

ASOCIACION ARGENTINA DE HISTORIA ECONOMICA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRES DE FEBRERO

XXI JORNADAS DE HISTORIA ECONÓMICA
Caseros (Pcia. de Buenos Aires)
23–26 de septiembre de 2008

ISBN: 978-950-34-0492-8

Título del trabajo: “Hacia una revisión de la historia del Diseño en la Argentina”

Autora: Verónica Devalle

Pertenencia institucional: CONICET; FADU-UBA

Mesa: “15- Historia de las innovaciones y de las tecnologías”

Dirección electrónica: vdevalle2005@yahoo.com.ar

Uno de los fenómenos más importantes sobre los que se ha reflexionado en las últimas décadas, es sin duda el protagonismo de la imagen en la vida cotidiana. Todo parece indicar que este acontecimiento domina el actual horizonte histórico. Los analistas sociales, cuya importancia reside entre otras cosas en ser los primeros en apadrinar un determinado nombre, han denominado a este fenómeno "cultura de la imagen". Bajo tal definición quedarían englobados la emergencia de nuevos lenguajes, el papel de los *mass-media*, la visibilidad como sinónimo de presencia y prestigio, y los cambios en el imaginario social y cultural (cambios marcados por una fuerte presencia icónica), entre otros.

El gesto de síntesis que supone tal definición, es fácilmente utilizable, pues la alusión a la imagen resulta un eficaz vehículo para mencionar la tónica de nuestros tiempos. Sin embargo, reafirmar sin capacidad crítica su presencia, impide no sólo descubrir el surgimiento nuevas lógicas sociales de acción, sino que fundamentalmente tal gesto olvida la complejidad del proceso de producción de lo visible. Así, la imagen aparece como algo dado, un *a priori* desde el que se inicia una afirmación y desaparecen las dimensiones y las acciones que intervienen en dicho proceso. Este panorama plantea una serie de interrogantes respecto del importante rol jugado por

disciplinas que, como el Diseño Gráfico (DG), han sido subestimadas hasta el momento, o recuperadas como una técnica menor. El problema no sólo reside en cómo es visto el DG, sino y centralmente “cómo se presenta” ante sus públicos -ciudadanos, consumidores o usuarios.

Efectivamente, de la misma manera en que la aparente inmediatez y hegemonía de la imagen aparece como un fenómeno macro y universal, el Diseño, especialmente el Gráfico, ha rechazado posicionarse -seguramente no de una manera intencional- en un lugar que le permita efectuar interpretaciones más amplias. Por el contrario, su cometido teórico parece desarrollarse, en el mejor de los casos, en análisis de tipo morfológico, procedimientos de la buena/mala comunicación o estéticos; en el peor de los mismos, como una simple herramienta de mercadotecnia.

Desde ya que en este tipo de divorcio -la imagen ocupando casi una referencia universal, y el Diseño una dimensión particular-, se ejecutan complejos olvidos, casi la pérdida de la conciencia crítica que necesariamente debe referir a las instancias intermedias, mediadoras del proceso de constitución de lo visible. Un análisis histórico puede sin lugar a dudas conformar un cuadro de situación, teniendo la posibilidad de ver allí los cambios producidos a nivel tecnológico, productivo, y realizativo del Diseño. Este tipo de producciones teóricas ya se han realizado y ofrecen como saldo la redimensionalización del mismo en una escala mucho más amplia y abarcativa, que su sola referencia instrumental¹. Sin embargo, constituyen sólo un punto de partida. No podemos suponer que la explicación del Diseño, y la especificidad que adquiere actualmente el Diseño Gráfico en nuestro país, queden resueltas en la ubicación histórica de sus problemas y soluciones.

Desde nuestra perspectiva, se trata más bien de la necesidad de comenzar a operar un análisis interpretativo de los modos del Diseño, qué vertientes confluyeron en sus inicios, cuáles fueron las discusiones más sobresalientes y sobre qué dimensiones (sociales, productivas, culturales, estéticas) se articulaban y se articulan dichos debates. Cómo se producen los cambios en el sentido de los términos que ofrece el Diseño Gráfico, y bajo qué tipo de influencia -y por qué no, de una cierta tutela disciplinaria- emergen clasificaciones que aquí, en nuestro país, resultan naturales y cotidianas. La "desnaturalización" de lo que aparece como inmediato y establecido

¹ Al respecto consideramos capital la obra teórica de Tomás Maldonado. Sus textos serán mencionados en el transcurso del presente texto.

quizás posibilite encontrar las huellas de una reapropiación del pasado, por cierto bastante singular.

Se trata, en definitiva, de una propuesta de lectura. Hasta el momento se ha leído al Diseño desde el punto de vista que nos ofrece la historia, como así también desde la hipótesis de un cierto desarrollo de las tecnologías y de los lenguajes, sin embargo creemos necesario la inclusión de la dimensión de análisis que lo invista de la capacidad de producir sentidos y ser producto a la vez, de las significaciones ancladas en un imaginario social. La intervención de este nuevo marco analítico permitirá entender que la producción de sentido del Diseño excede el contenido referencial de los enunciados con los que trabaja, instituyendo nuevas competencias visuales, creando distintas opciones estilísticas, asociándose con modos tecnológicos, vinculándose o distanciándose de un modo particular de producción y consumo, entre otros. Desde aquí, tratar al Diseño como un emergente de una sociedad en particular, analizarlo como una práctica significativa, nos posibilita comprender no sólo el protagonismo que ha adquirido en los últimos cincuenta años, sino y centralmente el modo en que han cambiado sus objetivos, sus estrategias, su *modus operandi*, al ritmo del cambio social y cultural. Sostener entonces, que el Diseño se encontró y se encuentra inscripto dentro de diversas tramas culturales -que fueron y son particulares- más que una declaración de principios, acontece como un marco de análisis. Este tipo de afirmaciones competen al hacer actual del mismo y, en rigor de verdad, muy pocas veces se han problematizado. Nuestro problema entonces, se ubica en el acceso a “ese plus de sentido” del Diseño y a las múltiples transformaciones que ha registrado. Las mismas dan cuenta del sensible vínculo que mantuvo con los cambios en la dimensión social y cultural de nuestra sociedad. Para ellos hemos tomado como corpus de análisis los discursos que hablan del mismo, su función, su historia, sus metas, objetivos, etc. Lo que a continuación presentamos es el desarrollo de dicho trabajo: el análisis de los discursos del Diseño².

