

J.G.SOLAS notas sobre

# DISSEMINAÇÕES







Javier González Solas

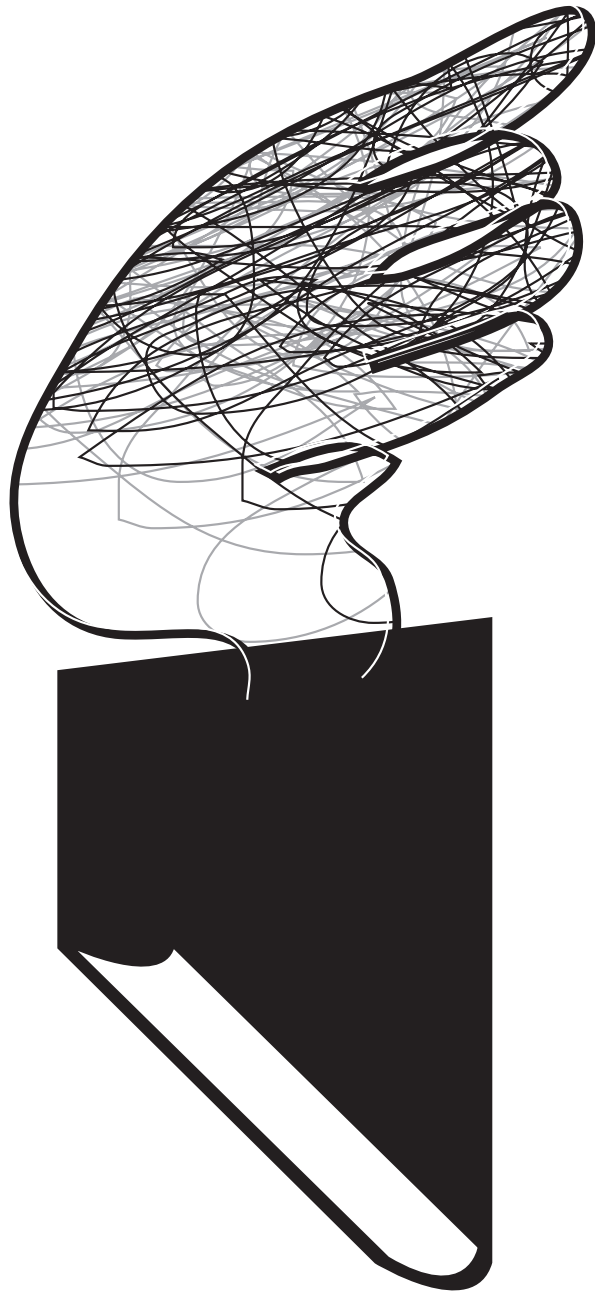
notas sobre

**DISEÑO**



# índice

|                              |          |                       |     |
|------------------------------|----------|-----------------------|-----|
| <b>Presentación</b>          | <b>9</b> |                       |     |
| <b>El espacio del diseño</b> |          |                       |     |
| ¿Definición?                 | 17       | <i>La tipografía</i>  |     |
| Presupuestos                 | 19       | Nada que leer         | 261 |
| Tópicos                      | 25       | Tipoteca Álvarez      | 272 |
| Paradigmas                   | 55       | Tipopolítica          | 280 |
| La realidad                  | 62       | Pepe Warhol           | 294 |
| Rol dominante                | 65       | Letras en el museo    | 303 |
| Formación                    | 76       | <b>Casos</b>          |     |
| Instituciones                | 81       | Diseño y guerra       | 315 |
| <b>Análisis</b>              |          | Lectura de objetos    | 328 |
| La representación            | 92       | Imágenes sin texto    | 342 |
| La función oculta            | 106      | Ideología en los pies | 346 |
| Las historias del diseño     | 120      | Camisetismo           | 350 |
| La literatura de diseño      | 140      | Calvin Klein          | 351 |
| <b>Lugares de conflicto</b>  |          |                       |     |
| <i>El arte</i>               |          |                       |     |
| Arte e identidad             | 150      |                       |     |
| Diseño monofuncional         | 156      |                       |     |
| Arte y ciudad                | 161      |                       |     |
| <i>La publicidad</i>         |          |                       |     |
| Arte y publicidad            | 169      |                       |     |
| Kitsch y publicidad          | 184      |                       |     |
| Interpretantes publicitarios | 207      |                       |     |
| Escrito sobre la ciudad      | 213      |                       |     |
| <i>La identidad</i>          |          |                       |     |
| Imagen de nuestro tiempo     | 229      |                       |     |
| Identidad nacional           | 233      |                       |     |
| Vigencia heráldica           | 238      |                       |     |
| Espacio público              | 246      |                       |     |
| Marcas y RSC                 | 252      |                       |     |





# presentación

# Presentación

**E**ste libro recoge una serie de artículos generados de manera asistemática. Sin embargo la diversidad de temas ha permitido establecer cierto orden. En el fondo pretende seguir la pauta de lo que en arte se ha llamado el “círculo del arte” o el “mundo del arte”, términos procedentes de algunos filósofos pragmatistas y positivistas. Esta perspectiva ha sido llamada institucionalista, pues remite toda definición del campo estudiado a las formas estables generadas en una sociedad, lo que habitualmente se llama instituciones. El paralelo con el arte es bastante pretencioso, pues el mundo del diseño está aún casi en sus comienzos, sin instituciones definidas. Pero sobre todo hay que destacar que el círculo del diseño carece de uno de sus eslabones fundamentales, aún sin querer por ello afirmar que los otros sean sólidos. Se trata de la institución crítica, sin la cual los otros elementos quedan configurados de manera sesgada o pobre. Ninguna institución docente, comercial, san-

cionadora o museística puede ostentar una base sólida si no ha sido sometida al análisis y a una crítica que genere, o al menos busque, un acuerdo social sobre su orientación y utilidad. Careciendo de tal elemento cada institución puede adolecer de seguidismo, favoritismo, despotismo, o muchas otras variedades que entorpecen la sociedad democrática y la cultura misma. Precisamente por ello el título del libro quiere indicar un cierto disenso acerca del estatuto actual del diseño. Y si esta posición pudiera resultar algo pretenciosa, ha de quedar aminorada por la intención de que sean sólo unas notas para fomentar ese aspecto crítico acerca de algunos de los temas más aireados, y sobre algunos olvidados y ocultos.

La perspectiva adoptada no es tanto técnica (tan cara a los diseñadores), o comercial (tan deseada por el *marketing*), sino más bien sociopolítica, indagando qué tipo de servidumbres o de potencialidades manifiesta el diseño en la construcción de la sociedad.

Los capítulos parten de una exploración del concepto y límites del diseño y llegan a diversas ejemplificaciones y casos concretos, en los que se aplican los criterios avanzados a través de los temas que ocupan el centro del libro. De ese modo se pretende un ejercicio de valorizar la teoría (mínima teoría, puesto que no existe sistematicidad ni pretensión totalizadora) como rejilla para analizar e interpretar las prácticas.

Aunque el círculo del diseño no rige el esquema básico seguido para ordenar los artículos, un cierto esbozo del mismo podría encontrarse a través de los que tratan la institución docente (*Historias del diseño, Formación*), la industria editorial (*Gustavo Gili*), el espacio público (*Escrito sobre la ciudad*), los museos (*IVAM*), la prensa de diseño (*Imágenes sin texto, Ideología en los pies*), el mercado (*El diseño del lujo*), o la ausente, pero posible, crítica (*Dos paradigmas*), así como temas de la vida diaria que indican actitudes del mundo profesional o del público que reflejan la imagen y el estatuto social del diseño (*Tópicos, Kitsch,*

*Guerra, Nada que leer, Arte y pub...*). Otros temas que forman también el circuito del diseño (premios, concursos, exposiciones, asociaciones) no son tratados de manera individualizada sino que se hallan frecuentemente aludidos como ejemplos o referencias.

El primer capítulo, *El espacio del diseño*, se centra en perfilar tanto la posibilidad de una definición del diseño como las dificultades que a veces existen para hablar un idioma inteligible y mínimamente común sobre el mismo. Aun así, una definición del diseño se desprende del conjunto del libro.

El segundo capítulo, *Análisis*, quiere expresar la posibilidad y trascendencia de ciertos estudios, que aquí sólo aparecen esbozados e incompletos, con metodologías o con poblaciones estadísticas limitadas. Se trata de propuestas de mayor carga académica, que indican ciertas pistas para la investigación de temas sobre los que a veces existe excesiva *dóxa* y sentido común sin contrastar.

El capítulo *Lugares de conflicto* repasa ciertos temas en los que con frecuencia se aterriza y sobre los cuales existen aparentes conformidades clamorosamente dudosas. El complejo arte-diseño-publicidad constituye un eterno retorno de cuestiones siempre candentes y siempre provisionales. La identidad corporativa avanza a través de sus diversas modalidades, elaboradas en una continua progresión tan exitosa como para poder convertirse en moda (imagen, desarrollo de marcas, RSC...), y de igual manera la tipografía, última moda del escapismo profesional.

El último capítulo, *Casos*, ejemplifica el posible análisis de cotidianidades sobre las que una mirada crítica puede llegar a resultados opuestos a los frecuentemente divulgados por los sistemas mediáticos que reflejan y alimentan los tópicos. Simples disensos sobre el diseño. Algunos artículos han sido adaptados para su publicación en esta compilación, eliminando lo más coyuntural o anecdótico. De cada uno de ellos se indica la oportunidad a la que

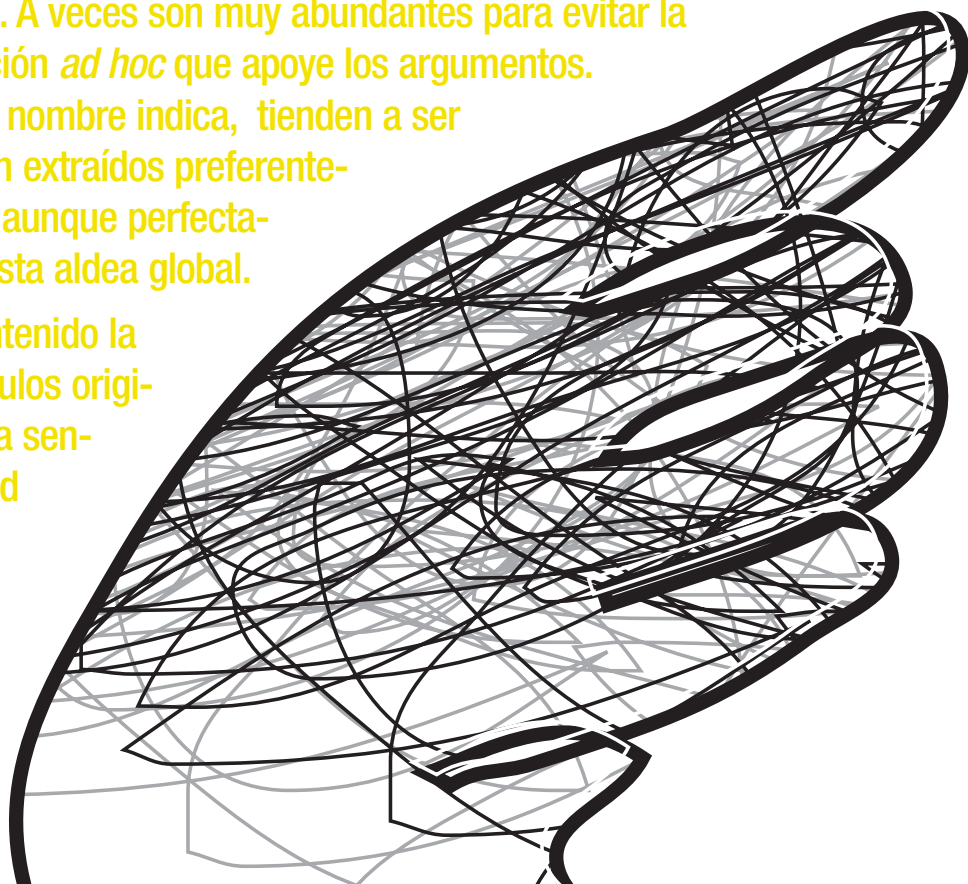
obedecieron y su fecha de publicación. La fecha, sin embargo no pretende ser una excusa para atraer la benevolencia del lector: con la selección efectuada se afronta la responsabilidad de mantener su vigencia en la actualidad.

A pesar de que a veces aparecen ciertos elementos formales que remiten a la Academia, no es ésta el destinatario propuesto, sino más bien el público en general, los estudiantes de los varios niveles, y quizás algún profesional de los que no ponen la falta de tiempo como excusa para no leer, discutir o pensar en lo que hacen.

Podrá observarse también cierto disenso en las ilustraciones, que no son la habituales en los libros de diseño. A veces son muy abundantes para evitar la objeción de una ejemplificación *ad hoc* que apoye los argumentos.

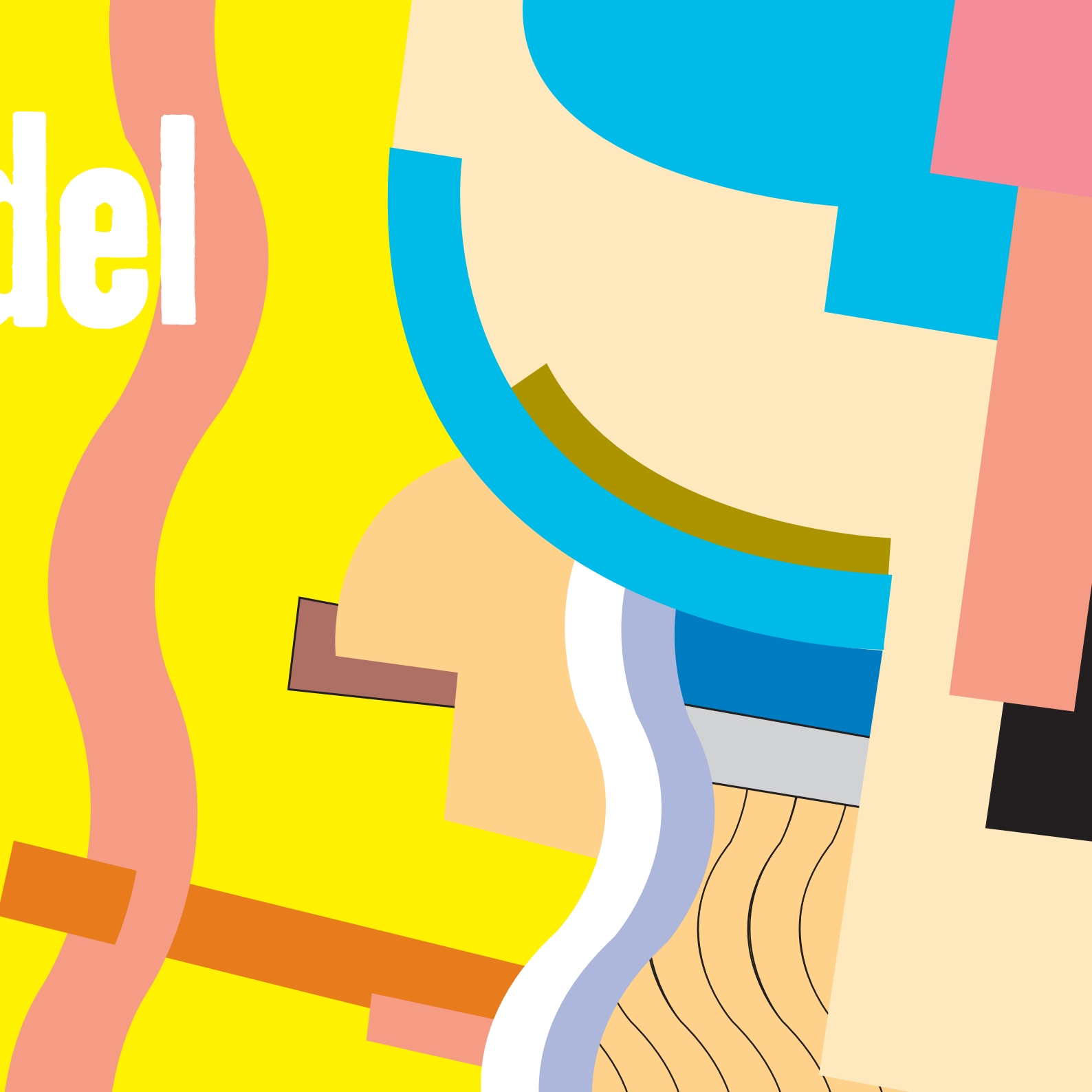
Aunque las teorías, como su nombre indica, tienden a ser universales, los ejemplos son extraídos preferentemente del entorno español, aunque perfectamente extrapolables ya en esta aldea global.

En algunos casos se ha mantenido la estructura visual de los artículos originales, lo que puede causar la sensación de *collage*: en realidad este libro lo es.



el espacio de  
diseño

del



Como el primer y breve artículo expresa, la pretensión de una definición corta y precisa arrastra el peligro de perder matices y de requerir largas explicaciones para recuperarlos. Por ello más que definiciones se pretenden acercamientos, llamadas de atención acerca de temas que deberían estar en el centro de un pensamiento y de unas prácticas, y que posibiliten la configuración de ciertos consensos. Se trata de presupuestos conceptuales y metodológicos previos, la deconstrucción de tópicos, la consciencia de los lugares desde los que se habla, las trampas del lenguaje, la constatación de las funciones reales ejercidas más allá de la autocomplacencia... En suma, los consensos (o al menos la claridad en los disensos), acerca de hacia dónde encaminar esta actividad que, según la perspectiva, puede estar en sus comienzos, o en ya su fin (mayores fines se han predicho: de Dios, del hombre, del arte, de la historia...).



# ¿Una definición de diseño?

Boletín AEPD nº 10, 1999

**A**ún no tengo una definición de diseño. Pero avanzaría algunas características, entre otras, que pienso que tal definición debería probablemente tener, así como ciertos elementos de búsqueda para llegar a ella.

## Características

1. Pienso que sería difícil dar una definición breve de diseño. Las definiciones breves de los temas complejos siempre piden una larga explicación posterior. La definición por tanto (lo siento por los impacientes que esperan una definición escolar) no podría ser corta. La definición no puede ser un eslogan o una frase brillante.
2. En el diseño, y a pesar de sus casi cien años de existencia, parecen estar aún por hacer los mínimos consensos básicos que constituyen esta actividad y esta profesión. Hubo un momento fundacional en que se intentó dar forma a esta actividad, pero parece que no ha existido un segundo momento de repensamiento crítico adecuado a las circunstancias actuales, y que el diseño (aun que no sólo él) se ha visto integrado en una corriente de pensamiento hegemónico que le ha impedido autodefinirse. Por ello quizás la presunta definición implicaría un proceso

deconstructivo difícil de resumir. La definición habría de ser crítica.

3. Cuando se habla de “definir” se tiende muchas veces a un planteamiento de tipo esencialista, manifiesto a veces en esa frecuente pretensión de cerrar el tema acudiendo al diccionario. Pienso por el contrario que lo que llamamos convencionalmente definición ha de entenderse desde un punto de vista evolutivo, multifacetado, histórico, por lo tanto, modestamente antiesencialista y antidogmático. La definición habría de ser historicista.

4. Enfrente también del esencialismo estaría cierta pretensión pragmática que remitiría la definición al análisis de su productividad y sus circunstancias sociales actuales. Ahí se detectarían los elementos y las carencias con los que se configura socialmente, tales como sistema académico, sanciones sociales, crítica... La definición necesitaría tener cierto carácter institucionalista.

## Elementos

La mayor parte de ellos ya han desfilado de un modo u otro por los diversos acercamientos a una definición, y algunos son a veces presentados como sobrepasados, pienso que de manera ideológicamente

interesada. Por eso los propongo desde la perspectiva de la revisión. Serían, entre otros posibles:

- 1.** Una revisión histórica del concepto de diseño: fuera de la historia podemos caer en la ocurrencia, en el voluntarismo y en lo coyuntural. Personalmente situó el límite simbólico en el comienzo de las exposiciones universales.
- 2.** Una revisión de la diferenciación frente al arte, la artesanía y la industria. Yo tiendo a una diferenciación específica donde el discriminador es la industria y la sociedad de masas, aunque en la práctica los límites entre campos tengan los comprensibles márgenes de tolerancia.
- 3.** Una revisión del tema crucial del funcionalismo-modernismo frente al llamado postmodernismo. Mi postura se encuentra en un funcionalismo de amplio espectro, que supone también las funciones simbólicas y la valoración de las implicaciones sociales.
- 4.** Una delimitación del espacio formal (frente al material) de la acción. Incluiría como esencial la relación o interfaz con el entorno. Para el entorno predominantemente objetual habría que tratar los límites con la arquitectura, la ingeniería... y para el entorno simbólico con la comunicación de masas y con la autoexpresión. Todo ello sin negar en ningún caso la colaboración o la interdisciplinariedad.
- 5.** Convendría distinguir el concepto teórico y unificador, de las diversas prácticas, bien sectoriales (especialidades definidas desde criterios operativos), bien formales (desde estructuras empresariales que abordan planificación, equipamiento y desarrollos), hasta los procedimientos puntuales, "artesanales" o individualizados).
- 6.** Sería conveniente también diferenciar la definición de diseño y la de diseñador, lo que permitiría atender a las relaciones entre ciudadano y profesional, entre representación grupal e individual, y la posibilidad de estrategias y de tácticas.

De ahí podría salir cierta compleja definición, pero sobre todo una reflexión productiva. O quizás un manifiesto. Pero no habría que olvidar buscar también una definición del diseño por parte de los clientes y usuarios: en definitiva y en la situación actual son ellos quienes en la mayoría de los casos posibilitan y deciden casi unilateralmente, bien por medio del interés comercial, bien por medio del consumo. Con esto no se intenta

caer en el populismo estadístico, sino poner quizás de relieve las posibles distancias culturales entre los diversos actores, y el significado de buscar una definición desde un interior corporativo, a veces muy lejano de la verdadera cultura e interés popular por el diseño.

# Propuestas para una metodología del diseño gráfico

*I Simposio de Creatividad Publicitaria  
Alicante, febrero 2003*

## Puntualizaciones previas

**A**l hablar de metodología no se puede dejar aparte el tema de contenidos, puesto que los distintos planteamientos derivan hacia la selección de diversos instrumentos como adecuados y hacia la preferencia por diferentes sectores objeto de observación y aplicación.

- He querido situar en el título la expresión "Diseño Gráfico" para dejar constancia de esta disciplina en un entorno marcado por la Publicidad. Pero dado el desgaste de la palabra diseño y su apropiación por instancias que sitúan las fronteras semánticas de este concepto en regiones diferentes o alejadas de mi posición, debo precisar que el tema versa acerca de lo que de manera más pertinente se entiende como "Comunicación Gráfica".

- Entiendo el Diseño como construcción de un interfaz físico de relación con el mundo exterior al sujeto, sea en el campo objetual o en el simbólico. Interfaz es entendido como mediación, y nunca estará de más preguntarse acerca de qué tipo de mediación establecen el diseño, o la publicidad (y menos hoy en que con demasiada frecuencia se da por sentada una mediación concreta o dominante), antes de abordar cualquier metodología.

- Aunque el diseño gráfico participa de las exigencias y metodologías de la creatividad es mi pretensión tratar este tema desde el concepto de Diseño entendido de manera genérica, como reivindicación de un género que se diversificará en una de sus especies, el diseño gráfico, y en una subespecie, la publicidad, ambos situados en el espacio de lo simbólico frente a lo objetual, siendo éstas sólo unas categorías operativas.

- Sin embargo, aunque el discurso está centrado preferentemente en el diseño, espero que se encuentren fácilmente los ecos correspondientes en el espacio concreto de la creatividad publicitaria.

- El tema es abordado teniendo como referencia el ámbito universitario, pero con la mirada puesta también en el espacio profesional.

## Diseño versus publicidad

Como ya he anticipado, y a pesar de la constatación de posiciones divergentes e incluso antagónicas, la publicidad puede ser entendida como una de las especialidades del diseño, en su aspecto de mediación simbólica con el mundo de los objetos apropiables, sean éstos materiales o ideológicos. En el terreno del diseño gráfico al que me referiré preferen-

temente, no es difícil admitir que no toda comunicación gráfica es publicidad, sobre todo si se piensa en las especialidades de tipografía, señalética, editorial, o incluso identidad corporativa.

El concepto de diseño es moderno. En el sentido temporal es difícil poder situarlo antes del siglo XX, con una prehistoria corta que no iría más allá de mediados del siglo XIX. Además el concepto de diseño es moderno en el sentido de que el proceso de su surgimiento histórico hace derivarlo de la situación moderna, heredera de la Ilustración. Esto es lo que se suele querer significar cuando se habla de “cultura del proyecto”. El proyecto moderno es un proyecto utópico y de emancipación, una manera de pensar el mundo, y toda evolución del concepto de diseño va ligada a la evolución y avatares del concepto de lo moderno. Lo cual supone que la crisis de lo moderno, llamada posmodernidad, supone una crisis del proyecto, no en el sentido de fracaso (posición fácilmente ideológica), sino en el sentido de revisión y repensamiento de presupuestos, una vez constatada la duda acerca de las narraciones sustentadoras del proyecto moderno (Lyotard 1979), que generaban cierta estabilidad y seguridad.

En este sentido parece constatar que, en lugar del repensamiento de una situación, la actual, distinta de la que ocasionó la primera cristalización de la idea de diseño tras la Primera Guerra Mundial, se opta por una parte por hacer perdurar los aspectos instrumentales de esa primera época, cayendo en una posición de tinte conservador; pero por otra se cifra la evolución del concepto sólo en esos aspectos periféricos e instrumentales, escamoteando así la verdadera reflexión y poniendo en su lugar el simple cambio epidérmico. Es lo que ocurre, por ejemplo, cuando la comprensión histórica del fenómeno se reduce a una forzada e interesada delimitación de escuelas o de estilos.

Respecto a este mismo punto se puede observar cómo, con excesiva frecuencia, se confunde la mera constatación de este proceso con su supuesto análisis y juicio, para, consecuentemente, inducir en el lector desprevenido la legitimación de dicha constatación mediante la extendida ideología de que lo último sobrevenido, por su carácter de “nuevo”, es una fase de desarrollo que supera a la anterior. Aparece así el “síndrome de enterrador”, cuyo síntoma principal es la necesidad de validar y hacer nacer algo como nuevo simplemente decretando el entierro de lo aún presente. Y así se desemboca plenamente en el conocido estado de espectacularización, de conversión de cualquier proceso en moda, en espectáculo efímero.

## **Dos desviaciones: la publicidad y el arte.**

Actualmente al menos dos caminos suelen aparecer con cierta relevancia como elegidos por algunos practicantes —más que teóricos— del diseño para manifestar su aparente evolución. Por un lado una adscripción a esquemas de espectacularización y apariencia mediática, próximos a la actividad publicitaria: ahí se situarían fundamentalmente la tendencia autopromocional, muy patente en el mundo del diseño actual, cuyo paradigma sería el autoencargo. Por otra parte, y con gran coincidencia con la anterior, aparece la tendencia a invadir los terrenos del “arte”, internándose por los campos de la autoexpresión y de la variación y reciclado de estilos. Es llamativa la convergencia entre el autoencargo —bajo el modelo mercantil, según “el espejo de la producción” (Baudrillard 1980)— y la autoexpresión (bajo el modelo artístico). Por lo que atañe a la publicidad es ya notoria también la confluencia de diversos órdenes de la realidad (comercial, institucional, político, confesional...) en torno al estándar publicitario, que ha pasado de la estandarización del lenguaje a la de las relaciones y el pensamiento, creando un nuevo estatuto epistemológico: todo es publicidad (comercial, por supuesto). Para esta posición panpublicista incluso una puesta de sol sería un anuncio de la propia Naturaleza.

## **Arte o estética**

He entrecorrido anteriormente la palabra “arte” porque las posiciones descritas implican un concepto concreto de arte. Esto no quiere decir que exista un concepto predeterminado que hubiera de ser impuesto como canónico, sino que se postula que al menos se pueden percibir diferencias entre el arte y otros campos del pensamiento. La indiferenciación puede ser un fácil proceso, no sólo hacia la imposibilidad de todo acercamiento llamado científico, sino hacia la ideología, que viene a ser lo mismo. Teniendo en cuenta que el arte también ha reflexionado acerca de estos procesos y circunstancias de la posmodernidad, y que también ha sentido la presión del diseño, tal como he advertido anteriormente, sería útil aceptar el término acuñado de “estetización de la sociedad” (Jiménez 2000), para describir la situación sin tener que recurrir al arte. Es aquí donde se verifica la progresiva deriva del diseño hacia la publicidad, su ya evidente abducción por la misma. Es ahora cuando se puede

hablar de sustitución del proyecto moderno, implícito en el diseño, por el proyecto “final” (el fin de la historia). Ahora es cuando se puede constatar la convergencia, antes aludida, en un espacio de apariencias permanentemente sustituibles y de sustitución del contenido por la forma, de la comunicación por el estilo, del diseño y del arte por la estética, dentro de la publicidad (Solas 1999).

### Sustitución de lo central por lo periférico

El análisis de estas observaciones llevaría a sugerir por una parte una cierta situación patológica (el “síndrome de enterrador”), o de huida hacia adelante (hacia la publicidad, hacia el arte), que parece generar una ceguera y una incapacidad para racionalizar las causas. Por otra, esta misma huida parece indicar hacia insuficiencias estructurales del campo de ejercicio del diseño, no reconocidas conscientemente, rechazadas y reprimidas, y seguidamente sublimadas en otros campos cercanos (marquetin o arte), frente a los que previamente se postula el no reconocimiento de fronteras. Algunas de estas insuficiencias o deficiencias estructurales serían, entre otras, la poca consciencia y coherencia del gremio profesional, más preocupado con frecuencia por las acciones individuales que por generar puntos de orientación y referencia para la sociedad; la falta de regulación de la oferta, con la proliferación y estímulo indiscriminados de cursos y titulaciones, que ha causado una devaluación de la misma; el acceso generalizado a los instrumentos de producción y el paso a segundo término de las destrezas tradicionales, hoy sustituibles, sin mediación cultural, por los procesos mecánicos o informáticos; la proliferación del diseño prêt-à-porter generalmente incluído, de manera ignorante cuando no perversa, en la arquitectura del instrumental informático y en los bancos de imagen; la “parquetematización” progresiva de los procesos y contenidos comunicativos, con la consiguiente espectacularización y banalización, que requiere de manera preferente cambios constantes en la “creatividad” formal; como consecuencia, la progresiva polarización (entendida como deterioro) del gusto (entendido como juicio), que desemboca en un monogusto que oscila sólo dentro del estrecho marco conceptual de la moda, y que progresivamente se encamina hacia el kitsch (entendido no como moda sino como segregación de un tipo de cultura —la mid-cult— (Giesz1973) y como gusto dominante propio de la sociedad de masas actual); la ausencia de

crítica del diseño, sustituida por la mera descripción de escaparate o reducida a propuestas euforizantes directamente conectadas con los intereses del sistema productivo; la ausencia de categorización de las fuentes conceptuales de referencia, las más de las veces tan próximas a las praxis que cualquier cita se convierte en autorreferencialidad o en tautología (diseñadores que citan a diseñadores, entrevistas tomadas como “bibliografía”,...), lo que podría llevar a decir que “dentro del diseño no hay salvación”; una cierta unidimensionalidad del discurso (Chaves 1997), marcado por lo instrumental y el mercado, con llamadas sólo de mala conciencia al “tema social”; la ignorancia de los indicadores de clase (y de estatus y poder) en la justificación del gusto (Bourdieu 1991) o del origen y fin de los productos; la falta de reflexión sobre el hecho de que el diseño participa ya plenamente de la lógica cultural del capitalismo avanzado (Jameson 1991); etc.

Como remate es posible apreciar que toda esta situación corre paralela, por integración o por exclusión, a unos circuitos prácticos habitualmente admitidos (autopromoción > publicidad > revistas > citas > premios > exposiciones > publicidad > revistas > citas > etc.), que se retroalimentan interiormente sin validación intelectual sólida, dependientes de una gestión heterónoma por parte de fuerzas sólidamente establecidas en la sociedad. Esas fuerzas no son precisamente las del diseño, que llega a intuirse como una ficción compartida: nos movemos, luego cabalgamos. Y en los reducidos espacios en que esas fuerzas dominantes parecen —sólo parecen— no actuar (en autopromociones, fanzines, revistas de tendencia...), el circuito del diseño se pliega sobre sí mismo en un proceso de solipsismo, de onfalismo y narcisismo inutilizantes. Toda una aparente aporía. Frente a esta situación de falta de autocomprensión, lejos de tomar las riendas, el diseño parece encontrar una salida evasiva en lo que casi siempre ha sido el “arte” para el poder: un adorno o una forma de legitimación en un espacio simbólico. Si la racionalización llegaba a ser una jaula mediante su exasperación en la burocracia (Weber 1985), el diseño apolítico, conservador y sometido (Solas 1998), heredero también de una forma de racionalización —la funcionalidad— no puede salir de su jaula sin un repensamiento. De momento parece haber encontrado una paradójica salida en la supresión de la función, por lo que se refiere al diseño de objetos, y en el juego de intensificación de los significantes —en la estetización— en el terreno del diseño gráfico. Creo que la reflexión académica no puede ser ajena a esta situación, y al menos podría generar algún manual de autodefensa intelectual.

## La evolución del estatuto social del diseño

La primera época del diseño (entiéndase siempre, del interfaz, de la conexión medios-fin) apareció como eminentemente instrumental, ya que se daba por supuesta la necesidad reconstructiva y regenerativa de una sociedad postrada tras una guerra. La discusión de los objetivos se realizaba, como siempre, en el espacio público, en el espacio político, el de gestión de la polis. Y en esta circunstancia fue la opción socializadora la que puso en marcha el proceso instrumental. En una segunda etapa el interés se encaminó a la consolidación profesional, realizada sobre todo en el espacio del mercado, y cambió su polo de Europa a Norteamérica. En la etapa más reciente se ha abordado la validación y sanción académica de unos procedimientos y de una profesión. Esta circunstancia ha situado el polo de interés en las entidades docentes, y por tanto en la Universidad. Esto parece avalar la sugerencia de que estaríamos en una etapa de reflexión y de generación de conocimientos, una etapa de investigación (Buchanan 1998). Tal situación supondría, por un lado, que teóricamente nos encontraríamos en un momento de crítica a los objetivos y procedimientos de diseño mantenidos hasta ahora, entendiéndolo la crítica como momento de reflexión y de juicio. Por otro lado supondría que la investigación convertiría este polo docente o académico en el centro generador de propuestas, en lugar de lo que ocurría en la fase instrumental y de servicio a intereses externos no criticados. Y por fin supondría una forma de afrontar los planes de estudio, dirigidos más a las estrategias de desarrollo social que a la habilitación de conocimientos y capacidades al servicio de instancias prejuzgadas como válidas.

En este sentido, y provisionalmente, creo que hay al menos dos temas a tratar de manera preferente. Por una parte parece necesaria la vuelta permanente a una definición de diseño, haciendo de ello algo más que un juego de palabras. Definir la competencia del diseño, como muy frecuentemente se hace, desde el punto de vista de los objetos, sean materiales o simbólicos, es crear un pequeño círculo en el que se desarrolla una muy concreta manera de entender el binomio función-forma, con los peligros evidentes del fetichismo de la mercancía (es sintomática a este respecto, por ejemplo, la preponderancia que se otorga actualmente al minireducto geográfico de la tipografía). Hablar de procesos frente a objetos implicaría tanto los orígenes de éstos, su segregación social, como sus consecuencias, en forma de generación de entorno o

de posible “contra-adoctrinamiento” chomskyano, y quizás liberaría al concepto de función de su casi aceptado secuestro comercial. Para algunos historiadores (Julier 2001) es crucial la opción por uno u otro modelo de definición.

Por otra parte parece también conveniente encontrar, o bien un mínimo modelo común para todo el diseño (posición generalista), o bien una especificidad para cada uno de los dos grandes bloques de artefactos, los materiales y los simbólicos. O ambas cosas a la vez, en una jerarquía o articulación lógica. Quizás el modelo comunicativo y sus funciones, ya frecuentemente empleado aunque muchas veces de manera parcial (sin olvidar otros posibles, como el narrativo, o menos estructurales, como el hermenéutico), pudiera establecer un primer puente. Tiene al menos la virtud de relegar lo estético a una función entre otras, y de evitar también la confusión con el arte, fuente de desviaciones e incongruencias ya apuntadas.

## Praxis contradictorias

El discurso anterior, que algunos podrían considerar como utópico (en sentido peyorativo), no es a mi juicio sino revisionista, meramente atemperador, en una situación poco propicia a grandes planteamientos dialécticos. De hecho sólo tiende a proponer si no habría que revisar los contenidos, frente a una aplicación mecánica de procedimientos para unos fines supuestamente indiscutibles y consensuados, así como también los presupuestos de algunas metodologías.

Como ejemplo de esta revisión se puede observar el hecho de ciertas prácticas (en el doble sentido de la palabra) que pueden representar una contradicción entre fines y medios. Dejemos de momento de lado el hecho de si la posición principal de un saber universitario frente a la publicidad no debiera ser precisamente su crítica. Si damos por aceptado que los estudios reglados en Facultades de comunicación facultan (aparte de su revertimiento reflexivo en forma de docencia e investigación) para el ejercicio de una profesión, y que ésta se estructura clásicamente a través de unos conocimientos o competencias socialmente sancionados, unos ingresos en forma de tarifas transparentes y una referencia colectiva que articula a los miembros profesionales con la sociedad, se puede apreciar la paradoja de que en muchos casos las mismas Facultades minusvaloran aquello para lo que teóricamente

facultan. Es el caso de las prácticas que no actúan como ejercicio de análisis sino como entrenamiento último, como destrezas listas para su uso, bajo una ideológica presión social que prescribe, de manera aparentemente indiscutible, que se sale de la Universidad sin “saber hacer” nada. En principio parece más lógico aceptar que en la Universidad no pueden existir “verdaderas” prácticas, aunque sí se pueden –y se debería– propiciar e instrumentar. Esa forma de minusvaloración se revela también cuando, por ejemplo, se encomienda a alumnos, “como práctica”, la elaboración de una campaña, o de una identidad corporativa, sin marcar la distancia entre el ejercicio académico y el profesional, creando ficciones, intrusismos o competencias desleales, que inmediatamente devalúan tanto lo que se enseña, en el plano intelectual, como la profesión, en el plano económico, siempre con la colaboración bien de la inexperience e ignorancia del cliente bien de su perversa utilización de recursos baratos. Estos procedimientos quedan también patentes cuando se recurre a veces a la forma de concursos, en los que, con frecuencia bajo la cobertura ideológica y halagadora de “lo joven”, se compensa con ingresos simbólicos, cuando no con la autogratificación que produce la propia creatividad. O bien cuando se encomiendan aspectos de la imagen pública de una Facultad, e incluso Universidad, a los alumnos, porque no se puede o quiere pagar a un profesional. Todo lo cual muestra ciertamente al menos un interés por la imagen, pero sería una paradoja que, en algunos casos, ni facultades de imagen ni universidades en que se enclavan, fueran conscientes de que podrían hacer evidente en su propio terreno lo que enseñan. Esto equivaldría al menos a autodotarse de un pequeño argumento ejemplificatorio, en el caso en que se pusiera en duda la efectividad y competencia de los titulados, lo que habría entonces que achacar bien a que éstos, por intrusismo, no ocupan el lugar que les corresponde, bien a que son integrados fácilmente por el sistema. A veces, lamentablemente, la mala gestión de la propia imagen equivale al “cuchillo de palo” de la tópica sabiduría popular. Todo esto evidencia cierta falta de coherencia entre fines y medios, o una indefinición del concepto de prácticas académicas.

### **La limitación del campo: el no-diseño**

Mientras todo esto ocurre y no se debate, la enseñanza del diseño, de la comunicación gráfica, de la configuración de nuestro entorno simbólico

condicionante de las elecciones en el terreno de lo material (Sahlins 1988), se reduce a análisis de piezas o procesos aislados cuyos paradigmas críticos dominantes son la estética (desde el punto de vista de la creatividad, sea conceptual o formal) o el mercado. Su participación en la construcción de un imaginario social, su lugar en el espacio político y su contribución cultural quedan generalmente remitidos a otras posibles instancias que hipotéticamente se ocuparían de ello y que en cualquier caso no tendrían relación con la disciplina misma, renunciando así al genuino planteamiento universitario.

Mientras tanto también, los circuitos del supuesto buen diseño se encontrarían reducidos a festivales, premios, círculos profesionales o ciertas élites, con muy poca incidencia en entornos cotidianos tan amplios y desasistidos como la señalización, el paisaje urbano, los manuales de uso, los formularios, etc., y que, aunque no constituirían la única demanda potencial esperada para satisfacer la ya citada desbordante oferta, sí debería ser objeto de atención por responsables sensibilizados a una cultura comunicativa de servicio, respeto y refinamiento, contrapuestos, o al menos paralelos, al los hegemónicos intereses comerciales. Pero sobre todo considero un complemento imprescindible de lo anterior el llamar la atención sobre el hecho de que el acercamiento más común al campo del diseño se realiza generalmente desde puntos de partida de tipo positivista, de mera constatación y consiguiente reafirmación de los hechos, desde posiciones reproductivas más que productivas, sin plantearse algo que estimo estructuralmente esencial en la correcta conceptualización del diseño, y que es el “no-diseño”, es decir, el juicio sobre la oportunidad del diseño, el saber decidir incluso cuándo no hay que diseñar: “no diseñes, si puedes evitarlo”. Demasiadas veces el planteamiento positivista camina en la dirección de un incremento del ruido, sin que ese ruido pueda ser legítimo porque sea estéticamente bien conficionado. Esta consideración enlaza con los presupuestos de una ecología tanto mental como material. A veces la actuación sobre el medio debería saber encaminarse hacia otras instancias supuestamente más elementales (como el sentido común), o bien generar un relevo hacia otras competencias diferentes de las del diseño (como normativas, paradigmas urbanísticos, etc.), o remitir a propuestas más radicales, desembocando en otros espacios de gestión política de la realidad.

## Orientación del DG en Ciencias de la Comunicación UCM

De acuerdo con todo lo anterior mis propuestas docentes en el campo del Diseño Gráfico (entendido como comunicación gráfica, coherentemente con una facultad de Ciencias de la Comunicación, en que se enclava), han virado desde la clásica enseñanza dirigida a la formación de diseñadores, hacia la habilitación para la crítica (juicio) del diseño, situándose, por lo tanto, preferentemente en el lado de la recepción, y cuyo efecto previsto, e intentado, sería más la formación de clientes y encargantes de diseño competentes que la de practicantes de una disciplina que requeriría algo más que una asignatura, sobre todo si ésta es optativa y cuatrimestral. De igual modo esta posición aboga por la importancia –en una Facultad en la que la imagen ocupa un lugar central, a través de titulaciones de Periodismo, de Publicidad y de Imagen Audiovisual– de ciertos conocimientos necesarios para quienes supuestamente van a dirigir gabinetes de imagen y de comunicación de entidades con relevancia pública, sean privadas o estatales. Al menos en tanto no se decidiera que fueran también, entre otros, precisamente los especialistas en comunicación quienes se especializasen en lo que hoy se llama diseño gráfico, y fueran por lo tanto sus ejecutores, frente a (o junto a) las escuelas de Bellas Artes o las de Artes y Oficios reconvertidas, que son las que, por lo común, ostentan hoy en España las titularidades públicas en este campo.

