

DE LA FORMA Y LA FUNCIÓN AL DISEÑO COMO PRÁCTICA CULTURAL. REFLEXIONES AL COSTADO DEL CAMINO.

Valentina Perri

Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Bellas Artes.

Resumen

Preguntarse sobre la teoría del diseño es hacer una revisión conceptual, salir de la zona de comodidad, para superar los propios límites. Discutir los fundamentos de la disciplina para entender su núcleo epistemológico.

Muchas veces me he preguntado por qué cuesta tanto definir nuestra disciplina, hablar con certeza de nuestro objeto de estudio. Y hago en retrospectiva un repaso de los distintos matices que han atravesado mi propia perspectiva del diseño, lugares comunes, conceptos de viraron entre frases como “para toda forma hay una función”, presa del funcionalismo más acérrimo, y la carencia absoluta de la consideración del intérprete como pieza fundamental en el juego del diseño.

¿Qué hacemos los diseñadores? ¿Cuál es nuestro objeto de estudio? ¿Para qué producir discurso visual?

Pensada para alumnos de la carrera de Diseño en Comunicación Visual esta presentación intenta reflexionar sobre el aporte de la terminología y los referentes teóricos a la construcción de conocimiento disciplinar, sobre las diferentes posiciones en relación al objeto de estudio, al rol del diseñador como productor de artefactos de la cultura visual, y por ende su responsabilidad como actor social. Intenta, fundamentalmente, generar un aporte conceptual poniendo a disposición de los alumnos diferentes alternativas y posiciones en relación al propio trayecto en la construcción de su *ser diseñador*.

Palabras clave

Diseño – Discurso – Innovación – Contexto - Cultura

Objetivos del proyecto

- Incorporar criterios reflexivos sobre los distintos aspectos de la disciplina del Diseño.
- Reflexionar sobre el rol de los diseñadores como actores sociales.
- Generar un aporte conceptual poniendo a disposición de los alumnos diferentes alternativas y posiciones en relación a la disciplina.

Desarrollo

Qué es el Diseño en Comunicación Visual?

La pregunta cae despacio pero firme, en un aula colmada y atenta. La respuesta suele ser entrecortada, caras entre pensativas y desconcertadas, frases como “lo sé pero me cuesta explicarlo”, y palabras sueltas como creatividad, receptor y comunicación llenan el espacio.

“El diseño en comunicación visual es saber comunicar a la sociedad teniendo en cuenta la tipografía, el color, los signos, etc. Que sean adecuados al tema.”

“El diseño es hacer que algo se vea más llamativo y que se vea mejor. Distintos elementos que cumplan una función y llame la atención de la gente.”

“Es una carrera que nos da herramientas con las cuales el día de mañana podemos defendernos y pisar fuerte en una sociedad que está constantemente comunicando o dando de qué hablar”

“El diseño es una forma de comunicación utilitaria”

“El diseño es creatividad. Es una forma diferente de ver la realidad. Es dar sentido, color.”

“Es una carrera en la cual el diseñador expresa realidades a través de la imagen.”

Alumnos de 1º año

de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

“El Diseño CV es un proceso proyectual a través del cual se genera cierto sentido a la hora de comunicar un mensaje”.

“El Diseño es una actividad humana creativa por la cual mediante un proceso previo de investigación y luego de proyección se llega al objeto deseado”.

“Para mí el Diseño es la transmisión o proyección de ideas mediante recursos visuales, ya sean fotografías, ilustraciones, dibujos, etc. con el fin de comunicar o resolver problemas de comunicación”.

“El Diseño es una técnica que expresa lo que alguien intenta comunicar. Es crear y transformar una idea en síntesis visual. Son decisiones del diseñador/emisor y lo que éste comunica, interviene en el receptor de dicho mensaje”.

