paródica ciertos enunciados “serios”, desplazar el eje de lo canónico, operar en la flexibilización de formas muy convencionalizadas, introducir lenguajes de otros campos– y aún, la de atentar incluso contra el orden de lo que aparece como modelo oficial.²⁰

20. Ésta es una de las funciones revulsivas que Bajtin le otorga a la obra de Rabelais, que le permite teorizar la idea de carnaval como una inversión temporal y catártica de las jerarquías establecidas en el mundo. En relación con esto, los géneros primarios, familiares, aportarían a una flexibilización del lenguaje, influyendo en la transformación de usos y costumbres.

¿Qué idea del “estilo” prima hoy en los géneros de la comunicación contemporánea, incluyendo las prácticas diversas del diseño y, sobre todo, aquellas que involucran ampliamente el espacio de lo público? ¿Qué modelos, qué esquemas valorativos se expresan a través de esas prácticas? ¿Existen estilos en rebeldía que puedan oponerse a lo convencional, atentar contra el “orden” del diseño? ¿Qué cambios podrían ayudar a producir en el imaginario social? ¿Qué desafíos enfrenta en las encrucijadas del nuevo siglo?

Desde una mirada crítica, las respuestas no podrían ser demasiado optimistas: los estilos aparecen más como variaciones ornamentales que en relación con compromisos de vida; los modelos acentúan precisamente el “ser modelo”, es decir la perfección del cuerpo en eterna pasarela. Las rebeldías son escasas y lo que predomina es una imagen continua de adecuación y conformismo, sin contar con la afirmación constante de la banalidad y el reforzamiento del más “común” de los sentidos. Si el fin de las utopías, la crisis de las teorías y el descreimiento o el agotamiento de sentidos de la política no impiden, sin embargo, la reflexión sobre las posibilidades de un sistema más justo, una democracia más equitativa, con nuevas lógicas para pensar la comunidad y las diferencias, las prácticas mediáticas, indisociables de la marca del diseño, parecen operar más bien en la repetición, la inmediatez, la autoafirmación de su propia legitimidad (el poder de la televisión, el poder de la imagen, el poder de Internet, etc.), en una distancia casi insalvable del acontecimiento.²¹

No se trataría entonces, al pensar la formulación teórica y conceptual del campo del diseño, de realizar solamente una descripción en términos formales (ejercicio, por lo demás, bastante habitual) en cuanto a influencias, tenden-

21. Distancia que la Guerra del Golfo trazó de modo paradigmático, y que se vuelve a reafirmar con cada conflicto que transcurre “bajo los ojos”, pero sin posibilidad alguna de intervención ni de resolución.

cias, paradigmas en boga –esa necesidad de actualización constante bajo el ojo satelital– sino de la definición misma del diseño gráfico, de la *comunicación* gráfica (en una acepción amplia, comprensiva), como parte involucrada en una reflexión crítica sobre la cultura contemporánea. La insistencia sobre los procedimientos, los valores en juego, los contextos, debería ir más allá de una vigilancia sobre la correcta “aplicación” según los mandamientos vigentes, para reexaminar justamente su compromiso –y, por supuesto, sus conformismos, su obediencia sin límites, su docilidad de mercado–, intentando explorar nuevas vías de creación y transformación.

III. El hacer del diseño

Contra el vacío de la forma

¿Puede haber “buenos” contenidos y “malas” formas en el Diseño Gráfico, o viceversa? ¿Hay “buenos” contenidos que no deben ser distraídos por las formas? ¿Es la función la que dicta la forma? “¿Cuando se habla de la responsabilidad social del diseño, se trata de una función del contenido, de la forma, de la audiencia, del cliente y/o del diseñador?” (Rock, 1994).

Anotamos estos interrogantes al vuelo de lecturas, cosas dichas y oídas. Discursos que hablan del diseño gráfico en distintos ámbitos (universitarios, profesionales, publicaciones, medios de comunicación), no tanto en relación con su *ser* como con su *hacer* –aunque en realidad esta distinción se torne problemática–, con lo que se considera su “poder” de interpelación en la sociedad *massmediática*. Aquí, como en otros registros, hay posiciones contrapuestas: las que enfatizan la cuestión de la “responsabilidad social” y de la ética, donde perviven ciertas tradiciones e imaginarios –el diseño como un “servicio público”, como una especie de puesta en orden del mundo (“mejorar la vida”, “poner en claro los

mensajes”, “solucionar problemas”, “cambiar conductas”)–, y aquellas que focalizan en lo técnico y renuncian, a veces explícitamente, a compromisos tan abarcadores: el diseño sería solamente una destreza en la utilización de ciertos códigos y tecnologías, una “herramienta mental”, un “servicio al cliente y al producto”, una “respuesta correcta” a las demandas del mercado. Más allá de esta distinción, pero sin excluir necesariamente el reclamo ético, están también las que exaltan el despliegue de lo artístico, el “sello” individual, el gesto creador que refuerza, en el producto mismo, la noción de autor.²²

