La ciudadela

Por Carlos Carpintero

El discurso dominante del diseño gráfico no asimiló los conceptos de la semiótica y la lingüística, y se obstina en repetir pasivamente los dictados de los «gurús».

Uno

> *Representar no es volver a presentar. Es poner en escena, como el actor pone en escena una obra de teatro. Allí acontece toda la representación: no hubo presentación previa, ni hay posibilidad de pensar en ella.*[1]

Esta idea se lleva mal con el sentido común, como sucede con otras definiciones académicas. Sin embargo, el discurso dominante del Diseño Gráfico resulta impermeable a la reflexión académica, metódica, sistemática y organizada. No toma en cuenta las voces que han hablado antes de la aparición de su voz, que por el momento se encuentra en plena adolescencia. Se obstina en pensar en una realidad monolítica y organizable mediante un proyecto.[2]

Al Diseño Gráfico argentino aun no le llegó la lingüística de Ferdinand de Saussure ni la semiosis de CH. S. Peirce. Aun cuando se manejen conceptos «aggiornados», de manera ocasional y fragmentaria, éstos suelen aparecer como meras referencias «ilustradas», sin asimilación verdadera de las teorías, sin reflexión propia, sin compromiso intelectual ni sentido crítico.

En lugar de intelectuales, en el Marketing y el Diseño Gráfico parecerían imperar los gurús.[3] Y la palabra del gurú, como sabemos, es sagrada. No se dialoga ni se piensa críticamente su discurso: se lo memoriza, se lo reverencia y se lo reproduce.

Dos

> *La única verdad es la realidad.*[4]

Es una frase dictatorial. En el sentido de «el que dicta», como dicta la maestra para que el alumno escriba. Cuando se toma dictado, no se reflexiona sobre lo dicho en el decir. El gurú es un dictador.

La realidad no es monolítica. Es un punto de vista: una foto documental tiene tanto de realidad como de ficción. Constitutivamente, propone múltiples lecturas. Tal vez por ello la

imagen fue despreciada como objeto de conocimiento. La Realidad única, de donde se destila la Verdad, es una idea vetusta.

Hay otras ideas que los diseñadores gráficos argentinos deberían reconsiderar. Como aquella que les adjudica el rol de «ordenadores de la comunicación visual» en la sociedad. La comunicación, afortunadamente, no puede ser ordenada ni unívoca, al menos mientras vivamos en una permanente lucha de discursos y contradiscursos.

La realidad es homogénea y la comunicación unívoca en la obra «1984» de G. Orwell. Es el sueño del Gran Hermano, que no sueña en imágenes, ni necesita diseñadores gráficos.

El control de las variables de la comunicación es un ejercicio imposible. A defensores del conductismo como B. F. Skinner les hubiera encantado la idea, pero la mayor parte de los sujetos mantienen diferencias serias si se los compara con perros o conmutadores. Lo humano no puede ser reducido a un conjunto de influencias. Si la comunicación se pudiera controlar y predecir, el diseño gráfico resultaría prescindible.

Otro elemento recurrente en el discurso dominante del diseño gráfico es la «polución visual». El foco en la higiene de los mensajes también es tarea de dictadores.

Los diseñadores funcionalistas (al menos verbalmente) suelen preocuparse por el esteticismo y la servidumbre del oficio para con el mercado. Olvidan que no hay diseño gráfico sin mercado (al menos, no como lo conocemos en 2005) ni hay diseño gráfico sin un cruel trabajo sobre el deseo.[5] La identidad no es un valor de definición positiva. La identidad se diseña diseñando la exclusión. El Diseño Gráfico es un eficiente agente de control social.

Tres

Comunicación no es sinónimo de transmisión. Hay tanto de predecible en una acción comunicativa como en una batalla o en un partido de fútbol.[6] Fortuna Imperatrix Mundi.

Mientras tanto, los diseñadores siguen repitiendo el mismo versículo: la lingüística y la semiótica poco pueden aportar a la reflexión sobre nuestro hacer. Siguen en la nube de Bruno Munari: comunicación visual casual versus comunicación visual intencional. ¿Lo recuerdan? Qué delicia infantil, poder nacer de un repollo cada año, ignorando la voz de los que caminaron nuestros pasos.

Cuatro

Los griegos amenazan la ciudadela. Vigilen las murallas, no los dejen entrar ni acepten nada de ellos.

Publicado el 10/09/2005

1. Escuché por primera vez esta idea como alumno de la Lic. Leticia Sabsay, en la materia Comunicación, Cátedra Dra. Leonor Arfuch, Carrera de Diseño Gráfico, FADU, UBA. Los temas puestos en cuestión en este texto son tratados y complejizados permanentemente en la cátedra. Para una introducción rigurosa a los conceptos mencionados, consultar *Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos*, L. Arfuch, N. Chaves, M. Ledesma, Paidós, 1997.

2. *El mundo como proyecto* es una obra de O. Aicher. Al respecto, la socióloga, docente e investigadora Verónica Devalle rastrea los orígenes del discurso proyectual del diseño gráfico en su tesis *Modernidad, racionalidad y experimentación. El surgimiento del Diseño Gráfico en el contexto de la ciudad de Buenos Aires*.

3. La RAE prefiere «gurús» a «gurúes». El dato me fue transmitido por la periodista y editora Alicia Cerri. Aunque suele ser la obra citada con más frecuencia en textos escritos por idóneos del Diseño Gráfico, mis contactos con el diccionario no son tan frecuentes. Se aprende tanto sobre las complejidades de la comunicación a partir del diccionario como se aprende sobre fisiología en un museo de cera.

4. La frase pertenece al Gral. Juan Domingo Perón, tres veces presidente argentino.

5. Las relaciones entre diseño y deseo son desarrolladas como parte central del programa de la materia Psicología Cátedra Lic. De Pino, Carrera de Diseño Gráfico, FADU, UBA.

6. La metáfora de la comunicación como juego pertenece al filósofo L. Wittgenstein, mencionado en el artículo *El Diseño en la trama de la cultura*, op. cit., Nota 1.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/la-ciudadela