² Quisiéramos aclarar que por Diseño nos referimos específicamente al Diseño Gráfico (DG). Cuando estemos mencionando al Diseño como la disciplina fundante del paradigma proyectual, haremos explícita su mención. Por otra parte, cabe aclarar que si bien el DG posee cierta filiación con el resto de los diseños, contiene un sinnúmero de particularidades, que lo distinguen de una inscripción sin reparos dentro del mundo proyectual. Utilizaremos el la idea de “diseño” en minúscula cuando hablemos de los diseños como especialidades en forma conjunta y genérica, cuando queramos aludir a un particular tipo de tendencia, escuela, rama o como referencia a una producción en particular.

Los discursos del "Diseño". Un posible análisis

Todo parece indicar que en el campo de los procedimientos del Diseño las coincidencias sobre necesidades y métodos no abundan. Esta afirmación, sin embargo es la que suscita mayor consenso. Efectivamente el campo del diseñar se encuentra tan cruzado de debates y de criterios que es bastante difícil trazar el contorno de "lo analizable".

En este caso, se toman justamente estos debates, estos discursos que, analizados desde la perspectiva de la enunciación (Benveniste; 1974) ofrecen nuevos campos para interpretar qué cosas están sucediendo en un horizonte disciplinario que aún no ha trazado sus fronteras.

A los efectos de nuestro trabajo, la aparente falta de identidad de esta práctica no es tomada como tal. En la medida en que lo que aquí se analizan son los discursos sobre la actividad del Diseño y no la actividad en sí, lo central es detenerse justamente en la reiteración de algo que se presenta como un problema del campo de estudio. Desde este lugar teórico y metodológico, existe una unidad en el recorte del objeto de investigación que reside justamente en "tomar todo aquello que se entiende por Diseño" y trabajar el vasto terreno de dispersión, diseminación y contaminación de los significados. El procedimiento, similar en algunos aspectos al propuesto por Michel Foucault en su *Arqueología del Saber*. No se trata ya de analizar qué se dice, ni de encontrar las definiciones más correctas sobre el DG, sino por el contrario, de estudiar el modo en que los dispositivos de enunciación construyen un campo disciplinario y profesional, dando coherencia y unidad a los elementos que aparecen vinculados a través de la "puesta en sentido" discursiva. Para ello es necesario, en primera instancia, partir de una de las afirmaciones más radicales de Foucault: **la no existencia de la significación de un objeto, una acción o una práctica social más allá del discurso sobre el/la mismo/a.**

Al no haber un "más acá" de la enunciación, al no existir separadamente "las palabras y las cosas", el trabajo de investigación busca entender en un momento dado la constitución de un campo recuperando las voces que allí intervienen, los sentidos y metáforas que le dan forma. Los cambios de significación, el ingreso de nuevos actores y palabras autorizadas, posibilitan comprender el campo disciplinario en cuestión y a partir de allí, construir el objeto de análisis "Diseño", es decir analizar la relación que vincula discursivamente diversos términos y conceptos -que, dicho sea de paso, no poseen ninguna conexión real o empírica fuera de la instancia de la

enunciación. Se trata en definitiva de interpretar la particularidad de estas conexiones, como también de comprender las inferencias que se desprenden de las mismas; en otras palabras el "cómo" y el "por qué" histórico y cultural de los presupuestos básicos del Diseño.

Tal perspectiva permite abordar el "campo de dispersión del Diseño" y desde allí trabajar con los discursos de sus actores, entendiendo que no se trata de un rastreo genealógico³ de los términos usados "proyecto", "concepto", "resolución", "comunicación visual", sino de un trabajo arqueológico con el discurso; es decir por qué se asocia "concepto" con "traducción", "funcionalidad" con "democratización en los usos", para citar sólo algunos ejemplos⁴.

En los párrafos que siguen daremos cuenta de dicha puesta en sentido al analizar las distintas historias que explican el surgimiento del Diseño, para traer el caso emblemático de la creación de la carrera de DG en el ámbito de la UBA y la construcción de una tradición selectiva que la legitima como carrera universitaria (Williams, 1980).

La problemática del origen

Trazar un principio constituye una suerte de manifiesto de fe para toda disciplina, mucho más en el caso de aquellas que se autoinscriben en el espacio de lo empírico y de lo científico. Se podría incluso afirmar que en función del origen reconocido es factible trazar un perfil profesional. No es un simple juego semántico, entonces, sostener que diseñar es una capacidad humana innata, una práctica social histórica o, simplemente una emergencia de la sociedad industrial y de la economía de mercado. En cada uno de estos puntos de partida preexiste un abanico de cualidades sobre la práctica y sobre el mundo de los diseñadores que definen el ámbito interno de las posibilidades del hacer y todo aquello que queda desplazado y por fuera de este eje, es decir: todo aquello que no es comprendido en el término "Diseño".

³ La distinción entre genealogía y arqueología fue trabajada por Michel Foucault a la hora de distinguir los procedimientos clásicos de una historia global (genealogía), que de alguna manera refuerza la ficción de lo verídico y de la fuente.

⁴ Dentro del campo del Diseño se tomaron las voces que responden a distintas posiciones sociales, institucionales y académicas: profesores, diseñadores exitosos, alumnos, autoridades, instituciones y textos. No se trata únicamente de recalcar la pluralidad de actores, sino también de concepciones del Diseño puestas en juego y de diversas modalidades de trabajo proyectual.

¿Un origen prehistórico?

La mayoría de los manuales de historia del Diseño Gráfico quedarían incluidos dentro de aquellas corrientes que trazan una serie de etapas evolutivas del Diseño, comenzando por la pintura rupestre, las primeras manifestaciones de usos comunicativos de las imágenes, y el desarrollo de diversos y más complejos sistemas y tecnologías de la comunicación visual. Aunque no se hable del Diseño *strictu sensu*, se descuenta que el mismo surge a partir de la “necesidad humana de comunicación visual”. Ahora bien ¿es posible sostener que diversas prácticas milenarias -como las inscripciones de Altamira- fuesen prácticas de Diseño? ¿Puede insinuarse la presencia del Diseño en el pasaje del hombre a la cultura? Evidentemente la historia de las imágenes constituye un capítulo central de la historia de la humanidad, pero ¿puede utilizarse el término “Diseño” para explicar la particularidad de dichas piezas? ¿Es factible analizarlas y subsumirlas en una categorización netamente moderna como es el concepto de “*design*”?

