Diseñando espacios de sentido

Por Monica Pujol

Diseño estratégico de competencias.

Introducción[1]

El artículo se propondrá hacer foco en el análisis de los elementos opacos que en las piezas de comunicación visual refieren a estructuras de sentido previas, y van actuar como disparadores de los procesos que contribuyen en la conformación de su sentido. El análisis propuesto excede a la consideración particular e individual de cada práctica de diseño, y propone una lectura de aquellos aspectos que el diseño provee, en su reconocimiento y conformación de las modalidades discursivas de esta época, previa a toda aplicación práctica.

Partimos de la consideración de la interpretación como procesos de interacción que conforman espacios de sentido. Entendiendo al sentido como una construcción dinámica, múltiple y externa a la pieza[2] de comunicación visual, que en cada nueva interpretación se reconstruye formándose verdaderos espacios vivos de comunicación y resultando imposible obtener un único significado.[3]

Para ello el recorrido propuesto es desarrollar un breve encuadre teórico con el objetivo de trasparentar la lógica propuesta, para luego mostrar en la disciplina la particularidad que esta posición toma. Y por último, se intentará, proveer instrumentos que permitan incluir en el proyecto de diseño de comunicaciones visuales, aspectos naturalizados que resultan opacos o invisibles al momento de diseñar.

Toda acción comunicacional es una propuesta, y esa propuesta en primer lugar es a participar de su lectura aceptando compartir códigos para su interpretación. Van a ser las características físicas, visuales y de situación las que promuevan verdaderos procesos de negociaciones de sentido entre el destinatario y la propuesta de la pieza. *Esta negociación se da a través del tiempo, transcurriendo, desarrollándose. No después, sino durante.*

Resulta necesario y de fundamental importancia para el diseño comprender e incorporar para incorporar al proyectar, no sólo el contenido específico de sus piezas, sino las temáticas[4] por ellas conformadas. Estas temáticas exceden a las piezas, y se construyen en el uso mismo, en su evolución y en sus movimientos, dentro de las distintas esferas de las prácticas sociales. Y es en el uso[5] y las prácticas sociales donde a su vez emergen nuevos sentidos nunca iguales, nunca controlables.

La comunicación: principio ordenador

Es necesario aclarar que se considera a la comunicación como un principio ordenador en la múltiple trama de las significaciones posibles. Esta trama está conformada por las piezas de comunicación concretas, las prácticas de interpretación que cada destinatario actualiza, y los múltiples sentidos, construyendo el espacio o campo de la temática.[6]

Es imposible entender la comunicación como cumplimiento de un sentido único. Pero, así como no hay un sentido único, tampoco hay cualquier sentido. Esto se debe a que el sentido no viene dado por el mensaje sino que este sentido se negocia, entre la significación que se le quiso dar (la intención de la pieza) y las distintas lecturas que los destinatarios realizan influenciados por sus contextos de interpretación.

En la conformación del campo de la temática podemos identificar al menos dos «ejes» diferentes de condicionantes que actúan en la interpretación totalmente naturalizados y por ello no son visibles.

Estos grupos de condicionantes son:

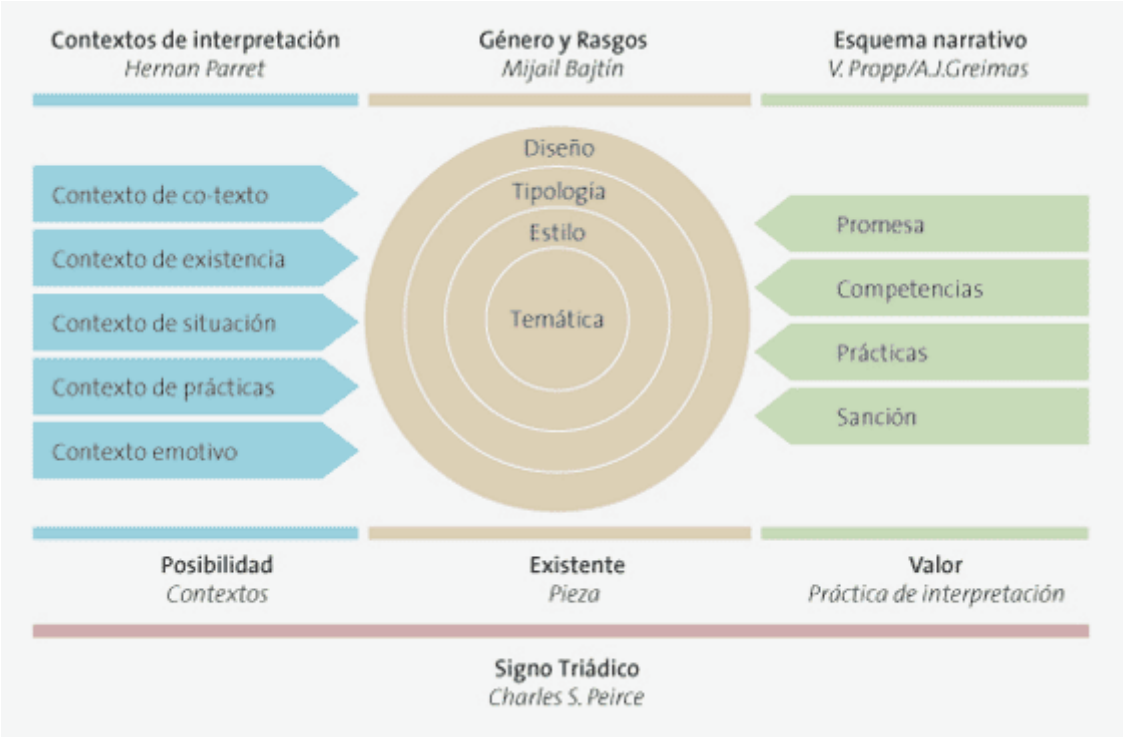
- **Los contextos de interpretación**[7] (condiciones de posibilidad para la producción y para la interpretación de la pieza)
- **Los géneros discursivos**[8] **y los rasgos de reconocimiento,** son características que operan en la identificación de las piezas, y que ubican al destinatario en el tipo de interpretación que va a realizar.

Vale la pena una aclaración: poner en discusión que el contenido brota de la relación entre significante y significado, podría llegar a asociarse con un desvalorizamiento de la imagen; y sería valido desde el diseño preguntarse si tiene importancia las características concretas visuales en la pieza. La respuesta es categórica: SI.

A modo de ejemplo se va a hacer la relación de pieza de diseño visual, con un tablero de juego. Sería necio decir que el juego es el tablero. El juego es la práctica que se desarrolla a partir de él. Igual que la comunicación de una pieza no es la pieza sino las prácticas que a partir de ella se desarrollan. No hay una sólo partido a jugar, pero no hay cualquier forma de partido. Y para que el partido se desarrolle no sólo hace falta el tablero sino condiciones previas (contextos): conocer el juego, sus reglas, un tiempo y un lugar, una práctica, y un ánimo lúdico, entre otras cosas.

Por un lado, el tablero en sí, alude al género discursivo lúdico, y por otro las características particulares que tenga el tablero (su estructura, su estilo, los elementos visuales que los componen) van comunicar dentro de ese género una propuesta específica que va a permitir a distintas personas jugar.

Diseño de espacios de sentido



Contextos de Interpretación / Condicionantes de sentido.

Los contextos de interpretación son los acuerdos grupales que están presentes en los usos del lenguaje y son necesarios para toda práctica social. Son las previsibilidades necesarias para entender de qué se habla dentro de un mismo grupo. No son realidades objetivas, son «los modos» en que una sociedad o grupo entiende, apropia y significa la realidad a través del lenguaje. Tanto en las características concretas que se le da a una comunicación, como en la interpretación que de ella de haga, se parte de distintos acuerdos que forman los contextos. Dicho de otro modo, los sentidos que se le otorgan a cualquier comunicación devienen siempre de estas pertenencias y diferenciaciones en relación a los contextos, y los contextos son los espacios en los que se da este doble proceso. Estos contextos se retroalimentan, modificándose y actualizándose, con cada nueva comunicación, que a su vez se integrará como parte contextual de futuras comunicaciones. La pieza interpela a los contextos en relación a su sentido y cada contexto responde que hay en ellos de esa pieza, otorgándole densidad e historicidad.

El intérprete es confrontado por cada pieza a un entrecruzamiento particular con los distintos contextos en el que está inserto. Y así la pieza actúa como «tractor de sentido» en su relación con el entrecruzamiento que cada nuevo destinatario tiene. Los contextos actúan como portadores de las posibilidades de sentidos a seleccionar por el intérprete, pero algo importante a remarcar, fuera de ellos no hay entendimiento. Es desde donde entendemos para poder interpretar. Casi de manera instrumental nos proporcionan los menús; los encuadres o condicionamientos. O sea, son *el campo de ideas que es posible reconocer en cada situación*. Es también por ello que los llamamos condicionamientos, porque previo a toda decodificación conciente, ya nos ubican dentro de determinadas posibilidades de interpretación y no otras: actúan como «acuerdos marcos.»

