

Cuando uno se pregunta acerca de la función social del diseño gráfico aparecen respuestas encontradas, pues si pensamos en el resultado de la expansión de la comunicación visual nos enfrentamos, por un lado, con la abrumadora producción de trabajos publicitarios, de marcas y productos de la cultura popular y del gran consumo frente a los que no queda sino buscar algún tipo de defensa. Y es que nuestro territorio urbano parece haber sido tomado y arrasado por una voracidad económica

# Diseño gráfico, tecnología y democracia

ALEJANDRO TAPIA MENDOZA  
Departamento de Teoría y Análisis  
UAM-Xochimilco  
atapiam@prodigy.net.mx

que ha terminado por convertir a la expresión visual en una fauna anti-ecológica de símbolos y pastiches, fenómeno que contradice en realidad los fundamentos del diseño y de sus supuestos principios de equilibrio humano y ambiental. En un documental que transmitió la televisión hace poco tiempo, y donde se estudiaban los avances de la publicidad, un periodista decía que ya se había descubierto la tecnología para colocar unos globos fosforescentes gigantes en el espacio, con los cuales los logotipos de las enormes marcas internacionales como Nike, Coca-Cola o Apple podrían aparecer todas las noches en el cielo en cualquier lugar del mundo. Este tipo de avanzadas comerciales que ya no son ciencia ficción sino amenaza real han puesto en evidencia que los principios de la comunicación visual ya no pueden verse más como problemas de forma o de estética, sino que tocan cuestiones de derechos humanos que afectan la índole de nuestra existencia en la tierra. Quizá por ello la oportuna aparición de un libro como *No Logo* de Noomi Klein (2001), que alerta contra la avanzada de las marcas y su ocupación territorial, llamó poderosamente la atención de los lectores y comenzó a formar parte de la reflexión sobre el diseño, que ya no sólo puede basarse en los tradicionales libros sobre cómo hacer mejores formas visuales para las marcas y las compañías, que son los que usualmente aparecen en la bibliografía de este campo de estudio.

La reflexión sobre la comunicación visual puede comenzar a centrarse entonces en un lugar distinto al que comúnmente se asume dentro de la disciplina. Por ejemplo, es interesante observar que el núcleo fundamental de los fenómenos visuales está en su relación con la cultura, con los sistemas de ideas, con las creencias y con la vida democrática, que son los que le dan origen. Los principios estéticos, formales, compositivos y la eficiencia semiótica e interpretativa, moderna o posmoderna, es su consecuencia y no su principio.

Ann Tyler (1998), por ejemplo, en busca de un modelo teórico que reorganice los principios del diseño, se ha propuesto analizar el papel social de la comunicación visual partiendo de la audiencia, y sostiene que la función de toda comunicación es inducir en la audiencia algunas creencias sobre el pasado, el presente o el futuro y asumiendo esta óptica retórico-política del problema,

*El papel que las formas sensibles y los instrumentos técnicos juegan en la conformación de las pautas del comportamiento social ha sido una de las constantes carencias en la conceptualización del diseño. Este artículo se propone subrayar ese desfase e invita a*

*restablecer el rol estructurante de las imágenes y los objetos a partir de una nueva conformación humanística donde diseño, tecnología y democracia puedan volver a aparecer con el extraordinario vínculo que realmente tienen.*

*to a reestablishment of the structuring role of images and objects from a new proposal in which design, technology and democracy turn up bonded as they really are.*

*The role that sensitive forms and technical instruments play in the conformation of social behavior rules has been one of the constant deficits when conceptualizing design. This article emphasizes this gap and invites*

propone que a través de la comunicación visual

*El diseñador intenta persuadir a la audiencia a adoptar creencias, mediante uno de los siguientes tres mecanismos: primero, inducir a la audiencia a tomar cierta acción; segundo, educar a la audiencia y, tercero, proveerla de una experiencia con cuyos valores estéticos la audiencia puede estar o no de acuerdo (Tyler, 1998, 104).*

Según esta óptica las formas visuales encarnarían creencias y opiniones, serían símbolos de las nociones éticas y culturales que están en juego, y esta dimensión sería principal en su funcionamiento individual y colectivo. Es decir, las imágenes constituirían argumentos, pues por definición los diseñadores:

*...utilizan creencias existentes para introducir nuevas creencias en la gente, lo que contribuye a mantener, cuestionar o transformar los valores sociales a través del argumento (Tyler, 1998, 114).*

Estas premisas nos enfocan hacia la relación sumamente estrecha que existe entre las conductas y las relaciones sociales con los contenidos de las imágenes y su valor simbólico. Y advierte a su vez la propia heterogeneidad social del diseño, pues diversos grupos y diversos intereses, así como diversas creencias y valores, están en juego dentro de su producción. La reflexión sobre el diseño desde su carácter social no significa aquí suprimir la atención a los asuntos formales o plásticos, sino redimensionarlos en su funcionamiento social. Los aspectos relativos a la forma, a los modos narrativos de la imagen, a las políticas de representación y a las prácticas de ruptura estética son dimensiones de las creencias sociales que se movilizan en la vida urbana contemporánea. Sin embargo, un prejuicio persistente sobre la "secundidad" de la imagen impide ver cabalmente la impronta formidable que los símbolos visuales ejercen sobre la propia vida social: a pesar de la enorme fuerza con la que las imágenes participan en la configuración de las creencias y las acciones sociales, y del enorme despliegue tecnológico que se ha desarrollado para mantener e incrementar ese poder, los estudios culturales y las llamadas ciencias sociales han hecho poco por profundizar en el aspecto estructurante y cognitivo del diseño. La impronta de la noción estética del mismo, así como la tradicional inclinación a privilegiar el universo de las ideas y menospreciar las situaciones prácticas y formales, nos ha hecho desarrollar escasamente la comprensión de uno de los fenómenos más importantes de nuestro tiempo.

