

y escribir, incluidas toda la papelería de oficina e impresión comercial

Usos principales: Papel para fotocopadoras, impresoras y uso comercial

- Mecánico

Obtenido de pulpa de madera. Contiene ligninas ácidas. Apto para aplicaciones de vida corta, puesto que amarillea y decolora

Usos principales: Periódicos y guías

- Cartulina

Cartón mate

Usos principales: Soporte de cubiertas

- Artístico

Papel de alta calidad con una carga de yeso o caolín para obtener una buena superficie de impresión, sobre todo para los bitonos, en los que es importante la definición y el detalle. Tiene un gran brillo

Usos principales: Impresión en color. Revistas

- Satinado

Papel barnizado, con un acabado muy brillante que se aplica durante el prensado con un tambor de metal caliente y pulido

Usos principales: Impresión en color de alta calidad

- Cromo

Papel con cobertura impermeable por un lado para obtener buenos resultados de estampado y de barnizado

Usos principales: Etiquetas, envoltorios y cubiertas

- Cartrige

Papel blanco grueso usado sobre todo para dibujos con lápiz o tinta

Usos principales: Para dar textura a publicaciones como los informes anuales

- Catón gris

Cartón, forrado o no, hecho de papel reciclado

Usos principales: Usado para material de embalaje

- Aterciopelado

Papel con cobertura de borra, polvo de lana o de fibras vegetales usado para dar un aspecto aterciopelado o de tela

Usos principales: Cubiertas decorativas

Referencia: Formato / Ambrose Harris / Editorial Parramón

#### Referencias bibliográficas

Formato. Ambrose Harris. Editorial Parramón

Manual de tipografía. John Kane. Editorial Gustavo Gili

Creación, diseño y producción de libros. Andrew Haslam. Editorial Blume

Los elementos del diseño. Timothy Samara. Editorial Gustavo Gili

¿Qué es el diseño editorial? Lakshmi Bhaskaran. Editorial Index Book

**Daniel Ghinaglia.** Diseñador Gráfico. Lic. en comunicación social.

## La gráfica como sistema (desde la perspectiva de Lotman)

Isabel Margarita Leal

### Introducción

El presente trabajo nace de la necesidad de comprender como funciona el Diseño Gráfico como sistema semiótico, ya que dentro de los miles de sistemas existentes en una cultura, tal parece, solo los diseñadores entendemos e identificamos (o creemos entender e identificar) nuestra disciplina.

Esta reflexión abordará el concepto de semiosfera de Lotman, enfocándose principalmente en los conceptos de frontera y núcleo, pero también será importante su visión de texto, arte y tecnología.

Diseño gráfico se ha definido de muchas maneras, por lo tanto, seleccionaremos algunos criterios que parecen constantes para “despejar” lo nuclear de aquellos que parece periférico, la idea será distinguir los aspectos de la disciplina que parecen esenciales de aquellos que son relativos y que, por lo tanto, dependen de procesos culturales o individuales.

Finalmente, con estas distinciones ya hechas, la idea es interpretar, por el conocimiento histórico de la disciplina, por su forma de ser aplicada, de ser estudiada y apren-

didada, su dinámica sistémica tanto en su interior, como dentro de un sistema cultural mayor.

Pero primero hablaremos sobre lo que Lotman nos dice sobre la semiosfera. *La semiosfera* de Lotman:

Iuri Lotman realiza una analogía del continuum biológico-atmosférico de la biosfera con el continuum semiótico que se encuentra en distintos niveles de organización en nuestra cultura, llamándola semiosfera, claro que debemos entender, que mientras la primera se encuentra en una dimensión física, la semiosfera se encuentra en una dimensión abstracta, pero no por ello menos real (*La Semiosfera I*, 1996:22).

Esta comparación resulta útil para comprender la dimensión abarcadora y dinámica que el autor desea transmitir con este término y esta perspectiva nos hace pensar en la integración de los signos, más que en el trabajo analítico que acostumbraba el estudio de la semiótica clásica. Para distinguirla, Lotman declara que se caracteriza por dos cosas, primero que posee un carácter delimitado, y segundo que es irregular (Op. Cit.: 24-31). Con su carácter delimitado, se refiere a que existe en ella una determinada homogeneidad e individualidad (aspecto esencial para ser reconocida como sistema). Ambos conceptos determinan el carácter delimitado de la semiosfera con respecto al espacio extrasemiótico o alosemiótico que la rodea.

Al tener este carácter limitado, el concepto de frontera toma especial relevancia, definiéndose como la suma de los traductores “filtros” bilingües a través de los cuales un texto se traduce a otro lenguaje (o lenguajes) que

se encuentran fuera de la semiosfera dada. El carácter cerrado de la semiosfera se manifiesta en que esta no puede estar en contacto con los textos alosemióticos o con los no-textos.

La frontera filtra la penetración de lo externo hacia lo interno y al filtrarlos, los elabora y adapta a su interior. La intersección de la periferia, produce rápidos cambios semióticos, porque captura espacios culturales particulares (extrasemióticos) y las entidades que funcionan como traductores se distribuyen por la frontera funcionando como traductores en los límites del sistema, porque poseen el don especial de pertenecer a dos mundos.