En el primer grupo, hay posiciones radicalizadas que hacen del diseño un universo de buenas intenciones, donde los problemas más serios de nuestras sociedades –la miseria, las desigualdades sociales, la intolerancia, el racismo, los males de la salud, el analfabetismo, el desequilibrio ecológico– devienen cuestiones susceptibles de ser tratadas decisivamente a partir de buenos mensajes gráficos. Este “buen” contenido no necesitaría sino de una forma elocuente –aunque no demasiado sofisticada– para vehiculizarse, en una relación de impacto casi directo con su receptor. La naturaleza del producto haría casi ociosa toda reflexión sobre la posición de enunciación: bastaría simplemente con apelar a algunos preceptos clásicos, como la claridad, la univocidad, la legibilidad y la contundencia, con ayuda de técnicas correctas de comunicación. A partir de estos parámetros, bien aplicados, la pieza o la campaña gráfica lograrían de por sí su efecto benefactor.

Para otros, por el contrario, éste sería uno de los terrenos más propicios no justamente para la aplicación de reglas sino para la expresión de la subjetividad y la creación individual.

22. Sobre este punto siempre parecen dividirse las aguas entre los que precocizan una deseable amplitud conceptual e imaginativa, un despliegue de originalidad en los recursos por utilizar, y los que consideran que toda subjetividad debe ser reducida en aras de la primacía del “mensaje” o el producto, y que el estilo personal del diseñador, en tanto es perceptible, conspira contra la función “propia” del diseño.

Dispensados de las exigencias estrictas de las pautas corporativas o de la necesidad de incrementar la circulación de los productos en el mercado, los diseñadores pueden permitirse dar rienda suelta a sus ideas menos convencionales, tomar licencias compositivas, incluir elementos inesperados y metáforas más audaces.²³ El “contenido” es aquí el que acota el mensaje, y “soporta” el juego libre de la imaginación. También hay quienes, desde la óptica que define al diseño como racionalidad de mercado, consideran que este espacio de las “buenas” causas (UNICEF, la Cruz Roja, Greenpeace, etc.) es el más apropiado para saldar la buena conciencia del diseñador.

Yendo a otros “contenidos” también connotados positivamente, nos enteramos de que el diseño es “artístico” o “cultural” cuando se ocupa de la gráfica de esos hechos: conciertos, exposiciones, galerías, museos, bibliotecas, catálogos, publicaciones.²⁴ Éste también sería un territorio “libre” para la fantasía del diseñador, donde el juego metafórico, con menor exigencia de claridad, propone un desciframiento *demorado*, que establece complicidades con un público ilustrado y tolera incluso los guiños elitistas.

¿Pero qué ocurre, por el contrario, cuando los “contenidos” son “malos”, cuando están en juego actividades o productos que plantean problemas éticos o responsabilidades comunes, que involucran riesgos para la salud (bebidas, cigarrillos, drogas, sustancias múltiples) o para el medio ambiente, o que son susceptibles de perturbar criterios imperantes, valores y sensibilidades (adicciones, pornografía, posturas discriminatorias, estéticas de la violencia, etc.)? ¿Es lícito des-

23. Olaf Leu, diseñador alemán que visitó a Buenos Aires en 1995, decía en una de sus clínicas que los diseñadores muy “personales”, como Fukuda, por ejemplo, estaban por ello mismo dedicados prioritariamente a este tipo de trabajo, en tanto un estilo muy definido no es demasiado funcional al mercado.

24. Durante una visita a Buenos Aires en mayo de 1996, Pierre Mendell presentó en estos términos su obra, dedicada a este tipo de hechos y tal cualificación apareció también como algo “natural” en la mesa redonda que compartió con algunos colegas en el Museo de Bellas Artes.

plegar en su beneficio las estrategias de seducción y persuasión de que dispone el “hacer-ver” del diseño? ¿No se trataría de una adulteración, de proponer “un buen envase para un mal producto”?²⁵

Son varias las cuestiones que vale la pena puntualizar a partir de estos ejemplos, cuya recurrencia en distintas polémicas los hace paradigmáticos. La primera concierne, por supuesto, a la evidente dificultad de trazar límites claros, inequívocos, entre lo “negativo” y lo “positivo” en el plano de la interacción social. Si resulta extremadamente arduo acordar sobre parámetros evaluativos y creencias o definir con precisión la noción de “bien común”, si toda atribución de sentido supone luchas por la hegemonía, ¿cómo responder a estos dilemas convocando “naturalmente” a la ética, cuando el concepto mismo de ética es materia de discusión, más aún en el balance desesperanzado del fin de un siglo que acumuló todos los ultrajes posibles a su existencia?²⁶