Victor Margolin, analizando esta problemática en torno a la constitución del diseño como una nueva disciplina de análisis social, señaló que las políticas de la producción de imágenes, objetos y servicios, ese proceso de invención que está detrás de la práctica del diseño, podría no sólo ser una esfera de investigación central para la cultura y la investigación contemporánea, sino que además podría arrojar luz a otras disciplinas, pues en el diseño se formulan sistemas de ideas e innovaciones cuya proyección social es decisiva, pues modulan las acciones prácticas, movilizan a través de la acción:



*Los espectaculares y anuncios callejeros en los espacios públicos establecen argumentos que deben adaptarse a las creencias del auditorio para ser persuasivos. Son formas de la retórica contemporáneas. En la imagen, poster de Robert Tepper para la Hans Gump, de Frankfurt, Alemania.*

*El diseño está alrededor de nosotros: introduce cada objeto dentro del mundo material y da forma a un proceso inmaterial como una fábrica de producción y servicios, (Margolin, 1989, 3).*

A pesar de ello el diseño no ha sido reconocido como un campo que permita indagar sobre las complejidades del debate de la sociedad postindustrial, y ha sido insuficientemente integrado en los debates entre el modernismo y el posmodernismo, a los que podría hacer aportaciones. Margolin advierte eso pues considera que:

*... ni Habermas, ni Lyotard o Vattimo, u otros prominentes filósofos envueltos en el debate entre modernismo y posmodernismo, por ejemplo, han reconocido al diseño*

*como una representación central de los valores culturales, por lo que la acción social que las imágenes y productos generan dentro de la acción humana aún no han tenido un desarrollo dentro del pensamiento cultural contemporáneo (Margolin, 1989, 7).*

En efecto, las imágenes son instrumentos que encarnan creencias y operan en la estructura psicológica y antropológica del organismo social, son discursos propiamente dichos, cuyas proposiciones organizan la información, crean argumentos sobre lo que debemos ser y pensar, simbolizan los proyectos,

(heterogéneos) de diferentes grupos y mantienen la presencia de las instituciones, sólo que a través de un mecanismo de expresión que condensa a la vez las posibilidades racionales y emotivas del intercambio de ideas.

El fenómeno de la imagen es por ello ampliamente explotado. En los escenarios de acción ésta crea, mediante la plasticidad de las nociones que pone en marcha, una facilidad inmensa para construir la adhesión y para mantener en el imaginario social las estructuras que culturalmente están en juego. Uno puede observar, por ejemplo, el orden estatutario que las instituciones, las marcas o las empresas intentan dar a sus objetos y a sus agentes, estableciendo su presencia en el territorio de forma ostensible. Se trata de signos cuya composición anuncia la capacidad de control y cuyas decisiones compositivas están enclavadas en una cons-

trucción imaginaria definida. Al discurso institucional responde, con los valores inversos, por ejemplo, el graffiti, pero ambos discursos dependen uno de otro, pues se definen mutuamente por su oposición formal y la escenificación de esta batalla traduce las ideas y valores de las diferentes identidades que conviven en un territorio. Las imágenes y sus formas enunciativas son así una de las manifestaciones de las creencias y las relaciones sociales.

Lo visual considerado en este sentido hace necesario actualizar el estatuto de la imagen y comprender el modo en que ésta desarrolla prácticas cognitivas y estructurantes en un grado similar al que lo hacen las palabras. De hecho, como lo ha demostrado David Olson (1994) en *El mundo sobre papel*, las imágenes en la cultura occidental han sido un aspecto primordial para el establecimiento de las relaciones de los sujetos con su mundo. La propia posibilidad de estructurar la gramática, la prosa, los sistemas de escritura y de lectura (que han permitido la construcción de grandes sistemas de pensa-