Por otra parte, en el centro, se disponen aquellas que expresan los elementos más característicos de la cultura y por lo tanto, menos bilingües y estáticos. Sin embargo, es destacable la dependencia de la ubicación del núcleo y de los límites que esta frontera tiene, del espacio y el punto de vista del observador, entonces del espacio no-semiótico de un sistema puede resultar el espacio de otra semiótica, de esta forma, su organización se hace manifiesta sólo por la presencia estructuras nucleares, cuya organización es más amorfa a medida que tiende a la periferia. Esto expresa una interacción activa entre el núcleo y la periferia.

La otra característica de la semiosfera es su irregularidad semiótica. Las estructuras nucleares no solo ocupan un lugar dominante, sino que además, se eleva al estado de auto descripción, Lotman considera que

segregan un sistema de metalenguajes con los cuales no sólo se describe a sí misma sino que también al espacio periférico de la semiosfera dada, entonces encima de la irregularidad del mapa semiótico real se construye el nivel de la unidad ideal de éste. (Lotman, 1996:29-30).

El dinamismo de la semiosfera tiene mucho que ver con estas estructuras de nivel, porque la no homogeneidad estructural del espacio semiótico funciona como mecanismo de producción de nueva información dentro de la esfera, y en parte esto se produce porque no existe jerarquía entre los lenguajes y los textos. Este es uno de los aspectos más interesantes de la propuesta de Iuri Lotman sobre la semiosfera, porque nos muestra un sistema cuyo dinamismo de basa en la capacidad que tienen las significaciones periféricas (más actualizadas, flexibles y tendientes al cambio) de desplazar a las rígidas y dominantes estructuras significantes del núcleo, lo que permite que el sistema se retroalimente.

Es entonces importante observar cómo se conforman estas estructuras periféricas. Un aspecto relevante de ellas es, por ejemplo, es que pueden estar conformadas por lenguajes más bien abiertos, incluso por textos aislados (debemos aclarar que para Lotman el texto precede al lenguaje), estos textos pueden y en la mayoría de los casos suelen ser ajenos a la semiosfera, o por lo menos, al núcleo dominante. La creación de nuevos lenguajes se conforma, entonces, por medio de estos “trozos” de texto que han ingresado y que se reconstruyen a partir del lenguaje existente.

Por otro lado, la propuesta gestáltica del “todo es más que la suma de las partes”, en la semiosfera, alcanza

una dimensión orgánica de totalidad, sobre esto declara lo siguiente: “La diversidad interna de la semiosfera presupone la integralidad de ésta. Las partes no entran en el todo como detalles mecánicos, sino como órganos en un organismo” (Lotman 1996: 31). Esta visión de diversidad e irregularidad de las partes organizándose para conformar como una totalidad homogénea es una paradoja que la hace más atractiva para su estudio. Los vínculos entre los elementos que la componen son complejos y no actúan de forma automática sino que más bien son independientes, la propiedad que los unifica es el isomorfismo, así son parte del todo, pero a su imagen y semejanza, de esta manera los textos son capaces de reproducir una avalancha de textos.

Este isomorfismo sin embargo, no se presenta todo el tiempo, como una igualdad (lo que construiría un sistema más bien estático), para que exista dinamismo es necesario que sea en parte diferente, por lo tanto, son isomorfas al sistema que se encuentra en un estrato superior a ellos y no entre sí, el mismo autor pone el ejemplo del lenguaje verbal con el icónico en donde ambos no son iguales entre sí, pero sí representan su semejanza con el “mundo real” que los rodea.

Ahora ¿que pasa con el Diseño Gráfico?, primero, es un sistema semiótico y no solo forma parte de la cultura, sino que ha conformado a la cultura urbana contemporánea, la ha modificado y construido porque ha creado al objeto y a los mensajes, haciendo uso de los medios de difusión hacia el interior del sistema cultural, adaptándolos y modificándolos para que sean aceptados. Ha sido uno de los factores que más ha influido en la identidad y auto imagen de los individuos.

Para María Ledesma (2003) el diseño “es una actividad de proyección en un doble sentido: se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que le son propios y, en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales”.