Sin lugar a dudas, la postulación de un origen milenario para una disciplina es tentador, pero encierra un enorme y ya clásico peligro: la proyección de categorías sociohistóricas propias de nuestro particular presente hacia un pasado que presentó otro tipo de características. Miles de años atrás, no sólo el Diseño no existía como tal sino que la comunicación no era comprendida en los términos en los que hoy se la entiende (Meggs, 1991). Parece forzado entonces hilvanar sucesos cualitativamente diferenciales bajo la rúbrica de "comunicación visual", pues la lectura de los mismos hace que pierdan su especificidad histórica. Efectivamente, uno de los principales obstáculos subyacentes reside tanto en abonar una hipótesis universalista y metahistórica del funcionamiento de lo propiamente gráfico, como en olvidar la riqueza que posee la dimensión particular del mismo -la cual habilita el análisis del surgimiento y del *modus operandi* del Diseño en determinados contextos.

Llevado al extremo, la comodidad de una afirmación universal como las de este tipo establece una suerte de *continuum* en la serie evolutiva de los desarrollos gráficos que difícilmente podamos hallar en la realidad. En este gesto se homologan, en tanto puntos de inflexión en el crecimiento disciplinario, a la pintura rupestre, el ideograma chino, la imprenta, la televisión y la realidad virtual (con sus consabidas determinaciones epocales).

En síntesis, comprender la presencia del Diseño Gráfico inscripto en la historia universal de la humanidad, supone varios aspectos susceptibles de crítica. En la medida en que sostiene una suerte de esencia de la práctica de la comunicación visual, separa el pensamiento de la praxis, e imposibilita entender las modificaciones operadas tanto a nivel de los objetos producidos, como centralmente aquellas que afectan a los sujetos productores.

El origen moderno

El segundo origen trazado apunta, por el contrario, a circunscribir a la disciplina del Diseño genéricamente y a sus emergentes en particular (Arquitectura, DG, DI), dentro de los “proyectos modernos”. Un término muy vasto que refiere a la gran cantidad de transformaciones sociales, políticas, económicas, poblacionales y culturales originadas por la revolución técnica y política en Europa a partir del siglo XVIII. Comprender entonces, la aparición del Diseño vinculada a dicha localización, permite entenderlo como práctica emergente y constitutiva de un determinado y específico imaginario social.

Desapegado de la tradición que veía en la Arquitectura y en el Arte una suerte de evolución histórica de la cultura, el Diseño regido por parámetros modernos tomó como referente la modalidad de acción de una ciencia o una técnica, en el sentido en que, si bien podía trabajar sobre los mismos objetos con los que operaba la Arquitectura tradicional, fue otra la lógica puesta en juego. Se trató, según John Christopher Jones de "un acto de fe" (Jones, 1987).

En este sentido, la apertura de todo proyecto moderno supuso, entonces, la institución de una determinada configuración de lo social, el cuestionamiento de la práctica y de su transferencia, como asimismo de la función social subyacente a la misma. La pregunta, en aquel contexto, por la utilidad, por la funcionalidad, fue inseparable de las consecuencias visibles tanto en los hábitos y costumbres como en la ideología y las utopías sociales. Dentro del imaginario moderno, *diseñar es modificar las condiciones de vida*.

En los términos de una historia moderna del Diseño el siglo XIX es fundamental ya que por primera vez surge la crítica al ornamentalismo de las Artes Aplicadas. Evidentemente, en el contexto hegemónico de la producción industrial, la pervivencia del modelo estético correspondiente al trabajo artesanal devenía un anacronismo. Aquellas formas que eran

“adicionadas” al producto, no sólo ocultaban el modo en el que habían sido confeccionados, sino que imponían estilemas propios del virtuosismo del artesano -la singularidad de la pieza, la proliferación de formas aditivas como sinónimo del talento del productor y del valor del trabajo- negando la aparición de otro tipo de valores acordes al modelo industrial. Surge así el término “*design*” como un concepto que alude tanto al proyecto de refundación del canon productivo, estético y utilitario de los objetos creados por y para el hombre, como a la revisión y revalorización de la función social y económica de la tecnología.

Desde aquí, el discurso moderno del Diseño asumió como propio un horizonte ideológico al vincularse a la Modernidad, la conciencia crítica y la utopía tecnológica progresista. Particularmente, el movimiento de crítica que se desarrolló a partir del trabajo en los Talleres de Artes y Oficios a fin del siglo XIX, y que culminó con la clausura de la Escuela Bauhaus en 1933, dio cuenta de las múltiples filiaciones teóricas y estéticas vinculadas con los modernismos. Pero aún detrás de la evidente diversidad - cuya prueba más contundente la ofrece la historia de Bauhaus al retomar los antecedentes del diseño nórdico, de la vanguardia expresionista alemana y del constructivismo ruso- una inquietud surgía recurrentemente: la restitución de un diagrama igualitario de derecho al acceso, al consumo, a la opinión, claves de la obtención de una real libertad.

En aquel panorama el surgimiento del concepto de *función* -del producto- fue la resultante de un debate profundo sobre la transformación de los cánones estéticos, íntimamente vinculados al tratamiento de las formas. En un sentido estricto, la herencia bauhausiana al día de hoy, permite comprender el desempeño del Diseño como campo disciplinario, en la medida en que construye nuevas leyes integrales sobre la producción de los objetos materiales. Desde aquí, los parámetros que instituyen la subordinación del valor estético a la función del objeto o del producto, vigentes centralmente en las teorías de la “Buena Forma”, aún planteándose como criterio constitutivo del Diseño, funcionan en tanto referentes históricos. A partir de esta puesta en contexto de los términos, la clásica ecuación $\text{forma}=\text{función}$ excede una lectura estrictamente morfológica, para remitir a la sociedad europea de entre-guerras y a la hipótesis que seguía inquietando el imaginario moderno revolucionario: la superación del reino de la necesidad y la instauración del reinado de la libertad. Respondiendo a dicho planteo, la búsqueda de una forma que respondiese a la función generó productos igualitarios tanto en términos económicos -su bajo costo y calidad- como

estéticos -la ausencia de una inscripción estilística que remitiera al “gusto” o al estilo de vida de un particular grupo social. En definitiva, la utopía social se construía en el mundo de las formas a través del rol paradigmático que le era asignado al Diseño, logrando la liberación del hombre de sus necesidades materiales, al formular objetos **igualmente** accesibles.