En, desde, y con los contextos de interpretación las temáticas se conforman en diálogo

constante. Por eso es importante considerar los contextos en que las piezas van a actuar y qué posibles de sentidos van a surgir en esas relaciones. Por supuesto esta es una consideración estratégica, y no un plan lineal de acciones, ya que considera la multiplicidad de acciones de otros y cómo van a modificar la situación planeada. No se diseñan contextos, se diseña para los contextos, y toda comunicación suma y modifica futuros contextos.

- **Contexto de co-textos:** Son todas las otras producciones comunicacionales que están en relación (en presencia o no) con la pieza. Son los acuerdos o desacuerdos que la pieza mantiene con todas las otras producciones existentes. Son los sentidos y su carga histórica asociados a la pieza de comunicación.

> «reconstruyen la coherencia y la cohesión de las comunicaciones como un sistema macro-gramatical que capacita al intérprete para descubrir la significancia de estas macro-unidades»
> H. Parret (1983)

- **Contexto existencial**: Son aquellos ejes de tiempo y espacio en que la comunicación toma existencia. Estos ejes son significaciones de existencia dentro de la cultura y donde se ancla la presencia del devenir. Por supuesto al ser un valor otorgado por la cultura siempre es una puesta en relación con todos aquellos hechos reconocidos con existencia. Es el contexto referencial (características indiciales) que contiene el estado de las cosas al cual refiere la comunicación.

- **Contexto de situación:** Este contexto es una clase amplia y genérica de lugares entendidos como determinaciones sociales en donde la comunicación va a encuadrarse. Es el nombre del lugar (Ej.; escuela) y su significado como principio social ordenador de identidad y prácticas. Toda comunicación está en un lugar concreto , y es modificado por su relación con ese lugar. Pudiendo incluso llegar a otorgarle muy distintos sentidos por esta relación. Ej.: No se le da el mismo sentido a una pieza determinada en un espacio público, o un espacio privado, en un *shopping*, en un juzgado, en una escuela, en un *bar*, en un hospital, etc.

- **Contexto de prácticas:** considera la práctica en que la comunicación se inserta y de la cual forma parte. La clase de prácticas que determina la significancia de la comunicación es virtualmente infinita. Por ejemplo aún en un lugar muy normado como puede ser un juzgado, se podrían estar desarrollando muy distintas prácticas: un juicio, una visita guiada de una escuela, una protesta civil, etc. Y en cada práctica las temáticas que una pieza en particular puede generar van a ser totalmente diferentes.

- **Contexto emocional:** Este contexto tiene que ver con los formatos colectivos con que una sociedad percibe, entiende y practica sus emociones. Son los a formatos sociales que modelan nuestra subjetividad y nuestra forma de sentir. Hernán Parret llama a este contexto el psicológico, pero prefiero llamarle emocional o subjetivo para quitarle las connotaciones puramente individuales como sinónimo de imposibilidad de sistematizar.

El diseño como género discursivo

Es aquí donde considero útil la inclusión de la noción de «género discursivo» desarrollada por Mijael Bajtín,[9] como un tipo particular de comunicación (conjunto de enunciados) posible de recortar y reconocer, que actúan como correa de transmisión de condiciones de previsibilidad para la interpretación. Estos conjuntos de enunciados (o género discursivo) están presentes en todas las esferas de las prácticas y usos sociales, otorgando marcos de interpretación en todos los órdenes de la comunicación cotidiana. Son estables, pero no fijos. Varían y evolucionan en el tiempo y en los usos. Y toda comunicación se incluye en estos formatos de previsibilidad. Es característica distintiva del «género discursivo» su reconocimiento como tipo de comunicación posible de identificar y nombrar; y este reconocimiento se da en el uso.

Es importante destacar el aporte que significó el concepto de «género discursivo» ya que permitió pensar prácticas comunicativas, aún las más cotidianas, M. Bajtín usó como ejemplo el saludo, la adivinanza, etc. Podría decirse que estos formatos circulan en el inconsciente colectivo, no se aprenden de manera sistemática, pero se saben. Ejemplo de esto es que nadie le tiene que explicar a un niño la diferencia de estructura, estilo o temática cuando tiene que pedir disculpas, o cuando pelea por algo.