Alumnos de 4º año

de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Muchas veces me he preguntado por qué cuesta tanto definir nuestra disciplina, hablar con certeza de nuestro objeto de estudio. Y hago en retrospectiva un repaso de los distintos matices que han atravesado mi propia perspectiva del diseño, lugares comunes, conceptos que viraron entre frases como “para toda forma hay una función”, presa del funcionalismo más acérrimo, y la carencia absoluta de la consideración del intérprete como pieza fundamental en el juego del diseño.

¿Qué hacemos los diseñadores? ¿Cuál es nuestro objeto de estudio? ¿Para qué producir discurso visual?

Comparto entonces algunas reflexiones.

El mito de la creatividad.

Este término es el primer escollo con el que nos encontramos los diseñadores, cuando definimos, o imaginan otros, nuestra profesión. En la práctica generalizada del diseño la teoría parece excluirse, pues es vista como un agente externo e incluso como una intrusa para la *creatividad* y la *experimentación*., atributos que se consideran naturales en el acto de diseñar, sobre todo cuando “se insiste en circunscribir al diseño dentro del espectro de las artes aplicadas o la acción instrumental...la teoría es algo demasiado vago y abstracto para ser útil a los diseñadores, algo efímero e inmaterial” (Tapia. 2004; 13). En el imaginario popular los buenos diseñadores son los más *creativos*, y completan esta generalización estereotípica las musas, las soluciones mágicas a un proyecto, y horarios breves y estafalarios de trabajo, construyendo una mirada del profesional alejada de la investigación, el estudio profundo, el análisis de casos y alternativas, el conocimiento tecnológico... en definitiva, alejada de aquello que brinda la formación académica.

La acepción del término crear tiene origen en el Cristianismo. La palabra “creación”, en su sentido más amplio implica la formación del universo por Dios, incluyendo nuestro mundo y todos los seres vivos que hay en él. El relato de la creación (Génesis) trata principalmente de la llegada a la existencia de la Tierra, del Sol, los planetas y las criaturas vivientes que se encuentran sobre la Tierra. Cuando la palabra hebrea traducida como “crear” (*bârâ*) aparece en las Escrituras, se usa exclusivamente para un acto en el cual Dios es el agente.

Crear es, entonces,

1. Dar realidad a una cosa material a partir de la nada.

"según la Biblia, Dios creó el mundo en seis días y al séptimo descansó"

2. Producir [una persona] determinada cosa a partir de su capacidad artística, imaginativa o intelectual.

"crear una novela; crear una sinfonía; el equipo local creó numerosas ocasiones de gol".

La Real Academia Española ha incorporado esta segunda acepción que podría tener un espacio en nuestra disciplina.

Sin embargo, en el imaginario colectivo, el término siempre aparece contaminado de esa noción primigenia de aquello que surge como por arte de magia, despojando a la profesión del conocimiento disciplinar necesario para la producción de nuevas ideas-constructo.

Por el contrario, la **imaginación** es una aventura del pensamiento, que nos permite encontrar semejanzas entre las cosas, y representarlas de manera innovadora. Alimentándose de la memoria, requiere que seamos individuos atentos, perceptivos y receptivos. La imaginación se sustenta en la producción de metáforas, y sólo podemos producirlas generando operaciones entre los signos previamente guardados en nuestro *archivo mental*. La imaginación no crea, ni imita, produce nuevas relaciones entre elementos preexistentes, confiriéndole status de **innovación**.

En cualquier producto de diseño que pensemos, sea éste de la cultura objetual o visual, vamos a encontrar vestigios de producciones anteriores. Desde las señales viales que primero fueron marcas en las piedras o siluetas en las cuevas, los complejos packagings actuales que una vez fueron vasijas viajando por el Mar Mediterráneo, o las marcas corporativas que nacieron como emblemas familiares, los artefactos y las comunicaciones mutan, transformándose, reinterpretándose en nuevas estructuras de relación.

Entonces, superado el mito de la creatividad, podemos entender al Diseño como una disciplina con un objeto de estudio propio y un corpus de conocimientos específicos, definidos con un lenguaje que le permite poner en juego esa especificidad.

El mito de la receta (o $A+B=C$).