En la semiosfera cultural, el Diseño Gráfico ocupa un lugar relevante, pero no destacado ni reconocido, dentro de la cultura. Uno de motivos de esto, es ser una profesión (reconocida como tal), relativamente reciente, y pese a que podemos decir que aunque el diseño siempre ha estado presente en la historia del hombre y la civilización, a su influencia en la producción y desarrollo económico, sigue siendo una profesión de poco interés para los estudiosos de la cultura y de la sociedad. Quizá al ser tan evidente, simplemente no se le ve, se le olvida, pasa desapercibido, lo que resulta curioso porque generalmente trabaja en el ámbito público y para los medios colectivos. Si tratamos de definirla e identificarla observamos que es tan profunda su conexión con la empresa y la economía que parece que fuera parte del marketing y su dedicación a la creación de mensajes persuasivos que fomentan el consumo lo hace parecer similar a la publicidad... pero no lo es completamente. Usa técnicas artísticas pero sin ser arte, y posee aspectos motivacionales y comunicacionales que lo hacen conectarse con el periodismo, psicología, sociología y antropología... pero siendo una disciplina aparte de ellos. Su nexos con la técnica y tecnología, lo hace trabajar en muchos casos en conjunto con los programadores, prensistas y técnicos de las artes Gráficas, pero solo se tocan no se

conforman en una unidad completa. También se conecta con los audiovisuales, pero sólo en algunos ámbitos. En definitiva esta conformado por trozos de distintas áreas conformándose en una entidad separada de ellos. Cada año ingresan cientos de estudiantes a las distintas carreras de diseño del país... y aún sigue siendo una disciplina con bajo sustento teórico. En definitiva, ¿qué es el Diseño Gráfico?, ¿cómo funciona dentro del sistema cultural?, ¿cómo funciona su sistema internamente? En estas preguntas nos detendremos ahora.

### Sobre el Diseño Gráfico

Es necesario aclarar que cuando se habla de Diseño Gráfico (D.G. a partir de este momento), como ya se mencionó anteriormente, se habla de una disciplina que se construye a partir de la integración de muchas otras. La primera actividad que dio cuerpo a lo que llamamos D.G. en la actualidad, es lo relacionado con las imprentas, llamado Artes Gráficas, el trabajo realizado con las tipografías y la experimentación con los sistemas de impresión que exigían tipos de “dibujos” y alternativas visuales distintas, empezó a formalizar cada vez más la actividad y el oficio. Claro está, que en un comienzo eran los artistas quienes más participaban de esta actividad, una de las razones por las que siempre suelen confundir Arte con Diseño Gráfico, pero mientras el primero buscaba una forma de expresión o bien una concepción pictórico-decorativa, el segundo, el tipógrafo “gráfico”, buscaba más bien una visión estético-compositivo pero apelando a los aspectos perceptivos y funcionales.

Son las necesidades del mundo moderno, del desarrollo de su economía y de la producción industrial, las que empiezan a mirar la imprenta no sólo como un medio para imprimir libros o periódicos, sino que una buena forma de difundir sus productos, actividades y empresas, así aparecen los primeros carteles publicitarios y la publicidad gráfica en general (Grütter, 2000).

También aquí, fueron los mismos artistas quienes descubren las primeras concepciones de diagramación utilitaria para provocar el impacto necesario para la vía pública, la simplicidad, la economía en la forma y en la cantidad de los elementos y el impacto en el color, conceptos perceptuales que aún son básicos para este tipo de pieza gráfica. Es de esta forma que la carrera siente que “nace” simbólicamente y hace del afiche su objeto emblemático. Curiosamente el movimiento Art Nuveau, con toda su ornamentación y saturación, le da forma al Diseño Gráfico, principios que se contraponen a los principios del “menos es más”.

Si bien ahora podemos hacer una retrospectiva y descubrir que el diseño como tal, se ha expresado casi desde los inicios de la historia humana, entre los diseñadores se ha acordado que ha sido la revolución industrial el momento en donde la producción de la industria y de los medios de masas generaron la “necesidad” de esto llamado diseño (industrial y gráfico).

Pero aún faltaba algo, es Alemania el país que le entrega el “espíritu” al Diseño, es decir, los principios filosóficos y valóricos que le dan vida y razón de existencia. Esta nace con la Bauhaus, escuela emblemática para Artistas, Arquitectos, Diseñadores Industriales y Gráficos, con ella,

se empezó a enaltecer la funcionalidad de las cosas y a profesionalizar al artesano, lo básico, simple y elemental empezó a ser un ideal a seguir.

Esta escuela fue abierta en la primavera de 1919, y su mítico director fue Walter Gropius, arquitecto que declara los siguiente.

(...) lo que la Bauhaus enseñaba, en la práctica, era la equiparación de derechos de toda clase de trabajo creador y su lógico entrecruzamiento dentro del moderno orden universal. Nuestra idea directriz consistía en que el instinto configurador no es algo intelectual ni material, sino parte integrante de la sustancia vital de una sociedad civilizada. Nuestra ambición se proponía sacudir al artista creador en su estado de persona ajena al mundo y restablecer su relación con el mundo real del trabajo, y al propio tiempo, relajar y humanizar la rígida actitud, casi exclusivamente material, del hombre de negocios. Nuestra concepción de la fundamental unidad de toda configuración, con proyección a la vida misma, estaba en diametral oposición a la idea del “l'art pour l'art” y la mucho más peligrosa filosofía de donde esa idea surgió, o sea el negocio como fin en sí. (Bauhaus, 1976)

La Bauhaus es cerrada por el nazismo el 10 de abril de 1933, por sus ideas “comunistas”. La funcionalidad como motivo, sin embargo, fue impuesta al mundo, desde aquí nacerán nuevas corrientes y escuelas que retomarán los aspectos más prácticos y racionales de los objetos, la estética se encuentra ahora precisamente en descartar lo que decora de más y enaltecer lo funcional. Estos principios no nacen de la nada, son el producto de la industrialización y la producción en serie, pero ya no de cualquier producción en serie, ahora se trata de producir objetos estéticos en serie.