Este concepto nos da una herramienta para poder pensar el por qué, aún en producciones tan disímiles, el diseño gráfico es reconocido en todas sus acciones como un modo particular.[10] Este reconocimiento no se da por un aspecto particular, ni por una temática o función vinculada a cada nueva comunicación, sino por un modo discursivo. No hace falta ser un especialista, ni siquiera tener relación con la disciplina, para reconocer si algo está o no diseñado. Estar diseñado es, sin duda, un atributo, una cualidad, claramente identificable para cualquiera. Y esta cualidad es además apreciada como un valor de venta en el mercado. «No hay objeto o comunicación que hoy se precie que no ostente haber pasado por su tamiz» Paradójicamente, en momentos en que a los diseñadores nos cuesta definir la especificidad de la disciplina y de su objeto, existe en la sociedad una clara identificación de las producciones del diseño. *«El estar diseñado»* es una característica valorada que se reconoce aún en producciones de las más diversas áreas y calidades. Este reconocimiento del diseño, aún en la diversidad de sus producciones, es lo que nos permite sostener la hipótesis de que el diseño es un género discursivo. Esta lectura no opera en la resolución particular de cada acción de diseño, pero apunta a comprender condicionantes contextuales previos, y cómo operan tanto en la producción como en la interpretación de las acciones del diseño.

El diseño como voz de las organizaciones

La característica de ser reconocida como pieza diseñada es el primer condicionante de sentido presente en la pieza de comunicación visual. La pieza diseñada es reconocida como un tipo de comunicación que se recorta dentro del conjunto de los discursos sociales, como un tipo de voz en particular.

Como toda voz, implica sujetos hablando, sujetos que hablan entre sí. Pero, en el diseño estos sujetos nunca hablan desde su dimensión individual, siempre hablan desde su dimensión

institucional. Los emisores que son descriptos en comunicaciones diseñadas siempre son institucionales. Aún en el porfolio diseñado para un artista se lo institucionaliza, poniendo aquello que lo individualiza en valor. Ya no se habla solo del artista en su dimensión individual, sino que se habla de su dimensión institucional poniendo su hacer en relación con los valores «universales» para esa sociedad del arte.

Se podría decir que en las comunicaciones del diseño siempre se construyen sujetos colectivos: las organizaciones modernas.[11] O, dicho de otra manera, el diseño es el modo en que las organizaciones modernas hacen visibles, dentro de cánones institucionales,[12] sus comunicaciones.

Es en esta función (no asumida muchas veces por los discursos disciplinares) que el diseño (como actor social) se reafirma con cada «nueva» comunicación en la confirmación de lo ya instituido, cristalizando en imágenes los valores vigentes a de la sociedad.

«Institucionalizar aún lo instituido»[13] Dicho desde el otro lado, aquello que no está diseñado no tendrá significación dentro de las redes de comunicación institucional. Esto no significa que no exista claridad de comunicación fuera del diseño, lo que se quiere decir es que éste constituye un modo de voz institucional y esto es justamente lo que hace a su reconocimiento. El lugar de privilegio social le es otorgado al diseño justamente por su función de «re-semantización de lo obvio». De esta manera, cristalizando las categorías de valoración de la sociedad, necesarias para la eficiencia y concreción de los objetivos de las organizaciones modernas.

Rasgos del género

Los rasgos o momentos de género lo reflejan en condiciones específicas. Estos rasgos o momentos son temáticos, de estilo, y de composición o estructura. Los tres rasgos o momentos mencionados —la temática, el estilo y la composición— están vinculados indisolublemente en la *totalidad* de la pieza gráfica; y a su vez, son determinados por la especificidad de la esfera de la práctica social en la que la comunicación se desarrolla.

No es la sumatoria de los rasgos lo que da la inclusión al género, sino la particular relación entre la temática, estructura y estilo que en ese tipo de particular de conjunto de enunciados esté presente.

Tipologías[14] en el diseño de comunicaciones visuales

Nos referimos a tipologías como aquellos formatos o soportes reconocibles, y nombrables, del diseño de comunicaciones visuales.Tipología son por ejemplo «los afiches», «los folletos», «las Webs», «las revistas», etc. Todo aquello que esta incluido cuando pensamos «revista», más allá de la forma particular que cada una de ellas tome, es la forma tipológica.

Se podría decir que es el tipo concreto que la comunicación toma. Cuando alguien diseña siempre lo hace inscribiéndolo en un tipo de comunicación. Por lo tanto toda pieza responde a un conjunto de expectativas para que se dé su reconocimiento, que no solo va a determinar

sus modos de ser, sino también su distribución y su interpretación. Estos distintos tipos de relación que cada tipología establece, ya están presentes en la producción de una pieza tanto como en su lectura. Y configuran un campo de expectativas que permiten el reconocimiento de formatos, que son habituales, ayudando a su aceptación e interpretación.

Así cada tipología portará determinadas expectativas en relación a las variables de estructuras visuales (características visuales esperables en su reconocimiento); tipos de relación enunciativas o retóricas (características de modos de lectura y relación propuestas por la pieza); y determinados rangos de valores asociados (tipo de temáticas que la pieza va a traccionar).