En la época en que cursaba en la Facultad había un libro, una especie de Biblia llamado "El color vende su envase". Decía cosas que nos solucionaban muchos de nuestros problemas proyectuales, sentencias como "*el negro significa toxicidad,... debe usarse en packaging de insecticidas*"... era genial.

Después vinieron los alfajores Blanco/Negro, con su envoltura de un intenso y pleno color **negro** a tirarnos abajo nuestros laboriosamente construidos esquemas. Finalmente, el mercado se llenó de productos con envases negros que incluyen desde alimentos a productos de higiene, como jabones, toallitas femeninas y tampones.

El paradigma formal impuesto dentro del campo del diseño entró en revisión...

Si observamos una imagen donde predominan los árboles, qué vemos?

Tal vez coincidamos en que es un bosque. Un bosque verde intenso, árboles jóvenes de troncos finos bien erguidos, con el sol a medio camino bañando de energía sus ramas. Un bosque inquieto, vital.

También es un bosque si los árboles son de troncos gruesos y ramas curvadas hacia abajo, llenas de hojas naranjas y amarillas que caen y tapizan el sendero con esa misma calidez. La luz es tenue, de atardecer. Un bosque romántico, reflexivo o tranquilo.

Y también es un bosque si los árboles forman un grupo más denso, más hostil, si están casi despojados de hojas, si las ramas desprendidas se amontonan en el suelo y una luz azulina ilumina apenas la escena. Un bosque muerto, lúgubre, casi tenebroso.

Y las tres imágenes son simplemente un montón de árboles.



Muchas veces se considera que el color verde significa unívocamente *ecología* y, en algunas ocasiones efectivamente lo significa. Pero en el envase de un producto lácteo, el verde significa *parcialmente descremado, reducido en calorías o light*; y, en los semáforos, *pase/avance*. Y también puede significar desagrado, podredumbre o muerte.



No estamos sosteniendo que los colores no transmitan significados. Indudablemente intervienen en toda construcción discursiva, articulándose con las formas para transmitir significados considerando las convenciones en él operantes.

La composición de los elementos intervinientes, las jerarquías y la secuencialidad (oposiciones, niveles de importancia, pertinencia, relevancia) construyen un sistema de relación único y novedoso entre los objetos representados.

Como en un rompecabezas, cada *pieza* de una construcción del discurso visual encuentra su sentido en la relación con el otro. George Perec en su libro *La vida, instrucciones de uso* (1992) sostiene

“...podemos estar mirando una pieza de puzzle tres días seguidos, pero sólo aquellas que se hayan juntado cobrarán un carácter legible...pues al conectarla con sus vecinas, desaparece, deja de existir como pieza. Ahora esa pieza no sólo no tiene sentido, sino que parece no haberlo tenido nunca.”

El diseño procura dejar atrás el paradigma formal, “responsable de la banalidad, de los juegos visuales gratuitos y las estéticas pedestres” (Keedy.1998;89), para convertirse en productor de **discurso**, pues todo aspecto semántico, sintáctico estético o técnico sólo es pensable en un **contexto**, es decir, en la interacción comunicativa de la que forma parte. Este concepto señala al objeto de la comunicación visual como una práctica discursiva, donde importa más los que los signos *hacen* al contexto, que aquello que los signos representan.

La disciplina tiene entonces, como objeto de estudio, a las construcciones del discurso visual.

El mito del receptor.

En la teoría de la comunicación, el receptor es el agente (persona o equipo) que *recibe* el mensaje, señal o código de la comunicación emitido por un emisor; es el destinatario que recibe la información suficiente.

Pero por lógica, si sólo fuera cuestión de *recibir* una determinada comunicación, todos, sin importar la edad, las preferencias o el lugar del mundo donde nos encontremos, entenderíamos lo mismo de un único mensaje.

El fenómeno de la comunicación visual se produce a partir de la mirada. *Ver* es un fenómeno complejo. El ojo es simplemente la parte instrumental, mientras nuestro cerebro selecciona y reduce la mirada a aquello que queremos ver. Al mismo tiempo, aquello que vemos es comparado con datos almacenados en el cerebro que, a la vez, es sede de nuestra memoria; vemos sobre el trasfondo de nuestro saber.