El protagonismo que obtuvo posteriormente, hizo de esta comprensión de la disciplina un modelo hegemónico del Diseño a partir de los años '50, generando una serie de problemas que aún no se han resuelto, especialmente respecto de los indicadores que dan validez y que explican la dinámica del campo disciplinario. En otras palabras, aunque el *funcionalismo* perviva actualmente como referencia ineludible, parece encerrar una paradoja: la de retomar un concepto nacido en la década del '30, sin detenerse en sus condiciones de emergencia y en los límites que las mismas presentaron. La necesidad de volver desde una perspectiva crítica al sitio que se reconoce como fundante, constituye actualmente una asignatura pendiente. Desde aquí, podemos rever los términos históricos que dieron origen al *funcionalismo*, como también los presupuestos y objetivos que delinearon -en tanto planteo moderno- la teoría y la metodología del Diseño. Este trabajo nos permitirá dar cuenta de la transformación semántica y del nuevo campo de referencias que aparecen articulados en los usos del concepto *función*.

El desvío posindustrial

Finalmente, el tercer orden del Diseño obedece más a lo que es vivido como una mutación de la Modernidad, que a una nueva fundación de la disciplina. A partir del giro operado en la segunda mitad de este siglo, se sitúa el panorama de las posibilidades de acción del Diseño Gráfico en estrecho vínculo con las modificaciones del mercado.

Entender las transformaciones en la sociedad de consumo, el papel del Estado, el surgimiento de monopolios industriales y comunicacionales, el desarrollo vertiginoso de tecnologías que operan sobre la percepción y la representación visual, dibuja un panorama de acción que ya no responde a los cánones de la necesidad y la utilidad⁵. Al subvertirse la lógica de

⁵ Este tipo de ejercicios del Diseño no es nuevo. Ya en los años '20 surgió una corriente -denominada *styling*- que enfatizaba los aspectos estilísticos de una pieza, opacando los índices de utilidad y la funcionalidad de su forma en relación a su uso. El ejemplo analizado por Tomás Maldonado al contraponer el modelo fordista de producción -quizás un modelo clásico en los orígenes del funcionalismo- a la línea de

la oferta y la demanda, la función de Diseño se circunscribe a una especie de sombra, a la manera del fantasma de Marx, de la nueva modalidad de acceso a las mercancías: la seducción, el placer, la creación de demanda y de sujetos demandantes.

Acusado de ornamentalista y frívolo, de esteticista y posmoderno, este paradigma del Diseño es uno de los más detractados y al mismo tiempo una de las vidrieras más eficaces para su promoción como actividad. Carente de utopías y acusado como supuesto mercenario, la lógica de la actividad planteada en estos términos debe ir, sin embargo, más allá de una crítica formal en la medida en que se inserta en una formación sociocultural específica y adquiere legitimidad en función de la misma. Nos referimos a aquello que usualmente se entiende como "modernismo tardío" (Debray, 1995). Efectivamente, la validez de este modo de hacer y pensar el Diseño reside en que está vinculada con una sociedad que encuentra en el patrón estético nuevas formas de distinción social, como también de construcción de identidades culturales.

Respecto del campo del Diseño *strictu sensu*, reconocer la existencia de juicios estéticos operados desde el sentido común, no implicaría entonces la recuperación valorativa del *styling*⁶ en tanto versión antitética del diseño funcionalista, como tampoco se trataría del caso de un abuso de terminología disciplinaria en manos inexpertas. En la medida en que en la actualidad pocas esferas escapan a las sentencias estéticas, es necesario entenderlas como partes integrantes de una nueva clase de lógica a través de la cual opera una relación social.

Los detractores del gusto, aquellos que piensan el Diseño desde una concepción moderna, se obstinan en acusar de mala praxis a quienes trabajan desde "la cosmetología y el

diseño de General Motors -empresa que buscaba cambiar el modelo año a año para incrementar las ventas- es por demás ejemplar. Sin embargo creemos forzado analizar los crecientes "desvíos" del Diseño, como el simple triunfo del *styling*. Desde nuestra perspectiva, el fenómeno es más amplio, e incluye la actual hegemonía de los de diversos estilos dentro del Diseño. Esta suerte de manierismo de la forma, que incluso ataca a las formas mismas -tipografías ilegibles, productos indescifrables, etc.- se inscribe no sólo en las actuales transformaciones que produce la cercanía y la cotidianeidad de todo tipo de superficies visibles, sino que en tanto Diseño no deja de estar relacionada con un nuevo tipo de producción mercantil y con un modo particular de circulación de la información, de circulación y realización de la mercancía, y con el naciente mercado del deseo.

⁶ El *styling* -sinónimo de la diversificación de productos y del triunfo de la novedad y del embellecimiento-, deviene en antítesis no sólo del modelo de calidad fordista, sino principalmente de aquella corriente del Diseño que buscaba la explicitación de la ecuación forma/función, desarrollada particularmente en el segundo período de Bauhaus -a partir de la influencia que ejerciera Theo Van Doesburg sobre el mismo Walter Gropius.

decorativismo" como si en definitiva esta modalidad no tuviera campo de acción y éxitos probados. Desde el lugar crítico, muchas veces se entiende que evaluar al Diseño en términos de "lindo o feo" es un indicador de ignorancia, una muestra de la falta de competencia proyectual y comunicacional. Sin embargo muchos de los actores que así lo enuncian y que a su vez afirman la necesidad de obtener cierta eficacia olvidan que lo bello⁷ es muy eficaz. No se trata de defender aquí una posición nueva para entender el Diseño, sino de comprender el tipo de lógica que allí opera, pues ésta escapa a lo meramente disciplinario y se perfila como constitutiva de un imaginario social, una suerte de plus valor de la mercancía que no agota su realización en la compra sino en la "expectativa de ser a través de ella" (Adorno y Horkheimer, 1980; Baudrillard, 1991). De la misma manera en que no podemos sostener que la concepción científica sea propia de la ciencia, sino que lo es de toda una época; las cuestiones estéticas hoy por hoy son del orden de lo público, poseen sus propias sentencias y se transforman en herramientas de evaluación, constituyéndose, en definitiva, como emergentes de referencia social.