Inclusive aquellas piezas que por su innovación pueden estar reformulando tipologías, tanto en la producción como en la interpretación, son percibidas siempre como 'parecidas' o 'modificaciones' de tipologías existentes. Ejemplo de ello puede ser las experiencia del Diario–Mural desarrollado por el grupo Paré, (cita a su vez del diario de Mao Tze Tung).

Se podría decir que cada tipología (tipo de pieza visual) compone géneros secundarios para el diseño. Ellas van a ser «el lugar significado» en donde se evidencian las normas para la interpretación, estableciendo tipo particulares de relación tanto físicas, pragmáticas como enunciativas. Es imposible pensar que alguien se vincula de la misma manera con una estampilla, un afiche de vía pública, un tríptico, una Web, aunque estas piezas refieran al mismo contenido, y por lo tanto estas distintas vinculaciones van a construir necesariamente distintas lecturas.

Los tipos de soportes o tipologías presentes en la comunicación visual, estarían actuando de manera importante en las posibilidades de interpretación y conformación de la temática.

Sin duda las tipologías son formatos que el diseñador reconoce y con los cuales opera, pero quizás no considera hasta que punto pueden determinar la temática de la pieza, modificando o potenciando determinados contenidos. Ya que históricamente ha prevalecido una posición funcionalista dentro de la disciplina, que teniendo como objetivo la producción de comunicaciones eficientes, ha producido una confianza en el control de los procesos de la comunicación, a través de la depuración metodológica de los significantes, pudiendo llegar con esto a la «transparencia» y «claridad» del contenido. Esta posición no ha podido incorporar ni las personas que interpretan las piezas, ni los procesos sociales que le otorgan sentido. Olvidándose que la comunicación es ante todo la expresión del equivoco inevitable entre seres humanos, sin él no haría falta decir nada, todo estaría entendido.

Volviendo al proceso proyectual, la elección de una tipología suele darse como punto de partida del proyecto, y la mayoría de las veces responde a decisiones funcionales en un marco de soluciones estandarizadas. Ya una vez decidido en qué tipo de soporte va la comunicación, no suele considerarse cómo incide está en la significancia, siendo sin embargo, la tipología la primer característica percibida por el intérprete. Esta primera percepción va a encontrar al intérprete en un determinado entrecruzamientos con los contextos de interpretación ubicándolo significativamente para la lectura de la pieza. Este entrecruzamiento potenciará y obstaculizará propuestas de contenido de la pieza en sí.

Se abre un campo estratégico en la consideración de la selección de tipologías. Ya que estas

son, en sí mismas, una propuesta diferenciada de espacios, que van a posibilitar determinadas interacciones significativas. Este espacio esta compuesto por un espacio interno, uno virtual y otro externo. El interno esta dado por la configuración de la estructura visual de la pieza gráfica; el «virtual» está construido por la relación enunciativa que se desarrolla entre el enunciador y los destinatarios; y por último, la pieza en tanto objeto, se articula con un espacio «real o externo a la pieza» operando como anclaje de interpretación y conformando indicadores prácticos de las regulaciones cotidianas —al decir de Bourdieu en tanto *habitus*.

El Estilo[15] / Puerta de las ideologías

El estilo es otro de los rasgos para el reconocimiento de el género discursivo y herramienta fundamental para el proyecto de diseño. Históricamente el diseño lo consideró como un campo de decisión personal del autor. O sea el diseñador podía elegir entre imponer su propio estilo, o incluirse en una corriente. Sin que esto constituyese un elemento de discusión más allá del gusto. Esta actitud, sin duda, es un resabio del recorte fundacional que el diseño eligió[16] para consolidarse como disciplina al ubicar su origen en el Bauhaus.[17] Esta decisión dio origen a una larga lista de enfrentamientos nacidos en la siguiente contradicción: por un lado la formación disciplinar se encuadra en un modelo morfológico heredado del Bauhaus y las vanguardias artísticas. Y por otro lado, existe un discurso de consolidación de la disciplina diferenciándola de lo artístico, entendido como una cualidad peyorativa para una pieza de diseño. En esta larga discusión (quizás irresoluble) subyace la pretensión de encontrar una definición única y ajustada, como si esto fuera posible en alguna disciplina. Sin embargo, metodológicamente dejando de lado este enfrentamiento, aparecen múltiples aspectos presentes en el campo del diseño: El estilo es uno de ellos.