En este sentido se pretende sacar al diseño del cerco de una práctica del mismo entendida como realización y no como recepción y uso, lo cual podría tener como consecuencia que pudieran cursar la disciplina quienes luego no fueran a ejercerla directamente (cosa que, por otro lado, ya ocurre en la actualidad mediante el modelo de acceso a las asignaturas optativas), y que el diseño se constituya en una cultura del uso, que generaría clientes y usuarios más informados, conscientes y numerosos que en la actualidad. Esto sí podría absorber una oferta que ya ha sido señalada desde puestos de observación (ICOGRADA) como excesiva con relación a la demanda.

Todo lo anteriormente expuesto debería ser considerado como parcial, no por cuanto exprese un punto de vista individual, sino en cuanto se presenta desde una disciplina cuya coordinación con otras complementarias o limítrofes debiera ser mayor que la existente, y pienso que este podría ser un de los objetivos de este Simposio. El cierre indigenista de

las disciplinas es lo que lleva a que no haya salvación dentro del círculo de creyentes, que llega a derivar en cierto fundamentalismo: ni todo es publicidad, ni toda publicidad es comercial, ni toda acción sobre el mundo es diseño. No estamos solos. A partir de estas reflexiones creo que se pueden identificar varios puntos de necesaria clarificación previa al abordaje de métodos, metodologías y praxis proyectuales y de docencia. Por otra parte convendría tener en cuenta y reflexionar sobre la separación de hecho entre el discurso académico y el profesional, manifiesto también en la convocatoria y consiguiente composición de los asistentes a este Simposio.

Finalmente, la perspectiva presentada es la que pretendo reflejar a través de las asignaturas de Teoría General De la Imagen, Diseño Gráfico y Programas de Identidad Visual Corporativa, y de un sistema de evaluación a través de prácticas y trabajos, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense.



# Algunos tópicos del diseño

Facultad de Publicidad, Segovia, abril 2005  
Publicado en Cuadernos Publifilia, 2006

Las siguientes reflexiones, aunque dirigidas a un público universitario, toman la forma de una conversación ensayística, y por lo tanto no son del todo sistemáticas ni cargadas de aparato documental. Pretenden ante todo remover las aguas y suscitar la discusión en varias direcciones, en lo que respecta a discursos que con frecuencia muestran su incoherencia y sus contradicciones. Se trata de confrontar el discurso de los tópicos, a veces más implantado de lo que parece, con el discurso crítico propio del medio académico.

Nuestra sociedad de la comunicación es excesivamente redundante. La repetición es un sistema bien adaptado a las masas, y constituye uno de los recursos de la creación de verdades mediáticas. La *tópica*, en principio, no es sino la consciencia de que el sistema de pensamiento tiene su estructura propia, y de que la genialidad y la creación no son muchas veces sino el recursos a casilleros que otros ignoran. Esta perspectiva hace de nuestro universo de pensamiento un mundo mucho más cerrado de lo que se supone. Pero al fin y al cabo la *tópica* no hace sino clasificar y situar en el mapa nuestros temas, sin prejuzgar su adecuación o no a la realidad. Sin embargo los tópicos que aquí se quieren analizar son lugares comunes contruidos por algún interés, y se sitúan por lo tanto

del lado de la ideología, al hacer aparecer como verdad algo que resulta contradictorio bien con otras verdades bien con la tozuda realidad. Los tópicos son verdaderos “ideogemas”. Y es este sistema mediático aludido, el de la sociedad de masas, el que favorece la difusión tópica y seriada (¿producción industrial de cultura?), de verdades interesadas. “Los lugares comunes, dice Ortega, son el trámite del transporte intelectual”, es decir, casi unos no-lugares, por los que se pasa sin detenerse. Los tópicos son además asistemáticos, y por ello pueden mantenerse a pesar de su frecuente contradictoriedad debida a su déficit estructural de sentido. Por la misma razón pueden ser defendidos impunemente sin sentir la obligación de reconstruir todo un sistema desde una posición concreta y que permitiera defenderse como postura coherente en un diálogo plural. Esa es la posición que aquí se pretende ofrecer a la polémica. En este sentido resulta oportuno recordar las aportaciones de Manheim, Prieto, Bourdieu, o Barthes, con respecto a la ideología, y particularmente del último, puesto que tanto la naturalización de no-verdades, como su sistema de creación y difusión, se aproximan al sistema de la moda, un factor a su vez clave en la explicación del sistema masas-información-intereses.

En la posición aquí adoptada los tópicos se caracterizarían también por

su falta de categorización clara, por su ausencia de homologación para discusiones productivas, por su expresión más cercana a la cotidianidad que a la necesidad de un pensamiento fundamentado y sólido. Se asimilan a una emisión-recepción seriada de pensamientos acrílicos, y por lo tanto sólo un acercamiento crítico ayudaría, si no a encontrar la verdad, sí al menos a dudar de esas pseudoverdades.

Aunque se ha advertido del carácter asistemático y provisional de la presente exposición, no por ello se ha de resentir la coherencia y la exigencia intelectual. Existe una literatura que sustenta este discurso y que, sin nombrar a todos, va desde Kant, Rosenkranz, Gadamer o Jauss, pasando por Adorno, Tatariewicz, Bozal o Vattimo, hasta Baudrillard, Haug, Bourdieu, Flúser, Klein, Calabrese, Jameson, Luhman, Selle o Zizek, por tocar diversos puntos cardinales. Aunque todos ellos no forman un sistema, sí se puede inferir un nivel de tratamiento y de argumentación que si no aporta la ansiada —y a veces neurótica— seguridad, al menos garantiza la utilidad productiva de la discusión. En la escena pública creada por los medios de masas el tratamiento que nos ocupa rara vez se ejercita a este nivel. Son dominantes los niveles artesanales y profesionales frente a los universitarios, si nos atenemos a la práctica división de Buchanan. Por eso quizás el nivel argumentativo que rodea a los tópicos o se nutre por lo general de bibliografía muy secundaria y local, a veces dependiente del sistema de popularidad, o rara vez supera la dimensión del eslogan. Pero en las circunstancias actuales hay que reconocer, aunque no aceptar, que los profesores y estudiantes universitarios rara vez tienen audiencia en una corriente principal habitada por otras fuerzas fácticas. Sin embargo el planteamiento crítico es el único que creemos adecuado en un entorno universitario. La propuesta de estudiar los tópicos no es, pues, una ofensa a unos universitarios que por definición no debieran ser sus usuarios, sino que, por el contrario, sí se considera labor universitaria el analizar los mecanismos de su generación y circulación, así como su funcionalidad o disfuncionalidad social. Al acercarnos al análisis y crítica de los tópicos elegidos se podrá advertir que el intento de reconducción de cada uno de los temas abordados equivaldría a un acercamiento a una correcta definición del diseño y de sus finalidades y prácticas. Por eso, entre la abundante selva de tópicos, se ha intentado seleccionar los que de un modo más directo contribuyen a desviar de lo que entendemos una perspectiva adecuada para comprender esa actividad.

## Advertencias previas

Ante todo habrá que hacer ciertas precisiones terminológicas.

1. En principio, y dado que esta intervención se sitúa en el espacio de una asignatura académica denominada “Diseño Gráfico”, hay que recordar que nos movemos en el espacio de la comunicación, y en concreto de lo que genéricamente se suele denominar como comunicación visual. En ese terreno, y en una definición que atiende al canal y soportes, pero no se limita a ellos, se suelen situar la comunicación auditiva, la audiovisual, la fotográfica, la gráfica, la infográfica, la videográfica, la cinematográfica... en una relación que comienza a definir espacios profesionales específicos. Parece oportuno definir el objeto de nuestro discurso como comunicación gráfica, desde el terreno universitario o teórico, y denominarlo diseño cuando el discurso se refiere a las prácticas profesionales. Sin embargo, hecha esta precisión, usaremos el término diseño de manera genérica, y en cada caso el contexto indicará si el tópico sometido a análisis cae más del lado programático y teórico o del práctico y profesional.

2. De igual modo conviene precisar que nuestro discurso se realiza en el entorno de unos estudios de publicidad. Aunque todo producto humano podría ser denominado como objeto, y aunque todos los objetos puedan tener un valor comunicativo o simbólico, no hablaremos, sin embargo, del mundo específico de los objetos, sino más bien del mundo simbólico de la interpretación y legitimación de esos objetos. El mundo de los objetos se correspondería con lo que se denominaría diseño industrial, mientras que el mundo de los símbolos sería más bien el campo del diseño comunicacional o gráfico. Estas definiciones son sin embargo aún algo confusas, y no quedarán aclaradas hasta el inmediato análisis de los tópicos anunciados, puesto que no sólo el diseño gráfico trata con elementos simbólicos (también lo hace el arte, por ejemplo), ni todos los objetos pertenecen al campo del diseño industrial (como la arquitectura, el interiorismo, o la artesanía, por ejemplo). A todo ello se suele aludir a veces, de manera parcial y también bastante confusa, como “cultura del proyecto”, señalando generalmente mayores vinculaciones con el mercado que con el pensamiento llamado moderno, su racionalización y sus utopías emancipadoras. Conviene advertir además que en los aspectos teóricos se ven implicados todos los campos anteriormente citados, y que la exploración del diseño industrial, aún entendido como el espacio profesional en el que se desarrollan los principales



Entre la acepción vulgar o popular del diseño y su versión narcisista hay un amplio campo de coincidencias demasiado desconocido y descuidado. Ambas están asimiladas en un sistema de mercado volcado a lo espectacular y lo volátil.

objetos de uso, puede ser metodológicamente muy fructífero antes de abordar la aproximación al diseño gráfico, aportando elementos de desintoxicación del narcisismo, de realismo, etc..

3. Es necesario hacer también una advertencia más. Se parte del hecho de que el lenguaje es un instrumento social en relación dialéctica con el habla. La adjudicación de un sentido o significado a una palabra no es un acto de dogmatismo sino una cuestión funcional. Acordemos atribuir un significado a una palabra y consecuentemente no lo podremos atribuir a otra. Pero es un hecho bastante cotidiano el de la mixtificación: se nombran palabras con un contenido fluctuante, arbitrario, equívoco e incluso contradictorio. Si tal actuación no se debe a una ideología, consciente o no, al menos puede ser tildada de falta de rigor. Si existe alguna defensa válida para tal proceder habrá que advertir que no entra en los cálculos de la siguiente exposición. Pretendemos circunscribir el significado de las palabras y los términos al menos de manera operativa y estructural. Las lógicas lagunas en la información histórica, filológica o técnica podrían, una vez resueltas, perfilar, matizar, e incluso sustituir el contenido de los términos, pero no sus relaciones en el mapa del conjunto. Y así, para los términos arte, diseño, función, gusto, estilo, estética, artesanía, deconstrucción, política, ideología, espacio público, y otros semejantes, se irá perfilando un sentido que, al menos es esa la intención, sea coherente con los sentidos dados al resto de los términos con los que forma un sistema.

4. Dado el auditorio a que se remiten estas consideraciones, será conveniente proponer un pequeño mapa del diseño segmentado desde su lado profesional y que ayude a situar la publicidad en el conjunto de esta acti-

vidad comunicativa. En esa perspectiva, y limitándonos al diseño gráfico, se admiten habitualmente como partes diferenciadas del mismo, como especialidades, el diseño tipográfico (o microtipográfico), el editorial (o macrotipográfico), el señalético, el de envases, el publicitario, el infográfico y el corporativo, que englobaría todos los anteriores. Como puede observarse, la publicidad, pese a ser quizás hegemónica en su volumen y en su representatividad social, técnicamente no es sino una de las formas en las que se ejerce la actividad profesional del diseño. De nuevo surge aquí la posible confusión entre disciplina y profesión: una agencia de publicidad es una forma profesional que puede albergar en su interior un departamento de diseño. Por su parte la comunicación visual puede desarrollarse a través del diseño de publicidad, del de envases, del editorial, etc. Un estudio de diseño puede realizar también trabajos publicitarios. Del mismo modo una agencia puede contratar a un economista o a un psicólogo, pero no cabe duda de que la economía o la psicología, como disciplinas, son de un superior nivel de abstracción, de modo que acceden al nivel teórico, mientras que el resto de prácticas (agencias, estudios de diseño) no son sino formas concretas de organización socio-profesional. Conviene no perder de vista ambas perspectivas para no caer en contradicciones fácilmente generadas ya desde el propio lenguaje, sobre todo cuando en este terreno es aún tan plurívoco.

5. La lectura de estas líneas puede hacerse comenzando por cualquiera de los tópicos, pues su tratamiento es en cierta manera autónomo. Sin embargo unos remitirán a otros, y, por su coherencia sistémica, el conjunto definirá una cierta idea algo más compleja y completa del diseño.

## 1. “¿Diseñas o trabajas?”

La crisis malthusiana y el estatuto cuantitativo del diseño.

El primer tópico al uso es llamar diseño al diseño. Palabra plurívoca transformada en equívoca, término-maleta donde cabe todo. Dejados de lado los usos que cada contexto particular delimita (diseño de programas políticos, de planes logísticos, de muestras estadísticas, o de drogas), lo más problemático es que dentro de un espacio más acotado como es el de la comunicación o de los productos, donde preferentemente se ejerce el diseño en el sentido que paulatinamente se intentará aclarar, no se da ni siquiera una unanimidad que se acerque a un porcentaje notable. La idea de diseño compartida por teóricos, docentes, profesionales y clientes (sean éstos privados o institucionales), está lejos de haber llegado a un núcleo duro suficiente como para enviarlo a la sociedad en cómodos lotes de lugares comunes útiles. Mirado algo cínicamente, es esa sociedad la que ya se ha adelantado y ha rellenado de contenido la palabra, un contenido vertido por instancias que han dejado fuera de juego a los gestores naturales previamente nombrados, y que contradictoriamente están incluidos en esa misma sociedad. Como puede apreciarse la situación exige una deconstrucción, genealogía o análisis, como se prefiera, en suma una crítica, de una situación sobre la que, tras la constatación, se pueda emitir un juicio productivo.

La frase tópica de hace unos años “diseñas o trabajas” representa una de esas profecías que se cumplen a sí mismas. La ironía que parece encerrar, lejos de construir una reacción negativa parece haber resultado un efecto llamada. Sin embargo no es tan grande el poder del lenguaje. Hay otros factores que han llevado a la situación pandiseñística que se comienza a detectar. Podemos sospechar que nos encontramos en lo que podría llamarse una crisis malthusiana del diseño, y que se basa en el desarrollo cuantitativo.

Siguiendo la periodificación con la que Julià Guillamon, en su libro *La ciudad interrumpida*, quiere interpretar la historia última de Barcelona, y que es fácilmente trasladable a la del diseño en España, en un primer momento (años 70-80), la especialidad y su ejercicio profesional aparecen como atractivos —vía mediática, naturalmente—, al abrigo de la coyuntura sociopolítica del fin de la dictadura (inseguridad cultural, descoloque y despiste estatal), lo que permite cierta efervescencia popular,

utópica y de pequeña escala llamada “movida”. Pasa luego a figurar, en un salto de escala, en el podio de la Exposición de Sevilla y de las Olimpiadas de Barcelona, alcanzando un estadio típico del *star-system*, suficientemente interesante ya como para que el poder retome la palabra. Finalmente, en la actualidad, se muestra en su unidimensional apariencia superficial y mercantil, llena de individualismo y carente de historia, integrada en el sistema liberal de la oferta típica del capitalismo tardío, una oferta también despistada (cursos de diseño por doquier). Hoy todo el mundo diseña, pero ya no es objeto de ironías, ya todo parece normal, con un tipo de normalidad plena y banalmente integrada.

La situación actual podría describirse también en forma de una narración como la siguiente: a) ya nadie se ofende ante el gracioso “diseñas o trabajas”; ya se considera natural realizar estudios de diseño, estando éstos al borde de pasar del voluntarismo o la arbitrariedad privada a ser reconocidos como flamantes, legales y homologados estudios públicos; b) una consecuencia, favorable a la dramática necesidad de bajar las cifras de paro, es la facilidad del “negocio propio” que ofrecen este nicho de prácticas, del “establecerse por su cuenta”, del autoempleo, con una nube de *free-lances* flotando en un mercado o bien poco receptor, o bien abusivo y explotador de la abundante oferta; c) nueva consecuencia inmediata propia de un sistema mercantil: descenso de los ingresos y de la capacidad de autonomía, en paralelo con una degradación de la función profesional que se va convirtiendo en recurso superfluo, de cosmética, y dependiente de la inspiración, de la variabilidad y alternancia de los gustos individuales, en resumen, del sistema de la moda; d) y nueva consecuencia de reajuste intelectual y legitimador: ante la pérdida de la legitimación funcional básica el sistema se rediseña (aparentemente) a sí mismo, recurriendo por un lado a la concepción del diseño como una forma más de “buscarse la vida” (y se denomina “nomadismo”), o migrando hacia territorios de confusión en los que el campo de actuación se agranda por borramiento de fronteras (y se llama “transdisciplinariedad”). En estos casos puede aparecer una deriva desde el diseño hacia el “diseño”: una pose, un accidente.

Tenemos por lo tanto por una parte una minihistoria del reciente diseño español en tres tiempos. Y por otra una interpretación de ciertos fenómenos a la luz de sus consecuencias cuantitativas, de ahí que se pueda hablar de cómo se ha resuelto esta crisis malthusiana. Una salida a la crisis hubieran sido los impopulares métodos duros (*númerus clausus*, control colegial, endurecimiento académico, desánimo vocacional...). Sin

embargo parece que el sistema se ha readaptado mediante una supuesta expansión (aunque de aspecto disolutivo) del espacio vital: expansión en el nivel horizontal (pluriprofesionalidad), y en el vertical (una huída hacia el arte). Calcando una frase de Donald Kuspit (*El País Babelia*, sábado 19 de febrero del 2005), sobre las escuelas de bellas artes, se podría decir que la proliferación de escuelas de diseño ha propiciado el turismo cultural.

El mismo fenómeno puede también ser contemplado desde otro punto de vista más funcional que cuantitativo: el desarrollo lógico del diseño debiera haber empujado hacia la cúpula funcional, pasando de la resolución de problemas discretos a la planificación de estrategias. Pero esos lugares profesionales son escasos, con lo que la masa flotante, verdadero ejército de reserva, se encuentra en la situación antes descrita, de alternancia o de migración.

La misma evolución se puede observar desde los productos, que van pasando desde su realización, hacia su embellecimiento, luego a los problemas de rotación y distribución, posteriormente al desarrollo de prestaciones de alta tecnología, y por fin a la necesidad de diseñar las necesidades. Este último cometido también está limitado a instancias rectoras y estratégicas, con lo que el espacio mayoritario de acción se encuentra en las actuaciones discretas, en las que la lucha por destacar se establece en la zona espectacular, en el circo mediático. Como podrá verificarse más adelante, estas estructuras son recurrentes en los distintos temas tratados y condicionan las apreciaciones de la realidad según el nivel funcional desde el que se elija contemplarlas.

Esta descripción no pretende ser completa, ni siquiera acertada, sino, como se ha anticipado, servir a una polémica a la que se aportan elementos no usuales, y, al menos en la intención, no tan ingenuos como en los tratamientos tópicos se esgrimen. Al mismo tiempo, como es lógico en todo sistema, han quedado tocados de refilón, varios de los conceptos que serán sometidos a análisis a través de su aparición en los siguientes tópicos seleccionados: diseño, arte, política, mercado...

La idea misma de diseño es, por tanto, el primer tópico que habría de ser sometido a debate. No parece aceptable limitarse a la constatación de su definición positivista, a su *parole*. Conviene generar la sospecha de que, más allá de visiones ingenuas y populistas, propias de la ideología romántica del buen salvaje, esa *parole* está viciada o secuestrada por cinturones unidimensionales, como pueden ser la estética o la competitividad. Al menos en un ámbito uni-

versitario es esperable que se realice esta reflexión crítica, aquí simplemente sugerida.

## 2. "El diseño no es una profesión, es una forma de vida".

Burocracia y genialidad

Este tópico se encuentra en el mismo área definitoria del diseño que el anterior, y resulta complementario desde su planteamiento más cualitativo. Se encuentra en el polo opuesto de algunas de las circunstancias expresadas anteriormente. En el primer caso la inflación de diseño ha originado el que la lógica insuficiencia de ingresos lo haya marginalizado hasta convertirlo en un modo más de ganarse la vida ("diseño"), con su consiguiente apertura de fronteras hacia la genialidad autodidacta, es decir, en lo contrario de la profesionalidad. También en este segundo caso de tópico se niega la profesionalidad, pero por arriba, por sublimación: el diseño vendría a ser poco menos que un sacerdocio, una especie de "misión de destino en lo universal". Según este planteamiento se es diseñador las veinticuatro horas del día, y no sólo en las horas "de oficina". Y también hay que precisar, tanto en estas consideraciones como en las anteriores y siguientes, que se está hablando de todo el diseño en general, pero tomando como referencia principal una situación que aparece como más notoria, y que podría denominarse dispersa o minifundista. Por supuesto que existe otra estrategia profesional con un mercado también propio, que es el de los grandes estudios (al menos teóricamente, puesto que la realidad muestra su muy reducida existencia en cuanto tales, encajables más bien como *pymes*), y el de los grandes clientes. Pero ese minifundismo, al igual que las *pymes* en el resto de la economía, y salvando la escala, es el que copa la mayor parte de lo que sería el diseño real y cotidiano, aquél con el que se tropieza habitualmente. Este análisis estructural del mercado del diseño nos llevaría por otros caminos que los aquí emprendidos (ver *El Diseño en España. Estudio estratégico*. Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño. 2001. Aún en su unidireccionalidad y carencias, constituye uno de los pocos intentos de sistematizar la información).

Desde el punto de vista de la sociología de las profesiones cualquier profesión, en particular las liberales, ha venido configurada históricamente por tres notas principales: un núcleo de conocimientos sancionados por la sociedad mediante un sistema académico, una representatividad social en forma de grupo de referencia y de control, y una transparencia en la manera de recibir compensación por sus servicios, en la forma convencional de tarifas. Los tres elementos configuradores son formas de racionalización social, de paulatinas segregaciones de estadios próximos al profetismo, al carisma, al chamanismo, etc., hacia sociedades burocratizadas. Su lado negativo es ese desencanto mencionado por Weber, por lo que, a modo de vuelta de lo reprimido, cíclica o permanentemente vuelven las formas no racionales. Por otra parte esos tres elementos pueden adoptar diversas formas, desde las estrictamente reguladas hasta las desreguladas típicas de la neoliberalización. Además la existencia o no de algún tipo de regulación con la que la sociedad se previene o defiende de posibles perjuicios indica en cierto modo la atención e importancia que esa misma sociedad otorga a ciertos saberes. El diseño parece encontrarse hoy en un momento en el que no habiendo llegado aún a la regulación típica como profesión se encuentra ya inmerso en una nueva corriente en la que la desregulación y la genialidad resultan más explotables y rentables para el sistema de la moda. De ahí que los recientes intentos tanto de regulación de estudios como de colegiación resultan ya algo mohosos, con un aire de necesidad tardíamente atendida y con soluciones ya sobrepasadas, o bien excesivamente condicionadas y privadas de ductilidad. A pesar de esos intentos la configuración social del diseño sigue siendo tan precaria y difusa que es posible que desaparezca como profesión antes de nacer, y que se diluya como un saber básico situable en el apartado del bricolage, el *hobby*, la afición, lo compensatorio de la férrea jaula burocrática. Localizable en la franja integrada por el sistema social como complementaria, como ocio rentable configurado según el “espejo de la producción” (Baudrillard). De modo que el escándalo ante la profesionalización sigue apareciendo como otro brote de romanticismo que parece mostrar una doble omisión: la del sentido de la configuración de una profesión, y la del sentido de su desconfiguración, eludiendo analizar en cualquiera de los dos casos cuál es el origen de cada una de las tendencias, a qué intereses obedece, o a qué se hace el juego bajo apariencias místicas o ácratas plenamente integradas, al menos en las pistas interpretativas que se intentan a continuación, y en el posterior análisis del

tópico que relaciona el diseño y la acción política en la sociedad. Los dos tópicos abordados referentes al estatuto del diseño, tanto el de referencia cuantitativa como el de cualitativa, aunque difieren en sus respectivas acomodaciones a la corriente principal —uno por disolución de sus límites, otro por autoafirmación por medio de una sublimación trascendente— coinciden en su origen y rendimiento. Ambos proceden de la idea del genio, de conocido origen romántico (Kant, a pesar de su racionalismo, dejó lamentablemente abierta esta puerta), muy útil cuando es desarrollada por una sociedad de consumo como la actual. En primer lugar lo genial se encuentra fuera de toda racionalidad productiva, se sitúa del lado del carisma, y sirve de complemento a aquel encanto perdido por la racionalización y burocratización de la sociedad predicho por Weber. En segundo lugar lo genial tiene carácter espasmódico e incontrolado, para cuya aceptación o rechazo no se exige tampoco ninguna racionalidad, lo que lo sitúa en una posición de “precariedad laboral”, en gran parte sustentada por el abuso, por parte de la demanda, del complemento natural de la genialidad: el narcisismo o el malditismo romántico que actúan como compensación simbólica y afectiva. En tercer lugar la genialidad es constreñida a situarse como un ejército de reserva de ideas, perfectamente coherente con la obsolescencia programada desde una racionalidad del consumo y no de la sostenibilidad, es decir, del sistema de la moda. Y por fin, estos recambios cosméticos se efectúan por lo general en el campo de la estética de consumo, cuya satisfacción encubre ampliamente los posibles requerimientos de otros cambios más radicales. En todos los casos se omiten toda una serie de requisitos técnicos y de acomodación e interfaz con los sistemas de reproductibilidad mecánica y del usuario, típicos de la etapa histórica constitucional del diseño, con lo que esta posición se intenta acercar aún más al paradigma genial-artístico. En consecuencia también se suele alegar que, como el arte, el diseño no se puede enseñar. Pero la genialidad y la creatividad deberían ser cualidades inherentes a cualquier actividad, y no exclusivas del arte o del diseño. De hecho incluso en las ciencias consideradas convencionalmente como más duras se sabe cuánto los sueños, la retórica o la chispa pueden ser claves. La aproximación a esta ideología del arte será objeto del análisis de otro tópico. De hecho lo que se opera es un secuestro de la creatividad por una instancia monopolizadora. La verdadera creatividad está domesticada a través de su limitación a la creatividad estética.



El arte ha intentado desmarcarse de lo que podrían ser funciones asumibles por otras instancias, o de estéticas convencionales, aunque difícilmente fuera del sistema de mercado.

Más allá de lo que puede significar como idea romántica, como método euforizante semejante a los cuentos de hadas, la idea del sacerdocio diseñístico pierde vigor y especificidad cuando se advierte que es un recurso extensible a cualquier profesión (que no es lo mismo que a cualquier trabajo, aunque la mistificación del trabajo también se ha empleado como método de alienación). Lo que se quiere mostrar como diferenciador y exclusivo del diseño cuando se quiere hacer de él una forma de vida en lugar de una profesión no es sino lo que en cualquier profesión se suele llamar hábito especializado incluso deformación profesional. Es lógico que cualquier profesional esté atento a lo que le atañe, vea el mundo desde una perspectiva especializada, y en parte precisamente por eso es capaz de ver lo que otros no ven y prestar un servicio para el que sus conocimientos y constante observación y aprendizaje le facultan. Ante un arco gótico un esteta ve preferentemente forma, un ingeniero soluciones, un arquitecto ambas cosas o quizás alguna más. Aparte de ese rasgo de polarización de las facultades debida sea al interés personal sea a la especialización, la pretendida homogeneidad de la vida de un profesional no es sino una construcción que no resiste su confrontación con la realidad sino en formas de personalidad mermada o alienada. Un profesional, por mucho que su vida esté teñida desde la perspectiva particular de su dedicación, no es sólo profesional. Por lo regular, dedica a su profesión una parte de su tiempo en forma de horario, sea éste más o menos. Pero además de profesional es ciudadano, padre o madre, aficionado a la poesía, activista político o viajero. La

explotación de la misión profesional como unidimensionalidad es una de las formas de racionalización de esa genialidad y de ese carisma que la sociedad también necesita dentro de un mismo sistema de tratamiento objetualizado. También es en cierto modo un "carisma manufacturado" e interesado (Salvador Giner- M. Pérez de Yruela). Ese planteamiento unidimensional es un síntoma y un reforzamiento de la cosificación y privatización de la vida contemporánea, del cierre limitado y funcionalizado. Confirma una brecha estructural, experiencial y conceptual entre lo público y lo privado, entre historia o sociedad e individuo. Es quizás una forma de enajenarnos de lo que debiera ser nuestro propio discurso, múltiple y consciente. En este sentido este tópico enlaza como parte de un sistema con el tópico tratado más adelante y que aborda el lugar del diseño en el espacio público.

La posición tópica descrita podría pasar como una simple manera de hablar, como simple retórica coyuntural, como sistema de refuerzo afectivo o de autoafirmación simbólica. Pero de hecho, y en el campo que nos ocupa, tiene ciertas consecuencias que descubren y definen intereses aparentemente confluyentes pero claramente asimétricos: el del profesional-aprofesional, y el de quien representa el engranaje productivo dominante. Porque está claro que ante esta dedicación atemporal y mística no existen horarios ni instancias que puedan distraer de la misión sagrada: habrá que trabajar por la noche y en los fines de semana si la misión lo requiere. Lo cual no deja de ser ciertamente poco "profesional", pero embriaga con el halo de lo extraño, de lo marginal, de lo contracorriente,

de ese malditismo de lo genial y de lo fuera de la norma... que tanto puede atraer al primerizo, blanco preferido de esta mixtificación explotadora.

### 3. "El diseño es la última vanguardia".

Arte, estética, diseño.

Recientemente la pregunta «¿pero esto es arte?» ha aparecido enunciada a la vez en artículos de prensa y en libros sobre el tema (Jiménez). El punto de referencia mediático que desencadenó la atención y el estupor en los medios de comunicación fue la exposición *Sensations* en 1997, constituida por la colección *Saatchi*. Paralelamente, y sin tanto estupor, sino con cierto grado de afirmación retórica, se ha planteado la misma cuestión dentro del campo del diseño a través de exposiciones y publicaciones. Una de las posibles pistas para entender este interés por el diseño y su relación con el arte se ha apuntado en el análisis de los tópicos anteriores. Ahí se ha contemplado la relación arte-diseño desde el exterior, desde su enunciado como "tendencia" (término de moda y de "la moda"). Pero esta relación ha de ser analizada también desde sus supuestos conceptuales, que podrían o desmentir la praxis social o confirmarla como fruto de una mediación ideológica. No es este el momento de realizar una definición del arte que dejara inmediatamente clara, por inclusión o exclusión, la correspondiente definición de diseño. Ese método podría ser tachado de dogmático. Se intentará más bien un acercamiento descriptivo, por medio de ciertos indicios constatables que marcan incoherencias y contradicciones en muchas de las argumentaciones al uso, indicios suficientes como para, al igual que en el caso anterior, generar una polémica sobre ellos, de modo que no resulte tan fácil la admisión complaciente de los tópicos.

Siguiendo el modelo de la moda, en el que se insistirá como modelo cuasi-epistemológico muy adecuado en todo este discurso, también el tema arte-diseño ha padecido el tópico según el cual está pasado de moda. Es incluso frecuente encontrarse con afirmaciones de tinte auto-suficiente y descalificador, repetidas de forma clónica y sin justificación, que enuncian que el tema ha dejado de tener interés o que en otros

países ha dejado ya de debatirse. Aparte de que esas expresiones no indican sino constataciones que automáticamente aparecen metamorfozadas como afirmaciones y juicios, jamás se alude a cuáles han sido los términos del debate; ni se destaca que si ha dejado de debatirse quizás sea porque al menos ya ha habido un debate (que aquí o llega con retraso o no se ha efectuado), significando quizás que con ello es suficiente para vivir de manera virtual y ficticia lo que para otros han sido rentas de un esfuerzo intelectual; ni se especifica cuál ha sido el resultado de tal debate como para considerarlo zanjado o al menos encauzado de manera operativa. En consecuencia, estas posiciones parecen más bien obedecer al sistema de la ligereza de un pensamiento débil tan a la moda, que identifica tema propuesto con tema tratado, con el consiguiente paso de página. Se evidencian así ciertas posiciones que, con apariencia de caminar por los senderos de la indefinición desprejuiciada y antidogmática, o de un escepticismo pseudopostmoderno, instauran el dogma de la moda según el cual hay que pasar rápidamente por encima de temas cuyo análisis pudiera obligar a cambios radicales o comprometidos. De hecho en España se ha abordado de manera monográfica al menos una vez (Anna Calvera, ed.), pero de una manera poco conclusiva y nada polémica, que se sepa (¿o poco conclusiva por poco polémica?).

La presente propuesta pretende aportar al menos tres indicios constatables como claves de la confusión o de la posible aclaración del tema abordado. El primero se refiere a la equivocidad de lo que se entiende por arte cuando se habla de su comparación con el diseño. Es curioso que hoy, cuando el arte tanto se interroga sobre sí mismo, se pretenda tener desde el diseño la suficiente claridad conceptual acerca del arte mismo como para poder decir que se asimila a él o no. ¿De qué arte hablamos? ¿del complaciente o hedonista, del antiestético, del representacional, del conceptual, del procesual, del activista...? El segundo indicio se refiere a la muy frecuente confusión entre arte y estética. El hecho de anotar esta confusión procede simplemente de la necesidad de considerar su funcionalidad o disfuncionalidad en relación con otros conceptos con cuyo campo semántico limita, y de la borrosidad o ineficacia de estos límites cuando los campos unas veces se diferencian, otras se intersecan o incluso se superponen. El tercero se genera en el hecho de que en el entorno de la comunicación en el que nos movemos es bastante usual emplear el esquema funcional de Jakobson.



Prescindiendo ahora, como continuamente vamos advirtiéndolo, de una discusión sobre la oportunidad o no, sobre el sesgo o no, de tal esquema (que puede ser considerado como simple funcionalismo metodológico u operativo, frente al funcionalismo ideológico y conservador), el caso es que se emplea con asiduidad y que en ciertos niveles resulta eficaz, sobre todo cuando se le complementa con otros marcos conceptuales, como pueden ser los provenientes del análisis del texto (que proporciona el concepto de contexto), o del discurso (que aporta conceptos como sistema productivo o representación). Y sin embargo se constata que no se sacan las consecuencias integradoras del uso de este modelo para el tema que nos ocupa. Estos tres indicios son el núcleo que irá siendo desarrollado en los puntos siguientes.

#### *La equivocidad*

Para comenzar con el intento de resolver la equivocidad señalada puede ser útil citar al menos algunas de los posibles entornos en el que los términos, arte y diseño, pueden ser contemplados. Esto aportará ya una complejidad que en principio atenta contra la estructura misma de los tópicos. A título de selección provisional se podría decir que tanto arte como diseño pueden ser considerados desde el punto de vista físico-material-objetual, que se ofrece directamente a la observación del individuo como texto cerrado y completo. En esta situación parcial sería difícil decidir la verdadera naturaleza del objeto, y es lógico que sea abordado sólo desde la apreciación y el gusto individual. Pero el objeto puede también ser abordado desde el punto de vista filosófico, antropológico o sociológico, que puede remitir a las funciones desempeñadas dentro de una estructura social concreta, lo que remite ya a causas finales como discriminadoras de nuestro juicio. También se puede recurrir a los grados de desarrollo institucional en el que se encuentran inmersos, lo que alude a la relevancia social de ambos conceptos y a su grado de confusión o separación práctica. Y se puede acudir, entre otras más posibles, a consideraciones de tipo histórico, desde donde se investigue el origen del arte o del diseño en relación con las circunstancias que los han determinado o hecho surgir. Para una presentación como la presente, que sólo intenta sugerir algunas pautas de reflexión acerca de la génesis y de la funcionalidad de los tópicos, este último punto de vista puede servir como muestra y en cierto modo englobar a los demás, en el propósito de mostrar esa complejidad que los tópicos intentan reducir para despachar, de forma interesada generalmente, los análisis que podrían

llevar a cambiar posturas frente al desarrollo de nuestra actuación en la sociedad.

A partir de aquí se exponen algunos elementos de reflexión en un orden que puede estimarse como una secuencia argumental. Sin otras aclaraciones como las continuamente excusadas, tal secuencia argumental podría parecer reductivista, pero es simplemente indicativa. Atravesará las tres constataciones o indicios principales citados como constantes, o como variables intervinientes útiles para un desmontaje de los tópicos: equivocidad o mixtificación terminológica, confusión entre arte y estética e inclusión en un sistema comunicacional.

#### *El factor histórico*

El arte es un sistema de conocimiento o una actividad social que se ha configurado como tal a lo largo del tiempo. “¡Historicemos!” (Jameson). No sólo no ha existido siempre como término sino ni siquiera como actividad social autónoma y exenta. De igual modo la estética no existe como término académico sino desde el siglo XVIII, aunque existe desde siempre en cuanto actividad elemental de los sentidos (*aísthesis*). La estética ha sido también confundida o asimilada con la belleza, pero el desarrollo histórico ha ido separando ambos términos, desde la belleza esencialista clásica (y no tan clásica, basta recordar la *Quérelle*), pasando por la subjetivización de Kant, hasta llegar a la estética de lo feo, a la estética negativa adorniana y a la antiestética de “los” artes que dicen prescindir tanto de la belleza como de la estética, o que consideran la belleza como un delito estético (obsérvese ya aquí la equivocidad, puesto que, a falta de otras definiciones, se podría prescindir de una determinada belleza, pero no de la estética en su sentido radical: se encontraría aquí la denominada “diferencia estética”: Marchán Fiz).

Así como hablar de diseño en el siglo I o en el siglo XV resulta una inadecuación histórica, del mismo modo hablar hoy de indiferenciación entre arte y diseño es utilizar un lenguaje impropio, arbitrario y equívoco. El concepto de diseño, como tantos otros, no es esencial, sino histórico, y sólo determinadas condiciones históricas (de reconstrucción social en época de postguerra o en una sociedad industrial) lo cualifican como hecho o praxis singular de una época y no de otra. De igual modo el arte es un suceso histórico y la recuperación como artísticos de hechos ocurridos en Altamira, por ejemplo, no es sino una proyección actual, cuando la función social y práctica de aquellos objetos visuales es ya otra. Esto en todo caso nos faculta para llamarlo arte hoy, pero no para decir

que arte y magia, por ejemplo, son lo mismo. De igual manera, tampoco la supuesta recuperación del diseño o de la publicidad como arte en épocas venideras, o incluso actuales, pero en espacios diferentes, autoriza a decir que diseño y arte son lo mismo. Como tampoco son lo mismo justicia y moral, y tantos otros conceptos que utilizamos como distintos para poder hablar con más de una palabra.

### *Las diversas estéticas*

A pesar de que, como después se verá, la estética es definible como sólo una de las seis funciones que tiene todo lenguaje en su aspecto comunicativo, nada permite identificar arte y diseño simplemente por compartir esa función. Y eso sin entrar a debatir siquiera el tipo de estética empleado en cada caso ni la relevancia de esa función en el conjunto del acto artístico o de diseño. Porque, a modo de pista, parece claro que, aunque en principio en el espacio del diseño todas las estéticas pasan a formar un repertorio de oportunidades más o menos adecuadas a cada caso, ciertas estéticas que encuentran su lugar en el arte difícilmente encuentran acomodo en el diseño. Las estéticas llamadas provisionalmente consolatorias y las representacionales quedan marginadas en algunas actuaciones artísticas, mientras que en el diseño suelen ser las más empleadas, a la vez que no caben en él las estéticas negativas. Al menos tal como estas estéticas negativas son conceptualizadas en el arte: para hacerse útiles en el diseño deberían pasar por un proceso de desnaturalización, ser vertidas como cita o como simulación perceptual (otra acepción de la estética). Es sorprendente que, cuando ya Adorno rompe con la estética del placer (*"hay que demoler el concepto de goce artístico como constitutivo del arte"*) y consiente en que la felicidad que produciría la obra de arte sería en todo caso *"el sentimiento de resistencia transmitido por ella"*, el diseño (y no se olvide que comprende las manifestaciones publicitarias) pretenda asimilarse a ese estatuto. Es probable que se trate de una especie de "síntoma del malestar en el diseño", pero este malestar no se remedia con la ignorancia o con la huida. Aquí se evidencia una de las quiebras, la más habitual, de la pretensión de conexión del diseño con el arte. Procede de una especie de romanticismo rezagado que toma como modelo artístico un modelo parcial, aunque aún vigente, puesto que en el arte no hay progreso, y que es el de la indiferenciación de arte y estética (una vez operada la restricción a ciertas estéticas), pero que omite, o no interpreta correctamente,

parte del mapa con el que hasta hoy el concepto y praxis del arte se encuentra redibujado.

### *Mimesis superficial*

En otra dirección: un análisis empírico de las pretendidas actuaciones "artísticas" del diseño indica que son reducibles en casi su totalidad (dejemos abierta alguna posibilidad a la duda), a prácticas estéticas, que cuando se autodenominan vanguardistas incurren tantas veces en la mixtificación a través del lenguaje, cuando no en su perversión. Su supuesto vanguardismo se encuentra generalmente en la mimesis de los supuestos vanguardismos artísticos que se sitúan en el cerco concreto de la autorreferencialidad o de las mitologías individuales, tan puestos en tela de juicio y sometidos a crítica aún dentro de su mismo ámbito. Se ha de advertir que entre esos supuestos vanguardismos se suelen incluir las estéticas de lo feo (ya analizadas por Rosenkranz desde mediados del siglo XIX), y que han resurgido en las formas de lo *punk*, de las autolesiones artísticas, de la exposición del cuerpo como espacio del drama, etc. Pero todo ello transformado (no puede ser de otro modo) al sistema representacional, donde se expresa un sujeto abstracto, un simulacro representacional del sujeto. La ignorancia puede disculpar lo que de otro modo sería una perversión de los términos, del lenguaje y del arte, e incluso un cinismo excesivamente consciente y nihilista (no es lo mismo Orlan o Nebreda que Sagemester). Afortunada y desafortunadamente estas poses no parece que pasen de ser diletantismos, o poses eficaces sólo para una media-cultura poco informada (su alternancia, integración en lo dominante y variabilidad parecen demostrarlo), coherentes con el sistema de tendencias de la moda, y que sólo se sostienen en este sistema mediante el lenguaje de los tópicos. Se cumpliría así una especie de pliegue irónico que situaría tales vanguardismos en posiciones de esencialismo encubierto, y por lo tanto muy parciales.