Con los ojos vemos árboles, con el cerebro vemos el bosque.

Los seres humanos tenemos diferentes maneras de ver. El acto perceptivo supone la intervención de “múltiples aprioris: pulsiones y representaciones inconscientes, supuestos culturales, ideologías históricas, estereotipos cognoscitivos, modas temporales y experiencia personal acumulada. Todos ellos se superponen, se concilian, se contradicen o se interfieren en la hipotética simplicidad de un acto instantáneo e incansablemente repetido: mirar.”(Schnaith.1987)

A su vez, cada grupo cultural, sin importar su envergadura o nivel de reconocimiento presenta códigos internos móviles, y sus diferencias respecto de otras culturas mostrará que la validez o no de una representación no conlleva un concepto estático de de verdad o belleza, sino una dialéctica operativa entre la imagen y las grandes convenciones culturales que presiden cada cultura. No hay un modo de representación que pueda considerarse verdadero, sino menos o más culturalmente válidos según su contexto de vigencia.

Un ejemplo de cómo un discurso funciona dentro de los límites de una cultura, pero no necesariamente conserva su carácter dentro de otra cultura es la campaña “Se busca Dolores”, implementada en la ciudad de Barcelona.

En Argentina, la desaparición forzada de personas en manos de grupos de tareas durante el gobierno militar que manejó los destinos del país entre 1976 y 1983, autoproclamado Proceso de Reorganización Nacional, es parte de nuestra dolorosa historia reciente. Posteriormente, la segunda desaparición de Jorge Julio López, en el año 2006, marcó un hito convirtiéndose en el primer desaparecido político en democracia.



A esa lista se suman muchas mujeres, desde María Soledad Morales, Marita Verón, María Cash y tantas otras que engrosan la espantosa lista de 3231 casos (www.lanacion.com.ar > Comunidad > Violencia de género. 02/08/2016).



Campaña TOT-DENTAL / Barcelona, 2009

Es indudable que para nuestra cultura, este “chiste” sobre una mujer que desaparece porque ha pasado por una clínica dental y está tan feliz que se ha ido a recorrer el mundo, es absolutamente impensable.

Si decimos que un discurso visual significa aquello que, de un modo consciente o no, despierta en el imaginario social, entonces el público destino se convierte en intérprete, y el contexto de la comunicación adquiere un rol central.

El mito del diseño para diseñadores.

Es común escuchar a profesionales hacer algún comentario sobre un producto de diseño diciendo lo bueno o feo que es, haciendo una valoración estética, sin ningún tipo de información sobre el objetivo del proyecto, el contexto de la comunicación o el segmento de intérpretes hacia quienes va dirigida esa comunicación y cuyo accionar debe modificarse. Como si fueran ellos mismos el grupo destino. E indudablemente existen, en contrapartida, aquellos que ejercen su labor pensando en su exhibición en muestras o portfolios. Así nos formamos, aprendimos a diseñar con la revista CA (Communication Arts). Diseño para diseñadores.

Tenemos que reconocer que la escisión que existe entre una reflexión teórica que no explica su praxis, y una praxis irreflexiva y acrítica que no se responsabiliza de sus fundamentos nos obliga a repensar algunos preceptos.

En primer lugar es necesario reactivar el papel de la teoría, y de la investigación científica como camino para la construcción de nuevo conocimiento en el campo del diseño.

En segundo lugar repensar los paradigmas vigentes en algunos ámbitos académicos que se centran en la experiencia transmitida del que *sabe* (maestro) al que *aprende*, sobre un falso sentido de profesionalismo basado en la experiencia directa del *mundo real*, que (al igual que con la vieja CA) exhiben casos a modo de paradigmas sin explicitación alguna del fenómeno ni de su contexto, sin argumentación teórica que avalen sus resultados, pensando que la creatividad y el empirismo constituyen los únicos atributos de la disciplina.