Por otra parte, ¿cómo separar las aguas cuando no sólo están en juego intereses económicos o corporativos sino también espacios de la vida privada, prácticas de consumo de los destinatarios, adhesiones, identificaciones culturales, libre albedrío? ¿Se trataría de decisiones personales frente a cierto tipo de cliente, de un decálogo del ejercicio profesional o, más bien, de una cuestión de políticas de comunicación, de legislación sobre derechos cívicos, del trazado mismo del espacio público? Quizá, como plantean algunos, la respuesta sea coyuntural, histórica; quizá se trate de una opción indivi-

25. A menudo, diseñadores que han alcanzado notoriedad suelen deslindarse de este tipo de trabajo, en relación con “clientes que venden productos que hacen mal a la gente: las bebidas alcohólicas, los cigarrillos, etc. [...] Hace mucho tiempo tomé la decisión de no usar conscientemente mi talento en beneficio de productos nocivos para los seres vivientes”. (“Entrevista a Saul Bass”, *Tipográfica* n° 22, Buenos Aires, 1994, pág. 19.)

26. Entre las reflexiones filosóficas recientes sobre los derechos y el compromiso ético, son sugerentes las posiciones planteadas por Rorty, 1991, y Abraham, Badiou y Rorty, 1995.

dual, de alternativas consensuadas o drásticas según los casos, pero el hecho es que la reflexión al respecto, sin duda necesaria, debe ir más allá de la reducción simplificadora entre dos términos.

El segundo aspecto para considerar es la manera como opera aquí otra vieja dicotomía, la de “forma” y “contenido”, que diversas teorías lingüísticas y semióticas no han dejado de cuestionar en lo que va del siglo. En efecto, si en la distinción que efectuaba la antigua retórica se enfrentaba el *modus* con el *dictum* (el modo de decir con lo dicho), la teoría de la enunciación demuestra que en realidad tal partición es imposible, en la medida en que todo enunciado viene ya modalizado, “marcado” por el aparato formal, expresivo y valorativo que orienta la manera como debe interpretársele (como afirmación, recomendación, pregunta, orden, o bien como duda, certidumbre, posibilidad, etc.): no habría así un “contenido” (*dictum*) separable y aprehensible por fuera de esa forma de su enunciación.²⁷ Más aún, es la forma la que hace al sentido: lo dicho de otro modo será, entonces, *otra cosa* (Ducrot, 1980; Benveniste, 1971, t. II).

Esta concepción ya estaba presente en los estudios de los formalistas rusos sobre la literatura y el arte, que incidieron notablemente en las otras vanguardias estéticas de las primeras décadas del siglo: el rol configurativo que asumen los procedimientos formales en la especificidad de la obra de arte, operando en la singularización de los objetos, es decir, desautomatizando la percepción que de ellos se tiene en la vida cotidiana.²⁸ ¿Cómo podría el diseño, cuyo gesto esencial es la prefiguración de una forma significativa que también apunta a “hacer-ver” de otro modo, separar de ésta el “contenido”

27. Aun en una disciplina tan ligada al valor de verdad de los hechos, al relato de lo que ocurrió “en la realidad” como la Historia, la reflexión en torno de los procedimientos formales de la narración histórica lleva a definir la forma del relato como “puesta en sentido” del acontecimiento (White, 1992).

28. Cf. AA. VV., 1970, especialmente el artículo de V. Shklovski “El arte como artificio”.

como algo que tendría una existencia exterior y anterior, autónoma? Si esto fuera posible, la forma sería entonces algo aleatorio, una especie de “valor agregado”, un mero ornamento?²⁹

Pese a esta herencia –a la cual se sumaron más tarde las distintas experiencias formales de la Bauhaus–, la dicotomía subsiste, en los usos que venimos señalando, en una especie de contaminación por proximidad con el “producto”, ligada por lo tanto a la idea de un “envase” material, y también cercana a la concepción, que desarticula la teoría saussuriana del signo, de la lengua como nomenclatura, como unión directa del nombre a la “cosa”: así, el “contenido” al que se alude no remitirá siquiera al orden de lo simbolizado (*lo dicho*) sino al *objeto mismo* (“el producto”, “la sustancia”, “el problema”). Esta confusión, este retorno a un estadio presignífico del significado, distorsiona aún más los términos de la discusión.