### *Cambio de tópos*

Sin embargo cuando incluso se acepta el mapa total y el diseño intenta su asimilación al arte hasta en sus aspectos negativos y autocríticos, como puede ser la supuesta confluencia en los territorios del arte activista, cabría la duda de si no se ha cambiado ya de territorio (si queremos que las palabras y distinciones aún tengan valor mínimamente unívoco y dialéctico, como ya se señaló anteriormente), y nos encontramos



Procesos y materiales propios del diseño, pero situados en espacios institucionales del arte y dirigidos a otro fin distinto que las necesidades inmediatas

ya en el terreno del arte. O del activismo. Como primera observación habría que anotar que generalmente se trata de posiciones individuales, por lo que habría que hablar más de diseñadores que del diseño. Posiciones individuales dignas de todo respeto si mantenemos el postulado de la escisión lacaniana o de la pluridimensionalidad del sujeto, frente a la unidimensionalidad antes criticada. Aún así algunos lo pueden calificar como tendencia y otros como datos magnificados por el sistema espectacularizador de los medios. Pero además en este caso habría que ser conscientes de que dicho territorio del arte, el llamado activista, es hoy considerado aún como parcial y como una de las opciones, que se encuentra en la línea de la búsqueda y de la discusión, incluso criticado unas veces por su dispersión y otras por su ingenuidad política que lo transforma simplemente en una lógica negativa, reversible, del poder social hegemónico (Jordi Claramont). En una situación tan conflictiva y aún en debate, la pretensión del diseño de asimilarse al arte, incluso (¿o sobre todo?) en estas posiciones limítrofes, no deja de ser una perversa sinécdoque que parece sustituir un caso parcial por una situación total, simplemente aprovechando el *glamour* vanguardista proporcionado desde el exterior de su propia función. Aún admitiendo que en el llamado arte activista nos encontremos aún en el terreno del arte y no simplemente del activismo (se ejerza éste con el arte o con otro medio), y que este arte sea el que quiera entender como vanguardista ¿no resulta curiosa la pretensión por parte de algunos de romper los límites del dise-

ño por esa frontera, cuando por otra parte el vanguardismo se ha transformado ya en un "ismo" más, o cuando el verdadero vanguardismo se ha hecho ya imposible? ¿no será el vanguardismo una enfermedad infantil del diseño? ¿no será una forma de reducirle, al igual que al arte, a la ineficacia social? Hoy lo radical es el capital, más que cualquier vanguardia (Foster).

Aún reconduciendo el vanguardismo a sus contornos originales, a las utopías del cambio social, (y en este sentido es en el que hay quien incluye a la Bauhaus como última vanguardia), habrá que recordar que la tan traída y llevada —pero casi nunca explicada— cultura del proyecto, fracasó en parte por confundir diseño con política. Los cambios reales en la vida no pueden hacerse desde el diseño: dentro del diseño no hay salvación. El diseño no abre a un mundo nuevo, es un mundo nuevo el que posibilita el diseño. El espacio que media entre la dimensión apariencia del arte o del diseño y la transformación del mundo, no puede ser nunca recorrido tan sólo dentro de esos universos: hay que cambiar de lugar, de *tópos*. Se tratará del mismo individuo, pero en otra dimensión. Pero en última instancia —se dirá— frente a una actuación pública, en el entorno social o en los medios de comunicación de masas, o en una intervención que se estime necesaria y procedente ¿no es probablemente banal la discusión acerca de si es arte o diseño? Esta simulada conclusión no es un abandono del campo dialéctico, como si las distinciones teóricas fueran inútiles frente a una práctica diáfana, epifánica e inme-

diatamente captable en su verdad, sino que es una nueva advertencia de que se ha cambiado de perspectiva, que se está dando un salto lógico entre categorías diferentes. Eso nos trasladaría a la discusión de otro de los tópicos en los que se aborda la significación social y la relevancia política o no del diseño, sin dejar de ser diseño. Pero antes, sin salir aún de este tema, podrá quizás encontrarse cierta clarificación en otra línea argumental que nos acerca a la necesidad de definir la diferencia y finalidad entre arte y diseño. Y para ello hay también varias vías.

### *La función estética y la referencial*

La vía de la funcionalidad, por ejemplo, atribuiría al arte una posición interrogativa y gratuita al modo de la reflexión sobre sí mismo, respondiendo a cuestiones que denominaríamos mayores, las mismas que intenta abordar la filosofía, o los niveles filosóficos de la historia, o de la ciencia. Esta perspectiva no supone la exclusión del placer estético, pero puede no tenerlo como primera finalidad: el arte es un proceso, o mejor, un destilado histórico, como se ha apuntado, en el que al parecer se ha ido autodefiniendo por exclusión y huída de funciones de las que progresivamente se ha descargado y que han sido cubiertas por otras instancias sociales. En el diseño en cambio tampoco se excluye el placer estético, y tendrá también mayor o menor relevancia según los casos, según una jerarquía de las seis funciones canónicas (enumeradas por Jakobson como fática, expresiva, referencial, estética, metalingüística y conativa) que cada finalidad concreta establecerá. Pero nunca tendrá como finalidad primera la reflexión sobre el hombre, ni siquiera la reflexión: se diría que es predominantemente transitivo y que la estética (aquí habría que decir más bien belleza) es simplemente funcional (Kant la llamaría “belleza adherente”, frente a la “belleza vaga” del arte, sin olvidar que la estética, en sentido estricto, no sería sino la facultad de percibir cualquiera de las dos). En el diseño la estética no genera el sentimiento de resistencia que Adorno sitúa en el arte. Esa resistencia, es sentida en el arte como lo que se escapa al dominio de la escritura, expresada mediante el recurso a lo sublime, o la falta, o a lo impresentable (Lyotard), o a lo no dicho en lo dicho. En el diseño en cambio, como forma comunicativa específica, la única forma de resistencia puede aparecer a través de la función metalingüística, es decir, más allá del lenguaje mismo. Tal función puede ser entendida de dos maneras, como relevo hacia el lenguaje en sí mismo, con lo que lindaría con la gramática, o bien como reconducción pragmática a la función estética, negando

así sus posibilidades de autorreflexión dentro del círculo marcado por su origen funcional transitivo. Sólo en la poesía (pero ya estamos en el territorio del arte), la función metalingüística se aproxima a la función poética-estética, por el carácter autorreflexivo de este tipo de lenguaje-comunicación (Solas: *Función pragmática de la función metalingüística*). Por lo demás, aunque la estética sea un elemento útil para explorar la tópica confusión del diseño con el arte, no hay que olvidar que también existen diferencias más esenciales en otra función, la referencial. Esta función, en su aspecto pragmático, es claramente heterónoma en el diseño, es decir que la referencia es a un objeto marcado, no por el sujeto de la enunciación sino por el sujeto del enunciado. Esta afirmación no se reduce a la también tópica alusión al encargo, sino que remite hacia la genealogía de las necesidades para las que se requiere su actuación. El diseño es incapaz en sí mismo de proponer interrogaciones al mundo de las necesidades desde el entorno de las necesidades mismas definidas por el sistema al que pertenece. En la práctica esto tiene una versión integrada bajo la denominación de innovación, casi fatal y estructuralmente interpretada como novedad. Más allá de este cerco el diseño comienza a rozar al hombre en sí mismo, al ciudadano capaz de repensar el mundo y aportar su opinión en el espacio público. Esta sería la efectividad social y política del diseño, y ahí sí se encontraría con el arte en un mismo terreno, común y extraño a ambos. En la unidad de propósito y de acción, ambos se expresarían probablemente mediante los medios de sus semióticas específicas, bien con medios de reproductibilidad técnica, bien por performances o acciones participativas, bien incluso intercambiando los medios (industriales o “auráticos”), aunque también probablemente con menor eficacia cuando cada uno prescinde de su dominio, pericia y hábitos especializados. Este será el objeto específico del tópico referido a la politización o no del diseño y a sus posibles formas.

### *Actantes y actores*

¿Qué es lo que induce, a pesar de todo lo anterior, a la confusión tan tópica y frecuentemente encontrada? A veces no precisamente la ligereza o la ignorancia, sino tal vez la indefinición terminológica que sin duda expresa indefinición de contenidos. Malentendidos de lenguaje, que decía Wittgenstein. De hecho parece que ciertos factores intervinientes, tales como los reflejados por Benjamin al hablar de la pérdida del aura, o por otros al hablar de la estetización de la sociedad, son entendidos

siempre sobre la indefinición, (errónea, al menos a la vista de sus consecuencias cognitivas) entre arte y estética. Frente a esa confusión funcional parece plausible intentar la interpretación de que funciones antes desempeñadas por el arte (la función estética sobre todo) han pasado a ser desempeñadas por otras instancias como el diseño (en los medios de comunicación de masas), al igual que la función representativa pasó a ser cumplida satisfactoriamente por la fotografía. Pero esto no autoriza a igualar diseño ni fotografía con arte, a pesar de que con esos dos medios o técnicas pueda hacerse arte u otras cosas como reportajes, fotos de carnet, formularios de hacienda o guías telefónicas. En el mismo sentido la conocida frase de Heinrich Füseli: *“El arte en una estirpe religiosa produce reliquias, en una guerrera trofeos, en una comercial, artículos de comercio”*, es desviadamente interpretada como que los artículos de comercio, el diseño industrial, es el verdadero arte de nuestros días, en lugar de entenderla como que el arte de hoy es comercial, en vez de religioso, por ejemplo. El proceso histórico del arte parece indicar un constante y progresivo (ascético) desprendimiento de todo lo que impurificaba y ocultaba su finalidad primordial. Su progresiva desmaterialización ha ido en esta dirección. Los medios y materiales no sólo se han hecho indiferentes, múltiples o intercambiables, sino incluso prescindibles en cierto modo. La carrera del arte, como concepto, como utopía, parece una huida constante de la integración, lo cual no impide constatar su mayoritaria integración en términos cuantitativos. En su desprendimiento ha llegado a desmarcarse no sólo de la materialidad sino de la estética en cuanto tal, y de formas de percepción que no representaban claramente esta reflexividad interrogativa y trascendente (transitiva, más bien) al objeto. De ahí también la división histórica entre artes mayores y menores, entre bellas artes y artes decorativas: porque nadie habitualmente se interroga sobre el hombre al contemplar una simple greca, que sin embargo cumple su función estética (el recorrido completo de la estética en su identificación-desidentificación con el arte y con su función en la sociedad, desde la percepción sensorial hasta la comprensión intelectual —el pensamiento reflexionante de Kant— mostraría la posibilidad de integración conceptual de todos estos hechos históricos y psicológicos, en una forma circular o totalizadora, quemstraría la estética como facultad de percepción como lo que auténticamente puede generar la idea de ex-istencia y de búsqueda de sentido; pero eso exige un desarrollo monográfico por sí mismo, que se desarrollará en otro momento). Esta variabilidad de las funciones y de los sujetos que

las ostentan parece catalizar una fusión entre la pretensión historizante y el estructuralismo. La narración como forma de dar sentido a las cosas, fue sintetizada por Propp y luego por Greimas, como funciones fijas que se derivarían de una síntesis mayor: la tensión entre sujeto y objeto. De esa tensión, desdoblada en un conocido cuadrado semántico, partirían las funciones fundamentales vertidas como actantes. Una determinación posterior, entendida como figurativización espacio-temporal, generaría actores diversos. Para nuestro caso se puede decir que en la humanidad han estado presentes funciones existenciales fijas, pero desarrolladas en cada momento por instancias diferentes. La citada estetización de la sociedad no supone un cambio o una omisión de funciones, sino sólo un cambio de actor: la función estética, en su dimensión cuantitativa, reside hoy de manera dominante en el diseño, en los medios de comunicación de masas, en las formas de reproducibilidad técnica. Esto no afecta en modo alguno al arte como función antropológica. Y el papel desempeñado por el diseño tampoco existía antes del momento histórico en el que se hizo posible su aparición. Es un hecho nuevo ¿de dónde procede el interés de querer reducirlo a otro?

#### *Confusión entre objeto material y final*

Las observaciones precedentes requieren de nuevo acudir a la diferencia entre constatación y juicio, entre descripción y diagnóstico. Las diferencias no están precisamente en los aspectos materiales, en los procesos de producción, en el objeto material, sino en el objeto final, en la finalidad a la que se someten. A este respecto se pueden observar las coincidencias que proceden desde diversos puntos de vista (expresados sólo como anotaciones provisionales y no desarrollables aquí) para aclarar la diferencia entre lo que sería un objeto y un producto. Desde la metafísica aristotélica la causa final no es sino la forma en cuanto proyecto (curso que por otra parte, aún siendo común al arte, al diseño y a otras múltiples actividades, es certeramente aplicable al diseño en cuanto que para algunos consistiría esencialmente en el proyecto y no en la materialización, que aparecería separada). En el terreno lingüístico es el código, la convención, el que crea la forma del lenguaje (también aquí podría decirse que el arte sería un mensaje sin código y el diseño un código sin mensaje). Si hablamos de semióticas específicas, marcadas por su materialidad, ninguna de ellas garantizaría por sí misma la categoría del resultado (no sería diseño lo hecho con papel y arte lo realizado con mármol). En el terreno de la praxis concreta unos tubos soldados son

una instalación de fontanería en un caso y una obra artística en otro (Dominique Forest). Los residuos recogidos en una playa, ordenados e impresos en un libro (objeto material típico de la industria del diseño) se convierten en propuesta artística. (*Grafía callada*, Pepe Gimeno). Una misma fotografía puede ser expresión (arte) o documento (fotoperiodismo). Los envases de medicamentos pueden ser una obra de arte (*The last supper*, Damien Hirst - Jonathan Barnbrook). Un eslogan no es poesía o filosofía por el hecho de que ambos utilizan el lenguaje o su retórica. Se podría cambiar el mundo con la guerra o con el arte, pero eso no lo igualaría. Resumiendo: la confusión entre arte y diseño se asemejaría a la confusión de un jardín con una huerta. Aunque los ejemplos son traidores este último propuesto puede soportar suficientes embates comparativos como para poder polemizar sobre él y distinguir los efectos de la consideración material y formal (entendida como causa final). Nadie piensa que por el hecho de usar el mismo lenguaje todos digamos lo mismo. Aunque en cierto sentido, si elevamos el nivel de abstracción y de categorización estructural sí se pudiera decir que el lenguaje condiciona de tal manera la totalidad de los contenidos expresables por él que es el propio lenguaje el que "nos dice". En este caso se necesitaría un acuerdo previo acerca del nivel de abstracción y de meta-lenguaje en el que discurre el discurso. Ese es precisamente el problema de la distinción, más allá de lo material, en el que estamos insistiendo para no caer en la mixtificación.

#### *Proyección individual e historia*

Aparte de la vía explicativa funcional (en la que técnicamente se opone el objeto material al objeto formal y final), puede intentarse otra vía explicativa, y esta vez por parte del sujeto receptor. Si según Peirce cualquier cosa puede ser signo de cualquier cosa, pero no indica que necesariamente lo sea, se puede decir que cualquier cosa puede ser arte, es decir objeto (formal, no sólo material) de arte. Este intento de explicación proviene del itinerario histórico de un arte que con Duchamp pasó de ser objetual a ser conceptual, a residir en la capacidad de ver de manera artística, una forma de cumplir el ideal del arte en la vida (y una forma de culminación del arte, no de su muerte: no hay que confundir fin de partida con fin de juego (Damisch). En este sentido el sujeto puede considerar cualquier cosa (un cuadro, un cartel o una piedra) como un *objet trouvé*, o como un *ready made*, y transfigurar por su cuenta cualquier lugar común, como propone Danto, prescindiendo de si

cada objeto (material), en otro contexto pudiera desempeñar otra función. Esto explicaría el hecho, sentido por algunos como argumento de tipo relativista, de que ciertos objetos o productos hayan sido considerados arte o no según las épocas, lo que les permitiría el salto lógico de que lo mismo puede ocurrir con los productos del diseño. Una respuesta pragmática decidiría que, como en el caso de las cosas y los signos peirceanos, "podría ocurrir", pero no ocurre. Y si ocurriese es porque habría cambiado la estructura del sistema, no sólo uno de sus elementos. Y entonces habría que reconsiderar todo el sistema, no sólo la parte que conviene para que los argumentos individuales encajen. Si en el futuro lo que hoy consideramos diseño será considerado arte no parece que debiera preocuparnos. El devenir histórico no equivale a la suma cuantitativa de las actividades y de los pareceres de los individuos. Aquí el todo es algo más que las partes, o la cantidad puede ser investida de cualidad, pero no se confunde con ella sino en un materialismo mecanicista. Es cierto que nuestra actuación puede condicionar el futuro, pero se trata de nuestra acción hoy, y los conceptos que elaboramos para tratar y gestionar nuestra realidad sólo los podemos hacer entre los que estamos. Podemos orientarnos hacia una sociedad futura, pero no vivimos en ella. La realidad virtual tiene ese peligro, un peligro que también ha existido siempre, el del escapismo y la alienación. La construcción de la historia no nos puede eximir del esfuerzo de reflexión presente, y quizás de ello dependa el que el diseño sea luego una cosa u otra. O de que sea o no sea, simplemente.

#### *Intersubjetividad e institución*

Esto nos conduce a otra de las pistas de indagación de una respuesta. La sociedad se dota de instrumentos para comprender el mundo y para subsistir en él. Las funciones habitualmente desarrolladas y estabilizadas en el tiempo, y que, por tanto, demuestran su validez para interpretar y afrontar el mundo natural o social, se transforman en instituciones. En los intentos de definición del arte también se ha explorado esta vía: es la posición llamada institucionalista, con ascendente pragmático bien por línea wittgensteiniana o por vía austiniana. Es arte lo que una sociedad dice que es arte, y una manera de decirlo es lo que hace con él. Esto mismo sería igualmente afirmable del diseño. La manera en que una sociedad se expresa al crear instituciones tiende también a crear un sistema. Los elementos institucionalizados en mayor o menor grado suelen constituir un circuito, que en el arte, por su trayectoria histórica y



Klaus Stäck puede ser un paradigma del uso de los soportes, lugares de exposición, distribución y reproductibilidad propios de la cultura de masas, para un fin eminentemente activista.

solera social, está constituido ya en su totalidad, a base de museos, bienales y ferias, premios, galerías, coleccionistas, sistema académico, medios de comunicación y crítica, y que en el diseño es aún muy deficiente e incompleto, como corresponde a su corta vida como invención social específica (conviene recordar que su definición convencional como profesión — estudios, control, tarifas— son también muy deficientes). Esta consolidación institucional, o incluso si ausencia, es más terca que las veleidades y posiciones individuales. Éstas, a veces, flotan sobre una realidad que las contradice, y de ese modo constituyen también parte de la realidad. El proceso total por el que en una sociedad existen ciertas estructuras sociales hegemónicas y otras faltantes y permitidas es también una cuestión a analizar, y es la que puede responder a la función social del diseño: función social en sentido fuerte, es decir de determinación objetivada por las circunstancias, de lugar real en el sistema, más allá de una función social imaginada, voluntarista, o incluso entendida en la corta perspectiva de la beneficencia.

#### *Los hechos y su origen*

En concreto la anterior vía de interpretación para la separación de arte y diseño adolece del peligro ya aludido del positivismo empírico: son los hechos los que deciden. Pero, primero, se trata sólo de una de las variables de definición del arte, en relación dialéctica con las otras. Y segundo, del diseño la sociedad no tiene aún una idea formalizada institucionalmente, por lo que este argumento es de menor peso en su definición.

Sin embargo la posición institucionalista, transformada también en tópico muy corriente bajo su mixtificación pseudopragmática, merece también una crítica elemental. Es la mismacrítica que hay que hacer del funcionalismo tal como se entiende en el entorno sociológico, que tiene gran implantación, tradición y difusión desde EE.UU, y que ya anteriormente se ha calificado como funcionalismo conservador. Consiste en afirmar que la sociedad se dota de estructuras para su buen funcionamiento, y que los individuos encajan en esas estructuras mediante un sistema funcional, que puede basarse en habilidades, méritos, etc. que desembocan en roles o empleos. Todo en orden. Pero el que la sociedad produzca instituciones y superestructuras no es la última instancia argumental. La genealogía, la historización, la deconstrucción, pueden hacer ver de dónde proceden y cómo se han constituido estructuras que sincrónicamente aparecen como estables y sin discusión. O con qué medios se mantiene esa estabilidad y qué funciones la sustentan. Los hechos muestran una estructura social, y esto, aún requiriendo perspicacia para la detección y el diagnóstico, no se ocupa de precisar ni el origen de la situación de una concreta distribución de funciones, ni tampoco del proyecto para reconducir la situación hacia escenarios más funcionales a largo plazo. El hecho de que el circuito del diseño esté aún desdibujado, que existan tensiones localizadas en las fronteras con el arte (o con la ingeniería), etc., no es, en el mejor de los casos sino una constatación sincrónica. Hace falta un proyecto previo, una concepción más o menos definida del mundo y de la sociedad, para emitir un juicio

sobre esa situación, su genealogía y su contingencia histórica, y proponer una corrección o un nuevo rumbo. En una palabra, a plantearnos si es a la sociedad en cuanto tal a quien interesa una cierta y concreta distribución de funciones o, siguiendo el esquema barthesiano de la “naturalización” propia de las ideologías, existen intereses particulares con apariencia de comunes que sustentan ciertos equilibrios o pretendidos desequilibrios funcionales. Y esto nos lleva de forma natural hacia otro de los tópicos que deben ser abordados, y que se refiere a los procesos de definición de las necesidades y funciones sociales y a las formas de intervención en la implantación de unas u otras alternativas mediante una acción política en la sociedad.

#### 4. El “disueño”.

O el tema de “lo social”

Lo primero que hay que advertir es que el concepto de lo social, de las relaciones del diseño con la sociedad es un tema tratado aquí sólo metodológicamente como diferente del político. El primero atiende al mapa de un territorio que define las diversas tipologías o niveles de requerimientos por parte de la sociedad o de los servicios prestables a la misma. Intentaría definir y especificar qué es lo social frente a lo técnico, por ejemplo. En el segundo caso se trataría de qué tipo de acciones, qué tipo de actores, qué tipo de articulaciones, se podrían o deberían emprender para poner en práctica esas relaciones o servicios. Dada la interferencia de los dos campos y su tratamiento desde el punto de vista de los tópicos y no desde un acercamiento monográfico y específico, aparecerán alternativamente ambos conceptos, sin más rigor que el necesario para el objetivo propuesto. Sin embargo se podrá ver que una cierta idea de lo social implica otra correlativa de lo político. Cuando lo social es de tipo conservador o reformista lo político encuentra fórmulas válidas dentro del mismo sistema al que pertenece y en el que fácilmente encuentra acomodo sin grandes cambios. Probablemente, y naturalmente desde cierta opción previa, sea este uno de los temas centrales para una definición del diseño, tanto en el ámbito conceptual como en el instrumental.

En el panorama definitorio del diseño existen dos posiciones fundamen-

tales: la tratada anteriormente se sitúa de manera radical bajo los supuestos de una presencia y actuación en la sociedad con carácter político. Desde ese supuesto lo social en relación al diseño tendría como temas preferentes la satisfacción de necesidades básicas y de forma no discriminatoria, la neutralidad y corrección derivadas de la profesionalidad, su contemplación como bien público, la consistencia dialéctica de las propuestas, la discusión sobre los sujetos de la representación, la satisfacción de las necesidades mínimas y constantes en el espacio público, la atención a los efectos y extensión de los resultados... En la otra posición se detectaría más bien una concepción instrumental del diseño, más preocupado por los medios técnicos, la excepcionalidad y espectacularidad formal, la funcionalidad de sus soluciones de acuerdo con el sistema hegemónico de mercado establecido, las formas diversas de representación del sujeto, la atención a los requerimientos de lo privado, la apolitización manifestada como profesionalidad neutra, la atención preferente a lo nuevo y a una excelencia de carácter excepcional y no habitual, la tendencia al personalismo y a la genialidad como discriminadora, la atención al origen individual de la gestión... Ambas posiciones coinciden a grandes rasgos con orígenes y preocupaciones situadas en el primer caso en el tercer nivel de la división de Buchanan, ya aludida, y en los dos primeros niveles en el segundo caso. Una definición y crítica de las necesidades y del proyecto para satisfacerlas, en línea con Papanek, Haug, Maldonado, Selle o Bonsiepe (y sobre todo con sus fuentes, de rango superior), por ejemplo, sería el punto de partida y las referencias del pensamiento autónomo representado por la primera posición, mientras que la imitación de las figuras profesionales relevantes y la cita de sus opiniones particulares (la “intracita”, o cita ceñida al terreno indígena, típica del diseño en nuestros lares) sería la referencia teórica de la segunda.

Lo denominado como “lo social” suele ser un conglomerado indistinto, generalmente poco analítico, de acuerdo con sus características de tópico, y por lo tanto, o además, poco debatido dentro del ámbito del diseño. Intentaremos hacer algunos desgloses.

#### *Déficit en la historia social del diseño*

Desde un cierto punto de vista la historia del diseño parece haber tenido hasta hoy dos únicas fases, la fundacional y la de su inmersión en la corriente principal en la que casi toda la acción está hoy implicada, que es la de la hegemonía de un mercado de base capitalista neoliberal. Lo



que algunos llaman capitalismo avanzado y otros capitalismo tardío. No es el caso de discutir la oportunidad o eficiencia de este sistema, sino de señalar a este sistema como el determinante de toda la arquitectura social. La época fundacional se caracteriza por un análisis de la situación de la sociedad y un programa para colaborar (acción política) en su construcción (en su momento re-construcción, tras un guerra mundial). El matiz político de este momento fundacional es suficientemente conocido: en un primer momento, proto-histórico, se sitúa en el centro la discusión entre las opciones burguesas (lo nuclear de las Artes y Oficios), y las opciones del socialismo utópico (Morris). En un segundo momento, ya histórico, de esa misma primera fase, en el que se definen y configuran progresivamente los rasgos característicos de una nueva actividad y se indaga sobre sus relaciones con la sociedad en la que se inscribe, también es patente el contenido político, y no sólo por el debate de opciones internas en el interior de las instituciones de referencia (Bauhaus y Vhutemas), reveladas en las alternancias y significatividad de las direcciones (crisis temprana de Gropius, opción polarizada de Meyer, oposición e intrigas de Favorski...), sino en las consecuencias también claramente de origen político, la más notoria de las cuales fue la clausura de las mencionadas instituciones. Este planteamiento en fases nada tiene que ver aún con la posterior reducción de la Bauhaus, o de su continuación en la Hochschule für Gestaltungf, a un estilo (Braun, *die gute Form*), ni siquiera a un modo de hacer (funcionalismo).

Lo que podría ser denominada segunda fase de repensamiento de la función social diseño no parece haber consistido en una nueva reflexión sobre una nueva sociedad, sino en una deformación de la primera reflexión, que ha permitido implantar lo que aquella rechazaba, y que una visión política de signo opuesto acepta. Se trata de una domesticada e instrumental perspectiva histórica como forma de integrar en la corriente principal lo que en la anterior intención de participación social había de no integrable. Para ello en un primer paso se crea el enemigo a medida, desvirtuando la propuesta original, no mediante una argumentación fuerte de signo contrario, sino mediante la estrategia débil de su conversión en estilo o en simple procedimiento, y en un segundo paso se rechaza con facilidad, al haberlo hecho depender de un sistema de moda en el que cualquier entrada se constituye, sistemáticamente, en sustituible. La predominante perspectiva estética en el diseño, frente a la perspectiva política, establece así la base para su domesticación. Ya Lukács aludía a estas “estrategias de contención que intentan dotar a

sus objetos de representación de una unidad formal”, unidad que en el terreno social no existe. La estetización es una práctica representacional abstracta, coherente con la estética de la mercancía, otra abstracción. La estetización puede neutralizar los conflictos sociales al someterse a las constricciones de un mercado estetizado.

De ahí la importancia de la concepción de un diseño basado predominantemente en la función estética frente a la referencial, tal como se vio anteriormente. Rechazado el funcionalismo y el “estilo” Bauhaus, cualquier nuevo llegado al sistema integrado es bienvenido, llámese inspiración, postmodernismo, personalización, transdisciplinariedad, procesos identitarios, minorías, etc. Es fácil ver cómo todos estos conceptos se sitúan por lo general a favor de unos requerimientos socioeconómicos concretos (para los que, por otra parte, también el funcionalismo les fue favorable, en cuanto que fue un método dominado).

Podría asegurarse que el diseño no ha sido capaz de pensarse por segunda vez. Que la fuerza integradora ha sido tan fuerte y tan veloz, que al intentar el diseño entrar en su dinámica y querer aportar algo lo ha hecho de manera inercial, con las reglas de esa dinámica integradora, en forma colaborativa, y prefiriendo no llevar el paso cambiado se ha reaccionado frente a historias precedentes con un rechazo, con una pseudoalternativa en la que se ha tirado el niño con el agua del baño. Frente a una opción política que instrumentó un sistema funcional (habrá que recordar las diferencias de este término según se emplee en sociología, en lingüística o en arquitectura), para atender a una situación socioeconómica concreta, se ha decidido neutralizarla mediante el cinturón de castidad del lenguaje resumiéndola en el término, deliberada y tendenciosamente peyorativo, de “funcionalismo”. Existen dos lemas -fetiches a los que se suele recurrir cuando se habla de funcionalismo. Uno es el de Sullivan: “la forma sigue a la función”. Otro el de Mies van der Rohe: “menos es más”. Ambos han sido introducidos en el mismo saco y arrojados al pozo condenatorio del modernismo a la par que se proclama el postmodernismo como liberación de toda rigidez. Sin embargo el primer lema se abre a la historia, al análisis a la realidad, mientras que el segundo no es sino una de las metodologías, en sí misma dogmática, con el que se ha asimilado al funcionalismo. Según eso el estudio de la función en sentido amplio y la no predeterminación de soluciones se muestra como algo nuclear de lo postmoderno entendido como culminación de lo moderno.

Pero una vez reducida la función a funcionalismo y sus consecuencias

formales o interfaciales a estilo, el resto resulta sumamente fácil y “natural”, es decir ideológico. De ese modo se concluye en una periodificación histórica que divide el diseño en dos fases, enhebradas además bajo la ideología del progreso: una primera sería la del diseño moderno, correspondiente con una hegemonía de la producción, y una segunda denominable como diseño postmoderno, que correspondería a una hegemonía del mercado. La elevación de lo que podría ser una constatación perspicaz y generativa, a afirmación positivista, es decir, a regla de pensamiento, oculta la transformación de las dos etapas aparentemente analíticas, en sendas ideologías o construcciones interesadas con apariencia de verdad. Con la particularidad de que la ideología primera se considera superada (falsa), mientras que la segunda, sólo por ser posterior, se pretende que supera a la primera y supone un progreso sobre ella, y es por lo tanto considerada verdadera. Este es el contenido implícito en el tópico del diseño neutral, técnico y apolítico, presentado frecuentemente también como concepción natural y científica. Pero aún parece más grave la posición ingenua, o infeliz, de quienes piensan que la posición adecuada del diseño en la sociedad (es decir, su posición política) coincide sin diferencias con la denominada postmoderna-anti-funcional, que es la del mercado.

Al tirar el agua del baño con todos sus contenidos, como imponía el estatuto político antireflexivo imperante, no se ha llegado a repensar la situación actual, como se hizo en los años 20-30 con una situación social concreta (sin que esto prejuzgue en principio necesariamente su acierto o desacierto), para ver cuál sería la segunda fase de crecimiento e implantación del diseño en una nueva sociedad post-segunda guerra mundial. El panorama se ha encontrado ya prediseñado, y en él parece haberse integrado el diseño, si bien a veces con algunos síntomas de mala conciencia que han llevado a diversas vías compensatorias (entiéndase todo como referido al diseño tópico, que es el tratado, porque en el panorama general, y sobre todo desde fuera del diseño, hay suficientes acercamientos críticos a la situación actual, al parecer poco conocidos o leídos, o mal leídos, dentro del mundo del diseño).

### *Las “historias” del diseño*

El término historias del diseño se entiende aquí de manera genérica, comprendiendo no sólo las historias convencionales y académicas, en forma de textos, manuales o ensayos, sino cualquier forma narrativa en la que se pretende dar un sentido temporal y diacrónico a unos hechos.

Lo que más técnicamente unos entienden como relato y otros como discurso. Y eso incluye también las reseñas de acontecimientos, los comentarios de imágenes, la selección y clasificación temporal de materiales, las presentaciones y discursos de circunstancia, etc., como se pretenderá ilustrar al hablar posteriormente de los lugares de los tópicos. Como consecuencia, cuando las historias del diseño se desenvuelven en la línea de la no contradicción con el sistema aceptado se transforman en historias simplemente constatativas, positivistas, descriptivas, donde a veces la abundancia del material puede dar idea de progreso, pero enmascara la ausencia de la función interpretativa propia de la tarea misma de historiar. Una forma frecuente y aporética de ese ejercicio es la reducción de las historias del diseño a historia de las formas, de la apariencia estética, de los estilos, sin traspasar siquiera el nivel preiconológico panofskiano. En este apartado entrarían toda una serie de historias del diseño y resúmenes apresurados, que circulan más con afán divulgativo que crítico, manuales de referencia para escuelas de diseño, a la espera de que en un nivel universitario se realice una historia crítica, ahora que la distancia permite ya una cierta periodificación contrastada dentro de una historia general europea y mundial. La habitual réplica descriptiva de la realidad (no de lo real) es una de las formas “apolíticas” de seguir la política integradora mencionada, y por tanto la omisión de una de las formas nucleares de entender la conexión del diseño con la sociedad. Además el estatuto descriptivo no sólo tiene el demérito de hacerse pasar por historia sino unos efectos que pueden ser ya perversos por su enmascaramiento. El primero es el hecho de que lo meramente presentado y descrito suele ocultar que los hechos seleccionados lo han sido en lugar de otros, y que una distinta posición de partida se hubiera realizado otra distinta selección. Generalmente la selección hecha se presenta como objetiva, como natural. El segundo se refiere a que esta aparente constatación de la realidad funciona de hecho muchas veces como una aseveración, como un verdadero juicio positivo. Es lo que se podría llamar la historia oculta del diseño (ver AEPDinfo, nº 23: *La teoría oculta del diseño*). Por consiguiente se puede decir que desde esta entrega de historias también se manifiesta una posición política, siempre se hacen desde un lugar, un *tópos*, que siempre tiene su referencia a la sociedad y a la *polis*. Pretender por lo tanto situaciones neutrales en la historia, o bien desviar lo que se ha llamado la cuestión social hacia otros territorios menos radicales puede ser una



Pocas veces se admiten en los espacios comerciales propios del arte manifestaciones de lo que sería un arte público., en este caso también realizado a través de procedimientos propios del diseño gráfico.

ingenuidad o un rebajamiento alienado o escapista de lo que se entiende como ámbito de lo social.

#### *La estrategia del relato social*

En el segundo tiempo histórico del diseño no parece que en general, y mucho menos desde los lugares comunes del diseño, se haya sido capaz de repensar ni la situación ni la historia desde algún *tópos* externo a una posición de aceptado sometimiento. La estrategia narrativa propia de los tópicos parece haber sido más bien la estrategia del enterrador, en la que cualquier cosa ha de ser rechazada mediante el decreto del nacimiento de la siguiente, que la sustituye y supera, como es natural. En un primer momento el material base del discurso se transforma previamente en efímero y sustituable, siguiendo un proceso similar a otros procesos de la sociedad de masas y de las industrias culturales (el modelo más cercano y típico es la música *pop*-ular), donde pueden observarse los mismos recursos pendulares (clásico-barroco, experimentalidad-vuelta al orden, ...), de recuperación arqueológica (revisión o re-visitación, *revival*...), de nominalismo (hoy *namings*) para mercantilizar contenidos semejantes, de transversalidad y transdisciplinariedad (diseño-arte, diseño-moda, diseño-acción, diseño-nómada...), etc. En un segundo momento se instaura la novedad como una vanguardia, a la que pocos, por la presión de lo nuevo, pueden sustraerse sin ser tildados de retrógrados o de no estar al día, una de las mayores maldiciones y descalificaciones actualmente posibles. Podrá observarse que rara vez se hace aparecer a estos movimientos como pertenecientes de manera casi exclusiva a la franja de la estética, o reciclados ya en estética, y además en una estética inofensiva, positiva, asimilable, incluso cuando

adopta el ropaje de las estéticas negativas, como ya se vio anteriormente. En último término, y perdiendo paradójicamente lo que debiera ser la memoria histórica, se olvida u oculta que estos procesos son a veces gestionados por instancias idénticas, incluso por defensoras a ultranza en un primer momento de la primera última vanguardia, y en el momento siguiente de la siguiente última vanguardia. Por eso no es extraño que, por ejemplo, en una misma publicación nos encontremos con posiciones incendiarias o razonablemente críticas planteadas en el prólogo o en los comentarios, que no se corresponden con la subsiguiente selección de materiales y que producen una narración incoherente. Esta visión de conjunto toma la forma de caos informativo más que orientativo, donde la sobreabundancia de datos puede seducir y abrumar, como los granos de trigo en un silo, mientras que una visión perspicazmente histórica y crítica debiera ayudar a procesarlos en pan. Una situación muy similar a la proyectada desde la visión escéptica y desencantada de *La seducción del caos*, de B. M. Patino, o de su temáticamente similar *Ginger y Fred*, de Fellini. La visión mencionada, generalmente descriptiva, prescinde de unos presupuestos sobre la historia y sobre la *polis*, a veces por falta de capacidad, otras veces deliberada e interesadamente, y otras por integrarse en la corriente postmodernista en versión "pop-ideológica"! (Slavoj Zizek), haciendo ostentación de una posición escéptica acerca de las totalizaciones y las grandes narraciones.

#### *Posiciones*

Lo anterior no es sino una introducción parcial, a modo de ejemplo, de cómo la concepción de lo social con respecto al diseño (en realidad, como puede suponerse, no es privativa de este sector), suele situarse a menudo fuera de lo que realmente lo define, y uno de los elementos

fundamentales para ello es la historia y su versión de esta relación. A partir de esa consciencia y sin pretensión de exhaustividad, sino, como se advirtió desde el principio, para suscitar una reflexión algo más compleja que la contenida en los tópicos habituales, e incluso que la expresada en estas líneas, pueden delimitarse varias posiciones que afrontan el tema de la relación del diseño con la sociedad. Si dejamos de lado las posiciones que coinciden con una aceptación aproblemática de la situación instrumental del diseño, y atendemos a los intentos de resituar activamente el diseño, en parte como consecuencia de la conciencia infeliz mencionada, las posiciones podrían reducirse y clasificarse de forma provisional como de involución espectacular, de expansión reivindicativa, y de imposibilidad sistémica.

#### *Involución espectacular*

Las posiciones involutivas se mueven preferentemente en el terreno de la estética, y tienden con frecuencia a la espectacularización (el complemento fático, que no se tratará por separado por no extender demasiado este discurso), es decir, a poner de relieve una cierta apariencia de acción social. La actividad en sí misma es tomada como síntoma de vitalidad, de pujanza, de significatividad social.

En primer lugar habría que considerar, e incluso reivindicar, aquellas zonas de la estética que se han movido en el terreno de lo menor (Deleuze), de las "artes menores", de las artes decorativas, de la decoración artesana, del arte como decus, como adecuación, e incluso de los valores mágicos de la imagen como simple indicio. Es el campo de lo adecuado, de lo que aporta una dignidad al objeto sin opacarlo, de lo que se constituye en índice del aprecio que merece el protagonista de nuestro uso, más allá, o más acá, de constituirse en principal argumento de venta. Los bellísimos utensilios tradicionales, las contenidas grecas decorativas, las ediciones cuidadas, un formulario correcto... podrían estar en esta línea. Antes incluso de que esta posición estética pueda ser transformada en moda a través de su nominalización minimalista, su función queda supeditada a instancias exteriores, representando la tradición dentro de un esquema de funcionalismo sociológico muy vinculado a la estructuración burguesa de la sociedad.

Una posición más marcadamente involutiva con respecto a la participación social sería el repliegue hacia zonas privativas específicas, en línea con los movimientos hacia la identidad detectados en otros ámbitos. Podría ser hoy el caso de la tipografía, con su dandismo tipográfico y las

manifestaciones surgidas en su entorno. De ningún modo se niega la especificidad, ni la importancia, ni siquiera la oportunidad de celebraciones mediáticas o las realizaciones competentes o investigativas en este terreno. Simplemente se constata que la búsqueda de la identidad se encamina en direcciones a primera vista lejanas a lo que hemos estimado como planteamientos socio-políticos y de intervención en los problemas más relevantes de la sociedad. Se constata también que, siendo plurales las posibilidades de manifestación de reactividad del diseño ante la situación de la sociedad, sólo ciertas tipologías de actuación aparecen como dominantes, incluso como únicos (como podrían ser los concursos de carteles sobre un tema de actualidad), lo que indica un déficit de consciencia social, no en los protagonistas de tales actuaciones puntuales y circunscritas, sino en el grupo en conjunto, en la instancia protagonista del diseño en cuanto tal. En un conjunto múltiple y abundante de manifestaciones se trataría de una muestra más, entre las otras, de vitalidad. Por el contrario la observación de la realidad muestra que la polarización o la reducción a ciertas prácticas aisladas podría diagnosticarse desde un punto de vista estructural como repliegue e involución, simplemente por omisión.

Otra de las opciones dentro de esta modalidad involutiva, de repliegue hacia lo que se considera propio de la actividad del diseñador, suele ser exacerbación de la función estética. En este círculo se mueven todas las estéticas más o menos recirculadas a través del tópico de lo nuevo, proceda tal novedad de estéticas importadas, siempre tardíamente, desde el arte (expresionismo abstracto, gestualismo, minimalismo, neosurrealismo...), desde la cultura popular (graffiti, punk, japo...), de la tecnología (ono-one, 3D, tecnokitsch...), de la sociología generacional (*cool, fashion*, tendencias, lo joven como coartada alhagadora y sustitutoria...), etc.. Este aspecto, el estético, adquiere el carácter de valor de cambio fundamental para el sistema de mercado, para el que el recambio simbólico-espectacular es la treta enmascaradora de la continuidad. La función estética, tomada como centro de la acción del diseño, se desarrolla bajo el signo de la urgencia de novedad, de la experimentalidad compulsiva, de la sorpresa extravagante (función fática apuntada), en una marcha histórica por saltar al podium de los medios, por medir la validez por su grado de espectacularidad. Esta hiperactividad estética se confunde con la verdadera razón del diseño y la dimensión de la influencia del diseño en la sociedad. Desde esta posición el diseño se diseña.

Aunque pueda parecer paradójico también podría incluirse en esta categoría involutiva lo que podría denominarse huida hacia adelante del diseño hacia el arte. Esas propuestas se acercan más a un circuito visible (sumariamente descrito anteriormente) más consolidado, como es el del arte, circuito que unas veces aprovecha y otras imita. Considerando sus manifestaciones no cabe duda de que resultan más espectaculares que otras actuaciones más modestas y artesanas. No cabe duda de que la presión del mercado hace casi obligada la participación en propuestas “lúdicas” y experimentales, pero que, al no estar equilibradas con propuestas más nucleares y didácticas, generan réditos de popularidad para los participantes, pero un gran sesgo en la definición del diseño en su generalidad.

La aparente sensación de paradoja se aclara cuando de nuevo consideramos que esta supuesta huida significa una salida en dirección contraria a la exploración de recursos propios de participación social, y en ese sentido sería una involución hacia su territorio sometido, aunque con apariencia “vanguardista”. Es posible que con algunas de estas actuaciones u opciones se pretenda cambiar de campo, lo cual es legítimo, o incluso se pretenda borrar la frontera entre arte y diseño, para poner de manifiesto la deriva del arte hacia la vida y del diseño hacia la relevancia activista. Una discusión en el centro de estas propuestas debería llegar a desvelar cuánto de mixtificación pudiera haber en entender la citada deriva del arte de esta manera particular, cuánto de inconsecuencia en seguir hablando de diseño (sería fácil inventar una nueva palabra para esta supuesta nueva situación), o cuánto de la necesidad sentida de significación social del diseño habría que encauzar por los mismos derroteros reflexivos que el arte está realizando al menos en alguna de sus provincias. Mientras tanto el análisis empírico de las manifestaciones citadas no parecen resistir la prueba ni merecer la calificación de situación progresiva. La deriva hacia el arte aparece por tanto como otro “disueño”, como un gueto de ensoñación.