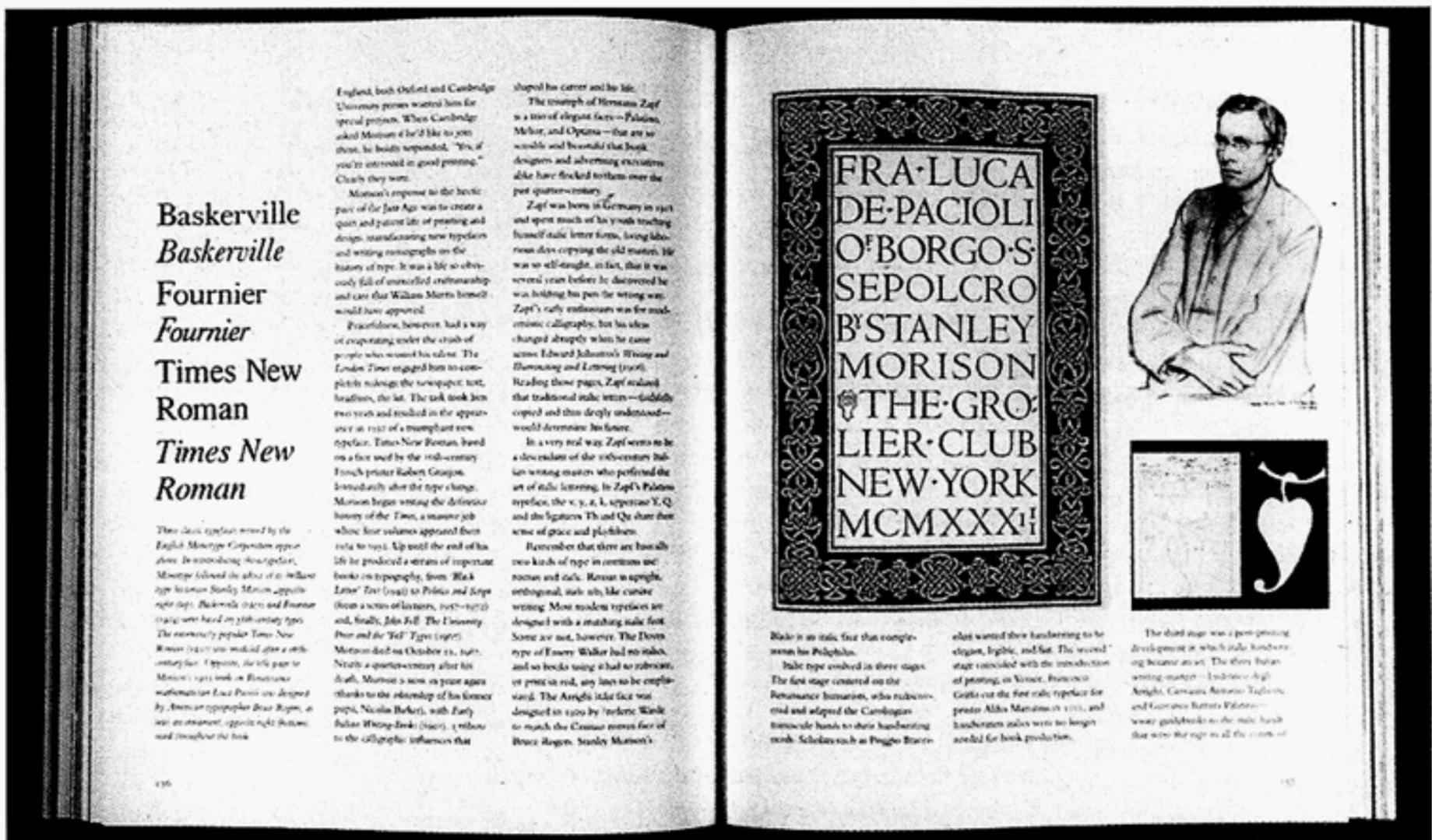
ce el papel cognitivo de las imágenes apenas comienza a dibujarse luego de que los presupuestos que tradicionalmente opusieron a la imagen y la palabra han comenzado a revisarse. Por ejemplo, es patente que la imagen había sido de suyo un tema subvalorado por la filosofía, que desde sus inicios estableció una dicotomía entre el logos y las apariencias sensibles, e hizo oponer las palabras, consideradas como instrumentos mentales, a las imágenes, consideradas como sensaciones no fiables de la percepción. Tal confusión no ha hecho sino mantenerse a lo largo de los siglos en la tradición filosófica y teórica, impidiéndonos comprender los fenómenos de la comunicación y entender la enorme dependencia que estos tienen de lo formal (de la forma material en que se manifiestan) para construir su credibilidad. En términos de lo que plantea Jacqueline Lichtenstein, 1993, en uno de los estudios que mejor contribuyen a restablecer el papel conformador de lo visual a través del poder desempeñado por la pintura y el color, esta oposi-

go, aunque los hechos desmienten tal jerarquía, la concepción metafísica de la verdad que ha dominado nuestra comprensión del mundo ha relegado la fenómeno del color a un segundo plano (Lichtenstein, 1993, 5).

Y en efecto, los fenómenos como el color o la propia categoría de lo visual no han podido ser aprehendidos por la teoría más que de forma vaga e imprecisa. La imagen —continúa Lichtenstein—:

*Siempre ha ejercido un extraño interés para los filósofos, quienes se debaten entre la atracción y el rechazo, la fascinación y la censura, (...); La mezcla de materiales que producen la enigmática unidad de la representación, provoca un inevitable disturbio para la armonía del pensamiento basada en los principios de la razón pura (Lichtenstein, 1993, 1).*

En este debate, donde se ubica también uno de los ejes del pensamiento del diseño, el



*Las estructuras visuales del diseño editorial metaforizan y hacen evidente el lugar que socialmente otorgamos al pensamiento y la expresión, por ejemplo; sus retículas tipográficas encarnan creencias sobre el valor y el carácter de lo textual en los medios impresos. En la imagen, página didáctica sobre los usos formales de la página.*

miento), ha estado anclada a los desarrollos propiamente visuales de los soportes (desde la invención del alfabeto hasta el libro) y es claro que en la era contemporánea, en el mundo digital, esta condición no hace sino expandirse. Sin embargo, en el pensamiento contemporáneo, una vertiente que restable-

ción tradicional entre la palabra y la imagen traduce la oposición entre la retórica y la lógica:

*Lo que ha opuesto a la retórica y la lógica está fundado en el mismo mecanismo que ha separado a la imagen de la palabra, y subordinado aquella a ésta, (...) sin embar-*

tema está en la forma en que concebimos las apariencias. Para una perspectiva mentalista, y para la metafísica de la verdad, la forma visible de las cosas no es sino un accidente, pues prevalecen las ideas en su mera abstracción. Esa tesis está planteada desde Platón,

el centro del Universo, tal metáfora sólo podía establecerse en la credibilidad pública si las cúpulas de las catedrales eran a su vez el centro de las ciudades y ocupaban la mayor altura: los hombres renacentistas estaban al tanto no sólo del saber teológico sino sabían que su poder sólo sería viable si llevaban eso al terreno de lo visual, a la retórica de las formas, y éstas al ámbito de la acción práctica. No olvidemos que la narración divina obligó a la representación a imaginar una forma visible de los personajes bíblicos, haciendo fuertes tergiversaciones raciales e históricas, pero donde lo que importa es su valor persuasivo: las imágenes no tienen que ser verdaderas, son simplemente reales, aparecen e impregnan el imaginario con su poder elocutivo y pragmático. Las instituciones y el poder requieren sobre todo de una escenificación.