Desde el plano de la significación, no hay entonces buenos o malos “contenidos”, así como un buen producto o una “buena” causa no garantizan por sí solos una ética de la comunicación. Todo el tiempo nos enfrentamos a enunciados ambiguos, paradójicos: campañas contra la discriminación que son discriminatorias, de prevención que son penalizadoras, de “concienciación” que son prejuiciosas. No es ocupándose de los niños, los ancianos, la ecología, la lucha contra el sida, que se hace un “diseño ético” –la ética, o la relación que cada uno establezca con ella, está presente en todas las decisiones de la vida–, pero si uno decide de todos modos ocuparse de ella, la cuestión es entonces *cómo*. Ese *cómo* es lo que también puede hacer de cualquier campaña de un producto o una temática, sin ninguna connotación negativa a priori, un terreno propicio al sexismo, el racismo u otra forma de discriminación. Siguiendo el argumento, tampoco es

“cultural” el diseño porque se ocupe de eventos culturales: lo cultural es más bien una dimensión constitutiva de todo diseño, en tanto práctica social, significativa.

Esa idea “contenidista” de la ética suele ir acompañada, como señalamos más arriba, de una suerte de optimismo comunicacional, que hace de la interacción entre enunciadores y destinatarios una ecuación simple, susceptible de ser medida en estadísticas. Así, la “bondad” de la tarea asumida induce a sobrevalorar las posibilidades reales de las campañas de prevención o de denuncia, y aparece con nitidez la concepción unidireccional y mecanicista de la comunicación, que lleva a una verdadera reificación del mensaje: basta que éste sea claro, adecuado, que se adapte a “lo que la gente quiere” o entiende, para que su eficacia esté asegurada. Del mismo modo, si no se consiguen los resultados esperados, será también cuestión de interrogarse sobre las “fallas” en la estrategia elegida. Esta posición, sobre todo respecto de problemáticas complejas y multicausales, conduce a evaluaciones equívocas, tanto negativas como positivas (una campaña también puede ser “exitosa” siempre que se la entienda como coadyuvante a una combinatoria de factores), y hace del proceso activo de toda apropiación un territorio conquistado de antemano.

La comunicación política es quizá la más elocuente en el momento de mostrar que no es suficiente una buena campaña gráfica o televisiva para ganar unas elecciones, y que el comportamiento errático, imprevisible, de buena parte del electorado se ha transformado ya en una constante que no sólo habla de la crisis de credibilidad en la política, sino también de la extrema versatilidad de los públicos contemporáneos. Desde esta experiencia, y muchas otras en la dinámica comercial del mercado, así como desde los amplios desarrollos de teorías y estudios sobre la recepción, sobre comportamientos tendenciales y “etnografías de audiencias”, parece bastante injustificada la persistencia en otorgar al mensaje, producto de la cadena enunciativa en la que participa el diseñador, el lugar privilegiado de un “hacedor”.

29. Uno de los modos de manifestación del rechazo del “contenidismo” y la primacía del objeto se ha expresado en la no figuración y el arte abstracto, que intensifican el carácter signifiante de la forma, su innegable connotación cultural.

Si bien las diferencias de criterio entre las visiones totalizadoras de la responsabilidad y las que acotan las incumbencias del diseño aportan al beneficio de la polémica, no deja de llamar la atención que unas y otras compartan la referencia al "diseño" en singular, como un significante único, capaz de condensar todos los usos posibles. Y, aunque se trate de una operación lógica de economía discursiva que lisa y llanamente hace posible hablar de un campo, ¿por qué sostenerla sin variantes cuando se habla precisamente desde las diferencias particulares de esos usos? Así, comúnmente, algo que se postula como una afirmación general, en realidad toma su validez de un rubro de aplicación muy específico. Para poner sólo un ejemplo: seguramente, un proyecto de señalética o de educación vial tendrá el imperativo de claridad, legibilidad y pertinencia, en tanto puesta en orden de un espacio que apunta a un mejoramiento en la calidad de vida, ¿pero estos mismos criterios serán defendibles para una gráfica relacionada con el campo editorial, el arte, el cine, la experimentación visual?

Es en relación con esas diferencias de usos y prácticas, que la noción de *género discursivo* que postula Mijaíl Bajtin adquiere singular relevancia. Ella permite justamente la consideración de los espacios comunes y la jerarquización de rasgos particulares dentro de un campo de significación que no se agota en sus propios objetos. Como lo señalamos en el capítulo anterior, si bien no hay géneros "puros", si todos son productos de mezclas, hibridaciones, pueden deslindarse, sin embargo, ciertas recurrencias temáticas, compositivas y estilísticas "relativamente estables", que caracterizan a sus enunciados. A partir de este paradigma podría pensarse entonces en la existencia de *géneros del diseño*, con sus incumbencias, postulados, funciones diferenciales, articulados al campo más amplio de la comunicación discursiva.