Hay también otras variantes que pueden denominarse ingenuas que circulan por la vía del “oenegenismo” inmediato, y que son irrelevantes desde el punto de vista de la posición política de un colectivo profesional, es decir de un grupo con el carácter institucional que le otorga el que una sociedad se haya autodotado del mismo para satisfacer alguna de sus necesidades. Hay que advertir claramente que esto no supone ninguna crítica a opciones individuales muy de respetar e incluso de

alabar. Tampoco se quiere entrar en la posible crítica que ese oenegenismo pueda merecer cuando lleva la marca genética de un déficit en la organización social que se pretende ignorar o consolidar. Ni tampoco se trata de las situaciones en que este tipo de acción se pervierte en sistema de espectacularización mediática. Sólo la constitución global pública de un grupo profesional como ong, por ejemplo, sería una opción a considerar, aunque tal situación es prácticamente eliminadora de la profesionalidad en cuanto tal y reducible a opción particular, aunque fuese grupal. La manera de configurar una hipótesis semejante nos llevaría a otra de las formas concretas de las relaciones diseño-sociedad.

#### *Expansión reivindicativa*

Pero antes que ella hay que considerar una posibilidad intermedia. Más allá de las estrategias involutivas se sitúan las reivindicativas de lo que se considera el espacio más genuino del diseño en su consideración moderna. La expansión reivindicativa podría equipararse a una opción reformista con respecto a la sociedad. No cambia el sistema pero reivindica espacios laterales y necesarios, no considerados en la corriente principal que, si no hay consciencia y reacción autónoma, arrastra en dirección a la alienación total. Habría que aludir aquí a todos esos espacios necesitados de un interfaz entre los recursos y el usuario, entre los objetos y el hombre, entre los servicios y el ciudadano, etc., y que, por causa de que los intereses mercantiles imperantes no encuentran beneficio en su asistencia, requieren de una presión para su satisfacción. Una presión que generalmente es ya de tipo político activo, y que, en el nivel cultural en que estamos situados, suele manifestarse generalmente como déficits del espacio público.

La consideración empírica de las manifestaciones en este terreno definen la expansión reivindicativa como el término negativo u oculto de la espectacularización anteriormente comentada. Mucho más aún en el entorno del diseño gráfico (comunicación gráfica) que en el del diseño industrial. Las exposiciones, premios, noticias, etc., se ciñen por lo general a los aspectos estéticos, y muy pocas veces (más en el industrial), a los aspectos referenciales, que serían preferentes para esta posición. Esta preferencia por lo referencial, por el objeto en sí, por el valor de uso, ha sido objetada con la aparentemente racional argumentación de que en el mercado actual los productos se asemejan técnicamente, en su valor de uso material (referencialidad), por lo que su diferenciación ha de provenir sólo de los valores de cambio simbólicos.

Esta argumentación entimemática, como casi todas en este entorno mercantil-publicitario, omite la posible discordancia sobre una sociedad de mercado, o sobre un cierto tipo de mercado, o sobre la posibilidad de uso de unos productos en lugar de otros. Incluso sobre la inutilidad o nocividad de algunos productos, entre otras omisiones. Por eso rara vez son noticia las actuaciones que pretenden mejorar utilidades básicas y mayoritarias, como los libros de sólo texto, o a una sólo tinta, o sin imágenes, o los formularios de los bancos, o las facturas de los servicios, o las señalizaciones de las administraciones y hospitales, o las guías de teléfono, o la labor comunicativa continuada y correcta de una entidad, es decir, toda una verdadera “gráfica oculta”. Toda una serie de actuaciones que no implican la permisiva espectacularidad de un catálogo de arte, el posible lucimiento en un libro conmemorativo, la presencia pública de un acontecimiento mediático, la extravagancia propia de una estrella del rock, y otras situaciones que revelan más una eficacia reproductiva que realmente productiva, y constituirían el punto de mira preferente de la posición anterior. Quizás coincida ese nivel reivindicado, ese espacio de influencia social, con la cotidianidad genérica de Heller, con lo que Hal Foster sitúa como un terreno específico de acción para el cambio, o con lo que Deleuze y Guattari llaman “lo menor” como excluido del código dominante. Todo ello, por supuesto, bastante lejano a la corriente de espectacularidad dominante.

El diseño expandido puede actuar en dos sentidos principales: mediante la presencia en espacios desatendidos, predominantemente públicos, o mediante la racionalización de los productos por medio de su optimización sinérgica, que lo sitúa dentro de la órbita técnica de la imagen global, habitualmente denominada imagen o comunicación corporativa. En el primer sentido se intenta equilibrar la mayor asistencia del diseño al mundo del mercado, predominantemente sujeto a intereses privados, con una expansión del diseño en el espacio público, entendido éste de forma próxima al espacio físico, y por tanto diferenciado de lo que luego se entenderá como esfera pública. En el segundo sentido se buscaría una lógica productiva conveniente tanto a la efectividad económica privada como a la atención a los recursos no renovables, o a la desviación de recursos ahorrados hacia otras necesidades. La imagen global o coordinada aprovecharía una actuación sinérgica para reducir gastos y producción, y este sería un acto de diseño real, situado más del lado de la racionalización de recursos en relación a las necesidades que hacia la decoración y cobertura estética.

Esta relación diseño-sociedad, en línea con los planteamientos modernos, ha sido considerada hasta aquí de manera convencional y positiva. Sin embargo conviene considerar una modalidad poco practicada pero que se sitúa en la prolongación de lo moderno de un modo más radical y comprensivo, teniendo en cuenta todas las necesidades como un sistema total. Se trata de lo que puede denominarse “no-diseño”, en línea con lo que podría denominarse una hermenéutica negativa, aparentemente lesiva para la economía del profesional, puesto que restringe la cantidad de actuaciones discretas, y en ese sentido disminuye la demanda tal como hoy se encuentra planteada. Se insertaría aquí la urgente necesidad, en vistas a una higiene mental que haga salir del coma al *homo turisticus* en que nos hemos convertido, de reconsiderar o de suprimir toda una serie de elementos visuales y objetuales que formalizan como bisutería intelectual cualquier intento de reflexionar en ciertos lugares o sobre ciertos temas de densidad cultural, así como el sobrediseño con el que se encubre tantas veces la banalidad de las actuaciones o la ausencia de contenidos. No se trata de proponer en este momento todo un despliegue orgánico y sistemático de esta tipología de actuación, sino de proponerlo a reflexión como uno de los modos de esa revisión reformista aludida. En esta variante, y en términos hegelianos, la propia desaparición del diseño significaría su más auténtico triunfo. Sería, por ejemplo, el caso en el que las exigencias de funcionalidad ya no se plantean dentro de campo del diseño y saltan al campo legislativo o administrativo: a veces la mejor solución no es estética, ni siquiera de innovación objetual, sino preferentemente normativa. Y así, frente al caos de los recibos de servicios o de los formularios bancarios la solución no estaría en competir por un diseño más estético, ni siquiera funcional o legible, a juicio de los suministradores, sino por una unificación de los mismos bajo un solo modelo (eso sí, bien diseñado) por decreto. O ante un espacio público a remodelar, a rediseñar, optar por dejarlo vacío, de modo que pueda cumplir su función radical de espacio público, frente a una función simbólica generalmente torpe e impositiva, para mayor gloria funcional o para narcisismo del artista o diseñador local (ver a este respecto el concurso de propuestas de arte público para la plaza de Atocha, en Madrid, convocado por una galería de arte, y el análisis y clasificación de tales propuestas: “Puerta de Atocha. Diseño urbano”, en *AEPDinfo*, nº8, 1988). Algo semejante podría decirse de la reducción de elementos portantes de señalización pública (aunque esto implicase un diseño, pero de carácter reductivo en lugar de invasivo), o mediante la



Espacios públicos desasistidos o hiperasistidos de diseño, tanto en aspectos formales como normativos. A veces se producen intervenciones responsables y cultas, como la limpieza visual de una calle por reducción a un solo elemento portante.

configuración por hitos urbanísticos, o por la mera racionalización de la estructura urbana. Esta contención en la no actuación es a veces más eficaz para los fines últimos, para la verdadera funcionalidad social.

### *Imposibilidad sistémica*

En último término, sólo en el orden expositivo, hay que considerar lo que se podría llamar la imposibilidad sistémica de la operatividad social del diseño, que encuentra en Baudrillard uno de sus más conspicuos (¿e irónicos?) expositores (posiblemente conectable con Foster en su *Diseño y delito*). Si Pasolini con su *Teorema* ya sentenciaba que la burguesía nunca podrá dejar de pensar de manera burguesa, y esperaba que su tesis-teorema no se entendiese sino al cabo de veinte años (y ya han pasado largamente), la propuesta de Baudrillard, cuando el diseño, no habiendo realizado siquiera una reflexión seria acerca de la función ya la ha desechado como caduca, puede sonar como una maldición para sordos o una llamada de atención caída en el olvido antes de ser oída. La funcionalidad es tan inherente al diseño que el cambio de la funcionalidad modernista por la funcionalidad de las estrategias del deseo y del mercado sería perfectamente consecuente. La producción anárquica e hiperdiseñada es perfectamente adecuada y funcional para el sistema dominante en nuestra sociedad. Quejarse de ello es una hipocresía. Esta crítica radical baudrillardiana es comprensiblemente una provocación, no un acto de nihilismo político. Constata una situación no para legitimarla ni solicitar la resignación al imperio de los hechos, sino para suscitar la búsqueda de una salida. Aunque en cierto modo deja intuir una trampa previa (la de la construcción de un concepto de funcionalidad adecuada para el rechazo), y su afrontamiento desde la ironía y el escap-

ticismo, a veces no es entendido.

Pero si lejos de todo dogmatismo entendemos la funcionalidad como una más de las formas simbólicas —como la perspectiva, según Panofski, la narrativa, según Jameson, la matriz informativa, según Abril, etc., en suma, como cualquier forma de verosímil en cuanto dispositivo para “hacer parecer verdad” (Greimas)—, su concepción moderna habrá de derivar hacia su perfeccionamiento antidogmático y postmoderno (entendido este concepto más allá de la “pop-ideología” que denuncia Zizek. Es decir, hacia la historicidad de las concepciones humanas y hacia su forma política derivada: la democracia basada en la opinión pública, una vez recuperados ambos términos de los consabidos secuestros fácticos. Dicho de otro modo: es necesario pensar la funcionalidad de manera antidogmática y democrática, lo cual nos sitúa justo en el centro de lo que sería el sentido social del diseño, pero igualmente de cualquier otra actuación humana, lo que puede permitir pensar el diseño como una semiótica específica pero no como un universo de sentido, que es común a todas las semióticas. Ya nadie piensa (¿nadie?) que la historicidad o la democracia sean confundibles con el relativismo: ni la humanidad como especie ni la sociedad como forma pueden permitirse jugar al relativismo diletante. En el fondo es el juego de la supervivencia el que se juega, aunque pueda haber diversas formas de jugarlo, unas impuestas y otras acordadas. Dentro de ese juego global se encuentra también el diseño. Si el primer funcionalismo del diseño (al que Baudrillard alude) se ha defendido tan mal contra la moda es porque ésta significa la virtualidad perfecta del sistema total, la perfecta funcionalidad. Bajo este punto de vista cualquier transgresión, cualquier “vanguardismo” no hace sino formalizar un valor de cambio más en el sistema de la moda. Por eso un

cambio real en el diseño ya no es posible desde dentro, cualquier cambio efectivo ha de ser político: “dentro del diseño no hay salvación”. O bien cualquier cambio desde el interior ha de ser en forma de resistencia, de conflicto inmanente. De ahí el interés de polemizar sobre cuestiones internas, aparentemente anecdóticas, menores, mínimas a veces. Quizás porque así se afinan los argumentos para el diseño de un nuevo diseño, sólo posible en una nueva sociedad, y que no se podrá imponer sino aceptar por convencimiento. Quizás porque antes de una revolución hay que crear las famosas condiciones objetivas para el éxito. De ahí la urgente y apremiante necesidad del debate y del diálogo, algo que no existe en el campo del diseño, preocupado más por encontrar un lugar al sol de la figuración, de los encargos y de la actuación a corto plazo... Desde el discurso de Baudrillard, en una especie de colmo de carácter nihilista, la preocupación por lo social tampoco puede escapar de ese cerco establecido. En esta lógica perversa nada puede escapar al diseño tal como está diseñado, nada sino situarse en un metadiscurso, en un metasistema, nada sino romper las reglas del juego: si el monje golpea tanto si se responde como si no, la única solución es quitarle el palo. Y esa ya no es propiamente una operación de diseño.

En algunos círculos, tanto docentes como profesionales, este tipo de discurso resulta un tanto marciano. Aún prevalece una constitución monolítica del sujeto, una ausencia de sujeto escindido en favor de un sujeto sujetado, unidimensional. La reorganización de la mirada, echando mano de Lacan, no se consigue desde la unidimensionalidad a la que se reduce al profesional. El sujeto es ciudadano y otras cosas más, además de poder estar investido de un rol funcional de diseñador. La omisión de esta perspectiva integral explica el que para algunos profesionales, en preparación o en ejercicio, el hablar de política les resulte ajeno a su profesionalidad. De ahí también la confusión entre la cualidad de los actos de diseño y de los actos socio-políticos, sólo separables bajo la perspectiva adoptada de una pragmática del lenguaje. Y de ahí también que muchas de las actuaciones llamadas sociales permanezcan por lo general por debajo de la línea, reducidas a expresiones internas, narcisistas o solipsistas. Lo social sólo tiene repercusión si entra en el campo de la esfera pública. En el campo del arte las discusiones sobre este tema adquieren un nivel teórico y de compromiso (debido a su mayor tradición intelectual e inclusión en el mapa de los saberes superiores, a través de aproximaciones y herencias desde la filosofía, la historia, la

sociología, la antropología de la cultura, etc.), del que el diseño se encuentra aún muy carente. Para muchos diseñadores aún puede ser habitual tener como guía intelectual el diccionario de la RAE o los dichos opináticos y asistemáticos de otros diseñadores. En el terreno de la investigación básica, de los conceptos, hay aquí un gran terreno por andar, muy por encima de las investigaciones parciales, solipsistas o de erudición particularista, tan frecuentes y con tan poca incidencia en las relaciones diseño-sociedad.

## 5. “Yo no me meto en política”.

La acción en la esfera pública

La insuficiente percepción del espacio y de la esfera pública al referirse a lo que hemos topificado como “lo social”, se manifiesta a través de ciertas contradicciones. Por ejemplo, se pueden tener pretensiones de universalidad humanista mientras el público construido para unos premios o para una exposición es una élite; o se pretende la identificación del diseño con la vida, mimetizando la fórmula del arte, mientras se sigue el discurso de la genialidad; o se alude a la vanguardia, con sus tintes emancipatorios, mientras se mantiene o fomenta el sistema de exclusión programada de la moda, a través del mencionado síndrome del enterrador que continuamente descalifica a los que no están *à la page*.

Si nos referimos a uno de los espacios sensibles del diseño, el de la publicidad, es también sintomático que en una actividad en la que la estrategia de la sustitución es la habitual (ver “Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución”, en *Área 5*, nº 6, julio, 1999)), se haya tenido que acuñar el término de “publicidad social”, una clasificación que de entrada desclasifica al resto. En otro terreno ¿qué significa “sostenible” o “ecológico” fuera del campo del diseño industrial, es decir, en el campo del diseño simbólico: el usar papel reciclado? ¿Acaso no existe la contaminación visual y la contaminación por estupidificación publicitaria? Este urgente y tópico tema de la ecología, convencionalmente citable como “social”, podría ser tratado desde los objetos físicos (tintas, papeles, colas...). mientras el gasto publicitario o la legitimación simbólica del



consumismo no parecerían ser temas importantes. Sin embargo el primer supuesto es fácilmente abordable desde su integración en el sistema ya circulante, mientras el segundo plantea serias críticas al mismo. El primero puede ser abordado desde acciones individuales, el segundo requiere articulación, conciencia de grupo (¿permanente u ocasional? otro debate), y representatividad pública. Y otro indicio más: una piedra de toque para el discernimiento de tantas proposiciones pretendidamente de carácter social pero que no pasan de dandismo “social” sería el matiz voluntarista, paternalista y etéreo que aparece en muchas de ellas, o simplemente su poca propensión a la acción colectiva. De este modo hemos llegado a construir, por ejemplo, toda una épica de los *tags* y los *graffiti*, calificados por los depósitos de tópicos (un *think-tank* muy especial, que más adelante se tratará) como acciones sociales y políticas, en lugar de simplemente síntomas de disfuncionalidades sociales. La lista de posibles ejemplos sería interminable y en muchos casos molesta para receptores suspicaces. Pero no existe ningún interés en molestar sino en suscitar una reflexión y un diálogo sobre un tema que tiene más pliegues y trascendencia que lo que generalmente se airea en los territorios cerrados del sector. Ignorar esta problemática es permanecer en el territorio del “diseño” alienado.

La esfera pública sería el lugar de lo político. De ahí que un acto de diseño “social”, no sería sino un acto de diseño realizado en la esfera pública, un acto político. De lo contrario, por muy social que se quiera adjetivar sería un acto privado, en muchos casos un acto de autocomplacencia. De acuerdo con lo más atrás expuesto, no es la materialidad del acto lo que le cualifica como público o privado, sino el espacio conceptual en el que se produce (aquella razón formal anteriormente citada). Aunque más que privado habría que hablar de no-público o no-político, puesto que lo privado ya no se opone hoy a lo público, al haber sido ya asimilado en la esfera pública mediante las industrias de la conciencia. El hecho de la división social del trabajo, principio ya largamente aceptado, ya sitúa a cualquier acción y profesión en el terreno de lo político, bien que de manera pasiva. La pretendida huida o neutralidad respecto a lo político es ya una política. Sin embargo lo político se entiende aquí en sentido estricto como una posición consciente y activa, como una opción concreta para el gobierno y gestión de la *pólis*. El concepto de política aquí manejado no tiene mucho que ver con la carrera política, con los cargos políticos, ni con lo que se suele llamar política con minúsculas. Y

sin embargo se intentará en cierto modo una reivindicación de tal estatuto, el único que puede evidenciar mediante la encarnación práctica la validez de posicionamientos teóricos, lo que fue propuesto por Prieto como un problema de pertinencia y práctica. En el espacio público hay que asumir identidades políticas, pero mientras los deseos no lleguen a transformarse en normas o en instituciones, será difícil tener los medios y las garantías de calar en la estructura social (este sería, por ejemplo, el sentido de la acción de Santiago Cirugeda cuando intenta infiltrarse en los huecos de la imprecisión normativa de la construcción o del urbanismo, evidenciando, en negativo, la posibilidad real de otras normas confectionables desde intereses distintos a los dominantes).

En el espacio público se podrían distinguir dos modos de actuación: la acción comunicativa directa y autónoma con medios y valores estéticos de masas, caso de los activistas que descubren el diseño como medio (paradigmático sería Klaus Stäck), o bien la acción integrada y reflexiva con repercusión exterior, caso de las desviaciones y redireccionamientos factibles desde el campo mismo del diseño profesional. En ambos casos se trataría de tácticas (en el vocabulario de De Certeau), es decir de un trabajo desde los medios que se tienen ya, ahora mismo, más que de estrategias, aplicables sólo cuando se posee alguna parcela de poder en el escenario público.

En el primer caso se encontrarían las actuaciones del diseño que transforman su cualidad por ejercerse en un contexto de participación en la esfera de la opinión pública; de ahí la importancia en la adquisición de cuotas de presencia, labor que deberían realizar los pocos elementos de representación existentes, que son actualmente las asociaciones. En el segundo caso se permanece aún en una posición más representacional que activista, más reformista y posibilista que alternativa. Es lo que se podría denominar “tercera vía” de la responsabilidad profesional, que se situaría entre el seguidismo a las pretensiones de la corriente principal y la inmolación revolucionaria (el izquierdismo recriminado por Marx) que podría privar de capacidad de acción frente a condiciones aún no objetivas para la instauración de nuevos paradigmas. Una tipología de actuaciones más detallada podría ser la siguiente, en orden supuestamente progresivo de capacidad de eficacia:

a) nivel representacional: caracterizado por una gestión heterónoma (cliente) en la que el diseño aparece como comparsa, mediante el ejercicio dominante de la función estética que representa al verdadero sujeto del diseño, el mercado. El diseño no se expresa en su propio nombre, es

más bien el lugar donde se han asimilado las construcciones de valor de un poder hegemónico, para verterlas en forma estéticamente aceptable. En este caso no sería la heteronomía (el encargo), como habitualmente se suele considerar, el elemento más definitorio del diseño, sino el verdadero sujeto representado;

b) nivel presencial: autonomía de gestión (autoencargo), acción directa con la finalidad de “estar en escena”, de “dejarse ver”, aunque podría revertir bien en provecho individual bien en grupal. Queda dentro de lo indicial.

c) nivel táctico: de autonomía limitada, guerrilla o resistencia coyuntural, “tercera vía” (ni autoexclusión puritana ni resignación servil), acción coyuntural a la espera u orientada hacia la configuración como poder cuando haya condiciones objetivas. Toma la apariencia de una posición posibilista, pero consciente y orientada;

d) nivel estratégico: autónomo, ejercible desde algún reducto de poder (asociaciones), significación pública y política.

Para De Certau, y para un pensamiento postmoderno, el nivel táctico sería el adecuado para una situación sin grandes certezas. El nivel estratégico sería el correspondiente a una posición moderna, en la que aún existiría un proyecto válido de gestión de la polis. Sin embargo en la práctica habitual y compleja es posible las cuatro fórmulas debieran conjugarse.

Otra esquematización, más simplificada, con los riesgos que ello encierra, pretendería tomar como referente la gran división de los proyectos políticos en derechas e izquierdas. Así como en el lado del arte las estéticas llamadas consoladoras y las propuestas representacionales (del supuesto sujeto de la historia), se corresponderían con la dependencia de un espacio privado (generado desde las leyes del mercado) y serían por tanto enmarcables en la derecha. A la izquierda se situaría en cambio el llamado arte público, no representacional de un sujeto concreto sino sujeto activo en la escena real de un espacio público compartido. Se podrían hablar de un diseño “de derecha”, conservador, cuando se da el carácter representacional del sujeto (sea éste el cliente o el proveedor, el dominio de lo privado y funcional (de funciones aceptadas o impuestas por el mercado), con una extensión de reformismo sobre detalles, frente a un diseño “de izquierda”, progresista, que pretendería revisar esas funciones, actuar sobre estructuras y cambiar el espacio público en el que desempeñarlas.

En cualquier caso habría que concluir que no se trataría de diseño políti-

co, sino de política del diseño o desde el diseño. Quizás lo interesante no sea, como en la cuestión arte-diseño, distinguir si es diseño o política, sino percibir que se hace diseño y política a la vez, que lo primero atañe a un profesional y lo segundo a un ciudadano, pero que, a menos que hablemos de esquizofrenia (bastante frecuente a nivel general con respecto a este tema), ambas funciones o roles, junto con otros, se encuentran en el mismo sujeto, y que por tanto se trata de acciones diversas realizadas por individuos o grupos, con medios diversos, y en campos correlacionados y que se implican. Pero también que cada campo tiene sus recursos y sus conocimientos específicos propios, con los que ha desarrollado habilidades especiales y con los que puede reflexionar de una manera más adecuada a su medio particular, aunque sin perder de vista el conjunto.

Es de esperar lo que habitualmente se entiende como situación del diseño dentro de la sociedad, la tópica cuestión social del diseño, se vea ampliado a partir de las consideraciones previas. De ese modo quizás pueda elaborarse un mapa de lo social y de la actuación política un poco más complejo y con otra dimensión a la que pretenden abarcar los tópicos de referencia, y desde ese mapa responder a cuestiones de discernimiento práctico. ¿Cuándo, por ejemplo, una acción sobrepasa la travesura, la diversión, la frivolidad o la simulación de una acracia narcisista? Cuando introduce un cambio en el modo de ver la realidad del espacio público, cuando ejerce como grupo de presión en el tablero de las relaciones sociales. Una saeta no es sino una canción, en una situación esperada y tópica (*“La Virgen de la Paloma / tiene el corazón partido / porque su hijo está muerto / y en un sepulcro metió”*). Pero ciertas situaciones (reales, no fabricadas desde un situacionismo doctrinal) la pueden transformar en un acto político recibibile bajo una emoción estética, cuando en el espacio público reconstruye toda una situación (*“La Virgen de la Paloma / tiene el corazón partido / porque le han quitao el parque / y oficinas le han metió”*). La entrega de un Premio Nacional puede transformarse en tribuna para una representación del papel que se espera del diseñador, o para que el diseño hable con voz propia. Una aportación gráfica en forma de carteles (elemento por definición público) con motivo del accidente del Prestige puede ser un acto público de presencia de un grupo mediante una simple exposición en público, mientras que ese mismo tipo de acción reducido a una página web puede resultar en un acto de narcisismo celebratorio de diversas ocurrencias, que entraría en



El primer cartel (K. Stäck) ejerció su mensaje en el espacio público real. Los siguientes, aún con apariencia semejante y temática similar, pertenecen al ámbito privado, cuando no a simples ejercicios de estilo. La diferencia no está en lo que se ve.

el capítulo de lo *social-light*, de las formas urbanas folclorizadas. Compárese a este respecto la actuación endogámica de la revista *Étapes Graphiques* en su web, con la exposición (pública) de carteles políticos de resistencia realizada en los mismos días en Argentina por Carol Wells con fondos del Centro para Estudios de Gráfica Política (ver "Diseño de guerra", en *Visual*, nº 104, y también "Can design stop a war?", en *Tipografía* nº 56). Y no porque la red no pueda ser un espacio público. No se trata de la materialidad del soporte sino de utilizarlo como una situación real de participación en la esfera pública o como una ficción de la misma. Los teléfonos móviles pueden ser el soporte del consumismo afectivo preadolescente, o convocar a concentraciones ante el G7 o aunar posiciones ante unos comicios. Es la "exposición", el hecho de exponerse a la vista y opinión de los demás, cuando ese público no es el indígena y autodes destinatario, cuando esa exposición puede originar reacciones, adhesiones o críticas en un espacio público. En realidad el espacio público no preexiste a la acción, la acción lo constituye y el significado aparece en él. No es el diseño el que hace política, es la política la que hace al diseño. Y aunque la línea que separa lo privado de lo público es muy sutil a veces, no es una cuestión de catecismo, ni existe un trazado de puntos por donde cortar cómodamente: se trata de una cuestión de discernimiento. O de juicio, un juicio crítico como el analizado por Kant.

## 6. "El cliente siempre tiene la razón".

Cuestión de gusto  
y cuestión de juicio

Se trata de un tópico paralelo al de la progresiva reducción de las funciones del diseño a la función estética. La estética kantiana, de la que aún vivimos, bien a favor, en las estéticas del placer, bien aparentemente en contra, en las estéticas negativas (pero sin duda no exentas de placer ni sensorial ni intelectual), desemboca en un juicio de apreciación o discernimiento. En Kant este juicio tiene un nivel epistemológico, que suele quedar explícito cuando se considera bajo el aspecto de tal juicio, pero no tanto cuando se expresa en forma de gusto. Sin embargo son sabidas las vacilaciones de Kant para titular su conocida obra con una u otra palabra.

Los tiempos están difíciles para reconducir los contenidos del gusto a los del juicio, fundamentalmente porque no parece resultar interesante para un sistema de mercado basado en apreciaciones más derivadas del deseo que de la razón, tanto en el momento tópico y emblemático de la compra como en el de la decisión de estrategias sociopolíticas que intenten reconducir o jerarquizar los deseos. El tópico "el cliente siempre tiene razón" viene a expresar esta situación en la que la satisfacción de necesidades viene expresada no por una división técnica sino por una división social del trabajo dentro del diseño, en la que el poder económico de una de las partes es indiscutible. Ese poder se expresa en forma

de gusto, próximo a la interpretación como capricho, y en cuyo desarrollo la función referencial ya aludida en otro lugar puede llegar a desaparecer, generando la paradoja de que el objetivo de la intervención, supuestamente basado en la razón, incluso instrumental, se desvía hacia los territorios de la irrelevancia individual y particular. En este momento es cuando se evidencia que el diseño, previsto en su origen como sistema de solución y gestión de necesidades, ha pasado a formar parte de la decoración, prescindible en último caso, de un sistema cuyas necesidades ya están prescritas con anterioridad al acto de diseño.

En esta situación es cuando la función estética del diseño, como función útil para el recambio alternante de las formas periféricas de los objetos, se hace interesante. En realidad satisface una serie de necesidades objetivas, de tipo simbólico sobre todo, que se resumen en el hecho de que el usuario-comprador-cliente dé satisfacción a un gusto con todas las apariencias de individual y personal, pero en realidad previamente modelado. El gusto individual, fragmentado y discretizado en unidades individuales, no tiene otro valor que el de estar perfectamente engranado en el proceso de producción de la mercancía. El valor de la estética como representación simbólica de la mercancía, tiene su correlato personal en el gusto individual, ahistórico, destemporalizado, espacializado (una característica dominante del postmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío) e intercambiable. El gusto individual no constituye un verdadero sujeto social, un sujeto de la historia: ésta toma cuerpo a través de sujetos grupales que toman conciencia en el diálogo y generan actuaciones coordinadas. De ahí el interés en la concepción del gusto como personal, privado y solipsista.

Las primeras etapas de la publicidad, como rama del diseño más directa y explícitamente conectada con el sistema de mercado, se basaban en el análisis de las necesidades y se expresaban en términos de cualidades correlativas del producto. En su fase avanzada el producto (y las necesidades reales por lo tanto, aunque quedaría también por hacer la crítica de esas necesidades supuestamente reales) desaparecen. Colocado el producto directamente en la posición de simulacro es la tensión del deseo la que cuenta, y la satisfacción es preferentemente simbólica. La función estética atiende de manera adecuada a esta necesidad simbólica a través del placer estético (limitada por tanto a las estéticas del placer), percibido por medio del gusto (entendido como apreciación del placer), y del gusto precisamente individual, “personalizado”.

Esta situación plantea el reconocimiento de una desviación de la idea de gusto, a la vez que la necesidad de un análisis del proceso social de su construcción.

En primer lugar el gusto individual es una falacia ya puesta de relieve en la estética kantiana, una estética que suele ser tomada como referencia incuestionable por significar el giro de lo que se podrían llamar las estéticas esencialistas hacia las subjetivistas. Este centrarse kantiano en el sujeto, en la subjetividad de la percepción, está muy lejos de la deriva solipsista e individualista en la que muchas veces se pretende encerrar el análisis completo de Kant para neutralizarlo. Cuando se habla del sujeto es el sujeto humano, no cada individuo en particular. Por eso Kant habla de “intersubjetividad” como carácter determinante de una subjetividad construida por la pertenencia a una especie, y sobre todo por pertenencia a una sociedad en la que se ejerce una subjetividad construida dentro de ella misma. Esta subjetividad (este gusto construido) supone dos características fundamentales y de gran trascendencia.

La primera es que los gustos individuales son irrelevantes, y a ello se refiere la conocida frase *de gustibus no disputandum* (sobre los gustos no hay que discutir), cómoda e interesadamente traducida al tópico vulgar como “sobre gustos no hay nada escrito”. Sobre los gustos particulares no vale la pena hablar, son simplemente constataciones, hechos, realidades naturales, que sólo podrían dar origen a diálogos repetitivos, circulares, tautológicos. Además sobre el gusto hay bastante escrito, pero el axioma popularizado nos disculpa de tener que leerlo. Y en realidad sobre esos gustos particulares hay mucho que hablar, al menos para deshacer la cómoda ideología de los tópicos. Todo esto no quiere decir que se niegue importancia al gusto particular, en cuanto revelado a través de un placer que nos pone en contacto inmediato con una forma de conocer la realidad. Simplemente se recalca que es el hecho común de esta facultad lo que nos permite transformarlo en una posibilidad de lenguaje intercambiable, a través de su modelación por una socialización concreta.

Existe una interpretación viciada del gusto intersubjetivo que lo asimilaría a un gusto estadístico, muy útil para un sistema de racionalización de la asistencia a necesidades, origen del capitalismo moderno. El gusto social no sería sino el resultado sumatorio de los gustos individuales discretos. La estadística iguala, y por ello este sistema económico de mercado ha optado por utilizar la versión constatatativa y naturalizada, y por lo tanto ideologizada, del gusto. El que esos gustos tengan un carácter disperso,



A veces el “diseño” puede resultar inoportuno, hasta el punto de que manifestaciones de tipo radical pueden prescindir casi totalmente de una función estética que desvía la atención de la función referencial.

de autenticación inmediata, y no relacionados entre sí, es la situación ideal para satisfacer con recursos industrialmente estandarizados las necesidades más aparentemente personales. Y el diseño, dentro de un sistema de producción industrializado, puede, mediante su función estética, procurar elementos de diferenciación formal suficientes como para crear la ilusión de lo particular y personal. En el repertorio del diseño formal, un repertorio que una tónica del mismo podría desplegar en todas sus variantes, hay suficientes elementos y recursos combinatorios como para aparentar una indefinida novedad, al igual que lo que ocurre en el lenguaje con respecto al abecedario o las palabras y su rendimiento concreto en la novela o la poesía. El mismo sistema ha adecuado la intersubjetividad, que en otras circunstancias sería denominada como gusto de época, con contenido histórico, a su versión doméstica de la moda: la posible igualación en los gustos personales es aceptada, en contra de la individualización, a cambio de la seguridad aportada en estar a la moda. El recurso último elaborado es la moda personalizada, un *tour de force* que en retórica se llamaría oximoron. Desde estos presupuestos se accede a tener gusto, pero no a los mecanismos de la generación de ese gusto.

La segunda consecuencia de la teoría de la intersubjetividad consiste en que dada la necesaria construcción de la subjetividad dentro de una sociedad, su desarrollo participa del mismo carácter histórico que la sociedad. Siendo como era Kant un ilustrado, el objetivo de basar la sociedad en sí misma, sin recurso al exterior, conllevaba unos presupuestos de tipo democrático, según los cuales las certezas eran construidas a través del concurso de opiniones públicamente expresadas, lo que constituiría a grandes rasgos la opinión pública. En este mismo panorama

se insertaría el gusto, una construcción supraindividual e histórica. En este sentido el gusto se hace, se educa, en un momento histórico preciso, con lo que se puede hablar de diversos gustos históricos o de época, que son los que dan razón junto con otras manifestaciones y productos sociales, de la configuración de una sociedad en un momento dado. Como puede suponerse, los desarrollos históricos son de ciclos algo más amplios que los individuales.

Las dos posiciones con respecto al gusto, la estadística y la democrática, ponen de relieve dos sistemas, el de la imposición del gusto y el de la participación histórica en su construcción, que, como puede suponerse, no se reduce sólo a una cuestión de gusto sino de concepción de toda la sociedad.

En consecuencia con lo anterior, el problema del gusto, de la apreciación, nos remite en parte a un problema de educación, como bien ha descrito Bourdieu (*La distinción: criterio y bases sociales del gusto*). Al igual que existen diferencias en los conocimientos adquiridos por cada uno, así como en las oportunidades que la sociedad ofrece, se debería aceptar que hay formas de gusto, de apreciación, mejores y peores, más educadas y menos. Es decir, mayor o menor capacidad de juicio para discernir sobre la oportunidad de las acciones. Esto supone claramente un concepto de diseño amplio y original, en el que la estética sólo sería un factor. El juicio sobre el diseño no sería por lo tanto sólo un juicio estético sino un juicio global, sobre las estrategias y sus formalizaciones. O como mucho, concedamos, un juicio acerca del valor estratégico de una estética, lo cual lo aleja mucho del habitual, y frívolo, ejercicio del gusto reducido a lo estético en sí mismo. ¿Por qué admitir entonces sin

más que el cliente tiene la razón, sobre todo cuando se ha reducido tal gusto (tal juicio) acerca de un producto, servicio o actuación, a su sola apariencia estética? ¿No estaríamos reduciendo el juicio-gusto de una manera peligrosa e incluso inconveniente, disfuncional para el propio sistema en el que se integra? ¿No estaríamos perdiendo el juicio?

De hecho ni siquiera una división técnica, racional, del trabajo admitiría la base del gusto para la gestión de situaciones y problemas. En un planteamiento racional lo lógico sería más bien la confluencia de saberes y experiencias, tanto de parte del cliente como del ofertador del servicio.

Esta es al menos razón de la división de saberes y de profesiones en un sociedad burocratizada y racionalizada como es la de tipo capitalista. Pero frecuentemente aparece como síntoma un elemento de contradicción. Con frecuencia el despotismo clientelar se apoya en su gusto personal como signo de poder, como manifestación de una relación de dominación, de una asimetría de intereses y servicios. Refuerza su gusto con la ostentación del poder económico que el sistema de mercado sitúa como paradigma del poder. Es decir, se supone que ante una prestación de servicio, dependiente de una supuesta división técnica del trabajo, la balanza está siempre de parte de quien paga. Lo cual no deja de ser un burdo fetichismo del dinero, contrario además a los verdaderos intereses y estructura del capitalismo actual, el llamado avanzado (o tardío).

Cuando el diseñador se refugia en el correlativo papel de suministrador de materiales para el ejercicio de ese gusto-poder, y se siente cómodo en esa situación y nicho social en el que se le coloca (tantas veces con el chantaje de su genialidad y de "su arte"), el círculo infernal —el tópico— del gusto queda cerrado. Para colmo de una situación de la que no se puede salir con los únicos elementos barajados (poder, gusto, estética), el diseñador puede situarse también en la posición de gusto despótico (de nuevo imbuído por su autoaprecio genial), que vuelve a reforzar la posición previamente criticada. Y cuando el diseñador se inhibe de participar en los niveles estratégicos (aunque generalmente asumidos por agencias y consultoras) y políticos (dimisión de su coordinación asociativa), no hace sino apoyar su insignificancia social, reducido ya a lo decorativo. Reducido cómodamente el diseño a variaciones estéticas y a gustos que las seleccionan, es difícil no ver que aquí aflora un déficit radical en la concepción de la relación del diseño con la sociedad, que no aparece en la versión de esta relación a través de los tópicos.

Otra de las perspectivas posibles a propósito del tópico del gusto, sería reorientar la cuestión hacia la determinación del cliente último del dise-

ño. Tanto si se considera el cliente inmediato, el encargante, como el cliente final, el público, aparecen nuevas cuestiones, sin que se pueda eludir la referencia a los fines y a la concepción de una sociedad. Y volveríamos a topar con cuestiones de tipo positivo, de mera constatación (la diversidad de gustos y su origen, la implantación dominante de un gusto *kitsch* a través de la creación del *homo turisticus*), y con cuestiones de juicio, de tipo ético, donde habría que hablar de nuevo de la función del diseño en el conjunto social. Todo ello nos remitiría otra vez a los temas ya planteados de la relación del diseño y la política. Como puede apreciarse, el tema del gusto, a pesar de su apariencia secundaria, puede dar mucho para hablar, pero además se muestra como clave o neurálgico en la explicación de una situación.

Estos no son, por supuesto, los únicos tópicos explorables. Sin embargo cabe suponer que tanto los seleccionados como la forma y los puntos de vista elegidos para su tratamiento hayan podido suscitar cuestiones y reflexiones más allá de lo literalmente expuesto. La perspectiva adoptada ha sido algo diferente a la habitual en el campo de la literatura del diseño: por eso es posible que haya producido cierto malestar el haber entendido como periférico (la estética, la tipografía, las ventas...) lo que algunos podrían situar como céntrico en el diseño. Es posible que se trate precisamente del malestar en el diseño.

# "Usted está aquí".

## Dos paradigmas para la crítica del diseño: lo público y lo privado

*III Simposio de Creatividad Publicitaria, Barcelona, 2006.  
Publicado en Trípodos N.º Extra, 2006)*

Esta propuesta se plantea desde una perspectiva sincrónica y otra diacrónica. La sincrónica intenta presentar las coherencias estructurales de elementos frecuentemente tratados como dispersos. La diacrónica intenta situar cada uno de esos elementos dentro de una corriente histórica que los genera y los explica.

El haber elegido un modelo bipolar —lo público / lo privado—, tiene al menos un doble propósito. Por un lado pretende mostrar algo que con frecuencia puede ser observado en diversos acercamientos al diseño, en los cuales los dos paradigmas expuestos suelen presentar alguna de estas alternativas:

- no ser vistos cada uno como aglutinadores de un campo complejo de significados,
- ver anulada su dialéctica al reducir todo el discurso a uno de ellos,
- plantearse como opuestos o incompatibles,
- ser presentado uno de ellos como superación histórica del otro.

Por otro lado se pretende hacer ver que un conjunto de conceptos habitualmente tratados de manera dispersa tienen una coherencia que indica posiciones definidas respecto al tratamiento del diseño. Dentro del

modelo interpretativo propuesto se supone que, para el objetivo perseguido, lo público y lo privado son dos conceptos con mayor valor explicativo que el resto de pares de términos utilizados, por lo que son situados en el arranque de la secuencia. Pero no habría inconveniente para, desde otro punto de vista, privilegiar cualquiera de los otros pares de conceptos seleccionados, puesto que se supone que forman sistema.

Se ha querido que el concepto central sea el de "lo público", y esto significa una toma de posición ante la reducción paulatina de espacio público, constatada en los terrenos económicos y sociales. Sin embargo se pretende que esta toma de partido no sea partidista, tanto por intentar que sea razonada, cuanto porque no se encontrará monolíticamente inscrita en uno de los dos paradigmas presentados como modelo hermenéutico, sino que de forma crítica y dialéctica se llamará la atención sobre las posibilidades y disfuncionalidades de cada uno de ellos.

Esta propuesta pretende también ampliar el discurso del diseño hacia temas generalistas, que se ocupen de principios y de fundamentos, más allá de los simplemente instrumentales (los más abundantes) o de los especializados (a veces difíciles de calificar en su utilidad).

La estructura que se propone es la siguiente:

hacia una nueva religión, la civil, en la que se instauran ritos y formas

---

**público** → **moderno** → **emancipación** → **grupo** → **racional** → **orden** → **físico**  
**privado** → **postmoderno** → **consumo** → **yo** → **irracional** → **genialidad** → **virtual**

---

El par de conceptos que encabezan la secuencia indicarían, tanto desde la perspectiva intelectual como desde la praxis del diseño, una especie de resultado o síntesis del resto de los conceptos y de sus campos semánticos. Se propone, por tanto, una sintaxis que pasa a formar un sistema, ya que sus articulaciones tienen un sentido dentro de una totalidad.

### Lo público

El concepto de lo público es entendido a partir de tres corrientes de pensamiento posteriores a la cancelación del Antiguo Régimen, lo que desde el punto de vista de la Historia se llama convencionalmente Era Contemporánea, pero que desde otros puntos de vista (el pensamiento filosófico, el arte, la literatura, la arquitectura...) corresponde a la llamada "modernidad". La época de la Ilustración, con su origen en la razón como centro del repensamiento del mundo, es también el momento del surgimiento del público mediante la instauración de la opinión pública ciudadana. Una clara definición de este espacio es atribuible a HABERMAS (recordemos que en alemán el término usado por él se aproxima a "publicidad"). Otro de los polos definitorios de este espacio público sería la descripción de la sociedad civil, emancipada de tutelas que no sean las de sí misma y depositaria de la soberanía a partir de su pluralidad. El desencantamiento del mundo ha entregado la sociedad a sí misma y a su ordenamiento a través de la razón y la concurrencia de opiniones. Los escritos de WEBER serían el referente en este caso. En su misma línea GINER ha explorado las transferencias de las referencias trascendentes anteriores

visibles más allá de lo individual: los nuevos signos de la sociedad en cuanto tal.