También el diseño gráfico con sus versiones que van desde las publicaciones editoriales hasta los carteles, nos hablan de la funcionalidad y el impacto logrado con lo mínimo. Este “descubrimiento” fue usado de muchas formas, la revolución rusa y los altos jerarcas de la Unión Soviética contaron con el constructivismo como movimiento gráfico, que con algunas modificaciones, se traspasó estilísticamente en la imagen y los carteles de la propaganda nazi, así la idea de “imagen” empezó a tomar cada vez más fuerza como idea, en la propaganda política.

También la escuela de Ulm, con representante como Otl Aicher, Hans Gugelot y Dieter Rams, con sus bases en la escuela de Francfort, donde la concepción de la racionalidad en el Diseño se hace cada vez más fuerte. Y es en ese momento, con la suma de toda su historicidad, en donde podemos decir que el diseño en general y el D.G. específicamente, empieza a identificarse, a diferenciarse del arte y de otras profesiones. Su aspecto técnico ya se considera como una faceta más en la disciplina y no como el núcleo de su existencia, que poco a poco va dando cabida a la comunicación. “Antes de 1945, ser diseñador no era una profesión: se era arquitecto, ingeniero o artista, pero no diseñador”. (Ledesma, 1997)

Ahora cabe preguntarse ¿qué es diseño?, Ives Zimmerman (2002) realiza una interesante reflexión a partir del nombre, en donde De-sign, es diseño, designio, en francés

*Dessin* significa dibujo, y *designio* es *dessein*, en alemán es *Gestaltung*, *Gestalt-ung*, que significa configuración, es configurar, otorgar figura esencial a una cosa, darle su aspecto. Para el autor la relación lingüística entre diseño y *designio* habla sobre su propio significado, al tener la misma raíz verbal, seña proveniente del latín *signa* o *signum* (marca, insignia, enseña, bandera), que es el signo de una cosa y se deriva de la acción de señal o señalar (señalar), su partícula “di” procede del griego día que quiere decir dividido, por lo tanto, será que

designio y diseño son dos conceptos emparentados e interdependientes, de hecho el segundo viene alumbrado por el primero (...).

Este acto, guiado por un designio-intención, hace advenir, a través de la proyectación, a forma tangible y visible el objeto en su ser una cosa-seña para su uso. En la medida en que la cosa-seña puede señalarse así misma como usable, se señala a un usuario que la comprende en su usabilidad. (Zimmerman 2002:116)

Resumiendo distintas visiones y autores (Frascara, 2000; Munari, 1995; Bonsiepe, 1985; Chaves, 2001; Zimmerman, 2002; Ledesma, 2003; Arfuch, 2003; González, 1994) podemos decir que el D.G., posee aspectos que lo caracterizan como por ejemplo:

- Es un producto humano: se debe entender el diseño como un resultado de la civilización, como una capacidad para planificar y producir objetos gráficos y con ello, mensajes visuales, es una actividad que requiere de esfuerzo y de ingenio, por lo tanto, declaramos que solo un ser humano puede diseñar en propiedad.
- Debe responder a las necesidades de la gente: el aspecto utilitario es un factor relevante cuando queremos distinguir el diseño de otras áreas como por ejemplo el arte, su factor funcional sigue siendo motivo de existencia y aplicabilidad.
- Está pensado para comunicar: es decir, apunta a solucionar problemas de comunicación de las personas, especialmente de comunicación visual. El diseñador gráfico debe pensar en todos los factores perceptuales, sintácticos, cognitivo-semánticos y pragmáticos que facilitarán la decodificación de los mensajes por parte de los lectores o usuarios de la pieza de diseño.
- Es un proceso y su método más conocido es llamado proyectual: esto significa que es un propósito para llegar a un fin determinado, no podemos suponer que llamaremos diseño al producto, porque son muchos los factores en la toma de decisiones que finalmente le dan cuerpo a cada resultado. Dicho de otra forma, cada decisión en la metodología seleccionada, produce toda una serie encadenada de sucesos, esto permite terminar en una pieza gráfica que puede ser aceptada o no. Por lo tanto, aunque podamos resumir al diseño en un objeto, éste es solo el resultado de un proceso complejo que culmina en el objeto o pieza gráfica observada. A este proceso le llamamos “método proyectual”, porque implica una “proyectación” de la idea a futuro.
- Es reproducible: en la mayoría de los casos, la pieza gráfica esta pensada para ser reproducida a grandes cantidades, por lo tanto, cada resultado gráfico en sí

mismo conserva los aspectos necesarios para facilitar estas reproducciones, tanto en el proceso técnico como en su aplicación en el mundo.