Tal ejercicio no sólo parece posible sino también deseable, en tanto principio ordenador que trabajaría más sobre la

distinción de matices, afinidades y acentuaciones, que sobre el litigio de fronteras para imponer a otro la propia definición. En efecto, a pesar de compartir un territorio, no son los mismos parámetros los que están en juego en la identidad "corporativa" que en las campañas de prevención o concienciación, la señalética, el diseño publicitario y el editorial, la propaganda política, la comunicación institucional y la gráfica para eventos, el diseño de pantalla, informático y televisivo, el videoarte, los videojuegos, etc., etc. Para Bajtin, lo que unificaba la gran diversidad de géneros discursivos, que pueden ir de una simple réplica a una obra en varios tomos, era su *naturaleza lingüística común*, siempre indisoluble de la dimensión valorativa, ética. Si resulta difícil hablar de "naturaleza" en una práctica altamente convencionalizada como la del diseño, tan lejos de la naturalidad con que asumimos el lenguaje (aunque también sea producto de una convención), cabría preguntarse, sin embargo, qué es lo que unificaría estas formas diversas del diseño, qué tipo de aseveración podría sostenerse sin desmedro, tanto de la amplitud como de las diferencias.

Quizás ese espacio común esté dado justamente por la heterogeneidad de los códigos que en todos los casos confluyen a una cierta *competencia comunicativa y configurativa*, a una actividad de prefiguración con acentuación visual. Tomamos esta expresión en un sentido comprensivo, como virtualidad significativa, no reductible a la transmisión de "mensajes", que incluye tanto a enunciadores como a destinatarios, circuitos socioculturales de reconocimiento, comunidades de consenso de diseñadores y su relación dialógica con los públicos. Volviendo a la distinción de formas y prácticas que proponemos clasificar como *géneros*, no solamente cuenta en ellos la temática (expresión tal vez más apropiada que la de "contenido"), los modos de composición, los estilos sino también, y quizá de modo prioritario, su *función* en una esfera determinada de la comunicación, sus participantes, la *imagen de destinatario* que postulan. Estos resguardos permiten acotar mejor el campo de las reglas y preceptos imperantes en

cada uno de ellos y no otorgar valor universal a lo que es quizá sólo un indicador relativo. En efecto, cada género define una serie peculiar de expectativas y demandas, exige de su destinatario ciertas competencias, propone determinados “contratos” de lectura.³⁰

La idea de que todos los tipos de diseño no se *leen* igual, de que, como los textos, interpelan a su lector de diversa manera –incluso lo pueden provocar con una cierta “oscuridad”, con una tipografía agresiva, con elementos fuera de contexto–, desafía no solamente el propio principio de “legibilidad”, fuertemente anclado en el imaginario racional de la armonía, sino también el de “claridad”, que deriva de ese carácter *inmediatamente significativa* que se le atribuye al diseño, tal vez por cercanía con el campo de la imagen y la percepción.

En efecto, hay un viejo prestigio de la imagen aún no atenuado pese a los niveles de saturación que ofrece el escenario contemporáneo, una confianza en su poder de evocar de modo “directo” un significado (“una imagen vale por mil palabras”), de consumir más fácilmente ese encuentro, siempre demorado en el lenguaje, con el “objeto”. La percepción, esa especie de felicidad instantánea del ojo, aprehendería entonces algo que ya viene “dado” en la trama misma de la imagen, pero eso “dado” no es sino el producto de una construcción, del uso de ciertos cánones convencionales de representación. Así, la propia noción de imagen es ya simbólica: nada hay en ella de “naturalidad” respecto de los objetos o

30. La noción de “contrato” (enunciativo, de habla, de lectura, etc.) fue definida en el marco de la semiótica greimasiana como una distinción intuitiva para aludir a la relación intersubjetiva que se establece en todo proceso comunicativo, al *intercambio* que, según ciertas reglas, se da entre los participantes (cognitivo, pragmático, afectivo, etc.), estableciendo una especie de “obligación mutua” en cierto modo diferida (leer, responder, creer, hacer-creer, hacer-saber, etc.). El “contrato de lectura”, noción usada por varios autores, remite entonces a ciertas pautas que, en el marco de un género discursivo determinado, se proponen para establecer una particular relación con sus destinatarios/receptores, que supone cierto verosímil y ciertos recorridos de interpretación (Greimas y Courtés, 1979: 69-71).

las formas que representa sino una semejanza que responde a la adecuación a los códigos (culturales) de la representación. Sin embargo, por más que la imagen condense ya un arduo trabajo de puesta en forma según los códigos en cuestión (pictóricos, fotográficos, diagramáticos, tipográficos, etc.) y los ofrezca en un orden “lógico”, su lectura no es para nada inmediata; más bien desencadena una serie de complejas operaciones expertas que comprometen muy profundamente al lector.