Por fin, el espacio público es el espacio de lo político, es decir, un espacio de gestión de los intereses comunes frente al dominio, al estilo antiguo, de los intereses particulares o estamentales. El espacio de lo político como horizonte de la acción, es por lo tanto el espacio de las estrategias (más propias de la modernidad) y de las tácticas (más propias de la postmodernidad, en opinión de DE CERTEAU) para conseguir realizar proyectos. Opinión pública, sociedad civil y espacio político definen lo que hemos denominado "lo público". Desde este panorama lo privado se entendería bien como lo no correspondiente a la esfera pública: lo particular, lo subjetivo, y por lo tanto no debatible, o no objeto de debate, o bien lo privatizado, entendido como merma del espacio público y por tanto posible objeto de crítica en la esfera de los intereses públicos.

Pero no se trata de una batalla maniquea entre el bien y el mal, ni entre apocalípticos e integrados, en frase de Eco que hizo fortuna.. Hay que admitir que tanto lo público como lo privado tienen su lugar, y que pueden tener sus respectivas desviaciones, bien hacia la inflexibilidad o la presión sobre lo privado a través de la burocracia, bien hacia el privilegio obtenido desde posiciones hegemónicas, y que privatiza espacios públicos. Sólo la sociedad misma sería capaz de corregir tales desviaciones. De hecho, a pesar de los movimientos alternantes entre lo privado y lo público, entre tendencias reguladoras y desreguladoras, la humanidad parece actuar también como un ser vivo y tiende a cierta homeostasis. De ahí los sucesivos "neos" que se van alternando en forma bipolar. De ahí que hoy, tras la desregulación liberalizadora, se tienda a hablar ya abiertamente de la necesidad de un nuevo keynesianismo (VIDAL BENEYTO), o de una salida de la





incertidumbre democrática mediante proyectos más vigorosos que los eslóganes de moda (LEFORT), o de que aún siendo la pluralidad la esencia de la democracia, se haya de conjurar el riesgo de la impotencia política para otra cosa que la representación de los intereses privados (ARENDR).

### Moderno y programático

Lo público, en cuanto espacio regido por la razón, emparenta con el tópic de "lo moderno" (entendido desde el punto de vista de la "tópica" retórica). La "proyecto" moderno sería la emancipación, la liberación de trabas a la autonomía de la humanidad, lo que pretende llevar a cabo por los métodos racionales de la ciencia y de la organización social, liberándose de servidumbres físicas por la una y de servidumbres ideológicas por la otra. Pero cuando la

razón ha mostrado sus insuficiencias, tanto en la ciencia (principio de incertidumbre, irreductibilidad de lo real a la representación) como en la organización (justicia distributiva, guerras), se desploman los grandes relatos que marcan una finalidad definida, un programa común. La supuesta dispersión de las partes del sistema, más allá de promover nuevas búsquedas, ha provocado la implantación de intereses particulares bajo el sofisma de la relatividad. Lo que podría ser racionalmente rechazado ha cobrado la solidez de una opción elevada a la categoría de tesis. El consiguiente rechazo de la racionalidad en pleno ha convocado a su contrario, la irracionalidad, mediante el apoyo de lo subjetivo y de lo privado. En "lo postmoderno", lo privado, entendido desde la perspectiva de gestión de la sociedad, comienza a recuperarse frente a lo público, en una nueva versión que no consiste ya en la apropiación estamental de lo público (que también podría rastrearse en algunos feudalismos corporativos), sino en la potenciación de lo privado como tema público. A través

de la atención a las identidades individuales, a las minorías culturales o a los localismos, lo privado emparenta con la llamada postmodernidad. El repliegue hacia lo privado como si no hubiera ya ningún combate común recuerda a la mariposa nocturna de la que Marx decía que, oculto el sol universal, busca la luz del hogar privado. Y lo que de válido pudiera encontrarse en la recuperación de identidades antes sometidas o borradas se ha transformado en gran manera, por un efecto pendular y a la vez interesado, en una liquidación de lo público, o al menos en la contemplación de lo público como algo vergonzante.

En el tránsito de lo moderno a lo postmoderno, lo que en el plano filosófico pudiera ser una crisis de crecimiento (un lógico desarrollo de las consecuencias de lo moderno y de la razón, según algunos), en el plano de las hegemonías particulares se ha constituido un lenguaje legitimatorio para la evacuación del pensamiento y los proyectos comunes. La razón liberatoria no pasa ya por una organización de concurrencias sino por una única organización, la del mercado, difícilmente controlado por los Estados (antes garantes del espacio público) o por organizaciones supraestatales, sean OMCs o Foros Sociales. Aquella liberación física pretendida por la ciencia se operará mediante la producción y el consumo —o por la ciencia aplicada a ese único quehacer—, tras la cual todo condicionamiento ideológico se desvanecerá. Ese es el parecer de quienes hablan de pensamiento único o de fin de la Historia.

Aunque la supuesta liberación de las necesidades desde la razón pública desembocó en guerras y sinrazones, el interés privado y desregulado no ha hecho sino desplazar (¿externalizar?) las disfuncionalidades a otros escenarios, desde los cuales vuelven de nuevo en las mismas formas disfuncionales que antes (guerras, terrorismo, emigración). Ninguna de las dos opciones, la moderna y la postmoderna, ha mostrado su absoluta validez práctica, y en eso parece que consiste la verdadera condición humana, en dilucidar entre lo conveniente y lo engañoso.

### Lo grupal

El supuesto de lo público, moderno, racional y emancipatorio, privilegiaba el sujeto grupal y la acción conjunta. La desimplicación social y la atención al yo individual parecen ser acompañantes, si no estrategias, de la opción postmoderna por lo privado, basada en el consumo personalizado. Esta

descripción es rápida y a grandes rasgos, y por lo tanto poco matizada e inexacta. Por eso puede darse el caso de que un filósofo como RORTY (alguien ha dicho que es el filósofo vivo más importante de EEUU), considerado postmoderno en ciertos círculos —también sin mucha matización—, no pueda ser considerado muy postmoderno, según Habermas, puesto que le preocupan sobre todo la justicia y la solidaridad.

Además, de una manera paradójica, en la actualidad el yo individual, constituido en el centro de interés frente al lo grupal y comunitario, nos es devuelto como objeto de lujo (VERDÚ), previa apropiación por parte del proceso mismo que ha llevado a la apropiación-privatización de lo público.

En la parcerla del diseño parece que los años 80 fueron marcados por una eclosión del diseño, mientras que los 90 han correspondido a una fase de involución caracterizada por la autopromoción. El panorama de la demanda ha cambiado : puede que haya más diseño como masa total, pero también más parcelado. La oferta también se ha fragmentado a través de un crecimiento demográfico (¿efecto llamada?) de tipo individualista. Sin entrar en las consecuencias de este proceso, aún por analizar y afrontar, ¿sería quizás predecible una nueva década donde la necesidad y la conciencia empujasen hacia la acción gremial, asociativa, participativa, de proyectos conscientes y comunes? ¿Se entraría así en una fase de acción política, de gestión del y en el espacio público frente a la dispersión y atomización del individualismo y privatismo precedente?

### Estética

Continuando con la secuencia de conceptos encadenados se puede afirmar también que las formas externas y aparentes también son distintas para cada una de las dos series. Cada sistema tiene su propia estética. Pero hay que recordar sin embargo la oscilación pendular entre lo clásico y lo barroco, repetidamente advertida y razonada en diversos autores. En lo moderno el llamado orden de la razón se refleja en su representación estética a partir de la vuelta al orden clásico (neoclásico en la Ilustración), mientras que es sucedido por el orden-desorden individualista y “genial” en el romanticismo. El “movimiento moderno” reinstauró una forma de racionalidad arquitectónica, y la Bauhaus, al ordenar las formas bajo el cobijo de la arquitectura se prolongó en el racionalismo de la llamada “Escuela Suiza” de diseño (tildar a una posición intelectual de “escuela” formal tiene cierto efecto paralizante: se relativiza sus posiciones y se invita a contrade-

cirlas y olvidarlas, y cuando tal operación es interesada se está casi con toda certeza en presencia de una ideología sofista o cínica, pronta a tirar el niño con el agua). El planteamiento proyectual y utópico (la genuina cultura del proyecto) continuó en Ulm. Incluso el arte abstracto americano, patrocinado por GREENBERG, es considerado como los últimos coletazos del planteamiento moderno, según DANTO. Pero pronto la nueva ola liberalizadora hizo astillas con el árbol caído, no precisamente por podrido sino por talado. Para CALABRESE nos encontramos hoy en una era neobarroca. La estética postmoderna —espectacular, ecléctica, manierista, antijustificatoria, *geek*—, es la correspondiente a un momento en el que los gustos no celebran épicas comunes sino satisfacciones individuales. Es la estética del repertorio. Pero esta situación, que pudiera representar un cierto avance sobre el encasillamiento de los estilos, se ha convertido en una feria de la dispersión y de la competencia comercial: se privilegia lo espasmódico, lo sorpresivo, el grito en todo momento y ocasión. La hiperactividad forzosa no deja lugar al reposo o a la contemplación, en una especie de enfermedad vanguardista. Y eso representa una desviación paranoica hacia una determinada parte del repertorio. Como consecuencia se potencia más lo genial que lo adecuado. El decoro conviene a lo público, lo genial a lo “esponsorizado”. Y una vez que lo público ha pasado a convertirse en una suma de mecenas individualizados (aunque sean corporativos), la estética se pone al servicio de los poderes-productos de tales mecenas, y en la manera competitiva que ellos exigen. Estamos en la estética de la mercancía (HAUG), que necesita recambios continuos para una multiplicidad de productos distinguibles sólo por la chispa de la genialidad. El orden del genio, sin que deba ser negado en sí mismo, es el que corresponde a lo exigido hoy por un sistema social concreto: no puede ser presentado por lo tanto como la última novedad y el último hallazgo de la humanidad frente al precedente oscurantismo de la razón (si se permite el oximoron). De manera contradictoria lo genial se ha convertido en regla, en obligación.

### Tecnología y materialidad

Cada época tiene también su tecnología que le sirve de metáfora. Las tecnologías no son neutras, sino que son producto de una búsqueda orientada. Los inventos o invenciones de la ciencia no son sorpresas que nacen del azar en el que se sitúan sabios despistados que encuentran por casualidad lo que la humanidad, también casualmente, necesita. Al menos no es el

modo habitual de búsqueda de la ciencia. Se trata más bien búsquedas orientadas, a veces por la necesidad, a veces por el interés, y los intereses a veces no son tan puros como corresponderían a los de una humanidad abstracta y racional.

A nivel de constatación, como ya se ha indicado en otros casos, a la época llamada moderna le corresponde cronológicamente la tecnología del papel. A la postmoderna la de la red. A la primera lo físico y táctil, a la segunda lo virtual. Pero más allá de las constataciones espaciotemporales y diacrónicas, a nadie se le oculta ni la importancia de las sensaciones materiales ni las grandes posibilidades de la comunicación inmediata. Tampoco se deberían ocultar a una crítica seria los peligros de inmovilismo de la una o de volatilidad de la otra. De nuevo, la polarización y la condena de una de las dos tecnologías llevaría a un maniqueísmo subjetivo, fantasioso y muchas veces interesado, aún inconscientemente. A esta última posibilidad se le llamaba alienación, o en su traducción coloquial, hacer el juego a otros. Pensar que el diseño sólo ha de ser como siempre, en papel y libros, es tan parcial como pensar que todo tipo de relación humana ha de ser informativa o multimedia. Es confundir los medios con el fin y limitarse a creer que ya no hay nada que leer ni contemplar, sólo *surfear*. Una sabiduría antigua ya advertía: hay un tiempo para todo, hasta para morir.

### El mapa

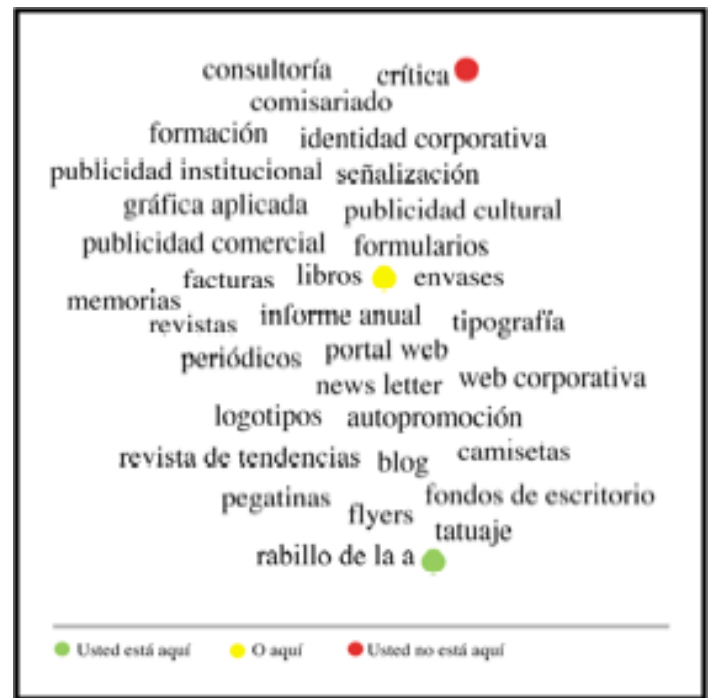
La constatación del interés actual por lo individual y lo personalizado no es más que eso, una constatación. Sin embargo, pese a lo aparentemente obvio de su validez, tan comprobable a nivel de piel, es decir, en las distancias cortas, es conveniente colocar esta constatación en un mapa de mayores dimensiones, que lo relativice (o, mejor, lo relacione) y lo sitúe en su verdadera dimensión frente a las pérdidas correlativas operadas para su consecución. El planteamiento transconceptual y totalizador que a qui se intenta pretende fundamentalmente eso: saber dónde estamos cuando hablamos del diseño. Como en los croquis orientadores se intenta encontrar la flecha que nos dice: “*Usted está aquí*”. Con ese mapa muchas discusiones se podrían redimensionar y ser más productivas que los simples enfrentamientos de posturas parciales. Sin que eso signifique un irenismo ingenuo: situarse no significa que sea indiferente estar en un lugar o en otro. Pero al menos la eventual polémica situaría los argumentos en el nivel en el que la discusión pudiera ser útil. La situación es sólo una constatación, la discu-

sión es una confrontación de juicios. Ese mapa no sólo habría de posibilitar recolocar las distintas facetas instrumentales del diseño sino también su ubicación geográfica según las coordenadas de norte o sur, de centro o periferia, de primero o cuarto mundo. Desde esta mirada de conjunto la mirada ensimismada se manifestaría como como paranoica o simplemente parcial, y consiguientemente errónea.

## Ejemplos

La calle puede ser un ejemplo típico del abandono de lo público por parte del diseño. En ella se observa que la suma de las intenciones individuales no da un diseño global de calidad. Y la razón puede ser que los clientes del diseño proceden en su mayor parte de planteamientos desde lo privado. Se podría argüir que el Estado y las administraciones son también uno de los grandes demandantes de diseño, pero en realidad lo suelen hacer como encargantes privados. De hecho el urbanismo, la arquitectura, la señalización, la rotulación, el mobiliario urbano, la decoración estatuaria o paisajística, etc., no marcan precisamente la pauta de un diseño claramente percibible como imagen de conjunto. Ciertamente pueden aportarse ejemplos de ciudades cuya preocupación y prioridades han marcado diferencias, pero sólo destacan como hechos puntuales y anecdóticos, aunque siempre provenientes de una cultura que exige un entorno a su nivel y una gestión pública que sabe satisfacerla. Aún así hay que relativizar esos hechos puntuales y pensar que ya hace tiempo (BONSIEPE) se ha hablado de diseño para o en la periferia. La periferia sigue siendo mayoría, y “Usted está en una zona privilegiada del Primer Mundo”.

A una distancia más corta se podría pasar revista a otros hechos significativos: un 88% de los premios Laus han sido catalogados, con referencia a sus tres últimas ediciones, como de “alcance minoritario” (RIBA); en sus dos primeras ediciones los Premios Daniel Gil al diseño editorial se sitúan en un 40% en el sector del arte; proliferan exposiciones y ediciones como Cruzados, Sin límites, Encargos canallas, No Brief, etc. donde la expresión individual sin cometido ni comitente toma la delantera a las necesidades multitudinarias y reales; Los flyers se han convertido en un gran centro de interés, mientras los recibos de los bancos o las facturas de servicios comunes están desasistidos; según datos de ICOGRADA la participación en foros de



diseño en la red es nula para un 74% de diseñadores, mientras un 22% son propietarios de un blog (se expone, pero no se discute); una publicación como Soon resulta claramente mixtificadora ya desde la introducción de Lewis Blackwell, por pretender una supuesta reflexión sobre el futuro de las marcas que entra en contradicción con el narcisismo y divismo de la mayor parte de las propuestas, con muy poca aportación crítica frente a la desaparición del espacio público (God® bless® America®); al analizar la enseñanza y práctica del diseño, el entorno euro-americano es clasificado como creativo, frente al modelo teorista sudamericano (CHAVES); aburridos de nuestros éxitos publicitarios con respecto a necesidades básicas derivamos displicentemente hacia las “marcas emocionales” (Kevin Roberts); o agotado el diseño de lo útil (¿o aburridos también? pero en todo caso posición subjetivista), derivamos hacia el “diseño emocional” (Donald Norman); mientras la gráfica aplicada a máquinas expendedoras (aparcamientos, gasolineras, transporte...) cada vez más frecuentes —en ese avance de la no-relación, de la dic-

tadura de lo virtual—, son a menudo de una incomprensibilidad claramente disfuncional; los espacios del transporte metropolitano son invadidos por publicidad, ya no sólo estática, sino audiovisual, y con diseños de cerrajería de desguace, y algunas estaciones son “tomadas” por una marca única; hasta los aparcamientos públicos (subterráneos, oscuros, opresivos, inhóspitos, “no lugares”, aunque públicos) han sido invadidos con publicidades persecutorias; recordemos también las imposibles soluciones para recoger el cambio en taquillas, los abrefáciles o las bisagras de cocina, por hacer alguna referencia al diseño industrial, y por citar algunos de los elementos de uso más popular; y no olvidemos los móviles, que muy pronto serán el espacio de una “publicidad privada” (¿otro oxímoron?). Etc..

Lo citado no pretende ser estadístico sino sintomático. Se podría objetar el carácter de excepcionalidad de algunos de los ejemplos citados, frente a la enorme y cotidiana producción del diseño. Sin embargo, por un lado tampoco esa supuesta multitudinaria producción tiene en su mayor parte carácter ni mayoritario (pensemos en el mapa) ni democrático, ni construye espacio público; y por otro lado da la casualidad de que son precisamente esas acciones excepcionales las que son puestas de relieve (son ex-puestas), es decir, se intenta construir pedagógicamente un espacio público distorsionado con ellas y no precisamente con las de carácter “normal”. Sin hablar de la legitimación de la teoría del genio que estos actos suponen, perfectamente acorde con las pretensiones de la supuesta producción multitudinaria. Otro intento tópico de objeción sería que tiene que haber de todo. ¿Y por qué? habría al menos que objetar. Y una objeción tópica más: cada uno hace lo que puede o sabe, y los demás debieran hacer lo mismo. Pero en este caso no se tiene en cuenta que sólo sale con facilidad al escenario lo que tiene ciertas características. Sospechosa casualidad: lo que pide el mercado. Concédase al menos que se dude de que cualquier representación del mundo deba ser filtrada por él. Y existen otros tópicos corrientes en el mundo del diseño que deberían ser revisados por una mínima crítica (SOLAS).

Por fin, tampoco se trata de coartar expresiones individuales, experimentalidad, planteamientos lúdicos y festivos... sino de hacer notar que “Usted está aquí”, en un lugar muy preciso y reducido, mientras parece que es difícil no apreciar que el resto de la casa está sin barrer.

## La crítica

No es crítica verdadera la no situada en una perspectiva general. El modelo presentado no pretende ser completo. Simplemente señala que cada pieza lo es de un conjunto, y que el diseño, como cualquier actividad o disciplina tiene unas implicaciones que no hay que desconocer, a riesgo de permanecer en el nivel puramente instrumental.

Para una supuesta crítica del diseño desde una perspectiva parcial, como suele ser la hecha sólo desde la función estética, se esgrime habitualmente el argumento de que las diferencias se buscan en lo estético (porque las funciones básicas están cubiertas! Pero ya sabemos que el principal fallo del funcionalismo es la cuestión de quién define esas necesidades básicas. Cada sociedad las define de una manera, pero hay que verlas en perspectiva histórica. Hoy parece que la catarsis propia del espacio público va cediendo al tecnokitsch (COSTA) del espacio fragmentado y privado. La tragedia deja paso a la comedia (NIETZSCHE).

- ARENDET, Hannah: *De la historia a la acción*. Paidós. Barcelona, 1995.  
 BONSIEPE, Gui: *Diseño de la periferia*. Gustavo Gili. Barcelona, 1985.  
 CALABRESE, Omar: *La era neobarroca*. Cátedra. Madrid, 1989.  
 CERTAUEU, Michel de: *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana. México, 2000.  
 COSTA, Joan: “Tecnokitsch”, en *Control*, agosto 2001.  
 CHAVES, Norberto: “Dos distorsiones en la enseñanza del diseño gráfico”, en *Foro Alfa*. 2005.  
 DANTO, Arthur: *Después del fin del arte*. Paidós. Barcelona, 1999.  
 — *El abuso de la belleza*. Paidós. Barcelona, 2005.  
 GINER, Salvador: *Carisma y razón*. Alianza Editorial. Madrid, 2003.  
 — *Ensayos civiles*. Península, 1987.  
 GREENBERG, Clement: *Arte y cultura: ensayos críticos*. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.  
 HABERMAS, Jürgen: *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.  
 HAUG, Wolfgang Fritz: *Publicidad y consumo*. Fondo de Cultura Económica. México, 1989.  
 KUHN, Thomas S.: *La estructura de las revoluciones científicas*. FCE. México, 1975.  
 LEFORT, Claude: *Essais sur le politique*. Seuil. Paris, 1986.  
 NIETZSCHE, Friedrich W.: *El nacimiento de la tragedia, o Grecia y el pesimismo*. Alianza Editorial. Madrid, 2000.  
 NORMAN, Donald: *Eldiseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Paidós. Barcelona, 2005.  
 RIBA, Paul de: “Para un diseño gráfico en sintonía con la calle”, en *Visual*, nº 114, 2005.  
 ROBERTS, Kevin: *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Urano. Barcelona, 2005.  
 RORTY, Richard: *Cuidar la libertad*. Trotta. Madrid, 2005.  
 SOLAS, Javier G.: *Tópicos de diseño*. [espanol.groups.yahoo.com/group/pensareldiseño](http://espanol.groups.yahoo.com/group/pensareldiseño)  
 VERDÚ, Vicente: *Tú y yo, objetos de lujo*. Debate. Barcelona 2005.  
 VIDAL BENEYTO, José: *Por una Europa política, social y ecológica*. Foca. Madrid 2005.  
 WEBER, Max: *Ensayos de sociología contemporánea*. Agostini, Barcelona, 1985.

# El diseño y “la realidad”

*(Publicado en Foro Alfa, 2008)*

**E**n el mismo día me llega una notificación de la organización de la BID (Bienal Iberoamericana de Diseño), leo —con retraso— un artículo de Raúl Belluccia en ForoAlfa, y alguien me dice que lo que se enseña en la universidad no tiene que ver con la realidad de la vida. Con todo mi apoyo a una iniciativa en principio prometedora, con todo respeto al autor, y con la mejor receptividad para opiniones provenientes unas veces de un simple sentido común y otras de meros clichés, pienso que en los tres casos se trata de manifestaciones de superficie sobre cuyo origen vale la pena hacerse alguna pregunta (1).

Comenzando por Belluccia: en su artículo “¿Qué hacen los diseñadores cuando diseñan?”, intenta dar, de manera muy “realista”, lo que se podría llamar una definición “institucional” del diseño: el diseño definido por la institución-mercado. También lo ha hecho en algún otro artículo de este foro, probablemente preocupado por contrarrestar la alarma o la neurosis de algunos diseñadores por no encontrar un lugar en el mapa de las contribuciones a la sociedad, o las elucubraciones que buscando la esencia del diseño olvidan lo que el diseño ya “hace”. En principio el diseño sería lo que ocurre en “la realidad y no en los deseos”: encargos y soluciones. Y de acuerdo con esto añade: “El perfil del diseño en una sociedad está condicionado por el perfil de quienes lo demandan.

Determinar qué se diseña, para qué se diseña, qué contenidos transmiten los objetos que se diseñan no es responsabilidad de los diseñadores”. Una definición pragmática que redunde en una clara frontera profesional. Es comprensible que el interés por hacer aterrizar a la especulación pueda llevar a una simplificación, exigida en parte por esta retórica de oposición —simplificación que precisamente es el pretexto para estas líneas—, pero la comprensión se transforma en preocupación cuando el autor sólo aporta una floja razón para tranquilizarnos de ese límite puesto a la forma de entender la profesión: “esta determinación externa de los objetivos de los oficios y profesiones no es solamente un problema de los diseñadores”.

El artículo en cuestión me sirve simplemente de pretexto para exponer algo sin duda ya sabido, pero que complementaría la —posiblemente forzada— visión parcial expuesta en él. Cabría detectar al menos dos tipos de “realidad”, una la que el autor explicita, la constatable y fenoménica (se constata lo que aparentemente hay), y otra la que omite, la metafenoménica o crítica, alcanzable con lo que se podría llamar hermenéutica negativa: constatar también (como reflejo estructural) lo que no hay, lo que falta, o incluso precisamente aquello de lo que depende que haya unas “cosas” fenoménicamente constat-

ables y no otras. En esta segunda opción reflexiva el autor no parece dar cancha al diseñador.

La oposición entre una práctica analítica denominada aquí como fenoménica y constativa, y otra metafenoménica y crítica puede quedar provisionalmente aclarada a través de otras terminologías teóricas superponibles y suficientemente conocidas. En términos semióticos en la primera práctica predomina lo sincrónico sobre lo diacrónico, oponiendo la semiótica del texto material a la del discurso. Otros hablarían de ausencia de percepción genética e histórica, es decir, omisión del origen de una situación en la que se generarían, en este caso, cierta tipología de encargos y no otros, incluso cierta manera de resolverlos y no otra. Otros más remitirían al olvido del concepto de hegemonía social, según el cual las prácticas sociales no son abstractas y elementalmente funcionales, sino que se ven condicionadas por el poder dominante, hoy el mercado.

No parecería muy aceptable negar a cualquier profesional la posibilidad de elegir entre reaccionar a lo inmediato, prescindiendo de condicionantes tanto estructurales como históricos, o bien afrontar las condiciones de su propia producción material y simbólica desde otros puntos de vista que los fenoménicos o que los vigentes. Cualquiera de las dos (o más) elecciones son políticas, pues intervienen, de manera pasiva o activa, en la pólis, es decir, se instalan necesariamente en ese espacio del que se dice que “no es responsabilidad de los diseñadores”. Y esto no supone que el profesional haya de dejar de serlo para ser “político”, como tampoco prejuzga el que se pueda implantar un proyecto de sociedad sólo desde el ejercicio de la profesión. Pero no este es el momento de tratar de estrategias o tácticas.

Cualquier ciudadano, cualquier profesional y, por tanto, cualquier diseñador, puede tener la competencia y la responsabilidad de opinar sobre los encargos de diseño, e incluso trabajar para que se produzcan de otra manera o en otro sentido. La esquizofrenia entre profesión y ciudadanía sería en sí misma—directa o indirectamente—, una construcción interesada aunque naturalizada, es decir, una ideología, en el sentido cognitivo. Los planteamientos que se podrían llamar de tipo inmediatista frente a los de tipo crítico se corresponderían con lo que también algunos estiman como dos niveles de enseñanza distintos: el profesional y el universitario (el otro sería el simplemente instrumental). Es de todos sabido que, incluso desde la definición de tipo institucional (a la que parecería aproximarse el autor, aunque que de manera parcial), es sobre todo el

aspecto crítico aquel que está más ausente en el “círculo del diseño”, adoptando la terminología del “institucionalista” Dickie: precisamente un pragmático y positivista. Y es precisamente el aspecto crítico el factor determinante de la universidad, con lo que este discurso enlaza con otra de las causas inmediatas de estas líneas. Como enseñante y como profesional me encuentro preocupado por los dos campos, por lo que no sería fácil achacarme una defensa corporativa unilateral. Quizás la universidad no sea todo lo crítica que debiera, ni la profesión todo lo consciente de su responsabilidad. Lo que sí puedo decir es que, en mi experiencia personal, los principales problemas “reales” con los que topo con más frecuencia no son precisamente de tipo instrumental ni profesional, sino justamente los que provienen de un análisis (o más bien de una falta de) de la realidad que no va más allá del sentido “común”, algo que Habermas entendía como un sentido “sistemáticamente distorsionado”. Y esa distorsión es la que me afecta al fin como profesional. Por supuesto que no sólo a mí, ni sólo a esta profesión.

La realidad no entrega fácilmente su estructura ni su verdad. Sólo un pensamiento crítico puede llegar a desenmascarar las causas de sus fenómenos o manifestaciones.

Este pensamiento crítico era hasta ahora encomendado—de manera institucional— a las estructuras académicas, de las que la sociedad se provee porque considera que en la prospección del camino le va su seguridad y su porvenir. Al menos eso ocurría hasta hace poco. De ahí la alusión a los tres niveles didácticos del diseño (instrumental, profesional y crítico), de los cuales el tercero, el crítico, está en trámite de desaparición (2), lo cual no es difícil atribuir a los mismos intereses mercantiles hegemónicos citados.

El problema no es, por tanto, el tan manido de optar entre teoría y práctica, entre lo indagativo o lo inmediato, sino entre dirigir la mirada (teoría) a una realidad o a otra. Y esa mirada puede representar el componente político de cualquier profesión, más allá de su coto estrictamente funcional. Pero hoy por hoy parece que cada coto, profesional y universitario, recelan entre sí y celan su propia parcela. Parecería que, como Camus hacía decir al doctor Rieux en *La Peste*, uno no puede curar y saber al mismo tiempo.

Y, entrando en el tercer motivo de este discurso, la convocatoria de la BID puede servir como ejemplo de esa realidad que he llamado fenoménica, y, por tanto, cuestionable. La BID opta por configurarse en

su primera actuación como un podio para el estamento profesional, pues propone una exposición de trabajos. Entre los objetivos de esta exposición aparece curiosamente también el de “potenciar la reflexión en el ámbito académico”, algo un tanto peregrino entre el resto de objetivos, pero que lleva a pensar que aludir a la Academia aún da cierto caché. La convocatoria de esta exposición comienza con un muy correcto planteamiento técnico, pero al llegar a los criterios de selección de trabajos aparecen términos como “soluciones sorprendentes [...], representar la modernidad y la juventud de un diseño consolidado y emergente a la vez, que apuesta por la experimentación y el riesgo, etc.”. Más allá de un cierto provincianismo profesional, manifestado en tomar como centro a los diseñadores más que al diseño, los términos subrayados expresan tanto la dóxa corriente como la pérdida de una oportunidad de heterodoxia. Desde esos términos, de manera crítica, se puede acceder a otros conceptos más generativos, de los cuales derivan: los que configuran una sociedad del espectáculo, una estética de la mercancía, un sometimiento a las necesidades del mercado como únicas, la mirada a la realidad bajo el espejo de la producción, etc.. Por otro lado esos mismos conceptos podrían ser sustituidos por los de utilidad masiva, acceso no exclusivo, necesidades radicales, etc., situables en otro polo del mismo eje estructural pero configuradores de otro tipo de sociedad que no es la hegemónica. Es cierto que al pensamiento débil esto le sonaría a utopía, denunciada como imposible ante el miedo de que fuera anuncio de una verdad prematura, que decía Lamartine. Pero sin prejuizar aquí cuál de las opciones sería la más conveniente (discusión política no escamoteable), queda al menos de manifiesto el condicionamiento metafenoménico de los datos inmediatos desde los cuales se intentaría definir lo que el diseño hace. Bajo unos vocablos en los que aparentemente no vale la pena detenerse aparece la “marca” de la aceptación de un lenguaje, de una realidad y de unas relaciones sociales concretas. Esas precisamente que, para algunos, no competen al diseñador, pero bajo cuya ordenanza trabaja realmente y cuyos usos perpetúa. ¿Cuál de estas realidades es más real? ¿Y qué hacen “realmente” los diseñadores cuando diseñan? Probablemente “hacen” mucho más de lo que “hacen”.

(1) Casualmente acabo de revisar el libro de Daniel J. Boorstin, *La imagen*, en el que afirma: “Persisto en creer que lo que domina hoy [1971] la experiencia americana no es la realidad”. Y se refiere precisamente a

la imagen, y en concreto a la creación de pseudoacontecimientos. Teniendo en cuenta que hoy “América” (EEUU) es ya casi todo, es fácil aplicar su afirmación también a nuestro espacio geográfico. (2) Casualmente también acaba de aparecer el número 24 de *Temes de Disseny* [<http://tdd.elisava.net>], en el que el término “crítico” vuelve a aparecer en la literatura del diseño.



# El diseño del lujo y el lujo del diseño

## El papel del diseño

*III Jornadas de Diseño y Comunicación  
Universidad Complutense, 2008*

La literatura sobre diseño, aparte de escasa, suele ser predominantemente anecdótica y asistemática. De ahí que cualquier tema de los que afectan a la orientación del sector y a sus supuestos básicos (lo que excluye las perspectivas técnicas e instrumentales), sea ventilado con excesiva rapidez y escasez de argumentación. Esto suele propiciar la vuelta continua a los mismos temas sin progreso notable en su comprensión. Por esta razón las líneas que siguen invertirán la mayor parte de su espacio en aclaraciones y premisas que justifiquen la, supuestamente, dura afirmación de que el diseño es una forma actual del lujo. Tal

afirmación no pretende ser dogmática, pero al menos intentará situar la posible —y necesaria— discusión en un nivel conceptual algo alejado del habitual intercambio de meras opiniones subjetivas e “indiscutibles”.

Antes de que el marco teórico general previsto<sup>1</sup> sea aplicado al papel del diseño en el panorama del lujo, conviene proponer una síntesis provisional en la que se sitúen los diversos conceptos que forman parte de este discurso. Los tres factores principales atribuidos al lujo (mítico, estructurante y distributivo) se pueden articular a través de diversas categorías

| factor        | sociedad | función       | objetivo      | carácter    | historia      |
|---------------|----------|---------------|---------------|-------------|---------------|
| antropológico | tribu    | ritual        | posesión      | premoderno  | prediseño     |
| sociológico   | Estado   | estructurante | distinción    | moderno     | funcionalismo |
| económico     | consumo  | distributiva  | significación | postmoderno | personalismo  |

que generan otros tantos campos semánticos, configurando una especie de mapa cognitivo para situar el diseño en un contexto amplio del que

## Precisiones

Conviene también aclarar previamente, sobre todo para no iniciados—y tal vez también para algunos iniciados—, el concepto de diseño con el que se opera en este discurso.

*a) Límite temporal.* En cuanto al tiempo, su espacio histórico se limitará a lo que entendemos como fecha convencional para el arranque de la protohistoria del diseño: 1851, año de la Primera Exposición Universal en Londres. No se contempla la posición de quienes aceptan que el diseño ha existido siempre (colaborando así a su naturalización ahistórica), por lo que es necesario también señalar las dos fundamentales características que se supone definen el diseño en su acepción moderna, y que son el sistema de producción industrial y el surgimiento de la sociedad de masas, dos hechos que no son extensibles a cualquier periodo de la humanidad sino a uno muy concreto, limitado por la fecha tópica citada.

*b) Etapas.* Es conveniente advertir también que el diseño, a pesar de su corta existencia, ha tenido un desarrollo marcado por unas etapas más convenidas en su secuencia que en sus significados. Tampoco es gratuito afirmar que el origen del diseño es típicamente europeo, o al menos occidental. Se suele entender como prehistoria la época del movimiento de las Artes y Oficios, que concluye con los intentos de la Bauhaus en Alemania y los Vhutemas-Vhutein en la Unión Soviética. La segunda etapa se puede calificar de moderna, tiene un carácter marcado por circunstancias de postguerra y de reconstrucción, y suele ser entendida como funcional y social, siempre con carácter predominantemente occidental. La etapa presente, que puede calificarse de postmoderna, se basa en una sociedad de consumo, con carácter geográfico global, y con predominio de lo emotivo y lo personal.

*c) Objeto.* En cuanto a su contenido el diseño es entendido como interfaz. En principio como interfaz entre el mundo natural y el hombre (dejando de lado la discusión de los límites de lo natural), lo cual supone una parte visible y manejable directamente por el cuerpo. No se contemplan por tanto ni el invento ni la ingeniería, fases anteriores a la formalización y al uso, lo cual no supone que el orden del proyecto sitúe necesariamente el diseño al final, como cobertura y cosmética, puesto que el

proceso de satisfacción de una necesidad, material o simbólica, es de tipo sistémico y no obligatoriamente secuencial. De modo más general el interfaz relaciona todo un sistema de producción material y simbólica con un modelo de sociedad.

*d) Extensión.* En cuanto a la cobertura es preciso señalar que se suelen considerar tres grandes sectores del diseño: el diseño objetual (objetos materiales), el gráfico (objetos simbólicos), y el de espacios (expositivos, efímeros, habitacionales), aún admitiendo, como en todo sistema de significado, su no exclusión mutua. No se trata de un dogma sino de una convención útil, cuya justificación merecería mayor extensión que la permisible dentro del presente discurso.

## Algunas premisas

Para que el discurso que se pretende realizar sobre el diseño y el lujo resulte más inteligible y pertinente, es preciso abordar ciertas dualidades mantenidas en la literatura del diseño, mediante las cuales se buscan escapatorias a la acción política en un mundo real, fabricando mundos paralelos.

### *Producción y legitimación*

En cuanto a la primera dualidad, la división tripartita enunciada anteriormente (objetos, símbolos, hábitat) se puede condensar en sólo dos términos, desde el punto de vista de su función última (o política): el del diseño de elementos objetuales o materiales, llamado convencional y genéricamente diseño industrial (DI) y el de objetos simbólico-lingüísticos, o diseño gráfico (DG) **2**. Por descontado, esta separación no es de tipo esencialista sino que atiende a aspectos predominantes y convenidos, y ya sabemos también que en toda clasificación estructural-dialéctica cada término polar contiene en cierto modo a su contrario **3**. Por esta razón ambos campos, como constructores de artefactos, insertan en sus productos—incluso en el funcionalismo pretendidamente más ortodoxo—, un componente simbólico y autolegitimador. Sin embargo, y aunque en cada caso concreto debiera existir un análisis crítico que diese cuenta de la generación de discursos de reproducción o de resistencia, en principio se puede afirmar que el DG actuaría actualmente como legitimador simbólico del componente material del DI. Considerar el DI y el DG simplemente como dos formas autónomas—o incluso

neutras— de diseño, es ignorar su relación estructural prescrita por una estructura englobante, la del mercado. En consecuencia, por lo que respecta al lujo éste aparecería en el DI como una creación y ubicación de excedentes materiales (objetos in-necesarios), o como una utilización de los materiales mismos como exclusivos (revalorización de lo escaso), mientras en el DG se aportaría un tratamiento simbólico (lingüístico y comunicativo) legitimador de los anteriores componentes materiales, tanto en su génesis como en su distribución. Pero incluso todo el diseño, no sólo el objetual, puede ser considerado desde la perspectiva de producción de lujo.

#### *Diseño puro e impuro*

La anterior proposición puede resultar dura y no inmediatamente evidente si se hace una roturación del espacio del diseño que excluya la publicidad o la moda, pero si se incluye a éstas como un interfaz importante del diseño (sobre todo en lo que se refiere a funciones predominantemente simbólicas, donde aparecen como aparato legitimador por excelencia), la propuesta resulta menos agresiva. La tendenciosa exclusión de la publicidad o de la moda (entendida esta última no como sector del diseño — más correctamente llamado diseño textil— sino como estructura simbólica de rotación del consumo, aplicable a todo tipo de objetos materiales y comunicativos) constituye la segunda dualidad enunciada, puesto que, con cierto matiz esquizofrénico, tiende a construir dos espacios diferenciados dentro de la producción material y simbólica, calificados provisionalmente como “diseño puro” e “impuro” 4. Sin embargo, así como en la división DI / DG se ha propuesto una única relación, la de legitimación, en este caso se propone también una unificación de los dos términos bajo el mismo denominador, puesto que ambos se encuentran actualmente sometidos de hecho a unas mismas imposiciones de un mercado concreto: ambos, en cualquier caso serían “impuros”, ambos serían publicidad o moda. La hipótesis de los “dos diseños” sería, por tanto, una falacia, aún mantenida bajo diversas fórmulas en el mundo del diseño.

#### *Diseño autónomo y sometido*

Como prolongación de la dualidad anterior, sólo el diseño puro aparecería como autónomo, es decir, como capaz de intervenir por cuenta propia en la sociedad, lo que le constituiría en el único capaz de llevar a cabo la llamada “función social” del diseño, y como único garante de valores éticos positivos, lo cual no parece sino un pre-judicio. Por el contrario el

diseño impuro estaría sometido a los dictados de un mercado satanizado. Ya se ha constatado anteriormente el sometimiento real a un mismo régimen. Pero conviene al menos desmontar algunos supuestos del diseño autónomo.

Por un lado, el supuesto diseño puro, al pretender eludir la contaminación, deviene frecuentemente narcisista, se abstrae del exterior y ni siquiera advierte la existencia de lugares de satisfacción frente a lugares de carencia. El narcisismo convierte los objetos en absolutos, autorreferenciales, inarticulados y ahistóricos (cambiando la línea histórica de amplio recorrido por micronarraciones), haciéndolos así aptos para la identificación y la fusión afectiva, donde el deseo se hace intransitivo. El narcisismo es una forma de represión de la historia 4. Pero es que además se da la circunstancia de que hoy lo que el mercado pide precisamente es ese ensimismamiento, esa adhesión emocional intransitiva, creadora de identidades de marca o de estilos de vida supuestamente personalizados. Es sospechosa, en principio, la coincidencia entre el diseño emocional e intimista (incluso llamado por algunos “conceptual”) y las mismas tendencias del mercado. Aún más: el hipotético conflicto reactivo que pudiera surgir de un diseño supuestamente autónomo, queda neutralizado por prácticas de recepción inducidas hacia la contemplación del objeto en sí, eliminando toda capacidad política. Lo cual faculta para llamar la atención acerca de la poca eficacia de las acciones individuales aisladas para cambiar estructuras.

Por otro lado la hiperestetización, como se verá más adelante, cumple también esa función obstructiva, por lo que tampoco es raro oír lamentaciones que culpabilizan sólo a la moda como elemento perturbador y contaminante en el campo del DI, o, de modo paralelo, a la publicidad en el campo del DG. Sin embargo, si al diseño puro y autónomo no le salen las cuentas de su pretendida función social (en este caso, de su no compromiso con el lujo) es porque ambos padecen el espejismo citado: el de la dualidad de diseños. En la situación actual del mundo la diferenciación de uno u otro es una ficción, pues ambos obedecen a una misma disciplina impuesta en todos los ámbitos, con la única diferencia de que un tipo de diseño (el modal-publicitario) prescinde de entrada de toda preocupación de legitimación, mientras que el otro intentaría supuestamente encontrarla.