La historia del Diseño Gráfico en la UBA

En 1985 se creó la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UBA, coincidentemente con la apertura democrática en el país y con la consecuente movilización de una multiplicidad de actores sociales, culturales y políticos. Al silencio vivido en los años de la dictadura militar le sucedió el inicio de las actividades universitarias que reconocieron como modelo deseado la dinámica que desarrolló la UBA en la década del '60, lo cual supuso centralmente la recuperación de la gestión autónoma de la Universidad y de las diversas Facultades característica de los años que precedieron la llamada "Noche de los Bastones Largos".

Sin embargo, detrás de este objetivo -necesario garante del desarrollo de un conocimiento que fuese independiente de los intereses particulares- quedaba aún pendiente la pregunta por la transferencia social del saber universitario. Al amparo de la recuperación de la democracia, la vida universitaria se articuló en función del tipo de demandas y de necesidades que se percibían en el

⁷ No se toma aquí el peso histórico y filosófico de la categoría "bello", sino su uso corriente: el más puro de los sentidos comunes.

campo social y el campo de las políticas sociales. El DG como nueva carrera no quedó fuera de clase de propósitos, por el contrario fue un actor institucional protagónico en los mismos. Los vínculos que se iniciaron con la entonces Municipalidad de la ciudad de Buenos Aires, diversas organizaciones sociales del llamado tercer sector, como así también los concursos para afiches públicos no fueron simples ejemplos -uno entre tantos otros- del trabajo posible del DG, sino que indicaban qué áreas sociales se priorizaban, mostraban la decisión política de estrechar el diálogo con organizaciones que representaban “lo público”, como así también la incorporación de los jóvenes como un sector privilegiado -tanto en la producción como en el consumo del DG. Espacios públicos, educación, salud, vivienda, política, sectores sociales, universidad, etc. constituyeron las áreas centrales del trabajo del DG.

Durante este mismo período surge, en principio como una temática a desarrollar, una definición del Diseño Gráfico que luego será la más consensuada por la Academia: aquella que lo ubica en el cruce entre lo *proyectual* y lo comunicacional. En términos generales se entiende como *proyectual* la característica central en los diversos modos de hacer Diseño. Dicho neologismo, elaborado por Tomás Maldonado a principios de los años '70, indica la presencia de un tronco en común en disciplinas que no pueden adscribir sin más al paradigma científico, como tampoco a una valoración estrictamente estética. En este sentido, es un modo de concebir la intervención humana sobre un medio ambiente con una clara conciencia humanística y social. Al ser un corpus teórico/práctico de corte racionalista, presupone la actividad de la planificación como constitutiva del mismo, valiéndose de las herramientas y saberes específicos que provienen de la ciencia y de la técnica. En otros términos y yendo al caso que nos ocupa, si el cuerpo general de ideas del DG responde a su “vocación de proyecto” -aunque en los inicios de la carrera no fuese desarrollado en una forma clara-, el objetivo más específico queda circunscripto a la "**comunicación visual**", verdadero motor del área gráfica. De esta manera al DG, y ya hace varios años, se le asignó un objetivo prioritario: la creación de "**mensajes visuales**".

La inclusión de la actividad gráfica dentro del mundo de la comunicación puede ser leída de diversas formas. Por un lado constituyó el gesto último de un acuerdo disciplinario que, siguiendo las tendencias internacionales, puso al día la necesidad de una definición específica para una tarea que en nuestro país era vista -y en algunos casos sigue lamentablemente siendo vista- como una especialización particular del dibujo y la ilustración. Asimismo renovó una separación

que fue vista como necesaria: el divorcio entre Diseño y arte. De esta manera se actualizó la historicidad del Diseño en nuestro medio, recordando los ya clásicos enfrentamientos que lo caracterizaron durante el siglo XX -comenzando con la recusación respecto del subjetivismo y el expresionismo formulada en el seno de Bauhaus.

Por otro lado, la remisión a la esfera comunicacional saldó la deuda que las disciplinas proyectuales tenían en relación al mundo gráfico. Así, si lo específico del Diseño Industrial era la ideación, proyectación y ejecución de objetos producidos industrialmente y consumidos masivamente, para el Diseño Gráfico quedó habilitado el campo de la producción de mensajes visuales⁸. Sin embargo, en la resolución del problema de la especificidad disciplinaria surgió un nuevo inconveniente⁹ vinculado a la inscripción del término "función" en el imaginario que sostuvo -a nivel simbólico- a las políticas neoliberales en la Argentina y en América Latina durante los años '90. Pero no nos adelantemos.

Volviendo al núcleo de nuestra argumentación, que es básicamente histórica, al trazado de límites en las especificidades de las prácticas profesionales (lo propio en la actividad del arquitecto/a, o en el hacer del diseñador/a industrial y gráfico) le siguió el impulso de una refundación de los paradigmas teóricos de la disciplina que tratamos. De esta manera se renovó y trasladó el **proyecto científico del Diseño** sobre el campo de lo gráfico¹⁰. Aún tratándose de **una**

⁸ Según Tomás Maldonado, la característica del Diseño, de la actividad de proyectar es "coordinar, integrar y articular todos aquellos factores que participan en el proceso constitutivo de la forma del producto". En la misma tónica, Jorge Frascara define al Diseño Gráfico como "la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados" (Maldonado, 1993; Frascara, 1989).

⁹ Es necesario recordar el origen de la carrera de DG en la UBA. Al decidirse su creación, la opción fue ubicarla como un desprendimiento del territorio proyectual junto con Arquitectura. A pesar de que su particularidad consistía en el hecho de entramarse en el universo comunicacional, lejos se estuvo de incorporarla a la Facultad de Ciencias Sociales, en donde paralelamente se inauguraba la carrera de Comunicación Social. Tampoco se contempló, siguiendo la tendencia internacional, su inscripción como una especialidad dentro de las Escuelas de Artes o como carrera dictada dentro de un Politécnico. Consecuentemente, el DG fue bautizado dentro del campo y la lógica de acción proyectual, dominadas por el modelo de enseñanza y de trabajo de la carrera de Arquitectura.