La primera complejidad es neurológica: la visión es el producto final de una red de estímulos que van de la retina al córtex y al tallo cerebral a través del nervio óptico, donde rasgos diversos de los objetos se articulan en un mapa discontinuo, que no registran simplemente sino que *proyectan* un espacio posible, a partir de conjeturas y previsiones, respuestas aprendidas, modelos cognitivos. “El mecanismo de la percepción –afirma Teresa de Lauretis– no copia la realidad sino que la simboliza. [...] la percepción es ‘predictiva’, no es simplemente una respuesta según patrones, sino una anticipación activa.” Percibir es, entonces, hacer una serie de adivinaciones expertas en virtud de conocimientos y expectativas previos, aunque inconscientes (De Lauretis, 1992: 91).

La segunda cuestión es el compromiso emocional de la visión, esa dimensión de la experiencia que involucra todo el cuerpo en el proceso de la lectura. Proceso igualmente activo, de apropiación, de atribución de sentidos que excede en mucho la combinación de los códigos en hipercódigos: aquí se trata del sujeto, su dimensión social y cultural, las redes semióticas donde se constituye y también su *cuerpo significante*, el reenvío especular de sus identificaciones primarias, inconscientes. En la experimentación sobre este involucrarse de la totalidad del ser en la percepción trabajan justamente las nuevas tecnologías de la comunicación: la realidad virtual, el cine de pantalla total, los espectáculos con butacas y espacios participativos, la televisión interactiva, etcétera.

El sentido común que liga la imagen a un significado in-

herente y ya listo, en virtud de un reconocimiento inmediato, un acceso directo al mundo de lo real, también supone, para el diseño gráfico, la posibilidad de identificar correctamente en cada caso la forma que evocaría para el usuario su comodidad de uso y operar en ella. Pero, como en cualquier lectura, no hay una "fatalidad" de la interpretación; ésta puede derivar en significados inesperados, sorprender o ser sorprendida por usos divergentes, reinventiones, reacentuaciones irónicas o paródicas, etc. También en estos usos se pone de manifiesto la cualidad performativa³¹ del diseño: no sólo intervenir comunicativamente en una situación dada sino crear otras, producir transformaciones en el entorno, aportar valores expresivos, participar no ya en tanto *mensaje* sino en tanto *objeto*.

Retomando los interrogantes del comienzo, desde la perspectiva de los géneros no hay modo de aislar lo formal de lo temático y compositivo, como tampoco lo ético de lo estético: se trata de articulaciones que vienen dadas por el ejercicio mismo del lenguaje y otros sistemas de significación que, lejos de toda neutralidad, conllevan ideología, esquemas valorativos, visiones del mundo. Cada género discursivo, entonces, supone una dimensión ética en relación con sus usos, destinatarios y funcionalidades, no importa el tipo de enunciado o mensaje en cuestión.

Si se acepta esta distinción genérica de vecindades y diferencias, se abre, para una reflexión teórica y crítica del dise-

31. "Performativo" remite a la distinción efectuada por el filósofo John Austin (1982) respecto de ciertas expresiones que cumplen, con el uso mismo del lenguaje, la acción que enuncian (prometer, jurar, bautizar, etc.). Esta distinción, en un segundo momento, se extiende como una propiedad común a todo enunciado: la de realizar, con el hecho de su enunciación, una acción lingüística o *acto ilocutorio* (preguntar, afirmar, aconsejar, proponer, etc.), acción que produce una transformación sobre la realidad en el plano de la interlocución, más allá del "cumplimiento" efectivo de lo que esté en juego en el decir. "Performatividad" alude entonces, en sentido amplio, a la posibilidad de un *accionar*, de introducir cambios, incluso no buscados, en una situación dada. Referido al diseño, el concepto señala su dimensión pragmática, su posibilidad de *hacer* (*crear, saber, ser, etc.*).

ño, una perspectiva prometedora: ella permitiría describir y analizar con mayor nitidez las incumbencias respectivas de los géneros, sus cruces transversales, sus filiaciones, y postular, a partir de allí, nuevos territorios y confines.