- Se concentra en la comunicación masiva: precisamente por la característica anterior es que cada pieza de diseño gráfico, generalmente corresponde al medio colectivo y público (revistas, periódicos, carteles, envases, etc.)
- El diseño gráfico apunta a lo simple: este aspecto habla sobre su configuración, que debe remitirse a lo que perceptualmente veremos como simple y configurado. Lo que significa que debe verse como una unidad coherente y organizada.
- Requiere de instrumentos, técnicas y tecnologías para llevarse a cabo: esta íntimamente conectado con los procesos técnicos y tecnológicos, tanto en su proceso de creación y de producción, como de uso en el medio. Esto implica que el diseñador gráfico debe estar en una continua actualización tecnológica y técnica.
- Sus resultados están acotados al tiempo, al espacio y las situaciones de las cuales depende: su utilidad depende del momento para el cual fue creado, eso significa que la pieza de diseño gráfico, en muchos casos, tiene una vida útil corta. Por otro lado, la mayoría de las veces, sólo será útil para situaciones específicas, lugares determinados de antemano y para personas focalizadas.
- Sus propósitos comunicacionales son diversos: esto significa que el diseñador gráfico puede desde ilustrar un libro de cuentos o imágenes didáctico-científicas, diseñar tipografías, señaléticas, diagramar revistas y periódicos, etc. Las necesidades de comunicar con imágenes son muchas y se pueden usar en la comunicación informativa, persuasiva, de entretención y educativa, indistintamente.
- Sus obras deben ser creativas: este requisito habla sobre que el producto debe ser una respuesta exclusiva para cada problemática, lo que la hace única. Mejor incluso si es original, eso significa que sobresalga de la media de lo realizado para casos similares.
- Sus resultados deben cumplir con condiciones de percepción visual que provoquen la “aceptación visual” por parte de los lectores: esto no nos habla de un resultado “bello”, porque no necesariamente es una condición para que cumpla con lo anteriormente declarado y cuando se habla de “aceptación”, tampoco se refiere a que necesariamente deba ser “grato” o basado en los parámetros de estética, porque también podría involucrar el rechazo emotivo, curiosidad o impacto, por ejemplo. Cuando se habla de percepción visual “aceptable” significa que contiene en su interior, las condicionantes de visibilidad y legibilidad básicas para que el lector se forme una opinión de ella.

Estas son algunas reflexiones realizadas sobre nuestra disciplina (llamada así por el momento, porque se sabe que no es ciencia, ni oficio, ni técnica) y que dan luz sobre la forma de abordarlo como sistema y en tender su sistematicidad dentro de una cultura.

### Como operaria lo gráfico como sistema

Para entender el D.G. como sistema, lo primero que se debe realizar es un reconocimiento de los elementos que

conformarían el núcleo y cuales serán los más periféricos o que se ubican en la frontera.

Revisando algunos aspectos que caracterizaban al D.G., se puede reflexionar que la forma de entregar la información no lo distingue, porque usa las mismas de cualquiera que reproduzca masivamente su producción (literatura, periodismo o publicidad). Por otro lado, su intencionalidad comunicativa es diversa, por lo tanto, eso podría ser distintivo, por ejemplo, se puede realizar D.G. informativo, persuasivo, de entretenimiento, educativo, pero ¿existe otra carrera donde suceda lo mismo? Si, Periodismo. Otro aspecto característico, es que es una herramienta importante para la difusión con fines económicos, de los productos, empresas y personas, pero eso es más distintivo de la publicidad. Utiliza la metodología proyectual... al igual que Diseño Industrial y Arquitectura. Pero es la única que resuelve problemas de comunicación visual humanos, las otras áreas de la comunicación visual son artísticas y no están preocupadas de resolver problemáticas de comunicación humanas funcionales. Tal parece que este es un aspecto nuclear, pero para identificar mejor las características nucleares, se trabajará con preguntas y de esta manera será mas fácil distinguir lo que resulta relevante de lo que no lo es.

La idea es realizar el siguiente ejercicio, si la característica del diseño gráfico es ser un producto humano, la pregunta se hará de la siguiente manera: ¿Todo producto humano es diseño gráfico?, la respuesta sería, en este caso, no. Eliminando aquellos criterios que parece obvio que no podrían dar respuestas positivas por ser muy genéricos (como en el ejemplo), sólo nos concentraremos en las siguientes preguntas:

- El D.G. se caracteriza por su capacidad de reproducción visual ¿Todo lo reproducible o reproducido visualmente es diseño gráfico? No
- El D.G. se caracteriza por comunicar visualmente ¿Todo lo comunicado visualmente es diseño gráfico? No
- El D.G. se caracteriza por el uso de la tecnología gráfica ¿Toda lo realizado con tecnología gráfica es Diseño Gráfico? No
- El D.G. es un proceso de creación visual y gráfica creativa ¿Todo proceso de creación visual y gráfico es diseño gráfico? No
- El D.G. se caracteriza por generar estructuras “gráfico-visuales” que tienden a la simplicidad para ser percibidas por los lectores ¿Toda generación de estructuras gráfico-visuales que tiende a la simplicidad para ser percibidas por los lectores es diseño gráfico? Si, pero... en esto nos falta la intención comunicativa, por lo tanto, sería: “El diseño se caracteriza por generar intencionalmente para comunicar, formas y estructuras gráfico-visuales que tienden a la simplicidad para ser percibidas por los lectores.” ¿Toda comunicación es intencional? No; ¿Toda intención es comunicación? No. Eso significa que deben co-existir ambos conceptos. ¿Lo gráfico es siempre visual? Tal parece que sí, pero no funciona si digo ¿lo visual es siempre gráfico? No, por lo tanto, predomina la palabra “gráfico”, por sobre la palabra “visual”. Las estructuras requieren de formas, por lo tanto, es redundante decir formas y estructuras, por otro lado, la intención comunicativa podría pedir

o no simplicidad, y debe ser percibida para comunicar, por lo tanto se puede eliminar “que tienden a la simplicidad para ser percibidas por los lectores”

Entonces queda: “El D.G. se caracteriza por generar intencionalmente, para comunicar, estructuras gráficas” o, redactándolo mejor: “El diseño gráfico se caracteriza por generar intencionalmente, estructuras gráficas con el fin de comunicar”. Tal parece que aquí esta el núcleo del sistema disciplinar, denominado Diseño Gráfico, sin embargo, sigamos revisando. Queda una pregunta clave, si el sistema lo estamos estudiando bajo la perspectiva de la semiosfera, ¿el diseño sería entonces texto o comunicación?

Para Lotman el texto precede al lenguaje, por lo tanto, el lenguaje visual que produce la comunicación, es posterior al texto, sin embargo, si lo sometemos a la misma pregunta resulta lo siguiente: El D.G. es un texto visual ¿todo texto visual es Diseño Gráfico? No ¿La comunicación de masas puede ser comunicación? Si y No, para Lotman es un texto con la potencialidad de comunicar y de establecer un diálogo entre el objeto y el lector, él menciona que todo texto (especialmente el texto artístico) contiene una “imagen del auditorio” y ésta imagen del auditorio influye activamente sobre el auditorio real, deviniendo un cierto código normador.

El texto promueve el diálogo, de forma activa porque contiene la presencia de una memoria común en el destinador y el destinatario, el tipo de discurso masivo apunta a un destinatario abstracto, por lo tanto, el tipo de memoria común esta basada en generalidades culturales. (La semiosfera I: 110), por otro lado ya mencionamos que el texto estaría antes que el lenguaje, por lo tanto, es el diseñador gráfico, entonces es un “gestor” de eventos comunicativos en el ser humano. Es un evento de gestación, de “designio”, sobre algún mensaje específico, sobre el cual tiene completo poder mientras lo elabora, pero que lo pierde completamente al momento de ser emitido en sus reproducciones, así el objeto “habla” por si solo, establece un diálogo entre ser humano y objeto, diálogo en donde el diseñador ya no tiene ninguna ingerencia y que estaría basado en esta memoria común abstracta y genérica. Otro aspecto importante del D.G. es que está sujeto a la temporalidad para la cual ha sido realizado, una vez que la pierde, ya es objeto que cumple otra finalidad que puede ser registro histórico, antropológico o arte.

Sumando este criterio más la perspectiva Lotmaniana debería quedar así: El diseño gráfico: “Es un generador de textos gráficos estructurados con la intención de comunicar algo, a personas que lo necesiten en un momento y lugar específico”.

Identificado el núcleo, los elementos del sistema que se movilizan desde la periferia hacia el centro, serían las herramientas técnicas y las formas de pensar el proceso (metodología). Aunque parecen elementos céntricos del sistema del D.G., su movilidad implica la evolución del sistema. Otro factor que parecía nuclear era la necesidad de generar elementos reproducibles, pero al existir diseño únicos, como por ejemplo, señalética, letreros, pendones y otros soportes que perfectamente pueden ser realizado sólo una vez, indica que no es así, por lo tanto, será una característica alejada del centro (pero no

ubicada en la frontera). La utilidad sigue siendo un factor que parece estar más próximo al centro que a la periferia, pero como el concepto de “útil”, tiene cierta relatividad dependiendo de la cultura en la que se encuentre, posee modificaciones conceptuales que le entregan movilidad y variaciones.

En la frontera del sistema llamado “diseño gráfico” se encuentran las dos características que siempre han sido motivo de conflicto para el diseñador el arte y la tecnología, de estas dos características usa dos tipos de lenguaje distintos, del arte usa el estilo y la técnica pictórica, lo que le resulta útil para conocer y manejar los principios básicos del color, luz, forma, estilos, composiciones, proporciones, perspectivas, entre otros, y de la tecnología usa el lenguaje pictórico-digital y el tecnológico-digital, útil para imprimir, dibujar, editar, dibujar, pintar, trabajar con la fotografía, web, sistema en redes en general y multimedia (área que además se conecta con el lenguaje del movimiento y sonido, es decir con los códigos de tiempo y espacio). Pero, estos dos aspectos (arte y tecnología) no sólo son fronterizos por tener esta capacidad bilingüe, sino porque además son los más propensos a experimentar cambios (precisamente por su “ubicación periférica” en continuo contacto con el sistema exterior).