¹⁰ Entendemos por **proyecto científico del Diseño** la concepción que intenta objetivar, estableciendo criterios de validez y de confiabilidad -propios de la normativa científica- su actual *modus operandi*. En la medida en que -desde la perspectiva de este trabajo- entendemos que se trata de **un** modo histórico, lo comprendemos como hegemónicamente válido en una particular formación histórico-social. Es necesario aclarar que su adjetivación (científico) ha aparecido centralmente al momento de su divulgación y no ya en

modalidad de entender al Diseño, se presentó como la opción "más seria" en su conceptualización y materialización.

Resulta interesante comprobar el giro operado en el discurso del DG a partir de la reafirmación de una genealogía proyectual. Esta vuelta sobre el paradigma fundante permitió establecer una serie de vínculos familiares entre el DG y el resto de los diseños, y habilitó la transcripción de definiciones y la determinación de objetivos acordes con los objetivos del *proyecto*. De esta forma, la concepción del Diseño entendida como un campo autónomo, que fuera desarrollada por Tomás Maldonado para dar cuenta de lo específico del Diseño Industrial (su producción industrial, su consumo masivo, y el imperativo de la funcionalidad) se trasladó sobre el territorio gráfico, sin un distanciamiento crítico necesario para evaluar su pertinencia, las posibilidades explicativas que ofrece en el campo comunicacional, como también las posibles limitaciones en este terreno.

A partir de este giro científicista, la valoración del DG dejó de sustentarse en la posibilidad de esgrimir finalidades públicas y sociales, pues presentaba como peligro su posible confusión con la expresión de valores no acordes al cuerpo disciplinario. Así "lo serio", lo propio del Diseño apuntó a la búsqueda de respuestas dentro de su mismo campo de acción, produciendo a nivel conceptual un desplazamiento importante: **la evaluación buscó el despliegue de criterios propios, pertinentes a la hora de analizar la manera de resolver un determinado problema.** Con lo cual se transformó en prioritario el trabajo sobre el aspecto formal de la producción: sus métodos, sus herramientas, las maneras en que se aplican los conocimientos provenientes de la Morfología, el Diseño, la Tipografía, etc.

Contextos históricos del nacimiento del concepto "función"

Efectivamente, un nuevo universo de análisis se insinúa en la mera transposición hacia el horizonte comunicacional de términos como "síntesis" y "coherencia", por sólo citar algunos ejemplos. En la frontera fluctuante entre legibilidad y textualidad -siendo éste un caso solamente- se concatenan una serie de obstáculos que difícilmente puedan ser resueltos desde los parámetros

los corpus teóricos fundantes del DG. En este sentido, es sugerente volver sobre los trabajos pioneros de la teoría del Diseño en general y del gráfico (Maldonado, 1993; Fracara, 1989; González Ruiz, 1990).

de evaluación que instituye lo proyectual. Obstáculos en la medida en que la disciplina que le es pertinente silencia estos mismos problemas. En el intento por unificar lo proyectual con lo comunicacional, la comunicación se transforma en una temática con objetivos. "Comunicar bien, comunicar mal", todas ellas afirmaciones que extienden una suerte de "garantía" dentro de un universo en continua mutación; sentencias que a su vez, encuentran fertilidad en un campo en donde la correcta aplicación de los saberes promete reconciliar los sueños con la realidad.

Como se ha señalado en otras oportunidades, al proyecto del Diseño se le atribuyeron una serie de características particulares, fruto de su vínculo con la idea de progreso y con un imaginario moderno. Conceptos como los de "razón", "método", "eficacia", "intervención", "legitimación de la forma por la función" constituyen aún los pilares de legitimación disciplinaria del Diseño. Sin embargo, al ser cuestionada la Modernidad misma en tanto término sustantivo del proyecto, el Diseño debería repensar una situación más inclusiva, que presente otros paradigmas de referencia y que retome senderos olvidados, como los de la percepción estética, la intervención de un sujeto activo, y la complementariedad existente entre lo subjetivo y lo social.

Sin embargo, dicho recorrido continúa siendo una deuda. El imperativo actual que aparece en los discursos del Diseño Gráfico -donde los problemas comunicacionales se resuelven con soluciones proyectuales-, mantiene una articulación entre dos instancias características de la Modernidad. Nos referimos al concepto de **función**, y a la **racionalidad** como lógica de acción¹¹. Temáticas ellas que, en el contexto de su emergencia y consolidación alrededor de la década del '30, plantearon críticamente la articulación entre producción y mundo de vida. La relación **forma-función** fue, además de uno de los pilares de las disciplinas proyectuales modernas, la puesta en página de la idea de transferencia social de lo producido.

En el salto histórico de los '30 al siglo XXI podemos preguntarnos si conceptos tales como **función** y **necesidad** mantienen todavía su carga semántica, pues debemos recordar que "priorizar una necesidad" era visto -en los albores del siglo XX- como una manera de compensar

¹¹ Recordamos aquí la fase de consolidación de la propuesta de Diseño de Bauhaus. A partir de la incorporación de Theo Van Doesburg a principios de los años '20, se cristaliza la vertiente funcionalista de la escuela, encabezada por un Walter Gropius convencido -luego de haber tomado distancia del expresionismo de Itten- de la necesidad de articular la forma a la función. Posteriormente Hannes Meyer enfatizará, influido por la corriente productivista soviética, la correspondencia entre el Diseño y la producción social.

un déficit social. La posibilidad de pensar en mejorar la calidad de vida, acentuó la prefiguración de un ciudadano, un individuo que reunía -en su particularidad- ciertas características comunes a lo social, desde allí la producción industrial pudo ser leída en términos de progreso.

Actualmente, aunque la legitimidad de disciplinas como el Diseño Gráfico siga esgrimiendo argumentos en apariencia clásicos, la constante sobre la cual se traza una tradición parece desdibujarse. La pregunta por los contornos y características del "otro" que marca la direccionalidad y las modalidades de la producción de objetos, piezas, mensajes se ha modificado, produciendo una versión comunicativa y productiva que ancla la significación a lo enunciado, la producción al producto, lo público al Estado como cliente.