Entonces... de qué hablamos cuando hablamos de Diseño en Comunicación Visual?

Preguntarnos sobre los términos que construyen la teoría del diseño, es preguntarnos sobre el diseño mismo. Preguntar es abrirse a la posibilidad de pensar sobre el sentido de lo que se pregunta, se orienta hacia la reflexión de lo que se piensa. Toda pregunta implica buscar la respuesta, comprender. Y comprender el presente permite avanzar hacia el futuro.

Preguntarse sobre la teoría del diseño es hacer una revisión conceptual, salir de la zona de comodidad, para superar los propios límites. Discutir los fundamentos de la disciplina para entender su núcleo epistemológico. Implica “reactivar el papel de la teoría para recuperar la práctica”. (Tapia.2004;13)

Los diferentes autores que hoy se consideran referentes teóricos en el campo del Diseño en Comunicación Visual (o “Diseño Gráfico” sin considerarlos sinónimos pero

respetando las perspectivas o posiciones) presentan, a la hora de definir su objeto de estudio, una diversidad tan grande que lo primero que advertimos son diferencias, en una cuestión que parece muy difícil de zanjar.

Las prácticas del diseño se han enmarcado en el estudio de las formas y sus atributos funcionales, olvidando lo que toda “función” implica para el universo social y cultural:

Raúl Belluccia (docente de la UBA, con amplia y reconocida trayectoria en el ejercicio del Diseño) sostiene que:

“El Diseño no tiene fines propios y no tiene autonomía ni objetivos particulares. Es una disciplina con requerimientos de eficacia en la producción de mensajes visuales ajustado a la necesidad de un comitente, sin ilusiones sociales, que la alejan del oficio real de diseñar, entorpeciendo la práctica. El Diseño es un medio de producción y no una hermandad ideológica.” (Belluccia .2007;36)

En las antípodas de esa mirada del Diseño, Jorge Frascara (argentino radicado en Canadá, donde ejerce como diseñador y profesor en la Universidad de Alberta) define la disciplina como:

“... un campo de conocimiento dedicado a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente....El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente...su propósito se centra en transformar una realidad existente en una realidad deseada.” (Frascara.1997;19)

El potencial de la disciplina aquí no radica en las formas gráficas sino en las personas, es por ellas y para ellas que tiene sentido el ejercicio de nuestra profesión.

Alejandro Tapia (profesor-investigador de la UAM, autor de numerosas publicaciones sobre teoría del diseño) pone sobre el tapete las ideas de Bonsiepe y Frascara, entre otros, para definir a la disciplina:

“El Diseño puede considerarse un dispositivo capaz de moldear, organizar y dirigir los comportamientos y la vida social. Los artefactos estructuran el desempeño de las actividades y los comportamientos, los hábitos de lectura y aprendizaje, interpretan los escenarios, las ideas, los juicios colectivos, las luchas simbólicas...la impronta de lo artificial se inserta en cada una de las acciones humanas como intermediario ineludible entre el hombre y su entorno. Así, entendemos al Diseño como una práctica cultural.” (Tapia.2004;23).

Entiendo, a esta altura de mi camino, que no hay una sino múltiples definiciones de Diseño. Cada uno construye la propia, a partir de un núcleo epistemológico común, y con la ayuda de los referentes teóricos de nuestra disciplina, pero indudablemente teñida de nuestra historia como individuos, como profesionales y como parte de una sociedad.

Creo que como diseñadores, como actores sociales, tenemos responsabilidades.

Una *responsabilidad profesional*, construyendo discursos visuales detectables, convincentes, eficaces

Una *responsabilidad ética*, de construir discursos, que apoyen los valores humanos básicos.