Podemos avanzar así nuestra tesis y decir que por tanto el escenario visible de las ideas, la presencia de las formas y los atributos visuales es una de las maneras en que se encarna la vida democrática: los individuos se ven o no representados en el territorio, las formas postulan las creencias comunes o las de grupos particulares, y el poder se dirige a las sociedades de forma plástica y sensible, haciendo patente su posición y su juego simbólico. Los individuos asumen o rechazan los enunciados visuales, pero la estructura urbana, los mensajes gráficos, la forma de las letras y de las retículas, así como los estilos y temas de las representaciones abstractas y miméticas expresan el modo en cómo son instituidas las relaciones sociales, pues dan forma a éstas en el imaginario y frente a la colectividad.

Esta dimensión, sin embargo, es poco presenciada y analizada en la medida en que las categorías empleadas para lo visual suelen remitirse a una idea que se detiene en la concepción física de la percepción, o en sus gestos puramente instrumentales, que es el modo en que las propias teorías de la imagen asumieron el rol secundario que les deparó la filosofía. Los acercamientos a la imagen desde la idea de un "lenguaje visual" establecieron una analogía con la lengua, pero en realidad estos dos campos apenas y se tocan, la imagen es explicada como un campo aparte y no se inserta el debate de su participación en los aspectos relacionados con la conformación cultural o con el ejercicio de las contiendas ideológicas, de donde surgen realmente sus parámetros de producción.

Si la manifestación visual está así anclada, esencialmente en la construcción de la vida democrática, o antidemocrática, pues lo gráfico siempre habla del estado de las relaciones sociales, lo mismo sucede con la tecnología, que es un concepto central que

es a menudo reducido a su aspecto instrumental o mecánico, olvidándose su punto de partida esencialmente político (en el sentido más original del término: la organización de la *polis* a través de las ideas aplicadas a las acciones). Francis Bacon, ya en el Renacimiento, había establecido el marco de referencia para la comprensión de la tecnología como uno de los enclaves del desarrollo social: la ciencia produciría conocimientos que generarían instrumentos dispuestos a enriquecer la vida democrática (Bacon, 1994). Por ello, en Bacon la tecnología estaba sustentada en las humanidades, en la retórica, (el dominio de lo posible en el entorno humano), y no en el logos instrumental, es decir, las ideas políticas y las formas visuales no eran opuestas, sino complementarias, mutuamente fecundantes: tal era la plataforma que estableció el Renacimiento para crear su vertiginosa síntesis entre forma y pensamiento social, donde los individuos operarían con las creencias propuestas si éstas eran expresadas plenamente en la plataforma de lo visible y en el universo de la acción específica, para lo que desarrollaron el pensamiento tecnológico (e instrumentos como la pintura de aceite, una tecnología que permitía dar una apariencia casi tangible a las cosas que la pintura representaba, lo que daba un enorme poder elocutivo a su proyecto político).

Podemos observar que entonces la oposición entre lo teórico y lo práctico, así como la dicotomía entre lo verbal y lo visual, oposiciones que en la actualidad cuesta trabajo superar, estaban resueltas de principio, pues las humanidades concebían a la tecnología y a las formas como parte de un arte integrante, no dividido aún en disciplinas, (como sucede hoy con las ciencias sociales, la estética, la ingeniería, la arquitectura, las artes plásticas, las cuales casi no tienen diálogo entre sí).<sup>2</sup> Y es que en efecto, el universo de las ideas políticas y su relación con la constitución de las situaciones humanas, sólo es comprensible si los fenómenos son vistos integralmente como ideas que parten de *lugares* del pensamiento pero se manifiestan en experiencias concretas, de forma plástica y emotiva, es decir, si la apariencia realiza lo que se piensa.

En el universo contemporáneo es fácil ver que una vertiente decisiva de lo social es

el resurgimiento del poder conformador de la tecnología y el diseño, que se inserta en nuestra vida práctica poniendo en acción el logos de la ciencia a través de lo práctico y de la emotividad surgida de los elementos formales. Como una dimensión de la construcción de la democracia y del orden social, el diseño y la tecnología vinculan el funcionamiento y el placer de los productos otorgándoles a su composición una realización a la vez técnica, metafórica y visual. La escisión entre las disciplinas y la instauración de los métodos y de la razón pura habrían desfasado al pensamiento del diseño de su capacidad de mantener esta unidad. Y más aún, habrían creado muchos estigmas. Por ejemplo, el estigma de la estética, que propone una mirada sobre los fenómenos basada en la percepción formal y en los paradigmas de la composición y el gusto "puramente estético", que se deslinda de los principios prácticos y sociales de los que se deriva (práctica que habla a su vez de una forma de construcción social); ello tiene su correlato en la ciencia, que casi siempre es pensada fuera de sus fundamentos humanísticos y así sucesivamente: todo ello habría repercutido en una configuración de la disciplina del diseño que tiene por un lado prácticas técnicas escasamente conceptualizadas y teorías abstrusas incapaces de impactar en las decisiones formales concretas.