Los cambios operados en las concepciones del Diseño son especialmente visibles en nuestro contexto. Efectivamente, en los pocos años que lleva recorrido el DG como carrera universitaria en la UBA en particular (pero también en el resto de los espacios universitarios de enseñanza del Diseño), asistimos a cambios programáticos y a una diversidad de objetivos que cuestionan seriamente la estabilidad conceptual del término "comunicación visual" en la modalidad moderna que hemos descripto.

Heredera de una legitimidad que articulaba saber con democracia, los primeros años de la carrera se abrían como una apuesta política donde la constitución del destinatario presuponía el despliegue de lo público, como también el de sus diversos actores sociales. Los jóvenes entraban dentro de esta última clasificación y recreaban la esperanza de la recuperación política de la sociedad. En este sentido, recientes investigaciones demostraron que durante 1984-1989 el afiche público representó uno de los géneros gráficos por excelencia en la medida en que -conjuntamente con el diseño de productos de la industria musical- ocupó un rol protagónico, visible en diversos concursos, y en el lugar que le asignaron los suplementos de *Diseño y Arquitectura* de los periódicos nacionales. Este puesto relevante daba cuenta de una significativa valoración respecto del espacio comunal y los actores sociales¹².

A partir de 1990, aunque más claramente desde 1992 el Diseño comenzó a operar un cambio radical respecto de las áreas prioritarias de trabajo. La hegemonía que adquirió el diseño de una *Identidad Corporativa* no es casual si recordamos el proceso de privatización de las

¹² Al respecto me remito al trabajo de investigación de la diseñadora Mariela Antuña "El Diseño Gráfico en los suplementos de los grandes diarios". Mimeo.

empresas estatales, la fusión de empresas medianas que se transformaron en oligopolios, la privatización de la esfera pública, la llegada de grandes capitales financieros al país y la celebrada modernización de la mano del neoconservadurismo. Con este criterio se aplaudió el desempeño central que adquirió el DG en el mercado, en algunos casos aportando dosis de ingenio, talento y profesionalismo, especialmente en donde se actualizó la imagen de un sinnúmero de empresas locales. En otros, el Diseño colaboró con la creación de un evidente oxímoron. Efectivamente en el caso de las empresas públicas privatizadas, la imagen “amigable” y la “proximidad” con el cliente, resultaron ser la contracara de su funcionamiento real: cortes de luz, tarifas monopólicas, aguas no potables, impuestos universales, y el subsidio público que sigue financiando la inversión privada¹³.

Más allá del modo en que se hicieron estos trabajos, resultó evidente la transformación de los objetivos sociales del Diseño. En el caso señalado una de las metas buscadas fue la posibilidad de instituir una imagen total y unificante de una determinada empresa, institución, etc. Al tener como objetivo prioritario la rápida visualización y la equiparación de la marca a las características sobresalientes de la empresa -connotaciones creadas, por otra parte, por el mismo comunicador visual-, surgió como un desprendimiento la necesidad de homogeneizar los diversos elementos - marca, papelería, vestimenta, estrategias de ventas y de promoción, servicios de atención al cliente, y el “sentido de pertenencia” de los empleados a la empresa- a fin de lograr la univocidad en el plano conceptual y en el visual¹⁴.

El poder registrar este tipo de transformaciones nos obliga a repensar el marco conceptual del DG. Efectivamente, a pesar de que términos como *función* y *funcionalidad* sigan perfilándose como vertebrales dentro de su universo discursivo, dado que la relación entre lo público y lo privado se ha transformado radicalmente, es válida la pregunta sobre su vigencia. El Diseño conserva así definiciones que, en el pasado, remitieron tácitamente a la esfera pública, a los derechos y a la ciudadanía. Hoy en día, su modo de acción y su inserción social dista de transformarse en la proyección utópica de una sociedad. Por el contrario, el estrecho vínculo con

¹³ Al respecto: Socolovsky, P. “Diseño y privatización”. Mimeo

¹⁴ Estos términos aparecen bajo la idea de "síntesis" y frecuentemente se establece una relación de tipo causal entre el "partido conceptual" y "la imagen".

el mercado indica otro tipo de trabajos: la asesoría comunicacional, el diseño de identidad, la instauración de un determinado producto, y su inserción en los medios masivos de comunicación.

Podemos entonces preguntarnos si no existe una nueva rentabilidad en las actuales acepciones de *lo funcional*. Sobre esto, y el modo en que los imaginarios sociales reconfiguran el sentido de las prácticas profesionales y de las disciplinas, reflexionaremos en las conclusiones.

Conclusiones

El pensar el Diseño Gráfico a partir de nuevas perspectivas de análisis, permite una reflexión teórica y crítica respecto de su íntima vinculación con la cultura -como sistema significativo- como así también respecto del protagonismo en la creación de imágenes. Al hacer un análisis del desempeño del DG en los últimos años, como también de los discursos teóricos del mismo, quisimos dar cuenta del fuerte compromiso social y político que el Diseño ha asumido, a pesar de la poca conciencia sobre el mismo. Efectivamente, el rol ocupado en la transformación modernizadora del país, nos habla de una enorme capacidad de cambio, que va más allá de lo “que puede hacer o prometer”. En la medida en que se hace cada vez más evidente el rol que asumió y asume en la transformación de la imagen y del imaginario de país, empresa, institución, etc., es factible un replanteo conceptual sobre el mismo, que asuma justamente esta capacidad transformadora como constitutiva del DG en la actualidad, esta “puesta en sentido gráfica” cuya potencia ha colaborado en la transformación de ciertos imaginarios. Es en este sentido que la nueva propuesta interpretativa que aquí trazamos indica una filiación del Diseño más cercana a todo procedimiento semiótico -procedimiento que articula, entre otras cuestiones, la dimensión significativa de toda acción, práctica, mensaje, discurso, etc, con los procesos sociales y culturales dentro de los cuales se inscribe.