Roland Barthes[18] planteó «el estilo como puerta de la ideología» entendiendo «ideología» como los acuerdos de un grupo hacia su interior y que fijan determinados sentidos para determinados signos. Estos acuerdos dan encuadre para la conformación de códigos e identidades grupales, e incluyen y excluye automáticamente a los intérpretes que los decodifica o no.

Sumada a la capacidad del estilo de marcar pertenencias grupales, se debe incluirse su función de proponer los tonos enunciativos de la comunicación. Es en los formas particulares que la comunicación tome en donde está el contenido mismo de la relación propuesta, al decir de Slavoj Zizek «eludiendo la fascinación fetichista del 'contenido' supuestamente oculto tras la forma, sino el 'secreto de esta forma'....Lo notorio es por qué tomo esa forma». Lo secreto del contenido no esta más profundo, sino más en la superficie de la forma.

Se podría plantar que el campo de trabajo del diseño, entonces, opera en las relaciones formales que portan las temáticas a vivir, y no en hacer más claro aquello que esta en otro campo profundo y trascendental a partir de métodos positivistas. ¿Qué hace el diseño sino actuar en el cómo es comunicado algo? Y si tomamos el planteo de Zizek, ¿ese cómo no es la comunicación en sí?

Esta capacidad de esquematizar relaciones abstractas del lenguaje visual[19] es la que el diseño

emplea de manera constante, ya sea de modo reflexivo o no. Lo comunicado en una pieza de diseño desde sus características visuales establece diferentes tipos enunciativos (tanto hacia el interior de la pieza y como al exterior con su destinatario o interprete) Ordena, grita, es cómplice, es chistosa, etc.

Para decirlo de otro modo, la misma pieza diseñada en distintos estilos puede transmitir mensajes diferentes: por ejemplo constituirse como una orden señalizada, una protesta al sistema, una publicidad para *teens*, una broma, etc.

Se puede asegurar entonces que, el estilo opera sobre la relación particular que el intérprete asume en su reconocimiento, con los contextos interpretativos en los cuales está inserto.

Temáticas

Es fundamental volver a hacer la distinción de temática, y no contenido, como una construcción externa a la pieza. La temática se construye de manera dinámica como resultado de las acciones múltiples de interpretación que sobre la pieza operan. De manera que esta construcción es colectiva, múltiple y se desarrolla en el tiempo, por lo tanto no es un resultado fijo y estable en el tiempo.

La temática brota de características presentes en la pieza, invocando a determinadas prácticas significativas entre ciertos límites. *«Así como no hay un sentido único, tampoco hay cualquier sentido»*.

La primera característica que opera la construcción de la temática es el reconocimiento de que la pieza está diseñada, o sea que la temática en la que va estar inscripta es el rango de representaciones visuales que una sociedad pone a disposición para construir su visibilidad. (función institucionalizadora del diseño).

En segundo lugar el diseño reconoce grupos de tipos temáticas a lo que se dedica, y lo vincula a objetivos diferenciados de sus comunicaciones. En esta segunda diferenciación vuelve a acotarse el campo de su interpretación. Ejemplo de esto son las distinciones de áreas de comunicaciones realizadas para información, identificación, persuasión, organización.[20]

Conclusiones

Hacia un diseño estratégico de competencias

Es objetivo de este artículo proponer instrumentos para un diseño estratégico de prácticas comunicacionales. Entendiendo este campo disciplinar como la construcción de escenarios, y a los escenarios como plataformas de interacción en donde se van a realizar las prácticas comunicacionales propuestas. Comunicar en función del diálogo; diseñado propuestas para la construcción de espacios de interacción; renunciando a la omnipotencia del definir; instrumentando para realizar un diseño estratégico que pueda pensar la pieza como un espacio disparador de las competencias comunicacionales[21] de los intérpretes; re-actualizando la temática a través de la diversidad en las lecturas. Diseñando desde el placer de interacción, dando elementos de reconocimiento y de superación.

Diseñar el pasado de nuestras comunicaciones futuras

Al pensar en sostener o proponer comunicaciones es necesario actuar desde una concepción estratégica, aceptando que el otro también tiene el manejo de la comunicación. Dicho esto es necesario aclarar, que este objetivo va a estar en contradicción con premisas disciplinares muy profundas: siempre la acción de diseño es un intento de control, ya que supone la voluntad de darle una determinada direccionalidad al hecho comunicativo en el cual se esta participando, sin por esto darle connotaciones negativas, por ejemplo querer lograr un cambio de conductas en los adictos puede ser tomado como tratar de ejercer control sobre los demás.

Pero justamente porque el diseño tiene como característica de género discursivo instituir aún lo instituido, y se reafirma desde lo obvio. Existe una gran dificultad de comunicar en áreas donde no hay modelos vigentes desde los contextos de interpretación en los que se está actuando.