Vemos así que la deslegitimación de las artes retóricas, de las humanidades y de los sistemas de pensamiento práctico, que no establecían una fractura entre el logos y la manifestación sensible de las cosas, es en buena medida lo que habría sacado al diseño de una plataforma suficiente para establecer su lugar social. El filósofo americano Richard McKeon, uno de los autores que mayor énfasis puso a esta necesidad de reestructurar el papel de las humanidades en la epistemología del diseño y la tecnología, hablaba de la ineludible tarea de vincular las formas sensibles con el impacto que ejercen sobre la vida comunitaria. En su texto "Los usos de la retórica en una era tecnológica", McKeon sostiene que el pensamiento práctico, constituido como *tekhné*, se basa en esquemas, lugares de pensamiento, los cuales se aplican a la acción social con consecuencias específicas.<sup>3</sup> El arte de la inven-

<sup>2</sup> Una exploración sobre la identidad epistemológica del diseño no podría sino considerar, por tanto, el ámbito de las humanidades como un eje articulador. Esta perspectiva se puso de manifiesto en el Congreso Internacional de Historiadores e Investigadores del Diseño, realizado en la Universidad de Barcelona en 1999. En dicho congreso, que reunía a varios de los investigadores más prominentes del diseño en el mundo, se elaboró una carta dirigida a la UNESCO con el propósito de solicitar una clave propia para esta disciplina—hasta ahora registrada como un apéndice de la ingeniería— a fin de organizar su avance académico y de trazar

su identidad propia frente a la comunidad científica internacional. En el documento se argumenta que *como toda profesión inmersa en la vida económica de una sociedad, el diseño ha generado a lo largo de su historia una serie de conocimientos que componen un cuerpo doctrinal suficientemente coherente y estructurado como para que se pueda hablar del diseño como una disciplina, (que) por la índole de su marco disciplinario se propone que se incluya como ciencia integrante del área de Humanidades, atendiendo a la proximidad metodológica y doctrinal con el resto de las ciencias ya incluidas en la misma.*



*Las proporciones gráficas para la identidad institucional es otro de los campos de acción del diseño frente a los usuarios. Esos establecen un carácter (ethos), una lógica operativa (logos) y unas apelaciones emotivas (pathos) a las instituciones para establecer su legitimidad. Sus rasgos son metáforas sociales. En la imagen, aplicación de la imagen de identidad para una empresa siderúrgica española, diseñado por Joan Costa.*

ción tendría fundamentos profundos en la construcción de la democracia, y la retórica tendría que ser restituida por su papel poderosamente conformador y no verse más como una mera ciencia de la ornamentación. Ello deslindaría al diseño de los intentos por fundamentarlo en la ciencia (como cuando se intenta establecer las leyes de la percepción, de la forma, del color, de la legibilidad, etcétera) o en el arte (pues el diseño afronta explícitamente sus consecuencias prácticas), ya que por definición se trata de una ciencia de lo posible y de lo social y no de lo necesario o de lo puramente estético.

Las imágenes son entonces formas plenas de la elocuencia de las ideas sociales.

Elas tocan nuestra ética, nuestra ideología, nuestro pensamiento, encarnan valores, ideas, creencias. Son en este sentido agencias (en el sentido que Kenneth Burke daba a este concepto)<sup>4</sup> producidas por alguien con fines estructurantes, persuasivos, y sus elementos estilísticos definen siempre su ubicación social. Ello puede remitirnos a la explicación que John Berger intentaba darnos sobre ciertos cuadros: ahí donde la estética observa líneas de luz, escalas de composición, matices de color, sobre un cuadro que en realidad habla del resentimiento social de los desclasados frente al avance de una burguesía ramplona, no hay sino *mistificación*.<sup>5</sup> Y lo mismo sucede con

las teorías contemporáneas: ahí donde se ve pura técnica de composición de lectura para la legibilidad hay una implantación simbólica de ciertos valores del orden (que es una metáfora del orden social); o cuando la ruptura de las retículas posmodernas aparece, la exaltación de la irracionalidad no es tampoco un fenómeno puramente estético sino una metáfora social.

Pero como quiera que el estudio de lo visual ha estado desprovisto de una explicación profunda de sus mecanismos de simbolización cultural y social, ello ha dado origen a prácticas poco fecundas para la democracia: eso sucede particularmente en los ámbitos académicos de estudio del di-

<sup>3</sup> cf. Richard McKeon, El tema de los esquemas como modelos retóricos que conforman la acción social ha sido desarrollado también por otros autores. Se plantea que la cultura se organiza y estructura en modelos culturales, que son compartidos de forma intersubjetiva por los miembros de un grupo social, y estos modelos culturales no son sólo herramientas de comprensión sino también fuerzas que dirigen los comportamientos del grupo y de los individuos. Siguiendo con esta corriente de investigación, un modelo cultural se define también, en términos de cognición humana, como *esquema cognitivo mediante el que la intersubjetividad es compartida por un grupo social*. Roy D'Andrade, "A folk model of the mind", en Naomi Quinn y Dorothy Holland (eds.), *Cultural models in Language and Thought*, Cambridge University Press, New York, 1987, p. 112. La teoría de los esquemas, como el mismo D'Andrade

reconoce, es la llave para la interpretación de la cultura y la capacidad cognitiva. Con ello coincide Casson: los esquemas son la base de todo el proceso de información humana y proporcionan a los modelos la flexibilidad y la generalidad suficientes como para explicar cómo se organiza el conocimiento cultural en paquetes de dimensiones (cognitivas) razonables para ser aprendidos y aplicados en diferentes contextos. R. Casson, 1983, "Schemata in cognitive anthropology", en *Annual Review of Anthropology*, No. 12, 1983, pp. 429-462.