IV. Diseño y experiencia urbana

1. Filiaciones

Escenarios de la modernidad

*Las Exposiciones Universales transfiguran
el valor de cambio de las mercancías. [...] Inauguran una fantasmagoría
en la que se adentra
el hombre para dejarse disipar.
WALTER BENJAMIN, París,
Capital del Siglo XIX*

*El fundamento psicológico sobre el que
se alza el tipo de individualidades
urbanitas es el acrecentamiento de la vida
nerviosa [...]. Las expresiones persistentes... consumen, por así decirlo, menos
conciencia que la rápida aglomeración de
imágenes cambiantes, menos que el brusco
distanciamiento en cuyo interior
lo que se abarca con la mirada
es la imprevisibilidad de impresiones
que se imponen.
GEORG SIMMEL, Las grandes urbes
y la vida del espíritu*

Las grandes ciudades contemporáneas han llevado al límite las figuras de lo moderno que poetas, filósofos y artistas

cuación de la imagen a la cosa, ya problemática en la propia teoría aristotélica de la semejanza (¿o acaso no es esa ingenuidad de un significado preformado, de valores "intrínsecos" de formas y colores, la que traducen ciertos comentarios entusiastas del diseño privatizador, como si la nueva imagen corporativa capturara en sí misma una esencia de buenas intenciones, haciendo "mejores" a las empresas o, por lo menos, tratando de convencernos de ello a priori?).

Ni un poder totalizador ni una manipulación inocua: he aquí el desafío del diseño en épocas de grandes transformaciones, desafío que pone en escena, centralmente, la cuestión de la responsabilidad. Responsabilidad profesional y también académica: ¿cómo desentenderse alegremente de tales coyunturas, cómo entrenar a nuestros estudiantes en el acatamiento del mercado, cómo olvidar, en aras de la celebración del rediseño al infinito, la cualidad de la crítica, como razón de ser de la universidad? La crítica como ejercicio obligado de la profesión, pero además como práctica política, en el sentido más amplio del término: como resguardo contra la cancelación del sujeto ético, y también, por qué no, como rebeldía, como antídoto. Si el arte y la filosofía cultivaron siempre sus propios anticuerpos, si el diseño nació precisamente como utopía de un mundo mejor, ¿por qué no pensar hoy, desde este espacio, más que su conformismo, su molestia, más que su adecuación, su virulencia, su potencialidad desconstruccionista?

Referencias bibliográficas

- AA.VV.: *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*, México, Siglo XXI, 1970.
- Abraham, T.; Badiou, A. y Rorty, R.: *Batallas éticas*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1995.
- Adorno, T. y Horkheimer, M.: "La industria cultural", en *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Sur, 1970 (1a. ed., 1944).
- Arfuch, L.: "Una mujer es una mujer. Notas para una semió-

tica de lo femenino en los medios", revista *Mora*, n° 2, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, primavera de 1996.

- : *La entrevista, una invención dialógica*, Barcelona, Paidós, 1995.
- Austin, J.: *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1982.
- Bajtín, M.: *El método formal en los estudios literarios*, Madrid, Alianza, 1994.
- : *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Madrid, Alianza, 1987.
- : *Problemas de la poética de Dostoievski*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986.
- : *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI, 1982.
- : *Esthétique et théorie du roman*, París, Gallimard, 1978.
- Baudrillard, J.: *El crimen perfecto*, Barcelona, Anagrama, 1996.
- Baxandall, M.: *Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento*, Barcelona, Gili, 1978.
- Béhar, H. y Carassou, M.: *Le surréalisme. Textes et débats*, París, Le Livre de Poche, 1984.
- Benjamin, W.: "El París del segundo imperio en Baudelaire", en *Poesía y capitalismo. Iluminaciones II*, Madrid, Taurus, 1980.
- : "Sobre algunos temas de Baudelaire", en *idem*.
- : "Historia y coleccionismo: Edwards Fuchs", en *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Taurus, 1982.
- Benveniste, E.: "El aparato formal de la enunciación", en *Problemas de lingüística general*, México, Siglo XXI, 1971, tomo II.
- Bermann, M.: *Todo lo sólido se desvanece en el aire*, Madrid, Siglo XXI, 1988.
- Bierut, M. y otros: *Looking Closer. Critical Writings on Graphic Design*, Nueva York, Allworth Press, 1994.
- Brantlinger, P.: "A postindustrial prelude to postcolonialism: John Ruskin, William Morris and Gandhism", en *Critical Inquiry*, vol. 22, n° 3, Chicago, The University of Chicago Press, primavera de 1996.