Los estilos son modas que en muchos casos, pudiendo ocupar lugares privilegiados del núcleo cultural, se desplazan rápidamente dirigiéndose nuevamente a la periferia, hasta incluso salir completamente del sistema. Igualmente sucede con la tecnología, pero aquí ocurre un fenómeno más complejo aún, porque el diseñador consciente de su conexión con la tecnología, actualmente hasta ha llegado a pensar que diseño “es” tecnología, sobre esto Raquel Pelta (2004) recordando a el reconocido diseñador británico Neville Brody, en un congreso celebrado en mayo de 1998 en San Francisco, decía que:

Estamos tan obsesionados con la Red y la tecnología que nos olvidamos del mensaje (...) nos imaginamos capaces de hacerlo todo y nuestro software nos ayuda a creer que podemos (...). Pero debemos ir más allá del cómo para reconocer el qué y el por qué (...).

Entonces este aspecto que podemos ver, si bien importante, y que como criterio se encuentra muy próximo al centro del núcleo, cada programa o técnica nueva que es aceptada para penetrar dentro del sistema diseño gráfico, va a movilizarse desde la frontera al centro, para luego desplazarse nuevamente a la periferia hasta salir.

### **Cómo opera el texto llamado Diseño Gráfico en un sistema cultural**

Ya se había dicho que dentro de un sistema cultural el diseño gráfico es una disciplina periférica, al manejar variados textos y lenguajes (técnicos, tecnológicos, artísticos, sociológicos y psicológicos), se ubicaría en la frontera de la semiosfera.

En la cultura cumple el rol de filtro cultural, pero es un filtro que contiene en su interior dos aspectos, arte y tecnología, que según la teoría de Lotman serían contradictorios, su íntima conexión con ambas la convierten en una disciplina que dentro de sí es altamente “explosiva”

por el uso del arte y netamente “gradual” por el uso tecnológico. Sobre esto declara:

(...) Las más grandes ideas científicas son, en cierto sentido, afines al arte: su origen es similar a un explosión. En cambio, la realización técnica de nuevas ideas se desarrolla según las leyes de la dinámica gradual (...) Por eso, lo nuevo en la técnica es la realización de aquello que se esperaba, mientras que lo nuevo en la ciencia y en el arte es la realización de lo inesperado (Lotman, 1979),

aspecto que podría explicar la mutación que hace el mismo diseño sobre el arte. Cuando el diseño gráfico utiliza el arte, en el fondo lo transforma.

El diseño gráfico se siente atraído por las propuestas novedosas y vanguardistas del arte, pero él no es vanguardista en sí mismo y al traspasar el arte a los procesos técnicos y tecnológicos que le son propios, en el fondo lo que hace es “convertir” la propuesta artístico-plástico en un “producto” con fines comunicacionales, desprendiéndolo de esta manera, de todo poder explosivo cultural y sometiéndolo a un proceso gradual de adaptación cultural. A pesar de ello han existido propuestas “explosivas” en el D. G., como las realizadas por algunos diseñadores excepcionales, como por ejemplo, El Lissitzky, Cassandre, Fukuda, por nombrar algunos, y hay otros que han tenido propuestas que han producido cambios en la forma de entender el D.G., como por ejemplo, Tibor Kalman que rechazando el “buen gusto”, por su elitismo, aboga por la fealdad por encontrarla “más poderosas como herramientas visuales capaz de revelar la pasión de la que carecían aquellos diseños que, trocados en simple fórmula, filtraban cualquier impureza en aras de lo bello” (Pelta, 2004)

El D.G., además es un texto, compuesto de varios textos, en algunos casos parte de estos textos, ya convertidos en lenguaje visual, alcanzan el núcleo del sistema, conformándolo e incluso, modificándolo (recordemos que el sistema visual es un poderoso instrumento de identidad cultural), pero para llegar a este punto se ha modificado de tal manera, que como lenguaje ha conseguido un alto grado de isomorfismo con el núcleo del sistema cultural, aspecto que le ha “permitido” entrar a él.

El D.G. actual, funciona como un catalizador de homogeneidad cultural, aspecto curioso si recordamos que cada propuesta de diseño es única. Una de las razones para declarar esto, es que a pesar de dar respuestas a problemáticas únicas y que además apela al factor creativo, culturalmente al tener una relación directa con la comunicación masiva, en el fondo, lo que hace es reproducir la cultura como piezas isomorfas, que a su vez son textos,

del mismo modo que un rostro, al tiempo que se refleja enteramente en un espejo, se refleja también en cada uno de sus pedazos, que, de esa manera, resultan tanto parte del espejo entero como algo semejante a este, en el mecanismo semiótico total el texto aislado es isomorfo desde determinados puntos de vista a todo el mundo textual, y existe un claro paralelismo entre la conciencia individual, el texto y la cultura en su conjunto. (Lotman, 1996: 32)

He aquí la responsabilidad que recae sobre el diseñador, si sigue basándose en estereotipos visuales, lo único que conseguirá es reproducir isomórficamente la cultura sin provocar ninguna evolución en ella, sin embargo, si logra ser realmente un “traductor” de la imagen visual, y desplazar imágenes periféricas al núcleo, recién podremos decir que el diseño gráfico no solo parasita, reproduciendo constantemente el mismo sistema.