<sup>4</sup> En su *Gramática de los motivos*, Kenneth Burke elaboró sobre la base de la retórica un modelo donde se establece el carácter de las acciones humanas y sus consecuencias sociales. Como los hechos son realizados por el hombre de acuerdo con criterios históricamente construidos y con propósitos específicos, habla así de la posibilidad de observar la acción

bajo las nociones de Acto, Escenario, Agencia, Agente y Propósito. Estas dimensiones están involucradas en los actos y sirven para comprender los fenómenos poéticos, narrativos, políticos, tecnológicos, ficcionales, políticos o científicos, que siempre son agencias realizadas por alguien con propósitos persuasivos y con estrategias particulares. Es un modelo que invita también a comprender, dentro de la retórica, no sólo los hechos lingüísticos sino los actos humanos en general, por ejemplo de los fenómenos visuales o corporales. Véase Burke, 1990.

<sup>5</sup> Berger se refiere a un cuadro de Frans Hals, "Regents of the old men's alms house", el cual había sido analizado por Seymour Silve, aplicando criterios puramente estéticos, como un problema de profundidad y armonía lumínica.

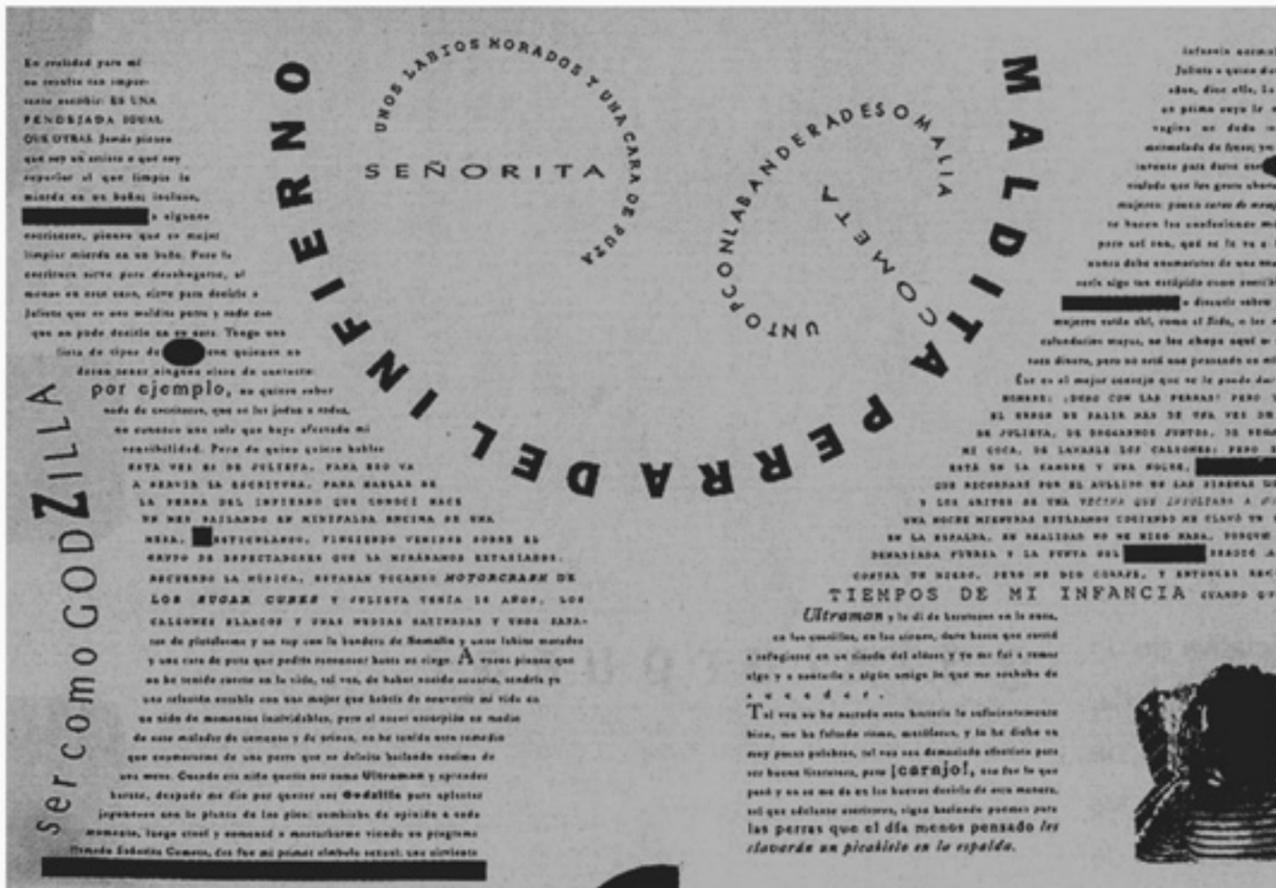
seño y especialmente en los países subdesarrollados, donde una saturación de anuncios en las calles y una hiperexposición de metáforas y contenidos antidemocráticos surgen sin control alguno. El diseño, las imágenes, las tecnologías, son asumidas subvalorando su papel estructurante, y cobran espacio sin una planeación que vaya más allá de la frontera del gesto expresivo, (basa-

grado depurado de análisis (sobre las tipografías, las retículas, la organización de enunciados y argumentos, de las señales y las páginas electrónicas), la cultura del diseño seguirá siendo una simple aplicación pasiva de las tecnologías en boga, con importantes consecuencias para la composición social (una composición particularmente desinformada). Quizá por ello la presencia

de la información". La cultura puede verse así también, no sólo como un resultado, sino como un conjunto de posibilidades, ya que está organizada por esquemas y lugares de pensamiento construidos humanamente, pero en la que pueden generarse a su vez otros. De este modo, si la tecnología es el pensamiento práctico vuelta instrumento, podemos ver que el diseño establece una relación con la tecnología no sólo a través del uso de artefactos, sino que sus propias decisiones enunciativas y plásticas tienen su propio estatuto tecnológico, pues generan esquemas sociales y se valen para ello de técnicas especializadas.