Este panorama es constatativo, y, en cuanto tal, produce un balance negativo (que algunos erróneamente calificarían de pesimista). Sin embargo, nunca se puede hablar de autonomía total ni de dominio total, por lo que,

como se sugerirá en el epígrafe de alternativas, se podrán encontrar fisuras por las que proponer acciones productivas, frente a las simplemente reproductivas practicadas desde la integración y el entreguismo.

#### *Dos mundos en uno*

A pesar del conocido encogimiento del mundo y de la aproximación acelerada de sus límites en este mundo globalizado, aún subsiste un etnocentrismo que considera mundo sólo el mundo en el que el mercado florece como consumo, reducido, por tanto, al Primer Mundo y a los mundos que prometen adherirse a sus pautas. De este mundo concreto es del que se afirman los dogmas de que la posesión material de los objetos se ha estandarizado mediante una ampliación del acceso, y que las funciones segmentadoras, estratificadoras y diferenciadoras dentro de la sociedad se realizan ya, no desde lo material, sino mediante elementos simbólicos proyectados sobre los objetos, tales como las emociones, precodificadas para la adscripción de los objetos a los sujetos (o viceversa). Surge aquí una especie de doble paradoja: por un lado la globalización propone la abstracción de un único mundo —pero bajo condiciones impuestas por una parte de él—, no aceptando la existencia real de dos mundos (o más); mientras, por otro lado, no parece aceptarse que sólo hay un mundo real, en cuyo interior se perciben grandes diferencias y contradicciones, ignoradas o cínicamente eliminadas. La aceptación de los presupuestos del Primer Mundo como si fueran también los de los demás es la base de un entimema en el que se falsea la percepción y la función del diseño. Pensar que “el diseño” es el diseño del Primer Mundo es absolutizar las condiciones del mercado postfordista, es eliminar de raíz cualquier otra alternativa (en nuestro caso a un lujo considerado natural y uniforme), y, consiguientemente, cerrar las vías a otros planteamientos del diseño.

#### *Aporías internas*

Las dualidades precedentes tienen en el fondo cierta inconsistencia categorial, pues definen unas dicotomías que una lógica sistémica no podría atribuir al diseño en sí mismo. Es decir, esas dualidades son síntomas manifestados en las prácticas del diseño, constataciones de hechos no generados por el diseño, y que, por lo tanto, no podrían ser resueltos desde dentro de sus prácticas. Se podría decir que dentro del diseño no hay salvación. Se trata más bien de problemas situados en las condiciones de producción del diseño, y, por tanto, en un nivel político, de ordenamiento general de la *pólis*. El diseño no es un sistema, pero

forma parte de un sistema. Y quizás se pueda adelantar la hipótesis de que la profesión, o bien no ha tomado conciencia de ello (situación alienada), o bien ya ha optado por una forma de diseño sometida (integrada en el paquete institucionalizado formado por la enseñanza, los premios, los medios de comunicación, las asociaciones, etc.), lo cual haría aún más difícil cualquier planteamiento alternativo.

#### *El lujo específico del diseño*

En los supuestos anteriores se resalta un punto cardinal que orienta las relaciones entre el diseño y el lujo: el diseño está sometido a un sistema de producción y legitimación que no se diferencia del sistema general vigente y de su estructuración y distribución de papeles. En ese esquema al diseño le tocará fundamentalmente ser el lugar del lujo, aunque de nuevo se plantea otra dualidad: la del lujo “verdadero” o “falso”. El papel del diseño en el lujo tiene antecedentes anteriores a la revolución industrial. Ya en la insatisfactoria *Memoria* de Diderot para el artículo de la Enciclopedia sobre el lujo **5**, se detectaba en los primeros productos industriales una tendencia al falso lujo, al lujo popular, basado más en elementos simbolizadores y sustitutivos del lujo que en verdaderas satisfacciones de necesidades, fuesen de comodidad o de “funcionalidad” *avant la lettre*. Ese falso lujo parecería derivar de cierta “desnaturalización”, en una alusión premonitoria a lo que luego se ha denominado “lujo democrático”, “lujo a su alcance”. Cuando hoy se habla de “auténtico lujo” (cuando no de “auténtico semilujo”), se pone en evidencia la necesidad de remarcar una autenticidad que no parece manifestarse por sí misma. Otro de los autores tópicos, Condillac **6**, al lujo como magnificencia añadía el lujo como comodidad y como frivolidad. De modo que ya hay antecedentes, no sólo de la autenticidad como aval del lujo, sino de lo que hoy se expresa bajo los conceptos de “diseño funcional” y “estética de la mercancía”. Son estos dos conceptos, función y estética, los que se manifiestan como centrales para el análisis tanto del diseño como de su papel en el lujo.

#### **Diseño y sociedad de masas**

##### *La función del diseño*

Sociedad de masas y simulación simbólica parecen dos constantes cuando se analiza el lujo hoy. La sociedad de masas se estructura a par-

tir del consumo de bienes materiales y simbólicos producidos industrialmente, es decir, en cantidad, en serie y a precio accesible, y es precisamente con esta sociedad de masas, y no antes, cuando aparece la novedad del diseño como factor intermediario. No sólo según el concepto de interfaz inmediato (adecuación del objeto al usuario), sino de mediación entre el sistema mismo de producción-consumo y los usuarios como conjunto. Es decir, el diseño aparece como una funcionalidad para el sistema de consumo de masas, tanto en su mediación con respecto a los productos materiales (diseño industrial) como simbólicos (diseño gráfico). Este sería el funcionalismo más genuino, más allá de la conceptualización del funcionalismo como corriente proyectual y, por supuesto, como estilo.

En un momento fundacional el diseño tuvo la pretensión de influir en el mundo a través de un proyecto cuya referencia principal no eran ni los procesos internos ni la forma, sino más bien un programa político. Esta pretensión, no siempre unitaria y sin conflictos en sus dos referentes históricos principales (Bauhaus y Vhutemas-Vhutein), pronto derivó, por necesidades del sistema de mercado, primero hacia el *styling* y más tarde hacia el diseño emocional. La pretendida “cultura del proyecto” recientemente resucitada no es sino una versión técnica al servicio de las estrategias de producción. En ellas el diseño es considerado no como interlocutor, sino unas veces como valor integrado desde las estrategias de *marketing*, otras como valor añadido, y otras como valor terminal y decorativo, mera cosmética. El entusiasmo de algunos diseñadores e instituciones por la primera fórmula (integración en el proceso productivo) no salva al diseño de su dependencia de un sistema previa y acriticamente aceptado. En cualquiera de sus tres formas no llega a tener ninguna perspectiva ni posibilidad política, excepto la política vigente. Por otro lado, las tres variantes (integrada, añadida y terminal), tienen en gran número de los casos el carácter de residualidad, de plus, incluso de exceso, que lo aproximan ya a formas de lujo. En su última etapa, a pesar de todos los detractores del funcionalismo “moderno”, el diseño, con su migración hacia valores más subjetivos, flexibles, personalizados, simbólicos o “postmodernos”, ha alcanzado las cotas de la más alta funcionalidad para el sistema de mercado, sin poder escapar a ese destino inmanente y prefijado, ya diagnosticado por Baudrillard: “Este sistema (y todo el proceso de consumo que implica) es también racional, y perfectamente coherente consigo mismo. La consigna de la funcionalidad, es él quien la realiza triunfalmente todos los días... Si el funcionalismo se

defiende tan mal contra la moda, es porque ésta expresa la virtualidad sistemática total” 7.

#### *Diseño y función*

En la actualidad es habitual una interpretación según la cual el cumplimiento de la funcionalidad se da ya por supuesto (en un sintomático paralelismo con la tesis del “fin de la historia”), por lo que los objetos hoy han pasado a manifestarse bajo conceptos que corresponden a las últimas fronteras (no las típicas del colonialismo geográfico sino del psicológico), predominando los valores de apropiabilidad, personalización, emoción, participación... , todos ellos rotando según el sistema de la moda. Pero antes de atribuir a esos valores la paternidad del lujo democrático conviene señalar que esta especie de *vulgata* tiene puntos débiles.

Por un lado resulta a todas luces reductivo afirmar como un estándar el cumplimiento de la función, no sólo en lo referente a su extensión sectorial (hay muchos campos, sobre todo de carácter público, no cubiertos), sino geográfica (hay muchos territorios a los que la funcionalidad moderna no ha llegado antes de que les haya sobrevenido bien la necesidad de emigrar, bien la última ola del consumo postmoderno), o de categorías funcionales (pues al hablar de función sólo se suelen considerar los elementos mecánicos, ergonómicos o de uso). Y son paradójicamente estas reducciones las que posibilitan los argumentos de quienes rechazan el funcionalismo por estrecho o por culminado, ya que es precisamente una caricatura del funcionalismo la que sirve de coartada para reclamar el nuevo estatuto: la emoción. Posiblemente la proclamación del fin de la función es deudora de cierta contaminación desde el campo publicitario, donde es también un estándar dar por sentada la igualdad de productos, de modo que la diferenciación se plantea sólo en el campo simbólico. De ese modo, en primer lugar se pasa por alto, como en los entimemas, la demostración de esa pretendida generalización de lo funcional, y, en segundo lugar, se elude la justificación de la producción de bienes clónicos o indiferenciables (tanto en DG como en DI), que luego hay que diferenciar artificialmente. Imponiendo una concreta definición de función, como una violencia lingüística y técnica a la vez, las mismas instancias que predefinen las funciones suelen usar como coartada las supremas leyes del mercado.

El paso de la función a la emoción ha sido predicada como una forma de postmodernidad, aunque también ha sido entendido como una lógica cultural del capitalismo tardío. La evanescencia de los referentes, tanto del objeto como del sujeto, cierto descreimiento rayano en el cinismo, la

disgregación de lo común o el fin de la historia, notas exhibidas con cierto orgullo pseudoprogresista, no son sino manifestaciones culturales de una misma infraestructura camaleónica. “El diseño contemporáneo forma parte de una revancha mayor del capitalismo sobre la postmodernidad... una rutinización de sus transgresiones” **8**.

El problema de las funciones no es nada sencillo, ya que va más allá de las meras determinaciones técnicas y de producción individual, hasta alcanzar el campo de las condiciones y estructuras de producción. Sin embargo la discusión de las funciones, al igual que la discusión de las necesidades, es un tema característicamente político que no se puede obviar, y que debería ser un punto previo y crucial para situar las observaciones sobre las relaciones del lujo y el diseño **9**.

## La estetización de la sociedad

El proceso de excipientización de la función **10** tiene una forma privilegiada a través de la estética. Vaciado el diseño de su función referencial **11** (“la” función, en el lenguaje estandarizado y convencional anteriormente usado) es empujado hacia la superficie percible, hacia la estética (la emoción, en ese mismo lenguaje). De ahí que el tema de la conexión pragmática entre diseño, estética y lujo tenga su importancia.

### *Varias estéticas*

Conviene advertir de la confusión —incluso en sectores en los que no sería esperable—, entre estética y arte. No es el momento de definir ambos espacios, pero al menos conviene tener una referencia operativa frente a ambos. En general la estética es aquí tomada como aspecto externo y percible, cualificable como una de las funciones lingüísticas o comunicativas. En principio es adscribible a cualquier actividad, en este caso diseño o arte, por lo que se podría hablar de una unicidad fenoménica de la estética. Lo cual no quiere decir que haya una sola estética, ni que, entre la panoplia de estéticas posibles, diseño y arte usen las mismas o todas ellas. Aunque esto deja pendiente la definición de arte, bastaría de momento con señalar que el arte, en teoría, podría bien prescindir de la estética, bien expresarse mediante “otras estéticas” que las practicables en el diseño **12**.

En principio las estéticas del diseño son las compatibles con la estética propia de la mercancía **13**, aunque hasta ahora, al parecer, nadie se

haya dedicado a hacer un inventario de esas estéticas. Lo que sí es patente es que el territorio del diseño se ha convertido estadísticamente en el de mayor densidad estética, el lugar donde ocurren el mayor número de encuentros con la estética, lo cual puede ser nombrado como efecto de “estetización de la sociedad” **14**. La proliferación de objetos materiales y simbólicos, basados en la reproductibilidad técnica, hacen invasivas las estéticas del diseño con relación a las estéticas artísticas. La estética llega a las masas de manera prioritaria mediante el consumo de bienes materiales y simbólicos (DI-DG).

### *Deriva estética*

A partir de esta constatación puede entenderse la convergencia de dos fenómenos: la deriva del diseño desde la función referencial hacia la estética, y la pretensión de la estética del diseño como arte. La primera circunstancia remite a la estética como macroexcipiente, que lleva a prestar al objeto una atención especial y dominante, que a su vez genera un efecto pseudoreflexivo, sustitutivo de la reflexión artística (ver Holz, nota 13). De ahí se sigue la segunda circunstancia, posiblemente explicable por la necesidad de autolegitimación del diseño (una vez desprovisto de su fundamento funcional), mediante la sublimación (“arrebatar la mercancía al ámbito de lo humano” **15**), hacia territorios estéticamente consanguíneos pero de un presumible mayor prestigio. De ahí que las teorías acerca del diseño como arte aparezcan como una coartada para la actual situación “funcional” del diseño (ver nota 7).

Para algunos el resultado de la estetización sería la aparente conversión del arte en “arte de masas” por mediación del diseño, aunque en realidad lo que se ha operado es una fetichización del arte en la que lo que aparece no es su valor real sino un estereotipo abstracto de su valor, un sucedáneo, un simulacro. Cuando el diseño se nos parece al arte es probable que el arte haya desaparecido de nuestro horizonte **16**.

La aportación y auxilio buscado en el arte **17** contra el aburrimiento de la mercancía es sin duda un nuevo lujo. Es desde ese pretendido ascendente artístico se desde donde se establece también dentro del diseño la conocida separación entre *low* y *high*, entre diseño accesible (decorativo-funcional) y diseño excluyente (“artístico”), diferenciando lo serial de lo neoartesanal, lo barato de lo caro, y reproduciendo así el sistema clasificador o “clasador” **18**.

La estetización es una característica semejante a l gusto de época. Como en el arte, el gusto en el diseño no siempre se representa a sí

mismo, sino que representa una situación de la sociedad. No “representan” lo mismo la decoración del Art Nouveau (burguesía), que los cuadros de Rubens para Maria de Medici (poder), o los de la Contrarreforma (religión), y eso ocurre más allá del gusto individual, a través de un gusto de época marcado por la hegemonía correspondiente. En diseño, más allá del gusto individual, habrá que pensar qué función social es sintomatizada por la hiperestetización.

## El diseño como lujo

### *Más allá de la función*

Ya en un primer momento, y en coherencia con el sentido de las Exposiciones Universales, los objetos industriales eran considerados y deseados como un lujo, bien por la confianza depositada en la máquina, bien por su fiabilidad y consistencia programadas, bien por la eficacia de los nuevos materiales o por su simbolización del progreso. Aun así se atendía a la resolución del conflicto entre comodidad y decoro, entre función y símbolo, mediante la síntesis funcionalista. Las razones por las que hoy el diseño puede ser visto como lujo son bastante diferentes, y tienen que ver con la pérdida de hegemonía hermenéutica de la función, y su sustitución por otros valores y criterios apreciativos. Se puede decir que el sistema de consumo (no de adquisición) se centra fundamentalmente en los excipientes, en lo que sobra, que se constituye como central sólo para quienes ya han superado los niveles primarios de Maslow. Pero todo excipiente podría ser calificable como lujo si mantene-mos como telón de fondo el mapa total del mundo, ahora que los límites físicos se han hecho tan evidentes que han secularizado el planteamiento conceptual, liberado ya de todo prejuicio moralizante.

El reductivo y convencional enfrentamiento entre funcionalidad y estética se manifiesta en dos tipos de diseño, denominados coloquialmente con los términos de “diseño” y “de diseño”, que marcan la diferencia entre la utilidad (que no tiene por qué excluir la función estética) y lo superfluo o frívolo (excesivo, excipiente). Desde la tradicional perspectiva funcionalista, la hegemonía estética y su consiguiente hipertrofia (exceso) sería sin duda calificable como lujo. Incluso como delito **19**. La masiva personalización del consumo (un evidente oxímoron), generalmente superficial, estética, sería interpretable como un lujo de masas.

La perspectiva funcionalista ha sido tachada (muchas veces de manera interesada) como puritana y represiva, por lo que la hiperestetización actual, tanto en su cantidad como en su diversidad y notoriedad, se ha interpretado como la réplica vengativa a la represión funcional-modernista de lo decorativo. Precisamente por eso Bourdieu afirma que la estetización opera ahora, de manera inversa, como represión de la función: ésta es lo bajo y vulgar, aquélla es la dignificación y el olvido de la necesidad **20**.

Pero si ante la lógica elemental de la necesidad se omiten las génesis (sistema de producción) y los efectos (consumo discriminatorio), entonces podemos dedicarnos a la inmediatez de la apreciación individual sin ninguna culpabilización. Desemantizando la génesis y resemantizando el lujo la continuidad entre ambos sólo puede ser a lo sumo metafórica e inocua. Es precisamente esa separación, ese corte entre hechos y génesis, lo que permite una legitimación desde supuestos abstractos y ahistóricos. El diseño de hoy, en general, parece tener una zona ciega para no ver todo lo que no sea autoexpresión estética, y dejar en la sombra tanto el desigual reparto de bienes como su colaboración al mismo.

### *Más acá del arte*

También el arte, en cuanto tal, podría ser conceptualizado como un lujo (y lo ha sido de forma muy notoria en ciertos momentos), no tanto del individuo particular sino de una sociedad o de la humanidad en su conjunto. Algo “otro”, excipiente, reflejo del ocio —o de la reflexión ociosa— frente al neg-ocio. Sin embargo, en el caso del diseño la mediación entre el individuo y la sociedad se produce a través del mercado, que se arroga la mediación tanto de los bienes materiales o consumibles, como de la cultura, por medio de las llamadas industrias culturales, entre las que sin duda se cuenta el diseño. Es cierto que también el arte ha sido mediado por las condiciones estructurales de cada sociedad, pero en su definición siempre entra una huida de tales condicionamientos, algo que el diseño no parece poderse permitir sino transformándose en arte: de ahí su contradictoria conciencia.

Hay también una particular forma de relación oblicua entre diseño y arte a propósito del lujo. Se trata del concepto de aura, popularizado por Benjamín **21**. La estetización puede ser considerada como una reauratización de la sociedad, un nuevo reencantamiento, tras la resaca del

desencantamiento racionalista **22**. El diseño, con su potencial estético y su asunción de la urgencia legitimadora del mercado, sería el encargado de crear un nuevo aura para los objetos de uso, más bien “auritas” a medida, mediante las cuales ejerce no sólo la función legitimadora señalada, sino la vinculación con el también señalado eterno retorno del lujo, ya que adscribe el uso de los objetos de diseño (con gran capital estético, con derroche estéticosimbólico), a aquella función primordial de gasto positivo, de “gratificación gratuita”. Lo aurático, en cuanto sacral, tiende a actuar como legitimatorio. Algo ciertamente sospechoso si consideramos quién prescribe tanto la producción de los objetos como su interpretación, los usos de los objetos y los usos del lenguaje.

#### *Estética publicitaria*

Aún se puede añadir una relación más entre la el diseño y el lujo a través de la estética. Si consideramos la estética no sólo en su perversa jerarquía funcional sino también en su rotación y continua renovación frente al desgaste, como sistema preferente de suscitar el consumo (ciertamente ya emocional), nos acercamos al momento en que todo el diseño se transforma en publicidad **23**. Y puesto que, mediante el “efecto Diderot” **24**, cualquier objeto es pretexto y anuncio para otro consumo, hay otra razón más para hablar del diseño como lujo, como práctica gratuita (y probablemente irresponsable) de un exceso consuntivo. Aun sin considerar el específico y convencional mercado del lujo, en crecimiento hoy, como contrapunto de la tercerización de gran parte del mundo, el consumo masivo se presenta hoy—a través de la publicidad/diseño—, de manera dominante como lujo, bajo la forma de exclusividad estética.

En esta situación el diseño ya no es algo a lo que se acuda para solucionar una necesidad, siquiera simbólica, sino que se ha constituido él mismo, como la publicidad, en promotor de necesidades, en un sistema “diseñogénico” **25**: el aparato del diseño necesita diseñar. Pero además lo hace de modo desigual, segmentando públicos, ya que, frente a grandes sectores carentes de atención del diseño, se yerguen otros en los que el diseño se autoreproduce de modo hipertrófico. Es un excedente programado, estructural, y por lo tanto un lujo, en un sistema que, tras haber practicado las distinciones y exclusiones cuantitativas, se autosupera hoy realizando diferencias sólo ficticiamente cualitativas. A imagen de la publicidad, el grueso del diseño ha entrado en un engranaje postfordista que le da sentido **26**.

#### *Estetización política*

Aunque a algunos pudiera parecer que el objetivo último de este discurso sería un posicionamiento o rearme moral (y no se excluyen, naturalmente, sus consecuencias más bien éticas que morales), la mira está puesta sobre todo en que el sistema de lujo democrático al que sirve el diseño tiene algunas consecuencias políticas. En la frontera más actual (y siempre en el Primer Mundo) ya no se juega a la simple posesión sino a la diferenciación: de ahí deriva una perceptible disolución no sólo de la sociedad de clases sino de lo comunitario, y una dispersión y fragmentación en grupos primarios de poco alcance, o en grupos simplemente simbólicos (comunidades de marca) **27**. La simulación del lujo se realiza en gran medida a través de las marcas, y conforma —a pesar de las sospechosas euforias de algunos cantores de las nuevas comunidades—, un verdadero proyecto desagregador y desmovilizador. En ellas no sólo se realiza una supuesta diferenciación de sujetos, sino la creación de instancias objetuales de producción de sujetos, algo que se extiende también por la última fase histórica de la publicidad: la integración comunitaria, el marketing viral, el P2P (*peer to peer*), o el uso publicitario de Internet 2.0 (ó 3.0!). **28**

El acercamiento al tema del lujo en el diseño puede hacerse, por tanto, desde una perspectiva parcial (diseño de lujo), o totalizadora (el diseño es un lujo). En gran parte el diseño actual es un sistema de lujo en sí mismo, o un sistema de producción de simulacros de lujo, única manera de convertir el lujo en democrático: el diseño sería el lujo de la sociedad de masas **29**. Se cumpliría así con el requerimiento utópico: lujo para todos, lujo a medida.

#### **¿Alternativas?**

Ni el presente artículo pretende ser un artículo “total”, ni la convención de respeto al lector permite prolongar indefinidamente el discurso. Sin embargo tampoco hay que rehuir el abordaje de posibles salidas. No obstante, dado el tipo de planteamiento realizado, no se puede esperar un recetario **30**, pero sí la indicación de los lugares preferentes desde los que incidir en el problema, dejando para esas instancias la pormenorización de sus tácticas.

Ante todo, como ya se ha insistido, el planteamiento de alternativas



habría de tener carácter político y globalizador, alejándose de soluciones parciales y fragmentarias .

Desde luego son posibles las acciones individuales, a modo de “terrorismo termita”, pero es improbable que la dispersión de actos cree cambios estructurales. En este sentido, habría que politizar el diseño **31**.

Los epicentros de la acción podrían estar en los grupos profesionales, en los que se debería cebar primero una consciencia, y luego una reflexión que posibilitase la acción común. Las instituciones de enseñanza deberían poner en marcha, más allá de su labor predominantemente instrumental, la creación de un espíritu crítico de primer nivel, lo que sin duda debería darse al menos, por definición, en los entornos universitarios. Los medios de comunicación podrían pasar de ser mera crónica anunciada según los parámetros de la “corriente principal”, a ser analistas y orientadores del gran público. Los sistemas de sanciones y de ejemplificación (premios, exposiciones, museos...), podrían realizar verdaderas misiones pedagógicas y de comisariado responsable, en lugar del apoyo al exhibicionismo o a lo espectacular. Y, entre otras más vías posibles, en línea con revisiones actuales de los sistemas económicos, cabría la posibilidad de considerar el no-diseño (una de cuyas versiones es propuesta como *slow design*) como una posible salida **32**.

Como puede observarse, las posibles alternativas comienzan desde los planteamientos básicos, que llevan a analizar no sólo el papel del diseño en la generación del lujo, sino el papel del diseño en la sociedad misma.

## NOTAS

**1** En este mismo volumen, el artículo “Estructura del lujo y crítica de sus funciones” tiene la intención de operar como tal marco teórico.

**2** Esta separación es una convención que no excluye los elementos lingüísticos de los objetos: ver SOLAS, J. G., “Los objetos hablan idiomas”, *Nuevas tendencias en la comunicación*, Madrid 2008, Benavides, J. Et al. ed. pp. 203-221.

**3** HORKHEIMER, Max – ADORNO, Theodor W.: *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid, Trotta, 1994 (1969). También ADORNO, Th. W.: *Dialéctica negativa*. Madrid, Taurus, 1975 (Frankfurt, 1966)

**3** LORÉS, Jaume: “Grafismo puro, grafismo impuro”, en *CAU*, nº 9, 1971, Reproducido en AEPD-Info, nº 9, enero 1999.

**4** A veces incluso el narcisismo se extiende hasta creer que filósofos, economistas, antropólogos o artistas hablan del diseño (“hablan de nosotros” dirían algunos), en una actitud de paletismo cultural por la que se sienten satisfechos de que hablen de ellos aunque no entiendan el idioma: sonríen ingenuamente al interlocutor — simplemente porque oyen su

nombre—, cuando en realidad se les está criticando.

**5** JURADO SÁNCHEZ, José: “¿Qué era lujo y qué necesario en la Edad Moderna? El debate sobre el consumo suntuario en la literatura europea y española del siglo XVIII”. Ponencia para la Sección *Economía y literatura*, coordinada por Manuel Santos Redondo, del V Encuentro Ibérico de Historia del Pensamiento Económico, a celebrar en Madrid del 12 al 15 de diciembre de 2007. [<http://www.estrellatrincado.com/José%20Jurado%20-%20Lujo,%20Literatura%20e%20Ilustración.pdf>], (18-1-09).

**6** Ver artículo citado: “Estructura del lujo...”, nota 8.

**7** BAUDRILLARD, J: *Crítica de la economía política del signo*. México, Siglo XXI, 1972, p. 239.

**8** FOSTER, Hal: *Diseño y delito (y otras diatribas)*, Madrid, Akal, 2004 (2002), p. 17.

**9** Ver artículo “Estructura del lujo y crítica de sus funciones”, cit. En este sentido hablar de funciones o de necesidades no es un planteamiento reductivo, y en nada impide indagar en el refinamiento y los valores estéticos o artísticos de la vida humana. El factor político remarcado alude a que, tanto frente a definiciones esencialistas dogmáticas del lujo (ensayadas en épocas anteriores), como a relativismos ineficaces y de ideología encubierta, la única solución posible, en línea con el postmodernismo más serio, es el convencimiento de que el grupo humano total debe solucionar sus problemas, incluido el de determinar los criterios de la escasez y del reparto. Ver a este respecto la conclusión del detallado estudio histórico de la evolución del concepto de lujo en CALVERA, Anna: “Dentro de la Bota de Diógenes: Lujo, confort y bienestar según la visión del setecientos de la vida doméstica”, en *Temas de Dissey*, nº 3, 1989.

**10** Cutolo habla de estética-supositorio: CUTOLO, Giovanni: *Lujo y diseño*. Barcelona. Santa & Cole, 2005 (2003.)

**11** Se utiliza el modelo lingüístico de funciones, según el cual el diseño cumpliría siempre las mismas funciones que el lenguaje: seis en Jakobson (JAKOBSON, Roman: *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral, Barcelona, 1981 (1974), siete en Greimas (GREIMAS, A. J.-COURTÈS, J. : *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Tomo II. Madrid, Gredos, 1991 (1986). Las funciones estarían jerarquizadas como resultado, por un lado, de las exigencias de cada problema específico, y, por otro, según los dictados de la ideología dominante. La *dóxa* del diseño suele realizar una versión simplificada y bipartita de las funciones: la función referencial es la llamada simplemente “función” del diseño, una de cuyas interpretaciones parciales da origen al llamado funcionalismo. La otra función (no llamada ya función) sería la simbolización cuya expresión por antonomasia sería la estética.

Actualmente la función estética ocupa con mucha frecuencia el primer lugar de la jerarquía debido a determinaciones derivadas de la hegemonía del mercado. Es esta misma hegemonía —sobre todo en su versión postfordista— la que, a partir del cierre de la escuela de Ulm, ha ido reduciendo al diseño —particularmente al más simbólico (el DG), y al llamado “puro”— a funciones de simple “estética de la mercancía”, tal como lo expone Haug, excluyéndole de toda posible intervención estratégica o política directa.

**12** Genéricamente denominables como “de resistencia”, en terminología de Adorno. ADORNO, Theodor: *Teoría estética*. Barcelona. Orbis, 1983 (1970).

**13** HAUG, Wolfgang Fritz: *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*. México, Fondo de Cultura Económica, 1989 (1980). Ver también HOLZ, Hans Heinz: *De la obra de arte como mercancía*. Gustavo Gili, Barcelona, 1979 (1972).

**14** También “estetización de la vida cotidiana”: JAMESON, Fredric: *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*. Barcelona, Paidós Ibérica, 1991 (1984), pág. 73. La estetización puede entenderse de varias formas: a) Difusión cuantitativa: los estímulos esté-

ticos artificiales son mayores que en cualquier época, pues antes los sustentaba preferentemente el arte y ahora los innumerables objetos (materiales o simbólicos) del diseño. b) Predominio del juicio estético: la estética se ha constituido en paradigma de todo juicio. c) Elevación a paradigma social: a través de comportamientos que abarcan desde el cuidado del cuerpo a la genética, de la corrección a la telegenia política... d) Patrón de la mercancía: la cuota estética se alberga en los objetos de consumo, y convierte a esos objetos en elementos de las llamadas industrias culturales. e) Evacuación política: no sólo se implantan unas estéticas concretas y limitadas y se relegan otras, sino que la estetización relega también el resto de funciones, sobre todo referenciales y de relación con la realidad de la *pólis*.

**15** HERSANT, Yves: "Allélua", *Critique*, febrero-marzo 1981, cit. por REMAURY, Bruno: "El objeto de lujo en la era de la reproducibilidad técnica", en *Revista de Occidente*, N.º 319, diciembre 2007, pp. 78-94.

**16** "El ámbito de los artefactos deja muy atrás al del arte... hemos elegido mitigar los estragos de la ilusión mediante esa forma culta y dócil del simulacro que es la forma estética". BAUDRILLARD, Jean: *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*. Buenos Aires, Amorrortu, 2006 (1997-2005) p. 45. "transgredió [la Bauhaus] los antiguos órdenes del arte, pero al hacerlo también promovió la nueva soberanía del diseño capitalista, la nueva economía política del signo mercantilizado". FOSTER, Hal: *Diseño y delito (y otras diatribas)*. Madrid, Akal, 2004 (2002), p. 81. Ver también SOLAS, Javier G.: "Arte-Diseño: ¿unidos por la estética o cuestión de identidad?", *Foro Alfa*, 2007 [www.foroalfa.com].

**17** A veces el auxilio procedente del arte no va más allá del préstamo de ciertos términos, como tantas veces en las que se habla de "diseño conceptual", o "diseño deconstructivo". La diferencia entre enunciados y resultados se constata en el establecimiento de esos tipos de diseño como "tendencias", expendidos incluso dentro del mismo sistema de mercado de manera excluyente (por coste o por gusto).

**18** "Para que haya gusto es preciso que haya bienes clasados [...] y clasantes "de buen o mal gusto". BOURDIEU, Pierre: *Cuestiones de sociología*. Madrid, Istmo, 2000 (1984), p. 161)

**19** Es patente la similitud entre la situación criticada por LOOS en 1908 (y recordada por FOSTER o.c., y la situación actual.

**20** BOURDIEU, Pierre: *Cuestiones de sociología*. Madrid, Istmo, 2000 (1984). Para el análisis de las necesidades ver artículo "Estructura del lujo..." citado.

**21** BENJAMIN, Walter: "La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica", *Discursos interrumpidos*. Madrid, Taurus, 1982 (1936). A pesar de lo parcial, heterogéneo e inacabado de este artículo de referencia, algunos de sus conceptos han resultado básicos para reflexiones interesantes.

**22** RITZER, G.: *El encanto de un mundo desencantado*, Barcelona, Ariel, 2000. Ritzer, al contrario que en su anterior *The McDonaldization of Society. An investigation into the changing character of contemporary social life*. Newbury Park, Pine Forge Press, 1993, resulta aquí condescendiente y descriptivo en cuanto a la valoración del reencantamiento, bajo lo cual se aprecia un cierto juicio acomodaticio y elusivo. Algo parecido ocurre en MARCHÁN FIZ, Simón, en *Las Vegas. Resplandor pop y simulaciones posmodernas. 1905-2005*. Akal, Madrid, 2006, donde, desde una descripción de comienzo también aparentemente condescendiente, termina por llegar, primero a una separación del arte y de la estética como único medio posible de dar coherencia al discurso, recurriendo luego a la ya conocida "estética de la mercancía". A este propósito dice también Foster (o.c., p. 80): "Cualquier disolución del aura no hace sino incrementar nuestra demanda o fabricación de ella".

**23** "Ponen en juego el vértigo y el paroxismo, más que la mimesis y la estética". BAUDRILLARD, Jean: *El complot del arte o. c.* p. 35.

**24** Al parecer el regalo de una bata fue para Diderot motivo o pretexto para toda una redacción de su entorno. El dicho popular lo expresa refiriéndose a alguien que se encuentra un botón y, a partir de él, se hace un traje.

**25** Término construido sobre el de iatrogenia, o creación de enfermos por el sistema médico.

**26** "Frente a la degradación multidimensional de las ofertas universales (públicas o privadas) aparecen todo tipo de formas de consumo privativas y posicionales cuyo carácter excluyente es parte de su reclamo comercial. Si la dimensión de la integración era la señal de identidad de la sociedad de consumo fordista, la fragmentación y la representación cotidiana de la desigualdad es la principal característica de la retórica del consumo postfordista". ALONSO, Luis E.: "Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada", *Pensar la Publicidad* nº 2, 2007, 13-31.

No se conocen datos fehacientes de la distribución del consumo de diseño segmentado en forma de producción, tipo de productos, volumen de inversión y de apropiación, pero es verosímil que gran parte del consumo masivo se sitúe más en el campo de lo opcional-estético que en el de lo funcional o de bienes de equipo.

**27** "La fiebre del confort ha sustituido a las pasiones nacionalistas y las diversiones a la revolución". LIPOVETSKY, Gilles: *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Anagrama, 2004 (2003), p. 7.

**28** En el campo de la legitimación mediática es frecuente el caso del "intelectual orgánico", que sirve al sistema mediante el uso del lenguaje apodíctico del *connaisseur*: "La nueva estética del lujo apunta a una evolución del umbral de la calidad percibida... productos accesibles, aunque costosos, que se inscriben, sobre todo, en el ámbito del disfrute subjetivo y personal" [...] "lujo discreto" [...] "consumo 'avanzado'" [...] "se populariza el gusto por los objetos sofisticados y de producción limitada" [...] "La fruición de ropa y de accesorios de lujo refleja, cada vez más, el deseo de personalización y unicidad [...] la relación entre el material y los sentidos del individuo se convierte en una prioridad", en MORACE, F.: "La preciosidad y el silencio", en *Experimenta*, octubre 2005, p. 7. Se trata de una reedición de su *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*. Madrid, Celeste-Experimenta, 1993 (1990).

**29** "El diseño añade ese atractivo estético y materiales accesibles que convierten lo *low* en lujo *high* para la masa" FOSTER, o.c.

**30** El envés del recetario serían algunos ejemplos en los que puede constatarse el modo cotidiano de funcionamiento del diseño como lujo, y por tanto, los lugares a los que remitirse de manera sistemática, más que episódica o anecdótica.

- La prevalencia de la estética y de lo sorpresivo como objeto de juicio en infinidad de premios y concursos: epifanías del lujo, como para Benjamín eran epifanías de la mercancía las Ferias Internacionales.

- El lujo del estrellato (no privativo del diseño): no es el acierto, sino el diseñador de renombre; no es la comida, sino el chef mediático; no es la noticia, sino el glamour...

- Las pequeñas variaciones formales posibilitadas por los sistemas de producción asistida por ordenador, que generan objetos auráticos mediante las versiones "únicas" que individualizan y "personalizan" cada objeto, como defienden Pesce o Rashid.

- La sorprendente atención que dentro del gremio del diseño se presta a la tipografía, como elemento distanciador, esotérico, o de identidad interna, con carácter predominantemente narcisista. (Puede leerse el desarrollo de esta afirmación en SOLAS: "Nada que leer.

Fetichismo, narcisismo y espectáculo”, en *Visual*, Nº 75).

- El lujo democrático: no es precisamente las gafas con diamantes, sino entrar en una óptica y encontrar cientos de modelos entre los que elegir aquél que mejor se adapta a mi tono de cabello, al arco de mis cejas o al último capricho al que atribuyo la expresión exacta de mi último hallazgo definitorio de mi última identidad.

- Publicaciones: las de “tendencias”, generalmente de contenido excipiente, sin olvidar muchas en la web, cuya relevancia no va más allá del warholiano lujo mediático “a su alcance”. O las revistas de lujo, en las que la publicidad de lujo se convierte en contenido.

- Las prótesis: el horror al vacío, la condenación del “grado cero”, de lo habitual, de lo “normal”, se manifiestan en excipientes y prótesis de tipo estético propios de la era neobarroca (desarrollado en CALABRESE, Omar: *La era neobarroca*. Madrid, Cátedra, 1989 (1987). Es la era de los “complementos” (una persona sin complementos es ya una persona sin atributos), siempre con carácter acumulativo, hoy centrados en el cuerpo como el soporte más democrático existente (o tal vez posible): tatuaje, corte de pelo, gorra, *piercing*, semi-guantes, calentadores, capas de prendas superpuestas, músculos que desbordan las camisetitas de tirantes, diálogos vociferantes en los filmes, sobreactuación... traducciones individualizadas de la estética del exceso de Las Vegas.

- El lujo turístico: proporcional a la retirada de ciertos lujos tradicionales, que son sustituidos por su parodia: hoteles de diseño, suites, spa, jacuzzis, cruceros “de lujo”, bailes rituales *neoon*... Y sobre todo los parques temáticos como campos de concentración del lujo turístico.

“—Y ahora Mortadelo y Filemón ¡ya en lujosa encuadernación para coleccionistas!” (anuncio en televisión, 2008)

- Etc.

**31** ALONSO, Luis E.: *La era del consumo*. Madrid, Siglo XXI, 2005.

**32** SOLAS, JAVIER G.: “Algunos tópicos del diseño”, en EGUIZÁBAL, R. Ed., *Diseño y comunicación visual*. Segovia, Cuadernos de Publifilia, pp. 21-64. El no-diseño consiste básicamente en no diseñar si se puede evitar. A veces el diseño de la mejor solución pasa por no diseñar. En cuanto al *slow design*, una vez puesto el nombre ya se intuye que se trata una nueva apropiación por parte del sistema: ya es objeto de venta. El sistema hegemónico se constituye sin rubor en heraldo y campeón tanto de una posición (el hiperconsumo) como de la contraria (su reducción ética, y proclama como novedad de cosecha propia lo que otras instancias —desoídas en cuanto oponentes— ya han propuesto hace tiempo como cambio de ese mismo sistema que ellos consagran. El nuevo diseño tendería sin duda al bienestar, pero tiene precedentes críticos en la defensa de la herramienta frente la posesión (ILLICH, Ivan: *Tools for Conviviality*, NwY, Harper and Row, 1973), o en el “adhocismo” (JENCKS: *Adhocism: The Case for Improvisation*, Garden City, NY: Doubleday, 1972) (Citados, por ejemplo, por MARGOLIN, V.: *Design Discourse*, Chicago-London: Chicago University Press, 1989, p. 269). Igualmente en el “estacionarismo” de Herman DALY [<http://www.eumed.net/coursecon/textos/Daly-mania.htm>]. Así se expresan también autores como ALIER o NAREDO, en la senda de Nicholas GEORGESCU-ROEGER y sus propuestas desde la Bioeconomía.

# La Enseñanza del Diseño

*I Jornadas sobre Diseño en Madrid, febrero del 2005*

**P**ertenezco, como algunos compañeros de mesa, a AEPD (Asociación Española de Profesionales del Diseño), y soy socio fundador de la nueva asociación que organiza estas Jornadas. Felicito a la Junta directiva por esta iniciativa que, aunque apresurada, muestra un camino a seguir, como es el asociativo y el de la reflexión en común. Creo que las asociaciones son un lugar de reflexión sobre el quehacer de una profesión, y en este sentido son paralelas a la labor de reflexión que se realiza en los centros de enseñanza antes de entrar en el régimen profesional.

Pienso que el panorama de la enseñanza del diseño en Madrid es más amplio que el representado por esta mesa. Faltan representantes de una extensa área que no hay que desconocer, que va desde cursos de Inemes, Ayuntamientos, Comunidades, módulos de FP, academias de informática, escuelas de secretarías, clubs parroquiales, copisterías, etc. Generalmente se trata casi siempre de lo que se llama diseño gráfico. Es un área que no hay que minusvalorar porque representa una gran parte de lo que la sociedad entiende por diseño. Además no son éstas tampoco las únicas instancias que participan en la enseñanza del diseño: están también los banales artículos en prensa y en revistas de tenden-

cias, la televisión, los concursos... Cada día más son estas instancias las verdaderas prescriptoras de la idea de diseño, hasta el punto de que por mi parte con frecuencia verifico que la enseñanza que llamamos formal o reglada ha de ocuparse más en desmontar tinglados pseudointelectuales contruidos por los tópicos de la comunicación de masas que en construir nuevos esquemas adecuados a los tiempos actuales. Con esto quiero decir que el tema de la enseñanza tiene una dimensión bastante más amplia que la que haría pensar la composición de esta mesa, y que, no habiendo existido por parte de los organizadores de la misma una concreción previa que circunscriba nuestro diálogo, se supone que podrían ser abordados los más diversos temas. Por mi parte sólo me voy a centrar en algunas observaciones que se refieren por una parte a los procedimientos regulatorios y por otra a los contenidos.

Pero antes de todo quisiera hacer alusión a algo que considero un síntoma preocupante. Con frecuencia me llegan currículos asombrosos, tanto por la preparación académica y por las especializaciones de postgrado como por la diversa y notable experiencia de aprendizaje profesional. Que capitales intelectuales y de competencia de esa envergadura estén obligados a sobrevivir en la periferia de lo que debiera ser su pro-

fesión parece indicar que algo falla en una estructura social de la que forma parte la enseñanza del Diseño. Esta sobreoferta significa una especie de crisis marthusiana que hasta parece haberse dejado en manos de la inexistente mano oculta del mercado. La solución malthusiana de la reducción drástica no se ha planteado, ni por medio de *numerus clausus*, ni del desaliento vocacional, ni por la disuasión mediática, sino todo lo contrario. Más bien parece haberse optado por una especie de colonialismo de territorios adyacentes, tales como la emigración simbólica a los territorios del arte (cuando paradójicamente existe el flujo inverso desde esos territorios), o las diversas formas de dispersión nombradas como nomadismo, transterritorialidad o semejantes. Una aproximación a una solución realista a partir de una educación e incremento de la demanda conjuntamente con una regulación estructural (¿por qué cursos del INEM?) y una previsión numérica no parece haberse planteado seriamente.