Para ello necesitaremos acciones de diseño no para decir algo, sino para llegar a poder decirlo. Toda acción comunicacional interpela a sus contextos de pertenencia en cada lectura que de ellas se hace. Y es, a su vez, en éstas prácticas o acciones cuando pasa a formar parte de los contextos para futuras comunicaciones. Diseñar escenarios supone diseñar para producir diálogos actuales, que van a ser condición necesaria de marco para comunicaciones futuras: «construir condiciones de interpretación» Crear en los contextos las significaciones necesarias, para que las futuras piezas puedan actuar como índices de tracción de futuras lecturas.

O sea tenemos que diseñar el pasado de nuestras comunicaciones futuras. No sólo la comunicación se desarrolla en un espacio sino que también participa en la creación de nuevos espacios y construye nuevos tiempos de comunicación.

Publicado el 01/07/2005

---

1. Aclaraciones del autor: Es necesario hacer dos aclaraciones para la lectura de este texto, motivadas a su vez por dos prólogos memorables: el prologo de Herman Parret en «SEMIOTICS AND PRAGMATICS» y el de Ludwig Witgeinstein en «Philosophical Investigattions».
La primera aclaración es que no existe la intención de hacer la lectura de este texto fácil, ya que no podría serlo y a la vez abordar los conceptos que en él se proponen. Resulta necesario compartir competencias y marcos teóricos para la interpretación de lo planteado. Por lo tanto, no se va a desarrollar el encuadre de contenidos que harían falta para a un tipo más general de lectura dentro del diseño. Pero, sí se vana dar todas las citas necesarias para conformar el campo de interacción, desde donde pueda construirse la lectura propuesta. La segunda es que existe la posibilidad que los conceptos propuestos aquí suenen conocido. Y así lo es. Nada dicho acá pretende ser nuevo. Ya que para el lenguaje es imposible decir algo que no haya estado dicho. Tal es la característica del lenguaje mismo. Pero esto no quiere decir, que por eso resulte comprensible lo planteado. Ya que de lo que trata el texto es de una actualización de sentido. Y es en el cumplimiento de la actualización donde nunca se vuelve a decir lo mismo, construyendo nuevas relaciones, en diálogos imprevisibles. Ahora si no se siente la dificultad en la lectura, es que no se están compartiendo los mismos encuadres de interpretación. Ya que el contenido mismo a plantear es la dificultad.

2. Se usará el termino de pieza en este artículo para referirnos a todo soporte material de una acción comunicacional en el campo visual. No se empleará el término de pieza gráfica por estar asociado a sólo un tipo de tecnología, y tampoco se empleará pieza visual ya que puede dar a equívocos en su posible relación con producciones artísticas que no tengan intención comunicacional como objetivo primero.

3. Este desarrollo se basa en el concepto de dialogética que fue planteado por Bajtín, Mijail Mijailovich en el capitulo «Géneros Discursivos» de Estética de la creación verbal. 1979 México: Siglo XXI, 1985. La dialogética refiere a la capacidad de todo enunciado de dialogar, no sólo con aquellas contestaciones que provoca y con los enunciados contemporáneos a él, sino también con aquellos enunciados que se relaciona por distintos tipos de familiaridad: es en estos múltiples diálogos acota su sentido.

4. Se usa temática —en vez de contenido o significado— en cuanto alude a una construcción abierta, grupal, continua, dinámica y sobre todo externa a lo dicho.

5. Charles Pierce y Ludwig Wittgeinstein que cambian el eje conceptual en los estudios de la lengua cuando plantean que el sentido es el uso que de los signos se haga.

6. Es posible aquí hacer relación con el concepto de Pierre Bourdeieu de «campo» como espacio normativo, ya que los condicionantes de sentido —aún de distintas clases van a actuar— evidenciando la norma o ley de subyace a la creación del campo. BOURDIEU, Pierre, Campos del poder y campo Intelectual «Campo intelectual, campo de poder y habitus de clase». Folios, Buenos Aires, 1983.

7. Tomamos contexto de interpretación en el sentido que desarrolló Herman PARRET en SEMIOTICS AND PRAGMATICS An Evaluative Comparison of Conceptual Frameworks, John Benjamins Publishing Company. Amsterdam/Philadelphia, 1983. Estos contextos no refieren a una realidad objetiva , sino a cómo entendemos y nos apropiamos de esa realidad a través del lenguaje. Forman los acuerdos de sentido de grupo en distintos planos: existencial, de sentido, institucional, social, psicológico.