¿Cómo se ha abordado hoy este debate? Recientemente se ha planteado una dicotomía entre la retórica moderna y posmoderna, haciendo alusión a la naturaleza de otra dicotomía entre orden y desorden, tenida como central en el debate del diseño. Sin embargo, es necesario recordar que el diseño no se agota entre el orden y el desorden, sino que existe entre ellos una relación dialéctica: el hombre, a través del diseño, ordena, desordena y reordena; las corporaciones, los programas de estudio o las páginas web tienen un orden, y estos órdenes se someten a cambios. El diseño sería así una práctica de la reordenación, pues las colocaciones desde las que es resuelto el universo de la experiencia pueden replantearse para la formación de nuevos resultados y nuevas formas de organización comunitaria: el trasfondo de esta cuestión no es estético o formal sino tiene que ver con la conformación de las colectividades y sus relaciones políticas.<sup>6</sup> Reordenar es, en este sentido, proponer nuevos esquemas para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Por ello en las investigaciones y programas recientes, y para superar la identidad de lo gráfico como una actividad reducida a un simple fomento del consumo, se ha puesto énfasis en centrar al diseño en su inserción en las conductas sociales, en su participación en la vida democrática, lo que permitiría recuperar su identidad como disciplina. El diseño gráfico tendría que desarrollar sus posibilidades para ampliar la capacidad de lectura, para hacer más accesible la información, para optimizar las cualidades didácticas de los materiales educativos, para otorgar presencia y elocuencia a los argumentos comunitarios en las circunstancias de comunicación y para generar un diálogo más acorde con las necesidades de los usuarios, lo cual sólo es posible si se comprende que las formas son expresiones de las creencias y los juicios, puestas en operación frente a los individuos.

En la discusión reciente del diseño gráfico se ha introducido una palpable tendencia a ubicar sus principios no en la idea del



*El diseño posmoderno planteó en los noventa la ruptura con el orden geométrico y simétrico de la modernidad, postulando retículas caóticas que metaforizan nuevas opiniones sociales, como la idea de que es la irracionalidad, la complejidad o el desorden lo que subyace a la cultura contemporánea.*

*Las retículas se vislumbran así en su valor plenamente retórico.*

*En la imagen, página de la revista Matiz, de 1997.*

do casi siempre en lugares comunes) o de la aplicación pasiva de la tecnología, que crea normalmente falsas expectativas.

Si, como señala Enric Satué siguiendo a Habermas, la definición del perfil de la ciudad (...) hoy es el resultado de un simple proceso de acumulación de anuncios en las calles, en los muros y en las azoteas, a ello se ha sumado el proyecto lúdico e irreflexivo del consumo así como la aparición del diseñador que establece una relación diseño-consumo lamentable, concretada desde una relación superficial (...) ejercida desde el mínimo esfuerzo de aquellos que hallan un placer hedonista automático en la percepción de las formas y que rechazan de plano —en reacción atávica— reflexionar o simplemente interesarse por los contenidos (Satué, 1992a).

Es imposible no decir que la educación del diseño en nuestro país no ha favorecido otro escenario. En la medida en que no se genera una coordinación conceptual sobre los aspectos sofisticados del diseño gráfico, o estudios que permitan desarrollar puntualmente sus competencias específicas a un

de nuestro diseño gráfico en el panorama internacional no haya merecido mayor reconocimiento: al hablar del ámbito latinoamericano y mexicano, el mismo E. Satué, por ejemplo, en su libro sobre la historia del diseño gráfico, se interesa básicamente en las figuras consagradas en el pasado y fuera de los ámbitos académicos: Posada, El Taller de la Gráfica Popular, Vicente Rojo, etcétera, ya que en el diseño actual como en el resto de América Latina, sigue imperando (...) el modelo americano más estereotipado, al que hay que obligarse, simplemente, a copiar (Satué, 1992b).

Si las imágenes generan esquemas y la tecnología es un mecanismo para hacer efectiva la persuasión a través de la acción, la construcción de la organización social y los hábitos culturales tienen necesariamente al diseño como uno de sus ejes. El diseño es uno de los instrumentos que mantienen las creencias y los símbolos a través de los hechos prácticos, y la economía de las prácticas es uno de los aspectos centrales de la producción de lo artificial en esto que hemos llamado "sociedad industrial" o "socie-