### El proceso burocratizador

Parece bastante aceptado que estamos en una fase de burocratización del diseño, de la regulación de lo que hasta ahora se ha mostrado como un quehacer espontáneo, voluntarioso, autodidacta, y como una profesión incipiente. Y este proceso burocratizador se da a pesar de la existencia de posicionamientos en pro de la generalización, transversalidad, transdisciplinariedad, nomadismo intelectual y pragmático, etc. Esta burocratización ha de entenderse en el sentido de una racionalización, y no precisamente en el sentido vulgarizado que la asimila a control por parte de las estructuras estatales (de hecho los grandes teóricos de la burocracia sitúan su origen en la disciplina del ejército y de la empresa capitalista antes que en las formas de las administraciones estatales). Se trata de estandarizar procedimientos, homologados y des-subjetivizados, normas abstractas de que se dota una sociedad como la nuestra, y que en el fondo favorecen la manipulación también abstracta y desregulada de nuestro sistema. Pero la sociedad-comunidad aún puede defenderse transformando irónicamente los vicios privados en virtudes públicas: la necesidad de racionalización parece ser interpretada a veces como la necesaria recolocación administrativa de posiciones anteriormente existentes, confundiendo quizás niveles con categorías, lo que podría llevar a soluciones poco racionales. Esta mesa redonda podría

servir para iniciar una reflexión sobre estos peligros y la forma de evitarlos, más allá de una simple fotografía descriptiva e informativa sobre la situación.

Ante este proceso regulador parecen ofrecerse al menos dos modelos, no sólo teóricos, sino puestos en práctica en diversos centros y países, aunque en el nuestro ya parece haberse tomado una dirección dominante.

#### *Modelo autárquico*

El primer modelo podría llamarse autárquico, unitario o autonomista, y tendría como referencia formal un Centro Superior de Diseño. Tal centro no tendría por qué ser identificado con la tendencia a constituir los estudios de Diseño en estudios superiores. Dicho Centro tendería a representar la especificidad de unos saberes, y tendría sus peligros en el aislamiento con respecto a lo que se supone que deberían ser unos estudios superiores. Entiendo éstos como el lugar en que se pone en duda el saber, a diferencia de aquellos centros que tienen por misión transmitir y reproducir los saberes ya establecidos, hasta el momento en que se haga necesario su recambio.

#### *Modelo plural*

El segundo modelo sería denominable plural, disperso, terminal o especializado, y enlazaría con la cadena ya establecida de saberes regulados, constituyendo una especialización a partir unos fundamentos sólidos en alguna de las disciplinas ya racionalizadas y consolidadas. Se trataría de los estudios de Diseño generados como especializaciones en centros cuyo saber fundamental sería la Arquitectura, las Ciencias Sociales, las Bellas Artes, la Ingeniería o la Comunicación. Como hipótesis podrían convivir ambos modelos, sin embargo se necesitaría una sociedad lo suficientemente rica culturalmente para absorber esta diversidad de ofertas. Sin embargo el segundo modelo podría ser, al menos por su aportación diversificadora, una salvaguarda frente a posturas monolíticas.

#### *Modelo confluyente*

Sería un modelo intermedio en el que un programa suficientemente específico fuese desarrollado por universidades o facultades con competencia en cada uno de los bloques de conocimiento. El resultado sería una titulación interuniversitaria o interfacultativa.

## Los contenidos de la enseñanza

Cualquier orientación de la enseñanza, como sistema regulador de una profesión, debería partir de una idea sobre el diseño y sus funciones en la sociedad. De hecho se trata de un debate previo que aún no se ha efectuado en público. De él podrían salir una o varias opciones sobre esta disciplina y sus funciones. Tengo el convencimiento de que la aparente homogeneidad en el territorio del diseño manifestada cuando se contemplan sus productos como si se tratara de un frente común, encubre una disparidad conceptual que puede ir desde la irreflexión y la dependencia externa que lo situaría como un saber sometido, hasta el irredentismo romántico y el catarismo más estricto. También con frecuencia experimento la sensación de que nombramos las mismas palabras con diversos contenidos, tanto cuando hablamos de Diseño en general como cuando hablamos de función, de innovación, de teoría, de deconstrucción, de vanguardia, de investigación, de transdisciplinariedad o de sentido social. O incluso de “cultura del proyecto” (eso que Ud. tantas veces ha oído nombrar y ha querido saber pero nunca le han explicado). Creo que esta situación precisa de una reflexión en común y una revisión de algunas rutinas didácticas y tópicos conceptuales habitualmente utilizados.

Para aclarar esta afirmación, y alguna de las siguientes, se puede recurrir a un ejemplo de fuera del estricto campo del diseño, para eludir cualquier referencia directa y obviar posibles suspicacias, sin que por otra parte se pueda evitar el paralelismo con nuestra realidad. En estos días de devocional totus tuus preolímpico (traducido al vernáculo como “Preparados para tí”) se ha inaugurado el Hotel Puerta América, cuya plantilla proyectista está llamativamente trufada de grandes nombres: Norman Foster, Jean Nouvel, Zaha Hadid, Arata Isozaki, David Chipperfield, Mariscal, Victorio y Lucchino... Para unos se trata de un éxito, de una referencia de calidad y de actuación coordinada, de una meta y un ejemplo. Para otros se trata de nula aportación cultural, de oportunismo comercial y de inflación de saberes y escaparatismo de figuras que, con toda corrección, se guardan mucho de no morder la mano de quien les da de comer. Creo que este ejemplo no está lejos de lo que nos ocupa en el territorio de lo que llamamos diseño ni de lo que en realidad se dirime cuando abordamos contenidos de enseñanza. Situaciones semejantes pueden servir de referencia y contraste para los distintos modelos definidos a continuación. Aunque la presentación como

modelos parecería ofrecer propuestas alternativas, no en todos ellos parece tratarse de posturas documentadas y argumentadas, lo cual sería pluralismo, sino de posiciones tópicas y vulgarizadas que repiten rutinas no revisadas frente a planteamientos con fundamentos de algo mayor alcance y calado intelectual.

Con respecto a los contenidos de la enseñanza los modelos que me interesa proponer se refieren bien a las perspectivas metodológicas y las orientaciones de la enseñanza, bien a los fines en forma de resultados o productos finales.

### *En cuanto a la perspectiva metodológica*

#### • Modelo instrumental

Los modelos instrumental y crítico derivarían de la conocida distinción entre razón instrumental y razón esencial.

El modelo instrumental se caracterizaría por programas para la dotación de las habilidades, técnicas e instrumentos conceptuales y materiales para la satisfacción funcional y directa de necesidades previamente especificadas. Su salida laboral natural parecería coincidir con los cuadros subordinados y medios.

Los comportamientos mediáticos, la literatura sectorial, las mínimas estructuras sociales del diseño existentes (el circuito estructural del diseño) se enclavarían en esta postura predominantemente instrumental, y son fácilmente observables sus dificultades para elevarse a niveles teóricos y programáticos que serían propios de unos estudios superiores.

Estas especulaciones no deben malinterpretarse en el sentido personal y subjetivo. De ningún modo se quiere decir que los enseñantes inmersos en estas hipotéticas (o menos) estructuras de enseñanza no son o no serían individualmente capaces de crítica, investigación y visión responsable. Se trata de poner en discusión si las estructuras descritas son las más racionales, ya que en este momento parece que se trata de racionalizar, para traspasar la barrera de la instrumentalidad dependiente.

#### • Modelo crítico

Atribuyo a la palabra crítica su sentido original de juicio, de análisis y valoración, y no, evidentemente, un contenido negativo o de resentimiento sistemáticamente contestador y opuesto a ese concepto paternalista de “crítica constructiva”, tópico vulgarizado para la semicultura la sociedad de masas. La diferencia principal con el anterior sería el que la

crítica, el juicio, se ejerce sobre los presupuestos contextuales e históricos de la acción. No se dan por supuestas las necesidades a las que hay que atender con un bagaje técnico, sino que son esas necesidades las que son puestas en tela de juicio. Esto implica afrontar el diseño desde territorios extraños a los estrictamente técnicos, más allá del indigenismo centrípeto, ya que implicaría conocimientos y debates de tipo filosófico, económico, político, etc.. Desde este punto de vista sería conveniente una revisión de la labor y funciones de las estructuras docentes ya establecidas, funciones interpretables a la luz de su relación con la sociedad. Para el modelo anterior la relación, por ejemplo, entre sociedad y universidad se plantearía en términos positivistas como la necesidad de dotar a ésta de instrumentos para, huyendo del recriminado aislamiento y ensimismamiento, satisfacer las necesidades de aquélla. Para el segundo modelo tal relación se plantearía mediante el repensamiento de una sociedad de la que forma parte también la universidad, con el fin de encontrar los instrumentos para reconducir a esa sociedad en la dirección más conveniente. Se trata sin duda de una perspectiva utópica.

#### *En cuanto al resultado final*

- **Diseño espectacular**

Se correspondería con la sociedad del espectáculo. En un sentido menos teórico y bastante mordaz alguien lo ha denominado “diseño ferial”. Su herramienta principal sería la estética y su cometido sería difícilmente diferenciable de la publicidad. Su depositario fundamental sería la mercancía, o cualquier cosa tras ser sometida a esta apariencia y densidad. La renovación constante de mercancías necesitaría como lubricante la variación alternante de las formas, pensadas siempre en términos de competitividad. La creatividad se ejercería en el estrecho margen de lo novedoso formal y de lo llamativo. El destinatario podría ser frecuentemente la elite profesional misma.

- **Diseño público**

Se regiría fundamentalmente por los objetivos de racionalización del entorno. Los interfaces de relación con los objetos se incluirían en sistemas no inmediatos sino generales y amplios. La creatividad se ejercería para el logro de fórmulas que solucionar en disfunciones o para mejora de situaciones existentes, no para su recambio formal. El término de tal creatividad podría ser también la ausencia de diseño, desplazando las soluciones hacia otros campos como los normativos, educativos,

políticos... Los objetos preferentes serían los de uso masivo pero situados en el espacio público. Sus realizaciones materiales no suelen ser objeto de concursos ni de premios. Naturalmente, ninguno de los dos modelos son cerrados ni autónomos. Simplemente se ha querido poner de relieve algunas de sus oposiciones dialécticas más notables. Estos son los temas que me resultarían interesantes al hablar de la enseñanza del diseño, y son los que ofrezco a la discusión.

### **La Facultad de Ciencias de la Información de la UCM**

Tras estas consideraciones genéricas sobre el posible debate de la enseñanza del Diseño me parece oportuno describir la situación de esa enseñanza en un centro en el que el Diseño debería encontrar uno de sus lugares naturales, como es la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. En efecto, de las cuatro licenciaturas que se imparten en esta Facultad, si dejamos aparte la de Documentación, las otras tres están grandemente implicadas con el diseño: las licenciaturas de Periodismo, Imagen y Publicidad. Dejando también obviamente aparte el diseño industrial, en todas ellas se imparte alguna asignatura relacionada con el diseño, sea periodístico, publicitario, gráfico o multimedia, y en este último caso con nivel de Máster. Sin embargo tanto el desarrollo histórico de la Facultad como la hegemonía de ciertas materias y cierto tipo de sensibilidad general hacen que, por el momento, la enseñanza del diseño sea dispersa, aunque sin duda enclavada en el segundo modelo metodológico descrito, el de conocimiento terminal, especializado y complementario de unos conocimientos y áreas más generales.

Esta minoría cuantitativa en cuanto al espacio ocupado por la carga docente del Diseño no debería conducir a dos errores algo habituales. El primero de ellos es pensar que la competencia conceptual y reflexiva es una cuestión numérica. El segundo error suele derivarse del primero, y se constata en el hecho de que en los debates acerca de planes de estudio se suele convocar habitualmente no sólo a los centros representativos de ese factor numérico, sino a los representantes de una tipología de enseñanza encaminada al ejercicio directo de la profesión. Creo que es un error de perspectiva de cierto bulto y que indica cierta idea previa del diseño y de sus funciones, ya que deja fuera uno de los interlocutores principales, que es el receptor-usuario en forma de encar-

gante directo. No creo descubrir nada nuevo si afirmo que de Facultades como la de Ciencias de la información se nutren de forma lógica y natural los puestos de directores de imagen, de gabinetes de comunicación, los jefes de relaciones públicas, etc., puestos todos ellos sin duda relevantes en el entramado de la comunicación, ya que suelen enclavarse en instituciones o empresas de gran capacidad de influencia e impacto en el espacio público, también de forma particular a través de producción gráfica y mediática. Intento traer a la consideración de esta mesa la importancia de la calidad reflexiva por una parte, y por otra la importancia de ciertos prescriptores que no se encuentran precisamente en el círculo de los practicantes de la profesión específica del diseñador, y que sin embargo deben ser objeto de la enseñanza del diseño. Tampoco se encuentran, aunque es comprensible, representados en esta mesa.

En lo que atañe a mis competencias directas puedo decir que las tres disciplinas que imparto se integran en una misma línea de conocimientos: Comunicación e Información Audiovisual, llamada hasta ahora Teoría General de la Imagen, que constituye los fundamentos básicos de la percepción y la lectura de la imagen, y las más especializadas de Identidad Visual Corporativa y Diseño Gráfico I y II.

Me interesa destacar que es estas dos últimas disciplinas donde se han operado las transformaciones que creo más distintivas en cuanto a la enseñanza del Diseño. Tanto la distribución de tiempo, últimamente escasa, como la evolución de las necesidades percibidas y el entorno social prevaleciente me han llevado a cambiar la orientación de los programas.

Aunque sería lógico esperar que en una asignatura de Diseño se estudiaran las habilidades y recursos para desarrollarlo, el programa actualmente impartido se ocupa en cierto modo de lo contrario. No se pretende que de esta Facultad salgan diseñadores (de hecho salen, aunque en número simbólico, y creo que con competencia tanto crítica como de recursos prácticos), sino en principio buenos interlocutores, apreciadores del diseño y futuros encargantes. En cierto modo, y muy modestamente, esto intentaría representar la satisfacción de una necesidad expresada por algunos, la de escuelas de diseño para clientes, ya que diseñadores competentes sobran (y todos sabemos ya en estos momentos cuántos, sin incluir a los menos competentes). De modo que desde la Facultad de Ciencias de la Información, hoy por hoy, y en lo que se refiere a la enseñanza del diseño no creo que se establezca ninguna competencia

con otros centros, al menos con los representados en esta mesa. En cuanto a los contenidos mis programas intentan una reflexión crítica que pone la mirada en la indagación de los problemas de las representaciones, más que en la confección de una imagen que refleje lo que nos devuelve “el espejo de la producción”, más en el diseño de un espacio público que en el de los objetos individualizados, más en las identidades que en los logos,

Según esto que los programas se orientan fundamentalmente en tres direcciones

- comprensión y crítica del concepto de diseño a través de su historia
- revisiones de conceptos clave (estilo, función, representación, estrategia. . .) y de los circuitos de su construcción social
- comprensión empírica de recursos y procesos a través de prácticas.

Una síntesis del programa y algunos materiales se encuentran a disposición en [www.ccinf.ucm.es](http://www.ccinf.ucm.es)

A este giro de los contenidos hacia el “no-diseño” ha contribuido también la experiencia de que en los conflictos habituales que hacen referencia al diseño, tanto dentro del mundo profesional como en el mundo de la demanda, las carencias fundamentales no se encuentran en el lado de la instrumentalidad sino en el del amueblamiento intelectual. En pro del “no-diseño” parecen abogar además, no sólo la excesiva oferta, sino también, como ya he señalado, la ausencia de una demanda consciente y cualificada, la exclusión del diseño de áreas de primera necesidad, incluso en el entorno público, el excesivo diseño mecánico y formal, la primacía del modelo productivista o la falta de sentido histórico en múltiples acciones de dispersión o de huida hacia adelante.

En conclusión: limitarnos en esta coyuntura al encaje burocrático sin fisuras me parece una labor corta y comenzada por el tejado. Más allá de los intereses personales sería procedente abordar la tarea común de la reflexión sobre la enseñanza, su dirección y contenidos. Esta mesa puede que sea una ocasión demasiado pasajera, por lo que propongo a los asistentes que se estudie la conveniencia de unas jornadas, un foro o un simposio de profesores de diseño. Creo que la asistencia e interés estarían garantizados, y sólo faltaría la voluntad, pues la capacidad organizativa ha sido también más que demostrada por miembros de esta mesa.



# Las instituciones frente a la estetización de la sociedad

*Museo Nacional de Artes Decorativas, 2009*

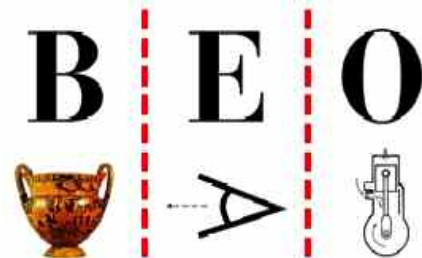
La siguiente exposición consistirá en una simple descripción de los conceptos que integran el título, en las posibles relaciones entre ellos, y en algunas consecuencias derivadas de esta perspectiva

## Estética

### *Perspectiva histórica*

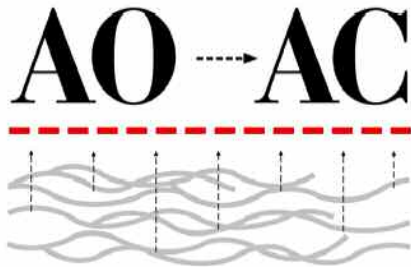
Se podría resumir en tres estadios principales.

1. La teoría clásica, de tipo esencialista, se basa en la belleza, en qué tienen los objetos para que los percibamos como bellos. El discurso dominante es el de la armonía y el canon (Platón), aunque también existe el de la adecuación (Aristóteles), más sintonizable con nuestra actualidad.
2. La posición subjetiva, desde la que precisamente se homologa el término “estética” (Baumgarten), y que desarrolla Kant como síntoma notable de la Ilustración. Prescindiendo de la definición de la belleza se pasa a la atención de la percepción (áísis) como lugar del juicio. Posición subjetiva que no quiere decir subjetivista, y menos aún solipsista: el *De gustibus non disputandum*, de Hume, llama la atención acerca de la irre-

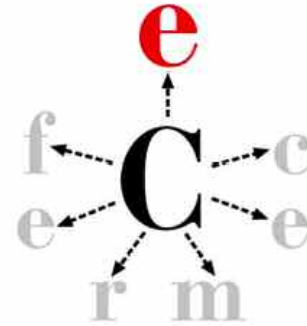


Belleza > Estética > Objetos

- levancia de los gustos personales, y la importancia de la formación del gusto como saber intersubjetivo, de origen social. Esta idea de la constitución de la intersubjetividad puede ser también de gran utilidad para una reflexión de actualidad.
3. La estética postkantiana continúa con la proliferación de estéticas ocurridas ya a partir del romanticismo (con las estéticas de lo grotesco o de lo sublime), que se prolongan en una variedad de estéticas de resis-



Adscripción de las corrientes estéticas:  
del Arte del Objeto al Arte del Concepto



Las siete funciones comunicativas:  
hipertrofia de la función estética

tencia (Adorno), negativas, antiestéticas, anestéticas, anestésicas... hasta llegar (¿o volver?) a la estética de los objetos o estética industrial. Este rápido resumen muestra que no es fácil, ni oportuno, reducir la estética, que por sí misma se ha mostrado como un término plurívoco, a una sola versión.. Cuando hablamos de estética habría que precisar si hablamos de todas o de alguna en particular.

#### *Perspectiva estructural*

Pero hablar de la estética como concepto autónomo es olvidar su posición estructural. Un proceso de recepción y apreciación es un proceso comunicativo, implícito o explícito, según sea la intención o consciencia frente a un receptor, concreto o no. Por eso el esquema de las funciones del lenguaje y de la comunicación, referido principalmente a Jakobson (las conocidas funciones fática o de contacto, expresiva o patética, referencial o informativa, metalingüística o de código, poética o estética y conativa o persuasiva, a las que algunos añaden la función espectacular o ficcional), permite considerar que la estética no es sino uno solo de los elementos integrantes del intercambio simbólico operado a través del lenguaje, sea éste verbal, icónico o verboicónico. Por lo mismo, la estética ocupa una posición relativa a las otras funciones, formando con ellas un sistema, teniendo en cuenta que esa relación no es fija y que las funciones se jerarquizan de acuerdo con los intereses sociales (generales o

hegemónicos) a los que en cada lugar o época sirve la comunicación. Al igual que ha sucedido con el término estética, este planteamiento nos aleja del simplista —aún mantenido por no pocos diseñadores— según el cual la labor del diseño sería típicamente estética, lo que por otro lado —en un salto lógico aún mayor— les permitiría asimilarlo al arte. Esta posición tiene al menos dos grandes debilidades argumentales. La primera, ya señalada, es que las funciones, siendo un sistema, no se autodefinen como importantes o secundarias desde sí mismas, ni siquiera desde la profesión, sino desde la pragmática de cada operación comunicativa. De ahí que, según el contexto, no siempre la estética será la función prioritaria (compárese, por ejemplo, el lugar de la estética en la señalización de una autopista o en un envase de regalo). La segunda es que se olvida que la pretensión de situar la estética como función principal del diseño viene inducida desde una observación empírica y una constatación sincrónica del diseño en su estado actual, situación que a su vez es generada desde una hegemonía social para la que resulta útil que la estética sea la principal función del diseño. Proceso sobre el cual, como es lógico, ha de ejercerse una crítica previa. Se trata, pues, de la generalización de un caso particular y contingente elevado a constante natural.

Discernir, por tanto, la estructura de las funciones y su génesis es fundamental para un discurso sobre el diseño, a la vez que, al definir la estética como una función, ésta puede ser ejercida tanto en el arte como en

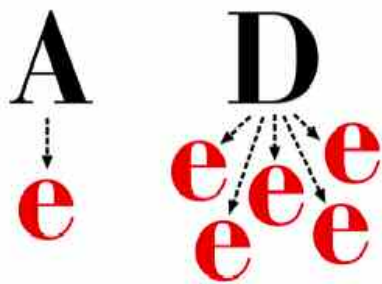
el diseño, la matemática o la cosmética, sin que por ello sea obligado confundir estas actividades humanas.

Por otro lado, separar analíticamente arte y diseño, aun teniendo la función estética como común, no debe hacer suponer que entre ambos existe una línea de puntos por la que cortar cómoda y dogmáticamente. Para ambas actividades existe un centro y una periferia, y en medio una infinita gradación de situaciones, alguna de las cuales una organización social señalará como prioritarias. Hoy, en el Primer Mundo, es relevante la función estética del diseño, pero ese hecho es sometible a crítica.

### Estetización

El proceso llamado de estetización de la sociedad también puede ser considerado en varios sentidos:

1. Difusión de estímulos estéticos. Ante todo la estetización tiene un aspecto cuantitativo: es la difusión masiva de la estética en los objetos de consumo a través de su reproducción industrial. El lugar dominante de la estética ya no es el arte. Los primitivos lugares de residencia de las posibles sensaciones estéticas —la oferta estética— se situaban en entornos muy limitados y en gestiones muy concentradas y referenciales: los templos, los palacios, la artesanía... lo que se ha considerado tradicionalmente como terreno del arte, fuese denominado mayor o menor. La eclosión de objetos generada por la revolución industrial, la producción en masa y el acceso al consumo han multiplicado los lugares de contac-



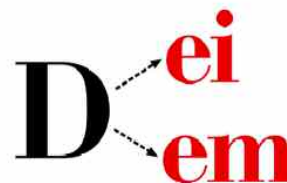
Cambio en los lugares de la estética:  
Arte y Diseño

to con la estética. Hoy cada objeto material (Diseño Industrial) o simbólico (Diseño Gráfico) constituye un estímulo estético, mejor o peor programado. Sobre todo en los países del Primer Mundo esta cantidad de estímulos es invasiva. Por otro lado este proceso ha originado el que, siendo ya los objetos la morada dominante de la estética, el arte se haya depurado, constituyéndose (o al menos buscando) su lugar en “otro lugar”.

2. Predominio del juicio estético. La estetización se entiende también como el hecho de que estética se ha constituido en paradigma de juicio. En general se trata de un juicio supuestamente abstracto y ahistórico. El paso de la masa estética a los objetos de uso común ha hecho que aparezca una estética de los objetos (estética del diseño), pero también esta estética ha tenido sus vicisitudes, pasando de la inicial estética “artística”, a una estética funcional, a una estética emocional, e incluso a una postestética, siguiendo los patrones de la hegemonía dominante (hoy el mercado). Este proceso histórico queda eludido en el juicio estético inmediato, pretendiendo que todo juicio estético es personal, no generado histórica ni socialmente.

3. Paradigma social. La estética ha pasado también a ser un modelo de comportamiento social. El relativo bienestar burgués, generado por los bienes de consumo accesible, filtra toda otra apreciación que no sea estética, no sólo con respecto a las relaciones personales sino a los problemas sociales y a las relaciones geopolíticas. La masa estética — sobre todo para el Primer Mundo— ha crecido de manera hipertrófica, invadiendo no sólo los objetos sino los comportamientos individuales (modelación del cuerpo), científicos (limpieza genética), éticos (corrección) o políticos (telegenia).

4. El patrón mercancía. La cuota estética albergada en los objetos de consumo como estética de la mercancía, convierte a esos objetos en ele-



Diseño: de la estética industrial  
a la estética de la mercancía

mentos de las llamadas industrias culturales. Para éstas la estética es un activo preferente desde el que se vierten estéticas de masas y estéticas *kitsch* (“vulgaridad que seduce a un gusto ineducado”, según Arnheim!) y mediante las que se facilitan procesos de identidad y se constituye el nuevo ejército de reserva del consumo estético (músicas de verano, DVDs promocionales, contenidos para móviles, *youtubes*, *facebooks*, concursos de logos o de *graffiti*...), todo un conjunto de estímulos centrados en el individuo y en sus sensaciones autorreferenciales. Si bien este panorama parecería no coincidir con el que habitualmente se considera “de diseño”, hay que advertir que se trata de un campo igualmente diseñado (si bien o mal corresponde al juicio competente sobre el mismo), y que sin duda cubre un espacio incomparablemente más amplio que el reducido a círculos elitistas y de *connaisseurs*. Lo cual impone una dura reflexión (no precisamente estética).



Estética kitsch: una cierta belleza doméstica

5. Ausencia política. Como consecuencia de la prevalencia estética y la habituación a estéticas dominantes, se dejan fuera, por un lado, otras estéticas, precisamente aquellas que fructifican en el arte como resistencia (en algún arte, y en todo caso minoritario); y, por otro lado, se relegan las otras funciones, en particular la referencial, que conectaría con la realidad de la *pólis* como espacio público común.

## Instituciones

Las instituciones son formalizaciones sociales estabilizadas para asegurar ciertas funciones estimadas como de interés para la permanencia de una sociedad. Por eso mismo tienen carácter conservador, aunque no necesariamente inmovilista.

Cada sector de interés social puede establecer múltiples instituciones o formaciones sociales. Para el lugar de referencia propuesto (el Museo Nacional de Artes Decorativas) habrá que centrar la vista en las institu-

ciones artísticas y en las del diseño.

### El círculo del arte

La expresión quiere significar aquellos elementos que, precisamente según la teoría institucionalista del arte, sirven para definir este concepto de manera pragmática. Esta perspectiva es útil para prevenirnos de toda posición esencialista y subjetivista, y parece oportuna para el tema que nos ocupa. Según la mencionada teoría “arte es lo que decimos que es arte”. El problema está en cómo se define ese plural (/decimos/) que implica a toda la sociedad y que pone de manifiesto, por una parte, el hecho de que cada colectivo humano está solo consigo mismo para organizar sus conceptos y creencias (idea de carácter postmoderno), y, por otra parte, la obligación de considerar en concreto el juego de poderes institucionalizadores (democráticos o no) de los que procede el resultado institucional.

En el caso del arte, el círculo institucional está apreciablemente consolidado en cuanto a su formalización, pues su largo recorrido histórico le ha permitido sedimentar los puntos fundamentales de su estructura institucional, lo que no equivale a decir que haya llegado a su máximo de coherencia, de consenso o de funcionalidad social.

Los principales lugares de la institución-arte serían las academias (o sedes de formación de la competencia), los sistemas de distribución de productos (en este caso el mercado de galerías, coleccionistas, exposiciones, ferias, etc.), la red de difusión secundaria (constituida por editoriales y medios de comunicación, que suele ser también la sede más visible de la función o institución crítica), las formaciones profesionales (como asociaciones o grupos), las sanciones y reconocimientos de excelencia (en sus vertientes económica y de prestigio), y los museos (como sede final de los productos ejemplificadores y también como sanción de lo estimado como conservable).

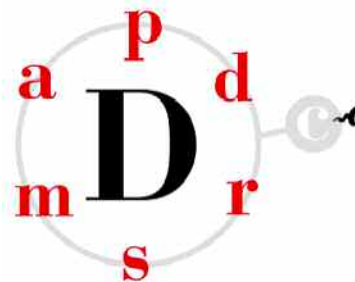
Las instituciones o formaciones sociales engranadas en ese círculo del arte se realimentan unas a otras, e incluso adoptan a veces cada una funciones de las otras, en un continuo proceso de ajuste y redefinición. Pero sobre todas ellas sobrevuela un factor dominante del que depende la circulación: el juicio, la crítica (no la “constructiva” precisamente). Esta pieza del círculo es la que a fin

de cuentas organiza los saberes, discrimina lo notable, genera valor, determina la ejemplaridad y aconseja la conservación.

### *El corto circuito del diseño*

La simplificada descripción anterior tiene sólo el objetivo de servir de modelo para comparar el círculo del arte con el del diseño. En el terreno del diseño, ese campo en el que se ejerce predominantemente la estética cotidiana, los lugares institucionalizados están aún en fase de formación. Un proceso peligroso por causa de su aceleración —ya que no ha dispuesto de la larga sedimentación del arte—, y por su inmersión en procesos de hegemonía social frente a los que es difícil tomar distancia, dificultad incrementada por la aceleración.

Pero lo más peculiar del “mundo del diseño” es que posee un circuito institucional no sólo débil sino corto, por causa de la casi total ausencia de crítica. La ausencia de este factor, señalado anteriormente como determinante, provoca también que el círculo del diseño esté cortocircuitado, ya que es probable que los otros elementos constitutivos puedan estar más o menos desdibujados, no desde las intenciones particulares, generalmente de un gran voluntarismo, sino por falta de conciencia sobre los verdaderas instancias constituyentes de todo el sistema de formaciones institucionales: enseñanza, publicaciones, premios, asociaciones, exposiciones... Si fuera cierto que la función crea el órgano, la hipertrofia de la función estética, anteriormente apuntada —así como sus consecuencias más relevantes—, habría creado órganos a su semejanza, viciados por esta única función. La literatura de diseño muestra la escasez de textos reflexivos y la abundancia de textos reflejantes de una situación que sigue inercias más que rumbos. El círculo del diseño (y no sólo en España) tiene un perfil según el cual en la Academia prevalece el modelo instrumental, en la Profesión un interés por el estrellato, en la Distribución una orientación mercantilista, en la Difusión una reseña de lo espectacular, todo lo cual se cierra de manera coherente con unas Sanciones que reflejan miméticamente la situación y que serían el preludio de los depósitos o muestrarios edificantés que llamamos Museos. Sin una crítica de cada uno de los estadios cualquier institución reflejará el modelo dominante, sobre cuya funcionalidad hay ya suficientes dudas, y que en cualquier caso no tiene por qué ser necesariamente el único posible para el diseño ni para la sociedad.



El cortocircuito del diseño

### Las trampas de la estética

1. La primera trampa ha sido suficientemente descrita: la de opacar otras funciones del diseño distintas de la estética y más conectables con el conjunto de necesidades de la sociedad.
2. Otra trampa, también apuntada anteriormente, es la de operar con el concepto de estética de manera unívoca, ocultando la omisión —por definición— de las estéticas llamadas de resistencia, sabiendo que el diseño es capa de sustentar sólo algunas de las estéticas posibles: precisamente las más leves y acomodables a los productos de consumo. Entre la estética industrial y funcionalista de la primera época y la estética de la mercancía, plenamente actual, quedan pocos resquicios para otras estéticas que puedan librarse de la mera alternancia retórica y “modista”. Esta trampa se sofisticó aún más cuando se intenta la legitimación del diseño mediante el recurso de mimetizar las últimas estéticas del arte, transformándolas en no más que cita erudita. En esta situación de sumisión de la estética a la mercancía, la renovación estética suele actuar como renovación de las cualidades formales del diseño, condición de la renovación y reproducción del sistema mercantil.
3. Otra posible trampa, de mayor relieve si cabe, es suponer que desde la estética se puede operar una intervención en la sociedad de tipo renovador y emancipador, algo que pesa constantemente como una mala conciencia del diseño. Quizás sea una opción, pero, a falta de una instru-

mentación sólida y operativa, existen precedentes (ya desde la estética utópica de Morris), de su ineficacia política, y de no trascender la auto-satisfacción individual o el voluntarismo (quizás otro efecto de la estetización de la sociedad). Cabe otra interpretación a esta pretensión: la reducción a la función estética como modelo dominante fuerza a buscar la redención dentro de sus mismos límites, ya que la consideración de otras funciones (y de su génesis) como puntos de arranque de la interacción social exigiría probablemente mayor esfuerzo de reflexión, de elaboración y de coordinación de estrategias y tácticas. Pero quizás esto se salga de los planteamientos predominantemente individualistas de la profesión, más acordes con la práctica intimista de la estética.

### La institución frente al diseño

Tras aludir al papel y a la responsabilidad de las diversas formaciones sociales en la constitución del circuito del diseño, a su falta de cierre, y a la relativa preeminencia de la estética, indicio todo ello del camino que queda por andar, cabe referirse en particular a una de esas instituciones: el museo. El contexto concreto impuesto por un Museo de Artes Decorativas, obliga a especificar algunas consecuencias de la exploración conceptual anterior, y a intentar solidificarlas, si no en propuestas finales, sí al menos en sugerencias para una reflexión más detenida. El hecho de la estetización de la sociedad como trasposición del lugar dominante de la estética desde el arte al diseño tendría un paralelismo en la sucesión temporal y la diferenciación conceptual entre las Artes Decorativas y el Diseño, y, por consiguiente, entre la labor de un museo de AADD y su extensión como posible museo del diseño.

Esta sucesión evidenciaría ciertos problemas que habría que afrontar.

1. Ante todo la ruptura producida entre los objetos de arte y los de diseño. Esta ruptura no existiría si paralelamente a las artes “decorativas” se considerase el diseño como “decorativo”. Pero si los objetos no fueran considerados sólo desde la estética, sino desde la plurifuncionalidad, posiblemente habría que virar hacia una perspectiva más antropológica o de sociología cultural. Para no caer en otro extremo y buscar una diferenciación tanto con la arqueología industrial como con la etnografía, habría que hacer intervenir el concepto de interfaz, es decir, de adecuación de los objetos a la persona, lo cual obligaría a repasar todas las funciones, desde las ergonómicas a las simbólicas.

2. Otro de los problemas a afrontar podría ser el de la escala. Los objetos de diseño se han multiplicado de manera exponencial a partir del fenómeno de la estetización de la sociedad, y no sólo por la reproductibilidad técnica sino por los procesos de obsolescencia programada. La selección de objetos reseñables y ejemplarizantes sería una labor para la que habría que habilitar nuevos espacios (¿inmensos?). La alternativa sería buscar criterios reductivos, integradores y complejos, como, por ejemplo, el recurso a tipologías, o a los procesos, o a las exposiciones temporales más que a los fondos, etc.. En cualquier caso parecería deseable una atención a la didáctica, ya que la sola percepción (estética) no habilitaría al público receptor para el juicio sobre los objetos.

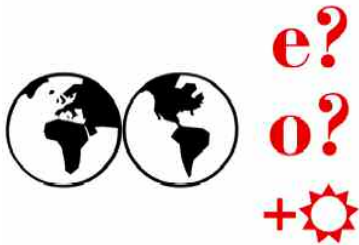
3. Un problema más sería el trazar los límites territoriales del campo del diseño a abordar. Si se entiende el diseño tanto en sus aspectos materiales u objetuales como en los simbólicos, habría que afrontar la labor de creación de criterios válidos para cualquier tipo de producción, tanto del diseño industrial como del gráfico, lo cual, aparte de los consabidos problemas técnicos y de conservación, abre cuestiones de unificación teórica aún no afrontados. Por ejemplo, dentro del diseño gráfico habría que considerar si la publicidad, como sede dominante de la estética de masas, entraría dentro de esos límites. Por otro lado, el hecho de que algunos sectores del diseño (moda, publicidad, automóvil...) ya dispongan de museos propios como consecuencia de su relevancia en el sistema de mercado, obligaría a delimitar el territorio propio como territorio restante o residual, al que sin duda habría que buscar una denominación positiva.

4. Como también se ha señalado, uno de los problemas más agudos derivaría de la insuficiencia del circuito del diseño, cortocircuitado por la ausencia de crítica. Lo que las inercias institucionales preparan hoy para un destino museable adolecen de un sesgo muy poco defendible desde una mínima crítica. Es posible que esas inercias desembocasen en un museo de diseñadores más que del diseño.

Sin embargo arribamos ya al punto desde el que cualquier tipo de crítica afronta la organización de una sociedad: desde un pluralismo de opiniones sobre la misma y sobre la función de una actividad o profesión con respecto a esa misma sociedad. El mundo del diseño está lejos de ese pluralismo, e incluso de la creación de soportes para el mismo.

5. Lo que con seguridad diferenciaría un museo del diseño sería la presencia de más luz, espacios expositivos luminosos. Los objetos de arte son generalmente expuestos bajo pocos luxes, no sólo porque al ser úni-

cos —o escasos, o raros—, hay que preservarlos, sino porque tienen “aura”, brillan con luz propia. El diseño, en cambio, no tiene aura, pertenece a un mundo desencantado. Tal vez por eso se habilitan procesos de aurotización (plenamente comerciales), mediante legitimaciones generadas bien desde procesos simbólicos masivos (como las marcas o la publicidad), bien desde aproximaciones al arte (en procesos más bien de exclusivización y elitismo). Pero en general en los objetos del diseño, por causa de su radical reproductibilidad técnica (Benjamín), queda descartado el concepto de “original”, por lo que podrían soportar cualquier exceso de luz extraaurática que permitiera la sostenibilidad del planeta.



¿Sólo estética? ¿El mundo de los objetos?  
En cualquier caso, más luz.

Por fin, el hecho de que este Museo ofrezca la posibilidad de una reflexión sobre este tema es ya una buena noticia para el diseño.

**análisis**





to cradle, que ha tenido  
en el mundo del diseño y de la ar  
ra. La naturaleza no desperdicia nada  
hacia ese modelo debemos avanzar. No  
podemos seguir con este modelo indus-  
trial en el que más del 90% de lo produci-  
do acaba siendo residuo. Le hablaría tam-

... puedan llevar  
Como ejemplo de un arte hí-  
brido, que roza incluso la perfor-  
mance, está el *Chew your own*  
*brooch* (*Mastica tu propio bro-*  
*che*), del holandés Ted Noten,  
formado por un chicle, una caji-  
ta y las instrucciones, que invi-  
tan al comprador a masticarlo  
hasta alcanzar la forma desea-  
da, ponerlo en la cajita y llevarlo  
a la joyería, donde lo recubrirán  
con el metal elegido.

La literatura del diseño tiene un extremo en el columnismo de opinión y otro en los estudios especializados. A veces sus puntos de contacto son difíciles o escasos, lo que genera una distancia entre lo que vulgarmente se llama la práctica y la teoría, la profesión y la academia. Los siguientes artículos intentan adoptar una posición de carácter intermedio, donde mostrar que ciertos saberes aplicados y ciertas industrias culturales pueden apoyarse en datos de investigación básica, o en análisis de las estructuras productivas más que en los productos finales mismos. La exploración desde las teorías de Osgood ilumina los condicionantes más o menos estables —se basen en constantes fisiológicas o en mecanismos cognitivos—, en que se anclan prácticas comunicativas donde la forma ha de vehicular conceptos convincentes a pesar de su abstracción, como ocurre con las identidades visuales corporativas. De igual modo limita las expectativas excesivas.

El estudio sobre la función metalingüística sirve en primer lugar de ejemplo para la aplicación a la imagen de la metodología de las funciones del lenguaje. Este método servirá más adelante para defender la actividad del diseño como plurifuncional, alejándolo de la monofunción de la estética, tan en boga. En segundo lugar descubre que una función considerada extraña y lateral al sistema del lenguaje, como es la metalingüística, puede ser utilizada ella misma como recurso retórico, y albergar subfunciones significativas dentro de las tácticas comunicativas.

El ensayo sobre las historias del diseño llama la atención acerca de la importancia de una historia crítica sobre una historia descriptiva, y sobre su función de telón de fondo en todo análisis de objetos y hechos concretos.

Por fin el trabajo sobre una producción editorial concreta pretende acercarse a una realidad que refleja la idea del diseño a través del mercado, en un proceso cada vez más mimético del mismo y más alejado de la reflexión.

# Los límites de la significación en la identidad visual corporativa

Revista Área Abierta, nº 1, 2001

La Identidad Corporativa, configurada hoy ya como un estándar de la comunicación, nació, en su forma moderna, con posterioridad a la crisis de 1929, cuando el sistema occidental de capitalismo primitivo evoluciona hacia el neocapitalismo y se establece como capitalismo de consumo. Es la época del nacimiento del *styling* en la conformación de los objetos de consumo, del diseño industrial como elemento de venta y de autoregeneración de la industria, de Raymond Loewy y de las grandes marcas. Dentro de la comunicación en general, y por lo tanto en la comunicación visual, espacio al que se restringe fundamentalmente esta exposición, la Identidad Visual Corporativa (IVC) comienza siendo un sistema que enlaza con los tradicionales usos demarcatorios e identificatorios, próximos a todos los sistemas etológicos de delimitación de imagen y territorio. Pero deriva progresivamente, ya en la época citada, hacia la constitución de un sistema comunicativo integral, pasando de la marca a la identidad generada como conjunción de todos los recursos comunicativos, aunando así el ahorro de costes materiales ocasionado por actuaciones dispersas, con una mayor eficacia deducible de una actuación sinérgica, vocablo que se ha estereotipado y ha pasado ya a los estándares lingüísticos actuales de todo ejecutivo, al igual que obsoleto, estrategias, líder, reto, y otros. En ambos casos el proceso ha sido

definido como una *manifestación en el espacio simbólico del sistema de consumo actual*.

Una mirada más próxima a la IVC nos permitiría esbozar una secuencia evolutiva formada por los siguientes pasos:

1. Una primera fase de elaboración, gestada desde el sector de la comunicación, apoyada en una lógica elemental de ahorro de recursos y de eficacia comunicativa.