8. El concepto de genero discursivo fue desarrollado por Mijail Mijailovich Bajtín, 1979. *Estética de la creación verbal.* México: Siglo XXI, 1985.

9. «Las diversas esferas de la actividad humana están todas relacionadas con el uso de la lengua. Por eso está claro que el carácter y las formas de su uso son tan multiformes como las esferas de la actividad humana, lo cual, desde luego, en nada contradice a la unidad nacional de la lengua. El uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados (orales y escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la praxis humana. Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas no sólo por su contenido (temático) y por su estilo verbal, o sea por la selección de los recursos léxicos, fraseológicos y gramaticales de la lengua, sino, ante todo, por su composición o estructuración. Los tres momentos mencionados —el contenido temático, el estilo y la composición— están vinculados indisolublemente en la *totalidad* del enunciado y se determinan, de un modo semejante, por la especificidad de una esfera dada de comunicación. Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos *géneros discursivos*». Bajtín, Mijael Mijailovich 1979. Estética de la creación verbal «Géneros Discursivos». México: Siglo XXI, 1985.

10. Leonor Arfuch ha desarrollado previamente la relación de género discursivo y diseño gráfico en ARFUCH, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma. 1997, *Diseño y Comunicación. Enfoques Críticos*. Buenos Aires: Paidós.

11. Tomamos a la organización como sistemas que conjugan un plano social y un plano técnico, y cobran sentido en la interacción y la mutua determinación entre una audiencia externa y una audiencia interna. El plano técnico tiene que ver con los objetivos manifiestos y los recursos para conseguirlos. El plano social está dado por el conjunto de relaciones que se establecen entre los integrantes de la organización donde se juega también la tensión entre las relaciones intersubjetivas y las institucionales. Y es en esta pugna, entre lo individual y lo institucional, donde la organización cobra vida.

12. Institucional no quiere decir aquí «oficial» sino los distintos modelos de visibilidad que una sociedad pone a disposición., aún cómo se es trasgresor en ella.

13. María Ledesma ha desarrollado ideas similares en su libro «El diseño gráfico, una voz pública.» De la comunicación visual en la era del individualismo. Editorial Argonauta, Buenos Aires, 2003

14. He aplicado el concepto de «Tipologías» como condicionantes de sentido. Parte de este desarrollo lo realicé en el marco de la Investigación «Nuevos modos de producción y de lectura en la gráfica convencional y digital» que codirigí en la Universidad de Buenos Aires, y en el que participaron María Ledesma, Luciana Anarella y Germán Díaz Colodrero. Parte de estos resultados son nombrados en el libro de LEDESMA, María.: *«El diseño gráfico, una voz pública»* De la comunicación visual en la era del individualismo. Buenos Aires: Editorial Argonauta, 2003.

15. Aclaraciones de autor: Muchas veces ha resultando confuso la distinción entre género y estilo y por lo tanto es necesario la aclaración: vinculando al género con aquello sustantivadle y al estilo con aquello adjetivadle. Siendo el estilo posible de encontrar como cualidad de diferentes tipos estable de enunciados.

16. En el reconocimiento del momento y contexto fundacional existe una decisión conformadora de identidad, que hace que en un hecho tan complejo como el nacimiento de un tipo de comunicación institucional (en la que deben haber confluido numerosísimas razones), se seleccionen unas y no otras. Entendiendo a la memoria como un proceso actual y activo de recorte para la construcción de una identidad. Es entonces que surge la pregunta ¿por qué se decidieron estas características o no otras? Y ¿qué permitió y que obstaculizó esta decisión?

17. WINKLER, Dietmar: «La práctica y la Educación en el diseño: más allá del modelo del Bauhaus» en Diseño gráfico para la Gente, de Jorge Frascara Buenos Aires: Ed. Infinito, 1997.

18. BARTES, Roland: 1978 «le plaisir du texte» Paris: Ed deu Seul (trad. Cast. «El placer del textoW México: Siglo XXI 11º edición 2000)

19. Jorge Frascara desarrollo la capacidad del lenguaje visual para dar cuenta de contenidos abstractos relacionales en el artículo «Diagramming as a Way of Thinking ecologically» en Visible Language 35.2, Rhode Island, 2001

20. Jorge Frascara hace una diferenciación más rica en: «Diseño Grafico y Comunicación» Buenos Aires: Ed. Infinito 1997: «Diseño Grafico para la Gente» Comunicación de masas y cambio social. Buenos Aires: Ed. Infinito.

21. Se entiende por competencias aquellas capacidades o conocimientos que se ponen en acción para la interpretación.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/disenando-espacios-de-sentido