mensaje o de la forma, sino en las "situaciones humanas",<sup>7</sup> que son siempre núcleos específicos y problemáticos de la composición social que pueden ser dotados de contenidos e ideas generadoras, haciendo alusión al propio estatuto estructurante que sus decisiones semánticas tienen. Por ejemplo, uno de los fenómenos problemáticos del diseño gráfico, que diversas instituciones han detectado, es el tratamiento que los carteles dan a los temas relacionados con los servicios públicos o las campañas de difusión sobre la discapacidad, la seguridad o la educación. Siempre con buena voluntad pero basados en lugares comunes, estos carteles no argumentan sino por la apelación a la "bondad", que es una premisa que en última instancia simplemente refuerza las actitudes que se intenta combatir. Si la labor plástica esmerada de estos carteles les permite participar en concursos y en revistas, o ganar lugar en las exhibiciones, ello no habla sino de una carencia fundamental del diseño, ya que el problema de su contenido y de su calidad argumentativa frente a la situación no puede quedar simplemente al margen. El valor periodístico de los enunciados del diseño, es decir, su capacidad de exponer las ideas de un modo problematizante y socialmente productivo no es un asunto de composición, sino de competencia argumentativa, y ese es el núcleo que la disciplina se ha debido trazar para su desarrollo. De hecho, muchos de los temas del diseño actual han ido desarrollándose en este sentido, planteándose el papel generativo que las imágenes pueden otorgar a las circunstancias de aprendizaje, de información y de acción social. A pesar del despliegue inmenso de anuncios y productos comerciales donde lo gráfico parece expandirse, sería ingenuo pensar que éste es el campo de desarrollo del diseño por antonomasia (y aún habría que dar cuenta de estas prácticas como una vertiente de la organización social): la

investigación y producción de lo gráfico se plantea también retomar el papel y la capacidad conformadora de sus contenidos en otros campos de la información que son necesarios para la democracia y el enriquecimiento de la vida colectiva. A ello se circunscribe también su desarrollo tecnológico, y como asunto de la *polis*, la orientación social del diseño sólo puede producirse a través de la educación, otra de las asignaturas pendientes de nuestra pretendida democracia.

#### BIBLIOGRAFÍA

BACKMAN, Mark, 1991, *Sophistication. Rhetoric and the rise of self-consciousness*, Ox Bow Press, Connecticut.

BERGER, John, 1999, *Modos de ver*, Gustavo Gili, México.

BURKE, Kennet, 1990, *A grammar of motives*, University of California, Press, Berkeley.

CALVERA, Ana, 1999, UNESCO, *Divisiones de Política Científica y Estadística*, Declaración de Barcelona, documento del Congreso Internacional de Diseño, Universidad de Barcelona, pp. 4-13.

KLEIN, Noomi, 2001, *No logo*, Paidós Ibérica.

LICHTENSTEIN, Jacqueline, 1993, *The eloquence of color. Rhetoric and painting in the French Classical age*, University of California, Press Berkeley-Los Angeles-Oxford.

MARGOLIN, Victor, 1989, "Design studies like a new discipline", *Design Discourse*, The University of Chicago Press, Chicago and London.

McKEON, Richard, 1987, "The Uses of Rhetoric in Technological Age: architectonic productive arts", en *Rhetoric. Essays in invention and discovery*, Oxbow Press, Connecticut.

OLSON, David R., 1994, *El mundo sobre papel. El impacto de la escritura y la lectura en la estructura del conocimiento*, Gedisa, Barcelona.

PERELMAN, Ch. y O. Tyteca, 1989, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Gredos, Madrid.

PLATÓN, 1975, Libro Décimo de la República o de lo justo, en *Diálogos*, Porrúa, México, pp. 604-608.

SARTORI, Giovanni, 1998, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid.

SATUVÉ, Enric, 1992a, *Los demiurgos del diseño gráfico*, Mondadori, Madrid.

—, 1992b, *El diseño gráfico. Desde sus orígenes a nuestros días*, Alianza Editorial, Madrid.

TYLER, Anne, 1998, "Shaping belief: The Role of Audience in Visual Communication", en *The Idea of Design*, Victor Margolin Editor, The MIT Press, Cambridge.

<sup>6</sup> Otra de las manifestaciones de la apreciación posmoderna del diseño es la que habla de la "inmaterialidad". Toda manifestación del diseño es, a la vez, material en cuanto que depende de las formas aplicadas a las cosas, y a la vez inmaterial en cuanto que moviliza las creencias y las ideologías. La idea de complejidad, inmaterialidad, desorden, han comenzado a aparecer entonces más como una justificación ideológica de la irracionalidad de la sociedad moderna, en especial como trasfondo de la irracionalidad del mercado global, que exige el desplazamiento de la argumentación a un lugar improbable. La idea de inmaterialidad y complejidad dotan de un estilo a la publicidad contemporánea, le dan ese halo de arte conceptual que necesitan para sus fines, bien materiales por cierto.

<sup>7</sup> Ejemplos de esta tendencia se pueden encontrar en textos como el de Jorge Frascara, 2000, *Diseño gráfico para la gente*, Buenos Aires, Ediciones Infinito, o en D.K. Holland, 2001, "Designers Branding the world", en D.K. Holland (editor), *Design Issues: how graphic design informs society*, Nueva York, Allworth Press, así como en un artículo de Jordi Forlizzi

y Cherie Lebbon, 2002, "From formalism to social significance in communication design", *Revista Design Issues*, Volumen 18, número 4, otoño de 2002, pp. 3-13. Forlizzi y Lebbon sostienen ahí que los métodos centrados en el usuario permiten a los diseñadores de la comunicación crear la oportunidad de generar un diálogo compartido con sus espectadores y, lo más importante, crear la oportunidad de producir cambios sociales y de conducta. Cuando el diseñador y el espectador están activamente implicados en un diálogo compartido, ambos devienen participantes activos en la interpretación de los mensajes visuales. Como resultado, el diseñador adquiere mayor poder, pues deja de ser un decorador de mensajes y se convierte en un agente que tiene influencia en las implicaciones sociales deliberando mediante un diálogo visual (...) las imágenes sirven como datos para la indagación social y cultural, pues ellas son piezas concretas de información visual que representan conceptos abstractos en la vida social y cotidiana (p. 4-5).