Otra forma de entender el fenómeno de la comunicación masiva es desprenderla de su carácter cultural, como Norberto Chaves (2001: 79) quien dice que la denominada “cultura de masas” no es cultura en sentido estricto, porque no identifica a ningún grupo diferenciado ni social, cultural o políticamente, por lo tanto, no existe el “nosotros” y la “otredad”, tampoco identifica individuos, es abstracto e indiferenciado, carece de sistemas internos, estilos y lenguajes y no agrupa experiencias en niveles y especies, por lo tanto, carece de “géneros”, también carece de patrimonio asumido como tal, no existe auto-reconocimiento en el bien cultural y finalmente carece de memoria, plan o proyecto.

Muchos de los argumentos que declara Chaves, son considerables, pero existe uno que se puede poner en duda, es un texto y este texto se incorpora al sistema cultural, aspecto que lo hace intervenir en él y formar parte de esta “organización” que declara Lotman. Esta consideración toma especial relevancia si pensamos al texto visual-gráfico como un generador de sentidos en potencia, porque generalmente, no sólo apela al lenguaje visual sino que también al verbal-escrito, por lo tanto es icónico-lingüístico, esto hace que se incrementen sus posibilidades de sentido, es un texto activo que dialoga con el lector, por un lado existe una dinámica interna, en donde interactúan diversos textos como un todo organizado, y por otro lado esta el lector interactuando con estos textos, posiblemente con diferentes niveles de competencia, descifrando distintos niveles de significación o significativos y generando a su vez nuevos textos, Lotman dice sobre este aspecto lo siguiente:

el texto no es un recipiente pasivo, el portador de un contenido depositado en el desde fuera, sino un generador. Pero la esencia del proceso de generación no esta solamente en el despliegue de las estructuras, sino también, en considerable medida. En su interacción. (Lotman, 1996: 97)

Esto nos hace nuevamente rechazar la vieja creencia que el diseñador es capaz de plasmar en el papel un mensaje visual determinado, como si fuera un intermediario o traductor visual entre alguien que quiere decir algo y el público, esto no se puede ver así porque el texto siempre

termina “escapándose de las manos”, aunque se estudie en detalle cada forma, color, textura, posición y las demás variables visuales a usar, siempre estará el lector que generara lecturas diversas.

En el fondo podemos compararlo con un hijo, que se puede criar de tal forma que se espera que sus conductas sean las esperadas, pero no sabemos realmente como finalmente interactuará con este mundo y cual será el diálogo que se producirá entre el y el resto de las personas con las que se relacione.

En resumen, es el Diseño Gráfico un sistema multidisciplinario complejo, periférico a la cultura dominante, pero capaz de filtrar las formas visuales que dominarán el centro de la cultura, por lo tanto, la responsabilidad de los profesionales y futuros profesionales del área es desarrollar y definir los criterios, los valores éticos, que se impondrán como filtros visuales al interior de cada cultura.

#### Referencias bibliográficas

- Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto; Ledesma, María, 1997, “Diseño y Comunicación, teoría y enfoques críticos”, 2ª reimpression, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina.
- Bonsiepe, Gui, 1985, “El diseño de la periferia: debates y experiencias”, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, España.
- Chaves, Norberto, 2001, “El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan”, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, España.
- Frascara, Jorge, 2005, “Diseño gráfico y comunicación”, Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina.
- Grütter, Amedeo, 1989, “Origen del Graphic Design”, tomo I, Centro de Analisis Sociale Progetti, Italia.
- González Ruiz, Guillermo, 1994, “Estudio de Diseño”, Emece Editores S.A., Buenos Aires, Argentina.
- Institut für auslandsbeziehungen, Stuttgart, 1976, “bauhaus”, Instituto de Relaciones Culturales con el exterior, Alemania.
- Lotman, Iuri M., 1993, “Cultura y Explosión, lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social”, Ediciones Gedisa, España.
- Lotman, Iuri M., 1996, “La semiosfera I, semiótica de a cultura y el texto”, selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro, Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia, España.
- Lupton, Ellen y Miller, J. Abbott, 1993. “El ABC de...: la bauhaus y la teoría del diseño”, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, España.
- Munari, Bruno, 1995, “¿Cómo nacen los objetos?”, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, España, 6ª Edición.
- Pelta, Raquel, 2004, “Diseñar Hoy, temas contemporáneos del Diseño Gráfico”, Editorial Paidós, Barcelona.
- Zimmermann, Ives, 2002, “Del diseño”, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, España.