Una *responsabilidad social*, inherente además a nuestra formación en la Universidad Pública, que le confiere un plus de responsabilidad hacia el interior de la comunidad en la cual nos desempeñados, y que nos compromete a producir comunicaciones que realicen una contribución positiva

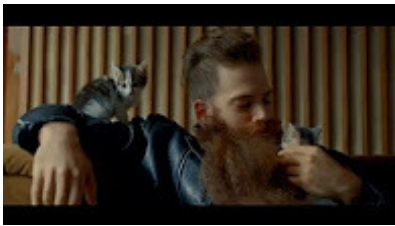
Y una *responsabilidad cultural*, en cuanto contribuimos al desarrollo cultural más allá de los objetivos específicos de un proyecto.

Quiero, entonces compartir con ustedes dos ejemplos sobre cómo podemos los diseñadores ejercer nuestra responsabilidad (o ser absolutamente irresponsables)

cuando construimos discursos. Pensar en paradigmas y estereotipos culturales, en los deseos y necesidades del grupo destino, en los contextos de las comunicaciones, y sacar sus propias conclusiones...



Campaña AXE (2012) "The Cleaner".



Campaña AXE (2016) "Encontrá tu magia".

Volviendo al camino...

Cuando se planteó la posibilidad de esta presentación, me pidieron que hablara de mis experiencias laborales, de mi trabajo como diseñadora. El trabajo que más me gusta, aquel que está presente cuando miro (en el sentido de exploración visual activa), pienso (como reflexión o conceptualización) e interpreto la realidad, y el que me permite crecer constantemente en una espiral de reflexión-acción en mi propio camino, ese es, al decir de Silvia Fernández, *diseñar diseñadores*. No en un sentido de conducir o corregir, sino como una guía, un tutor que pone a su disposición principios y prácticas que le permitan al nuevo diseñador conocerse a sí mismo, desarrollar su potencial, y desde allí "conocer la realidad y acceder al cuidado de los otros, *poniendo al diseño en función de la sociedad*".

Bibliografía y fuentes de información

- Aicher, Otl. (1993) El ojo del Huracán. Traducción de Yves Zimmermann. Revista Tipográfica N°20.
- Barco, Susana. (2007) Estado actual de la pedagogía y la didáctica. En línea: [https://amigosunlz.wikispaces.com/file/view/El+estado+actual+de+la+pedagog%C3%A1+Da+y+la+did%C3%A1ctica\(Susana+Barco\).pdf](https://amigosunlz.wikispaces.com/file/view/El+estado+actual+de+la+pedagog%C3%A1+Da+y+la+did%C3%A1ctica(Susana+Barco).pdf)
- Belluccia, Raúl. (2007) El Diseño Gráfico y su enseñanza, ilusiones y desengaños. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Chavez, Norberto. (2013) Marca cromática y semántica del color. ForoAlfa. En línea: <https://foroalfa.org/articulos/marca-cromatica-y-semantica-del-color>
- Fernández, Silvia. Diseñar para cada cual. Revista Tipográfica N°33.
- Fernández, Silvia. (1998) El derecho a la imaginación. Conferencia pronunciada en el Primer Encuentro de Diseño en Rosario. Revista Tipográfica N°38.
- Fiske, J. (1984) Introducción al estudio de la comunicación. Colombia: Ed. Norma
- Floch, J. M. (1991) Semiótica, marketing y comunicación. Barcelona: Ed. Paidós.
- Frascara, Jorge (1988) Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Ed. Infinito.
- Frascara, Jorge (1997) Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masas y cambio social. Buenos Aires: Ed. Infinito.
- Gonzalez Ochoa, César. (2007) El significado del diseño y la construcción del entorno. México DF: Ed. Designio.

- Mangolin, Víctor y otros. (2005) Las rutas del diseño: ensayos sobre teoría y práctica. México DF: Ed. Designio.
- Schnaith, Nelly. (1987) Los códigos de la percepción del saber y de la representación en la cultura visual. Conferencia dictada en Barcelona. TipG.8
- Tapia, Alejandro. (2004) El diseño gráfico en el espacio social. México DF: Ed. Designio.

- Axe The Cleaner. Video en línea <https://www.youtube.com/watch?v=qXFLrBdjokU>
- Axe Encontrá tu magia. Video en línea <https://www.youtube.com/watch?v=jvU330u-KCA>