A partir de esta instancia conceptual es posible desarrollar un nuevo dominio para el Diseño: aquel que recuerda la presencia simbólica en toda práctica material. Detrás de esta afirmación pareciera insinuarse una generalización que puede ser vista como atentatoria -desde la mirada de quienes buscan la especificidad del DG- con respecto a la particularidad de lo gráfico. Sin embargo, el poder ampliar el margen interpretativo del Diseño permitirá el establecimiento de una nueva escala de análisis, necesaria para su comprensión. La delimitación estricta y

prescriptiva de lo que constituye el DG (los mensajes visuales, la implementación de sistemas comunicativos, y el parentesco no cuestionado con el mundo del proyecto¹⁵), puede devenir peligrosamente en arenga profesional. Efectivamente, si en dicho gesto sólo se adivina la afirmación enfática de lo que se es, sin detenerse en un instancia crítica y reflexiva del propio trabajo, difícilmente se puedan recrear las múltiples y complejas teorías y redes de acción que constituyen y permiten pensar la productividad del Diseño Gráfico en el horizonte de la sociedad contemporánea.

Por otra parte, la propuesta que hemos comenzado a desarrollar concede permisos para pensar la extensión que se insinúa detrás del DG. Al entender su actual crecimiento y la mutabilidad de sentido aparecida en sus diversas definiciones, podemos formularnos preguntas que escapen al dictamen de lo científico, lo bueno y malo, lo artístico o diseñístico, lo expresivo o comunicativo. De hecho podremos arriesgar nuevas interpretaciones que pongan en evidencia la “sensibilidad” que registra el DG respecto de las transformaciones de nuestra cultura. Al ser él mismo “material cultural”, no sólo interviene activamente sobre la misma, sino también se transforma al compás de los grandes cambios de nuestro contexto cultural. El nuevo enfoque, que hemos intentado presentar en nuestro trabajo, nos permitió arriesgar hipótesis sobre la incidencia del Diseño en los procesos sociales, la intervención en la creación de un nuevo imaginario de país y de empresa, la vigencia de los modelos teóricos de comprensión del mismo, entre otros. Pero también, nos facilita la comprensión de los estereotipos que sufre la disciplina fuera del círculo profesional, al ingresar a la esfera pública y al mercado (particularmente al de servicios), como también analizar el verdadero desafío que presentan las nuevas tecnologías desde un enfoque semiótico: si reproducen el modo de funcionamiento del DG como lenguaje o lo alteran radicalmente. En este sentido, la fascinación de los jóvenes respecto de estos cambios, puede incluir como hipótesis explicativa, el inquietante desafío que presenta el hecho de poder experimentar y producir desde un nuevo lenguaje o de un nuevo soporte comunicacional. En definitiva, todos ellos emergentes del DG que nos hablan de la diversidad de formas que asume el mismo y del desplazamiento metonímico en sus definiciones.

Si bien existe una definición *ontológica del Diseño*, con cierto consenso en la Academia,

¹⁵ Se trata de una paráfrasis que remite al texto de Aicher (Aicher, 1994).

la misma no debe necesariamente desconocer las maneras en que el DG es percibido e interpretado por los "legos". Allí encontraremos, con no poca sorpresa, la multiplicación de modos receptivos, aquello otro que siempre es posible "leer" en el Diseño.

Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, M. *Dialéctica del Iluminismo*. Bs. As., Punto Sur, 1980.
- Aicher, O. *El mundo como proyecto*. Barcelona, Ed. GG Diseño, 1994.
- Arfuch, L., Chaves, N., Ledesma, M. *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Bs. As., Paidós, 1997.
- Bajtín, M. *Estética de la creación verbal*. México, Siglo XXI, 1987.
- Bachelard, G. *La formación del espíritu científico*. París, Librairie J. Vrin, 1938.
- Benveniste, E. *Problemas de lingüística general II*. México, Siglo XXI, 1974.
- Baudrillard, J. *Crítica de la economía política del signo*. México, Siglo XXI, 1991.
- Baudrillard, J. *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI, 1995.
- Bourdieu, P. *Cosas dichas*. Barcelona, Gedisa, 1993.
- Debray, R. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona, Paidós, 1995.
- Debray, R. *El Estado seductor*. Bs. As., Manantial, 1995.
- De Micheli, M. *Las vanguardias artísticas del siglo XX*. Madrid, Alianza, 1992.
- Foucault, M. *Las palabras y las cosas*. México, Siglo XXI, 1987.
- Foucault, M. *Historia de la locura en la época clásica*. México, FCE, 1982.
- Foucault, M. *La arqueología del saber*. México, Siglo XXI, 1987.
- Frascara, J. *Diseño y comunicación*. Bs. As., Ed. Infinito, 1989.
- González Ruiz, G. *Estudio de diseño*. Barcelona, Ed. GG Diseño, 1990.
- Jones, J. C. *Diseñar el diseño*. Barcelona, Ed. GG Diseño, 1987.
- Hall, S. *Culture, Media and language*. London, Hutchinson, 1980.
- Lakoff y Johnson. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra, 1986.
- Lo Celso, A. "¿Por qué diseñamos?". En revista *Tipográfica* Número 23.

- Mafesoli, M. *El tiempo de las tribus*. Barcelona, Icaria, 1990.
- Maldonado, T. *El Diseño Industrial reconsiderado*. Barcelona, Ed. GG Diseño, 1993.
- Margulis, M. *La cultura de la noche*. Bs. As., Espasa Calpe, 1994.
- Meggs, P. *Historia del Diseño Gráfico*. México, Ed. Trillas, 1991.
- Oriol Costa, P., Pérez Tornero, J., Tropea, F. *Tribus Urbanas*. Barcelona, Paidós, 1996.
- Peirce, C. S. *Obra lógico-semiótica*. Madrid, Taurus, 1987.
- Ricoeur, P. *La metáfora viva*. Madrid, Ed. Europa, 1980.
- Saussure, F. *Curso de lingüística general*. Bs. As., Alianza, 1989.
- Todorov, T. (comp.) *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*. México, Siglo XXI, 1976.
- Virilio, P. *La máquina de visión*. Madrid, Cátedra, 1989.
- VV.AA. *Cultura y política en los años '60*. Bs. As., Oficina de Publicaciones del CBC/UBA, 1997.
- Verón, E. *La semiosis social*. Bs. As., Paidós, 1986.
- White, H. *El contenido de la forma*. Barcelona, Paidós, 1991.
- Whitford, F. *La BAUHAUS*. Barcelona, Ed. Destino, 1991.
- Williams, R. *Sociología de la cultura*. Barcelona, Paidós, 1996.
- Williams, R. *Marxismo y literatura*. Barcelona, Península, 1980.
- Zunzunegui, S. *Pensar la imagen*. Madrid, Cátedra, 1992.