- Buck-Morss, S.: "The city as dreamworld and catastrophe", en *October*, n° 73, Massachusetts, MIT Press, verano de 1995.
- Calvino, I.: "Las ciudades y los signos", en *Las ciudades invisibles*, Barcelona, Minotauro, 1991.
- Davis, M.: *City of Quartz*, Nueva York, Vintage/Random House, 1993.
- De Lauretis, Teresa: *Alicia ya no. Feminismo, semiótica y cine*, Valencia, Cátedra, 1992.
- Debray, R.: *El Estado seductor*, Buenos Aires, Manantial, 1995.
- Devalle, V.: "El diseño en la configuración de identidades juveniles", Buenos Aires, 1996, mimeografiado.
- Droste, M.: *Bauhaus archiv*, Berlín, Bernedik Taschbauhausem, 1991.
- Ducrot, O.: *Dire et ne pas dire*, París, Hermann, 1980. [Trad. esp.: *El decir y lo dicho*, Hachette, 1984.]
- Foster, H. N.: "Death in America", *October*, n° 75, Mass., MIT Press, invierno de 1996.
- Greimas, A. J. y Courtés, J.: *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, París, Hachette, 1979.
- Greimas, A. J.: *Du sens II*, París, Seuil, 1983.
- Hess, W.: *Documentos para la comprensión del arte moderno*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1984.
- Kalman, T., Abbott Miller, J. y Jacobs, K.: "Good history / bad history", en Bierut, M.; Drenttel, W.; Heller, S. y Holland, D.K. (comps.): *Looking Closer. Critical writings on graphic design*, Nueva York, Allworth Press, 1994.
- Kiaer, C.: "Rodchendo in Paris", *October*, n° 75, Massachusetts, MIT Press, invierno de 1996.
- King, J.: *El Di Tella*, Buenos Aires, Emecé, 1992.
- Kruger, B.: *Love for sale*, Nueva York, Harry Abrams Inc., 1990.
- Lacan, J.: "Función y campo de la palabra y del lenguaje", en *Escritos I*, México, Siglo XXI, 1979.
- : "La instancia de la letra en el inconsciente", en *Escritos I*, México, Siglo XXI, 1979.
- Lippard, L.: *Pop art*, Nueva York, Thames and Hudson, 1991.
- Marx, K.: "El fetichismo de la mercancía y su secreto", en *El capital*, México, Siglo XXI, 1981, Libro I, cap. 1.

- McQuiston, L.: *Graphic Agitation*, Londres, Phaldon Press, 1993.
- Marchán Fiz, S.: *Contaminaciones figurativas*, Madrid, Alianza Forma, 1986.
- Merleau-Ponty, M.: *Fenomenología de la percepción*, Barcelona, Península, 1975.
- Micheli, Mario de: *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Córdoba, Editorial Universitaria, 1968.
- Peirce, C. S.: *Obra lógico-semiótica*, Madrid, Taurus, 1987.
- Ricoeur, P.: *Soi même comme un autre*, París, Seuil, 1991.
- Robin, R.: *Identidad, memoria y relato. La imposible narración de sí mismo*, Buenos Aires, Cuadernos de posgrado, Facultad de Ciencias Sociales, UBA/CBC, 1996.
- Rock, M.: "Can design be socially responsible?", en Bierut, M. y otros, ob. cit.
- Rorty, R.: *Contingencia, ironía y solidaridad*, Barcelona, Paidós, 1991.
- Sabsay, L.: "¿Convidados de piedra o estrellas? Jóvenes y cultura visual en el fin de siglo", Buenos Aires, 1996, mimeografiado.
- Saramago, J.: *Ensayo sobre la ceguera*, Buenos Aires, Seix Barral, 1996.
- Sarlo, B.: *Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires, Ariel, 1994.
- : *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*, Buenos Aires, Ariel, 1996.
- Saussure, F. de: *Curso de lingüística general*, Madrid, Alianza, 1991.
- Sennett, R.: "Mercaderías públicas", en *El declive del hombre público*, Barcelona, Península, 1978.
- : *The conscience of the eye*, Nueva York/Londres, Norton, 1992.
- : *Vida urbana e identidad personal*, Barcelona, Península, 1973.
- Voloshinov, Valentin: *El marxismo y la filosofía del lenguaje*, Madrid, Alianza, 1992.
- White, H.: *El contenido de la forma*, Barcelona, Paidós, 1992.

Winkler, D. R.: "Morality and myth: the Bauhaus reassessed",
en Bierut y otros, *Looking Closer*, Nueva York, Allworth
Press, 1994.

Wittgenstein, L.: *Investigaciones filosóficas*, México, UNAM/
Crítica, 1988.

**ESTUDIOS DE
COMUNICACIÓN**
Dirigida por Alicia Entel

JORGE HALPERÍN
La entrevista periodística

JORGE RIVERA
El periodismo cultural

DAMIÁN LORETI
El derecho a la información

RICARDO M. HAYE
Hacia una nueva radio

OCTAVIO GETINO
La tercera mirada

ALICIA ENTEL
La ciudad bajo sospecha

NORA MAZZIOTTI
La industria de la telenovela

SIBILA CAMPS y LUIS PAZOS
Así se hace periodismo