2. Una segunda fase en que se produce una cuádruple apropiación por parte del estamento económico-gerencial:

a) de carácter *doctrinario*, por medio de la difusión en cursos, reciclajes, formación continua, etc.;

b) de carácter *impositivo* con respecto a los subordinados, utilizando esos saberes como medio de asimilación a los fines de la empresa,

c) de tipo *reproductivo* por parte de quienes recibieron el adoctrinamiento, quienes al sentirse depositarios de un saber nuevo vienen a ser rejeectores auxiliares (estéticos en la mayoría de los casos) de las directrices comunicativas custodiadas por la entidad de cada caso; esta actitud no es exclusiva de los discentes: quienes enseñan y practican profesionalmente no están exentos de esta servidumbre con relación a los clientes

de sus saberes y destrezas, y con sus publicaciones o su actividad crean un estatuto de la IVC coherente con estas prácticas;

d) de carácter *ideológico*, al haber vinculado los procesos de imagen con los de una pretendida *cultura empresarial*, legitimadora de la praxis de la empresa, y para la que la forma estética constituye otra legitimación de tipo cultural.

3. Una fase de estancamiento en los procedimientos y recursos comunicativos, cuya semejanza y reiteración han llegado a formar una trama de fondo asimilable más a un ruido comunicativo que a una verdadera eficacia, donde la inversión monetaria vuelve a ser de nuevo el motor de la misma.

Como consecuencias concretas de esta evolución de la IVC se podrían citar en el momento actual las siguientes:

1. Las identidades visuales adolecen de una estandarización impuesta-aceptada.
2. El logotipo ha llegado a ser fetichizado, en razón del doctrinarismo y del pretendido control de la creatividad.
3. Atribución voluntarista y exacerbada de representatividad identificatoria a los signos concretos.
4. Eliminación y omisión de referencias externas y de contextualización por un celo de control de la imagen propia.
5. Polarización de los servicios de asesoría de imagen hacia los desarrollos e implantaciones, es decir hacia lo cuantitativo, hacia el intercambio de bienes tangibles, con la consiguiente devaluación de los inputs intangibles.
6. Concentración de los servicios de imagen en grandes empresas, que pueden expresar un intercambio de bienes o servicios de un nivel cualitativo homogéneo con el de la clientela empresarial.

En la perspectiva general definida las siguientes notas se centran en el apartado de la representatividad de los signos, de su capacidad de establecerse como mediadores de un discurso, y por lo tanto en el aspecto no demarcatorio de los signos de identidad visual sino en su aspecto identificatorio. El problema se plantea por consiguiente como un problema de significación, de significado del significado. En este sentido el juicio sobre si un signo visual denota y connota los atributos de una entidad entra a formar parte de la gestión de esos atributos, y por lo

tanto, y dado que tales atributos pretenden a menudo ser de tipo simbólico y no precisamente inmediato y material, indicial, tal juicio puede descubrir una lógica moderna o posmoderna. La primera enlazaría, aunque fuera de manera voluntarista, las pretensiones éticas de un primer capitalismo, con una intervención social justificable desde una conexión con el bien común que legitimaría la acción. La segunda obedecería a una lógica funcional (adecuada, según Luhmann, a la modernidad actual que algunos llaman posmodernidad), de escenarios más inmediatos, donde los signos serían un instrumento más de intercambio, sin pretensiones legitimadoras ni trascendentes.

La divergencia entre los sistemas de la representación en sí mismos, del imaginario empresarial, y de la praxis operativa del mercado actual produce contradicciones y contratiempos en la elaboración de programas de IVC, que en el estadio actual terminan parcializando su eficacia, siendo bien como cobertura estética, como interfaz amable (tener un logo “bonito”), bien como indicador de presencia reducido a lo concreto más que a lo simbólico (tener un manual de identidad), bien como simple elemento material, contingente pero adecuado a la imposición de un producto (tener una marca), bien una combinación de todas las posibilidades anteriores, determinando así las distintas estrategias de penetración, mantenimiento o difusión en el imaginario social de unas imágenes adecuadas a las respectivas acciones.

La creación de un programa de IVC es ante todo la creación de una imagen compleja, global y de configuración progresiva, cuyo valor está tanto en el contenido simbólico de los elementos signícos empleados, como en su interrelación estructural y temporal. Las siguientes líneas se centran sólo en la problemática de los signos y no en los aspectos programáticos.

### Verificación del significado : lingüística y pragmática

En las prácticas al uso existentes en la confección de imágenes corporativas visuales, se alude con frecuencia al poder representativo y evocador de los signos, que reflejan para el receptor una serie de atributos propios de la entidad representada. Un cierto abuso de este argumento lleva a suponer que a diferentes referentes-entidad corresponden automáticamente diferentes signos gráficos, y que cada atributo de la entidad tiene su correspondiente expresión plástica, como si de un lenguaje per-

fectamente estructurado se tratara. De hecho, como sabemos, ni siquiera los lenguajes bien estructurados, como el llamado natural, dejan de ser una convención, en contraposición a toda equivalencia analógica: no tienen nada de obvio ni de natural.

La inconsistencia lógica de tales pretensiones nos lleva a realizar una comprobación empírica de matiz polémico, ya que se prescinde del a priori de que los signos representan algo naturalmente, sin que medie una convención, que en este caso parece ser de tipo muy voluntarista. Se trata de encontrar los límites más allá de los cuales la representación no deja de ser una ilusión, sostenible sólo desde espacios ajenos a la semiótica y la plástica, tales como la comunicación, la publicidad, la economía, el poder, etc.

La prueba se basa en emplear el lenguaje, aparentemente mejor delimitador de los contenidos semánticos que la plástica, como índice del significado plástico. Con varias premisas:

- el análisis semántico se basa en los estudios sobre sinestesia, según la cual existe un cortocircuito neural entre varios campos de significado sensorial;
- las sensaciones percibidas se pueden organizar bipolarmente, determinando un espacio continuo de más a menos; la mediación representacional de un signo es descomponible en un número finito de componentes, reducibles todos a tres factores: evaluativo, el principal (escalas bueno-malo, bello-feo...), de potencia (grande pequeño, fuerte-débil...), y de actividad (rápido-lento, activo-pasivo...), aunque existen otros más secundarios como la estabilidad, la tensión, la novedad, la receptividad o la agresividad;
- los atributos de las entidades pueden muy bien ser reducidos a estos tres factores principales: valor, potencia, actividad, y el predominio de uno u otro puede dar el carácter esencial de la entidad.

Osgood basa la medida del significado en la teoría de los estímulos, mediados en su representación por respuestas no directamente dependientes del estímulo, y contiguas en la experiencia con otros campos semánticos para los que sirven de signo.

Aunque la posición de Osgood se emparenta con propuestas de tipo mecanicista y conductista, no es difícil relacionarla con otras corrientes que la pueden complementar. En principio la reducción a componentes de tipo monista la acerca a posiciones de tipo estructuralista, mientras que la reducción a ejes de sentido la relaciona con teorías de tipo holísti-

co, como la Gestalt. Semejantes planteamientos son advertidos también por Palmer (1977) y recogidas por el Groupe  $\mu$  (1992).

Desde un punto de vista que tiene elementos de contacto con los planteamientos anteriores, René Thom (1977 y 1981) utiliza la relación entre *pregnancia* y *saliencia* para una diferenciación que pudiera aproximarse por una parte a la de significativo y significado, y por otra a la de elementos y campo, que recuerda a Lewin (1951). Y sobre todo para llamar la atención sobre la idea de contaminación de la saliencia por la *pregnancia*, de los elementos por el campo de configuración. En la propuesta de Osgood la idea de contigüidad sintagmática juega un papel esencial. Este será, en síntesis referencial, el marco teórico en el que se desarrollarán las hipótesis planteadas y el proceso de análisis.

Una cuestión primordial es si el significado inmediato de un signo gráfico (plástico) puede sustituir directamente a la realidad simbolizada o necesita un aprendizaje de alto grado de convencionalización. Es decir ¿se puede asimilar el signo gráfico a un signo lingüístico de la realidad simbolizada?

Los referentes adecuados de una estructura concreta dada compuesta por los tres factores deberían ser entidades al menos con cierto carácter común o parecido. Por el contrario se podría decir, por ejemplo, que los bancos no tienen ninguna relación de atributos con la alimentación o el turismo. Por lo tanto sus representaciones plásticas deberían diferenciarse y significar de diversa manera.

Por otra parte, ¿funcionan las escalas lingüísticas de la misma manera que los iconos? ¿pueden establecerse relaciones entre los elementos icónicos y los tres factores semánticos descritos?

En adelante el concepto de signo que manejamos correspondería a las acepciones de ícono y símbolo según Peirce, dejando de lado de momento los índices, que mantendrían una relación inmediata con lo indicado, aunque el carácter de índice de los signos corporativos, y de otros muchos de la comunicación massmediática, sea cada día más acusado. (El valor indicial, y sobre todo deíctico, ha sido tratado en otro lugar: J.G. SOLAS: *La imagen de nuestro tiempo*, en proceso de publicación).

### La medida del significado. Planteamiento de Osgood.

Se basa en la teoría del aprendizaje. Sus dos apoyos principales son el sistema estímulo - respuesta (S - R), y los reflejos condicionados. Según el planteamiento del S - R nos situamos en el terreno de la sensación física sensorial proximal. Sin embargo sabemos que los signos no son precisamente la realidad sino unos sustitutos de la misma, por lo que no podemos hablar de estímulo directo de los signos. Son en realidad mediadores entre la realidad y la comprensión, y es en este sentido como enlazan con la teoría del aprendizaje, al actuar de manera semejante a la mediación de los reflejos condicionados, es decir de la estimulación indirecta o mediada.

Según Morris un signo es tal si produce una disposición a realizar las mismas respuestas que el objeto al que sustituye. Su perspectiva pragmática enlaza convenientemente con los planteamientos comportamentalistas de Osgood. El signo es pues un estímulo sustituto del estímulo directo del objeto, y su efectividad consiste en producir la misma reacción que la presencia del objeto. Actuaría como el reflejo condicionado: la presencia de un estímulo secundario, e incluso arbitrario, produciría los mismos efectos que la presencia del estímulo real (fig. 1).

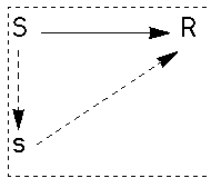


fig. 1

El signo por lo tanto no produce los estímulos que corresponderían al objeto original, sino una disposición a desatar las mismas respuestas. Sin embargo este planteamiento lleva a preguntarse por la efectividad y cualidades estimulares de los signos, y en razón de qué algo cuyo estímulo es de un orden puede producir respuestas de un orden diferente.

### El mecanismo de respuesta

Tanto el estímulo como la respuesta se estructuran como dos campos complejos, tanto por el hecho de poder ser captados por varios sentidos como por el de poder producir una variedad de respuestas de diverso grado. Para aclarar el mecanismo del reflejo mediador se ha de considerar el campo de la respuesta (R) como poblado de componentes más o menos dependientes del estímulo, más fáciles o más rápidos de producir, más incondicionados o más fuertemente vinculados al estímulo (S), etc. Dos variables parecen ser determinantes en la estructura del campo perceptivo: la dependencia externa, entendida como mayor o menor energía necesaria para desencadenar la respuesta, y la dependencia interna, según la cual ciertas reacciones producidas primariamente desencadenan reacciones secundarias (interferencia e intracondicionamiento). De todo lo cual se puede desprender un principio explicativo: a menor energía necesaria para activar un elemento de respuesta, y a mayor secundariedad, más aptos parecen ser tales elementos para actuar como mediadores, es decir, para recibir contenidos estimulares ajenos al sistema primario (fig. 2).

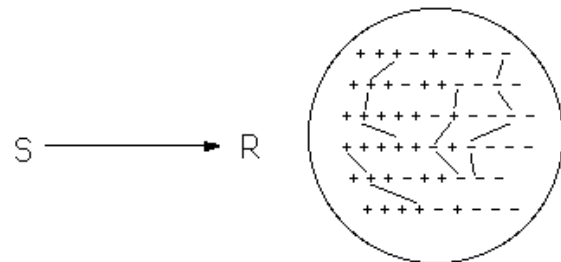


fig. 2

### La atribución de la significatividad

La capacidad de un estímulo-signo para producir la reacción esperada por el estímulo directo del objeto se obtiene por contigüidad. En el

campo de la recepción sensorial es el fenómeno de la sinestesia el que explica el proceso de transferencia de una sensación a otra por contigüidad. Los elementos más desprendidos de la vinculación directa con el estímulo pueden actuar como elementos abstractos, con capacidad de admitir la adscripción de de otras vinculaciones, generalmente por contigüidad, y por tanto realizar el papel representacional (como sustutorio), y mediador (por abstracción - adscripción) . El hecho de que en la experiencia sensorial puedan darse capacidades de respuesta que alguna vez se ha estimulado a la vez, o por un mismo objeto, posibilita, si su vinculación es débil, el establecimiento de relaciones y transferencias a respuestas próximas. Con lo que se posibilita también el camino inverso: la excitación de una respuesta próxima a otra respuesta secundaria de un estímulo principal puede actuar como proceso desencadenante de la respuesta correspondiente a tal estímulo (fig. 3).

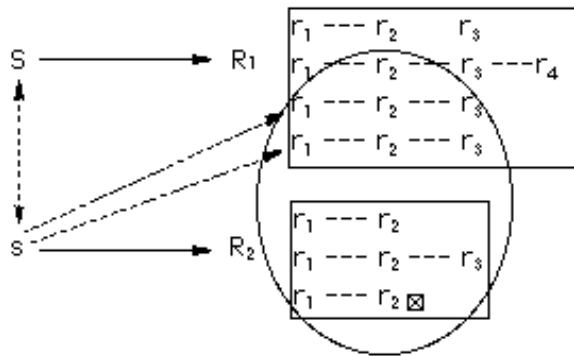


fig. 3

En el gráfico anterior se cumple (fig. 4):

El signo, por su contigüidad, provoca las respuestas más fáciles, que a su vez actúan de estímulo para las otras intrarrespuestas conectadas a ellas.  $R$  responde al estímulo  $S$ , mientras que el signo  $s$  no reproduce toda la  $R$ . Las respuestas  $r_1 \dots r_2 \dots r_3 \dots$ , producen actos instrumentales, no toda la  $R$ , que pueden tener otra función que la desempeñada por la respuesta total y principal (la salivación es, por ejemplo, un acto

$$S \overset{\curvearrowright}{\dashrightarrow} R_1$$

$$s \not\subset R$$

$$R \subset r$$

$$R_1 \subset (r = R_2)$$

$$S \overset{\curvearrowright}{\dashrightarrow} R_2$$

fig. 4

parcial, instrumental, que puede preparar la ingestión de comida, el vómito o la huida), y por tanto ser susceptibles de responder a otro estímulo.

En el trabajo de Osgood sobre la significación el esquema se sintetiza de la siguiente forma (fig. 5):

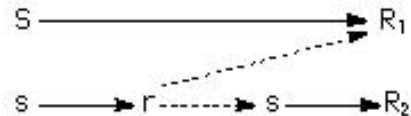


fig. 5

El signo genera parte de  $R_1$ , que funciona como estímulo de otra respuesta,  $R_2$ , parcialmente coincidente con  $R_1$ . Por lo que, desvinculada de la relación estricta al  $S$ , puede tomar otras funciones por medio de la sintaxis y de la asignación (semiosis).

El signo  $s$  adquiriría significación en tres campos:

- significado sintáctico: transacción entre los campos  $r_n$  de diversos signos,



- significado semántico: coincidencia de campos  $r_n$  propiedades comunes,
- significado pragmático: mediación de la conducta.

El modelo de la sinestesia no es sino estructura de una metáfora verbal, según la cual se expresa la coincidencia de campos de  $r_n$  que producen  $R$  en distintos campos sensoriales (fig. 6):

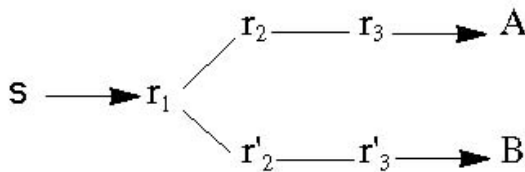


fig. 6

### El diferencial semántico

El funcionamiento de la propuesta de Osgood se basa en la aceptación de que nuestro universo sensorial-perceptual se codifica a través de los conceptos en su forma lingüística. El significado de un estímulo es por lo tanto la capacidad de éste para generar una respuesta significativa, es decir, para poner en contacto nuestra acción con el mundo natural. El significado lingüístico se traduce entonces como la sustitución de esos estímulos por medio de signos verbales, aceptando la hipótesis de un único universo conceptual, el verbal, única manera de representar los conceptos y de hacerlos útiles para la comunicación con el entorno. De esta opinión es también Barthes, quien hace de la semiótica un conjunto incluso en la semiología.

El paso siguiente consiste en sacar una consecuencia de esta conceptualización-verbalización de la experiencia: el campo estimular y el semántico son isomórficos. A cada tipo de reacción corresponde una forma de verbalización o concepto, y cada intensidad de la reacción puede ser valorada en una escala de medida.

Cada  $r$  tiene una dimensión + - , lo que se traduce por una escala de

significación, o escala semántica. Un número  $n$  de respuestas  $r_s$ , representaciones y significaciones parciales, pueden relacionarse entre sí para dar una dimensión común del campo semántico. Es el mecanismo de la sinestesia el que relaciona las  $r_s$  creando un campo, al igual que la metáfora lingüística. Un conjunto de campos definiría un espacio en el que situar el valor de la significación.

### Las dimensiones del campo semántico

La agrupación de distintos conceptos lingüísticos, operantes como estímulos, en razón de la proximidad de sus estímulos propios (fondo experiencial, sinestesia-metáfora, reflejos condicionados), podría cristalizar en determinadas direcciones privilegiadas, núcleos de  $r_n$  comunes a varios o a muchos campos de  $s_n$ . El análisis factorial realizado por Osgood sobre un conjunto de conceptos verbales dio como resultado la polarización en torno a determinados ejes, preponderantes en al menos un 50% de los conceptos estudiados. Son los de **valor, potencia y actividad**. La evaluación o valoración explica, ella sola, la cuarta parte de los significados propuestos. Otros ejes incipientes son la ansiedad, estabilidad, tensión, novedad, receptividad, agresividad. El espacio semántico es pues multidimensional, pero explicado en gran parte por tres dimensiones. Cada concepto verbal puede ser definido en su significación con respecto a estos tres ejes.

Prescindimos de argumentar si esta reducción es válida para toda estructuración del campo semántico. Sin embargo vale la pena constatar las coincidencias, en el terreno psicológico, con los planteamientos de Betcherev en relación a la ordenación de los reflejos mediante "gestos dominantes" (posición, nutrición, ritmo), con Piaget, en cuanto a las tensiones de apropiación y asimilación, con Freud y las dos pulsiones fundamentales, y en el terreno antropológico con Durand, en cuanto a los ejes simbólicos diurno y nocturno. Además los tres ejes de Osgood son fácilmente reducibles a dos, tanto más cuanto que en el análisis factorial que les dio origen el tercero resultaba distanciado de los otros dos.

Tampoco hay que olvidar que, según Greimas, son precisamente estos valores nucleares los que, a través de un esquema dinámico, tenderán a constituirse en relato, y es precisamente un relato lo que las entidades pretenden poner en circulación mediante su identidad visual. En

cualquier caso creemos útil la metodología de Osgood como primer paso para abordar el contraste entre lenguaje verbal y plástico por una parte, y entre signo y referente por otra (fig. 7).

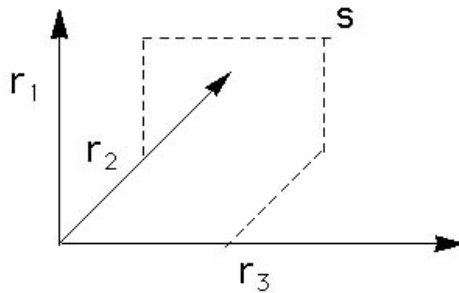


fig. 7

### Lenguaje verbal y gráfico

El método del diferencial semántico se basa especialmente en la atribución de significados lingüísticos, o al menos una mediación de éstos, a cualquier clase de estímulos, incluidos los propios lingüísticos. Si se quisiera averiguar el significado de otro tipo de lenguaje, no verbal, como el plástico, no habría sino que realizar un rodeo, aplicando un posicionamiento de las imágenes en el espacio semántico a través de su verbalización. Realizando la misma operación con otro tipo de estímulo, incluso objetual, pueden ser puestos en relación los dos objetos-estímulo a través de sus correspondientes campos semánticos. Se trata simplemente de medir dos estímulos con la misma escala. Esto es precisamente lo que se ha llevado a cabo en el terreno de la identidad visual corporativa: comparar las reacciones verbales de un hecho conceptual (una entidad o institución), con los obtenidos ante un hecho plástico. Se espera que las disposiciones generadas por ambos estímulos coincidan o diverjan de una manera coherente y reversible.

### La atribución de significado a las corporaciones

No es el momento de delimitar aquí el espacio propio de las imágenes globales o de identidad que se atribuye predominantemente a las corporaciones (Ver trabajo ya citado, Solas: *La imagen de nuestro tiempo*). Aunque esas imágenes no son exclusivas de corporaciones y empresas nos ceñiremos sin embargo a su entorno, que es el más tópico: tomando a las empresas como sujeto más conocido de la IVC (su hegemonía ha hecho llamar a este tipo de imágenes “corporativas”, en una metonimia que generalmente pasa interesadamente inadvertida), esperamos que la exposición sea más clara y focalizada frente a otro tipo de consideraciones dispersantes del presente interés.

Entendemos corporación en el más amplio sentido, como un conjunto de actuantes particulares unidos en un propósito común, amparado por una forma de identidad formal, sea jurídica o fáctica. Caben aquí por lo tanto todas las asociaciones, instituciones, grupos, empresas, acontecimientos formalizados, etc. Todo ello puede caber bajo el concepto de empresa, también en el sentido amplio, según el cual un conjunto de recursos humanos y materiales son dedicados a la consecución de unos objetivos, lo que ya desde antiguo se llamaba precisamente una empresa, que solía venir definida por un escudo o emblema, o más concretamente por un lema, elemento identificador y conductor simbólico de cara al poseedor y a su entorno social. Este tipo de formaciones humanas se caracteriza y particulariza por unos **atributos**, que proceden sobre todo de los elementos constitutivos: recursos y objetivos. Todo ello se ha calificado pomposa, y tendenciosamente muchas veces, como **cultura de empresa**. Pues bien, dichos atributos no son sino conceptos que determinan un campo semántico en el que se sitúa la identidad de la empresa. En el caso que nos ocupa entendemos la identidad como identificación, es decir como **imagen percibida** y no como imagen voluntarista a alcanzar. Llegados a este punto la proposición a contrastar mediante el método de posicionamiento semántico de Osgood sería: el tipo de imágenes que se situasen lingüísticamente en un espacio semántico coincidente con aquél en que se situasen ciertas empresas, serían las más adecuadas para representarlas visualmente, es decir, para ser un signo representativo de sus atributos.

Naturalmente que como intento demostrativo ambos términos de la confrontación han de ser tomados en abstracto: las figuras serán genéricas

así como las empresas, reduciéndose a formas simples y abstractas y a sectores empresariales amplios y diferenciados.

## La selección de los items

### La imágenes

La polisemia de las imágenes y su gran condicionamiento dentro de nuestra cultura por el fenómeno de la analogía, plantea problemas tan complejos que su estudio carece aún de instrumentos adecuados. Para obviar esta dificultad se ha seleccionado un espacio de la imagen caracterizado por la abstracción y la convencionalidad, teniendo en cuenta sin embargo que existe siempre, en la imagen material representada, una analogía con un modelo previamente aprendido con el que se confronta toda imagen. Conocer, en este estadio de nuestra socialización de adultos, es reconocer. Si queremos aplicar una escala de iconicidad a cualquier imagen representada, nunca será comparándola con su objeto natural percibido, sino con otra imagen. Para nuestra vista amaestrada toda imagen lo es de otra imagen que simplemente reconocemos, con lo que la analogía se cifrará fundamentalmente en los rasgos estructurales. Una letra será por tanto, no un signo arbitrario y abstracto, sino una imagen que se parece a la letra que conocemos por el aprendizaje. Con todo, la elección de muestras bastante elementales y preferentemente abstractas, al menos en cuanto no manifiestan de inmediato una adscripción a una utilidad o finalidad manifiesta, parece lo más propio para el experimento programado.

Se han seleccionado doce muestras clasificables en tres grupos: geométricas, orgánicas y escriturales, cubriendo las tipologías de signos habituales en la identidad visual corporativa (IVC). Las formas elegidas prescinden del color, son en general macizas y rellenas, alejándose de los perfiles lineales del dibujo, de las matizaciones del sombreado y de la representación del volumen. Con ello se centra la atención en la forma en el sentido gestáltico, particularmente en su complejidad y pregnancia, atendiendo, desde el lado de los procedimientos de Osgood, a la expresividad connotativa, y huyendo por lo tanto de todo interés denotativo. Estimamos por otra parte que, de los tres elementos morfológicos fundamentales de la imagen, forma, textura y color (prescindimos del

movimiento por corresponder a otra problemática de la percepción bien diferenciada), la forma es el elemento identificador privilegiado de una representación. Sin embargo se ha empleado también la textura visual no como complemento de la forma, sino como elemento diferenciador de la forma misma, e importante para la definición de lo geométrico y lo orgánico, conceptos gráficos que estimamos muy importantes en la tipologías de la forma. El movimiento ha quedado reducido a los niveles de rastro gestual, de índice, manifestado por la irregularidad y la manualidad en el trazo.

Las variables morfológicas más destacables en las figuras seleccionadas son:

- **línea:** recta - curva
- **regularidad:** geometría - artesanía

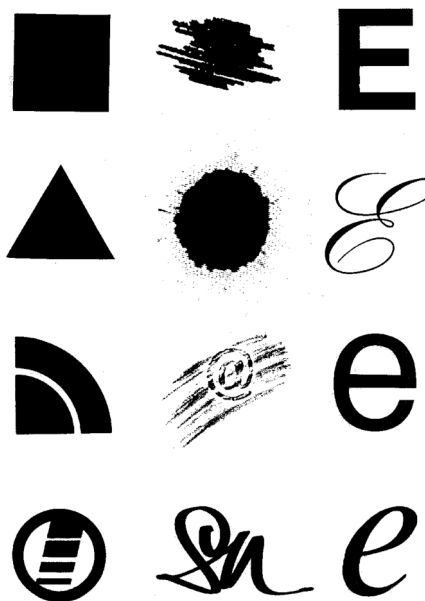


fig. 8

- **complejidad:** forma simple - forma compleja
- **textura:** masa plana - texturada
- **dinamismo:** perpendicularidad - oblicuidad

Las imágenes seleccionadas como estímulos, y en el orden en que han sido mostradas, son (fig. 8):

1. cuadrado relleno
2. rasgos manuales irregulares y oblicuos
3. letra E mayúscula, de palo, de proporción regular entre trazo y blanco, tipo *medium* o *bold*
4. triángulo relleno
5. mancha irregular, circular, tipo borrón con salpicaduras
6. letra E de trazo manual caligráfico, del tipo *script* inglesa
7. cuadrante superior derecho de círculo macizo con anillo exterior
8. signo @ con trazos manuales restregados en oblicuo
9. letra e minúscula de palo, de igual familia tipográfica que la 3
10. figura geométrica: círculo grueso con trazo interior oblicuo y rítmicamente discontinuo
11. trazo de escritura manual algo estilizada: sn
12. letra e cursiva y de tipo humanista, con modulación de trazo.

Según las variables morfológicas descritas anteriormente los signos geométricos, orgánicos y escriturales se sitúan en dos campos cuyos polos son la simplicidad y la complejidad en términos gestálticos (fig. 9):

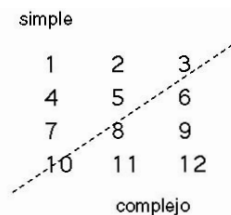


fig. 9

Las figuras 1, 4, 7, 10, corresponden a modelos geométricos progresivamente más complejos y potencialmente menos abstractos.

Las figuras 2, 5, 8, 11, corresponden a trazos de carácter orgánico, manual, texturado, y también en grado decreciente de abstracción. Las figuras 3, 6, 9, 12, corresponden a signos tipográficos, los dos primeros en mayúsculas, de origen monumental o institucional, una de palo y otra manual, y los dos últimos en minúsculas, de origen comercial y popular, una recta y sin modulación y otra cursiva y modulada. Estas agrupaciones significan una **hipótesis** acerca de su capacidad de discriminar significados agrupados en distintos espacios diferenciados semánticamente, a la vez que representan opciones claramente delimitables en el conjunto de los signos empleados en la identificación corporativa.

#### Los atributos

Las variables sobre las que se juzgaba cada imagen corresponden a los tres ejes principales del campo semántico, desarrollado a su vez cada uno bajo tres subejos, los que parecieron más adecuados al caso, con el fin de comprobar la redundancia de las respuestas. Los atributos propuestos fueron los siguientes:

- eje 1, **valor:** bueno-malo, honesto-deshonesto, claro-oscuro.
- eje 2, **potencia:** fuerte-débil, duro-blando, masculino-femenino
- eje 3, **actividad:** activo-pasivo, rápido-lento, caliente-frío

#### Los sectores

Los sectores seleccionados van ordenados en una gradación que iría de lo más institucional y burocratizado a lo más personal y optativo, a lo que se superpone una línea que va de lo organizativo, pasando por el consumo material, hasta el consumo cultural. Los sectores propuestos son:

- Banco
- Departamento
- Gestora
- Máquinas
- Inmobiliarias
- Electrodomésticos
- Abonos
- Bollería
- Medicinas

Souvenir  
Música  
Vestido

### Aplicación

La confrontación entre imagen visual y atributos identificativos se ha llevado a cabo en tres fases. En la primera se localizan los espacios semánticos correspondientes a cada imagen propuesta. En la segunda se especifican los atributos adscribibles a ciertos sectores empresariales, todos ellos comerciales, con el fin de homogeneizar el conjunto y no dispersar las posibilidades con la consiguiente falta de control del proceso. En la tercera fase se relacionan las imágenes directamente con los sectores comerciales, sin la mediación lingüística propia del método semántico.

En las tablas de recogida de datos, los pares de conceptos polares, correspondientes a cada eje, fueron propuestos de forma deliberadamente no ordenada. La imágenes fueron mostradas en el orden arriba relacionado, de la 1 a la 12, confrontadas sucesivamente con los pares correspondientes a los ejes-variables (tabla 1). Seguidamente fueron confrontados esos ejes con los sectores empresariales (tabla 2), y por fin estos sectores directamente con las imágenes (tabla 3).

Cada una de las variables-atributo era evaluada simplemente utilizando una escala de tres valores, positivo (marcado con 1), neutro (0), o negativo (2) para las tablas 1 (imágenes-atributos) y 2 (empresas-atributos). En la tabla 3 (imágenes-empresas) se marcaba solamente la existencia de adecuación o no entre los dos estímulos (fig. 10).

### Resultados: el espacio de las imágenes

Una vez agrupados para el análisis los pares polares según su pertenencia a cada uno de los tres ejes semánticos, al igual que las imágenes, agrupadas en geométricas, orgánicas y tipográficas, en los datos obtenidos se originan tres conjuntos bien diferenciados.

Las imágenes **geométricas** se sitúan claramente en el eje de potencia, y en forma inversa al grado de complejidad y de menor abstracción. Por tanto las figuras geométricas simples parecen ostentar mayor potencia.

|                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| 1                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| bueno - malo         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| fuerte - débil       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| activo - pasivo      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| honesto - deshonesto |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| duro - blando        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| rápido - lento       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| claro - oscuro       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| masculino - femenino |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| caliente - frío      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

|                      | BANCO | DEPARTAMENTO | GESTIÓN | INFORMÁTICA | INDUSTRIAL | INVESTIGACIÓN | MARKETING | RECLAMACIÓN | VENTAS |
|----------------------|-------|--------------|---------|-------------|------------|---------------|-----------|-------------|--------|
| 2                    |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| bueno - malo         |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| fuerte - débil       |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| activo - pasivo      |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| honesto - deshonesto |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| duro - blando        |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| rápido - lento       |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| claro - oscuro       |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| masculino - femenino |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| caliente - frío      |       |              |         |             |            |               |           |             |        |

|               | BANCO | DEPARTAMENTO | GESTIÓN | INFORMÁTICA | INDUSTRIAL | INVESTIGACIÓN | MARKETING | RECLAMACIÓN | VENTAS |
|---------------|-------|--------------|---------|-------------|------------|---------------|-----------|-------------|--------|
| 3             |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| BANCO         |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| DEPARTAMENTO  |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| GESTIÓN       |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| INFORMÁTICA   |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| INDUSTRIAL    |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| INVESTIGACIÓN |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| MARKETING     |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| RECLAMACIÓN   |       |              |         |             |            |               |           |             |        |
| VENTAS        |       |              |         |             |            |               |           |             |        |

fig. 10

En contrapartida las imágenes orgánicas se cualifican como opuestas a cualquier significado de fortaleza. También aparecen con dominante de potencia las imágenes tipográficas formadas sobre los ejes perpendiculares (3 y 9), en contraposición a las poco definidas (8 y 11), o curvilíneas (6 y 12). Ciertas figuras orgánicas (2 y 5) pueden tener rasgos de potencia a causa de su solidez (relleno). Se puede decir por tanto que la potencia puede venir expresada por ciertas variables presentes en una imagen, tales como geometrismo, perpendicularidad o solidez, y en ese orden de importancia. De ahí que, dado un cierto contexto, los valores de potencia que aparecen como no muy marcados podrían pasar a primer plano y ser determinantes de la preferencia por una imagen. De hecho no se trata sino de la puesta en marcha de ciertas reacciones y respuestas secundarias que pasan a desencadenar la respuesta completa. Las imágenes **tipográficas** se agrupan preferentemente en torno al eje de

valor. Se da mayor condensación en las minúsculas que en las mayúsculas, y más también en las letras moduladas frente a las más geometrizadas. Las minúsculas y los trazos curvilíneos y sensuales parecen menos impositivos, más accesibles y “amables”, concepto que podría sustituir mejor a “bueno”. Las mayúsculas en cambio son también situadas en el eje de potencia, como ya se ha dicho.

Las imágenes **orgánicas** se agrupan preferentemente en el eje de actividad, acentuada probablemente en los casos en que se aprecia mayor intencionalidad (borrón y escritura), frente a lo que puede interpretarse como tachaduras que evitan un sentido (8). Las formas geométricas menos simples, así como las tipografías manuales y moduladas se unen también al eje de actividad. Las imágenes orgánicas se sitúan por lo general en campo negativo con respecto al eje de valor, con la única excepción de la 11, que adquiere los valores positivos de la tipografía. Tal como se ha señalado, la variable claro-oscuro obtiene mayor presencia en los casos de figuras cuya mancha visual es más impositiva, por lo que se observa un cambio en los criterios de clasificación, que pasan de lo semántico a la morfología sensorial. El eje claro oscuro debiera por tanto desecharse por confuso: se aplica a las cualidades morfológicas de la imagen en su sentido perceptual fisiológico, y no en el de contenido significativo. De alguna manera puede quedar probado al haber alternado en distintas pruebas para algunas figuras (1 y 4) las versiones rellenas o de línea contorno, mientras que en otras (2 y 5) se ha mantenido el relleno en negro: las figuras en contorno no han sido ya calificadas como oscuras (ver notas 1, 2 y 3).

Se puede sintetizar el significado semántico de las imágenes propuestas estableciendo los pares geometría-potencia, complejidad-actividad, tipografía-bondad. Asimismo se puede aún desglosar cierta significación para algunos rasgos formales concretos: **oblicuidad/manualidad= actividad**; **ortogonalidad/regularidad=potencia**.

En términos generales es también posible que los ejes se puedan reducir a sus cabeceras: bueno-malo, fuerte-débil, activo-pasivo.

Los diversos ejes se hacen coherentes de modo particular de esta manera: en el caso del cuadrado, como fuerte, duro, masculino; en el caso de las “es” curvilíneas, como débiles, blandas, femeninas; y en el caso de todas las formas orgánicas como activas y rápidas, y además, excepto la 11, como malas y deshonestas, quizás por su falta de definición y claridad lumínica, o por las connotaciones de tachadura o de imagen no lograda o deficitaria (fig. 11).

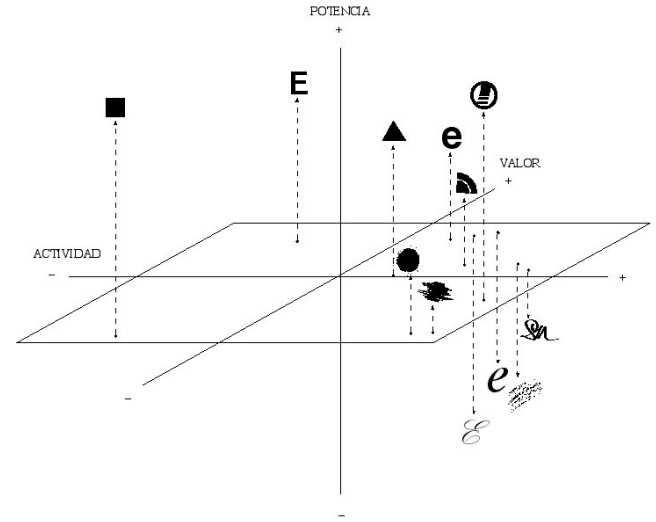


fig. 11

## El espacio de las empresas

Sobre cada uno de los sectores empresariales se aplicó la misma escala 1 - 0 - 2 que a las imágenes, con el fin de identificar el espacio semántico primario ocupado por los entornos sugeridos.

Del primer grupo de entidades, situadas en el ámbito de la administración y la gestión, son los **Bancos** los que obtienen un perfil más definido. Departamentos y Gestoras no aparecen como contradictorios, por lo que los parámetros de los Bancos podrían hacerse extensibles a todo el conjunto de este tipo de servicios. Se cualifican de una manera muy definida como **potentes**, al tiempo que con valores negativos de **deshonestidad y oscuridad**, y también como **fríos** en el eje de actividad. Se puede afirmar como probable que los elementos formales de regularidad y simplicidad van unidos al concepto de **fuerza**, mientras la complejidad e irregularidad lo van al de **actividad**. Entrando en el entorno de la materialidad, las Máquinas son también potentes y activas, a la vez que

frías (aspecto este último no confirmado). Los Electrodomésticos recorren todos los ejes con diversos valores, con claro dominio positivo, de bondad, potencia y actividad. Algo parecido ocurre con la Música, conceptualizada sobre todo como buena y activa, con cierta tendencia a lo fuerte. La Música no parece ser discriminada como sector productivo sino pensada y sentida desde la subjetividad de la recepción; también la Bollería aparece como buena, al parecer desde la misma lógica sensorial.

**Electromésticos y Música parecen erigirse con un valor simbólico para nuestra cultura del bienestar material y del ocio juvenil.** El sector de Abonos es oscilante entre los polos positivos y negativos de cada eje, correspondiendo a la acción del producto más que de la empresa. El sector del **Vestido** es definido a través de la negatividad, **blando y femenino**, a pesar de que ello pueda constituirse como sus valores específicos.

Posiblemente los dos sectores más válidos para la confrontación con los resultados de las imágenes sean los de Bancos y Vestido, dos polos de un posible eje de anonimato-individualidad, superestructura inasequible y actuación personal. Comparando este cuadro con el de las figuras encontramos una casi total adecuación entre los esquemas **geométricos y los Bancos**, ambos conceptualizados como potentes, y entre las **tipografías manuales** o de trazo modulado y el sector del **Vestido**. Estos resultados debieran confirmarse y ampliarse en el tercer estadio del análisis, en el que se contraponen directamente sectores e imágenes (fig. 12).

## Sectores e imágenes

En este tercer paso debiera constatarse la conjunción de los criterios de atribución a las imágenes y a las empresas por separado, según la lógica

$$A = C, B = C :: A = B$$

Sin embargo, aunque no se observan contradicciones, sí se encuentran desviaciones.

La **tipografía** se manifiesta como la imagen más apta para **Bancos, Departamentos y Gestoras**, si bien se trata de los caracteres rectos, los más geométricos, y predominantemente en mayúsculas. Se afirma así la

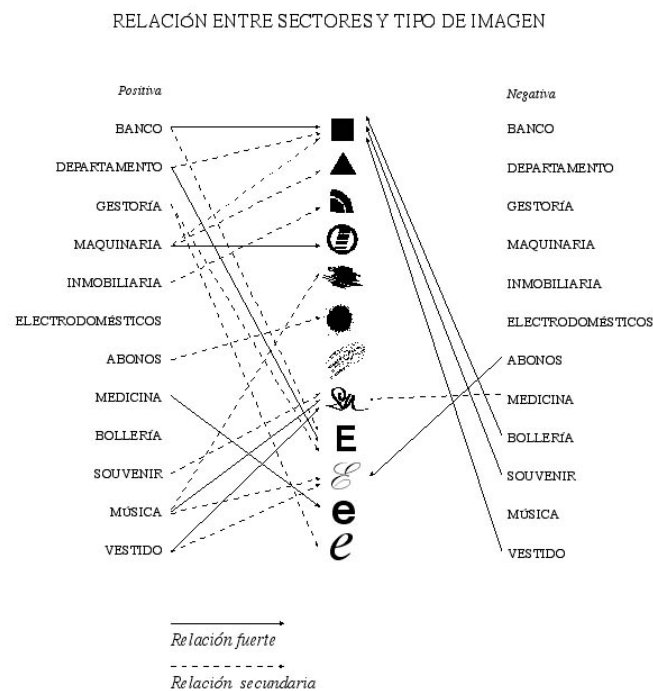


fig. 12

tendencia a la solidez atribuida a la tipografía mayúscula en el cuadro de valoración de imágenes. Se opera también una complementación de la tipografía con las imágenes más potentes, las geométricas (y en particular el cuadrado, de geometría regular y más simple que el triángulo), que debieran corresponder a las entidades calificadas a su vez como más potentes, los Bancos. El eje se desplaza hacia el de la valoración, ya que los caracteres tipográficos han sido calificados en su conjunto como buenos, presumiblemente por su faceta funcional, utilitaria y de convención universalmente aceptada.

Sin embargo la **Maquinaria** y los **Electrodomésticos** sí se definen en el eje de la **potencia** en el que se situaron tanto este tipo de sectores de servicio como las imágenes geométricas, complementándose con los atributos de actividad, también constatados previamente. El sector de Abonos sin embargo, levemente oscilante entre los tres ejes semánticos

cuando se calificaba respecto a las escalas, se afirma también levemente en el eje de actividad, correspondiente a las figuras orgánicas y a las tipografías manuales y moduladas.

Por fin, queda claramente delimitado el conjunto de actividades de las áreas de **Souvenir - Música - Vestido** sobre el eje de **actividad**. Estos sectores se identifican con la actividad y con las figuras orgánicas, incluyendo en éstas la tipografía manual, que añade la cualificación de valor atribuída a la tipografía y que también era atribuida a estos sectores.

Es curioso constatar el contraste que se apunta entre los Bancos y la Medicina. Aunque a los dos se atribuyen como adecuados los signos tipográficos, dentro del mismo grupo de letras rectas, geométricas, las mayúsculas se reservan para los primeros y las minúsculas para los segundos. Las mayúsculas eran a su vez calificadas más como potentes que las minúsculas, que eran calificadas más como buenas. Quizás pueda apreciarse aquí un nuevo eje, oportuno para el tema que tratamos: el de la **proximidad subjetiva, el de la implicación personal**. Aunque pudiera estar sugerido por las escalas de honesto-deshonesto, caliente-frío, se puede rastrear a través de la polaridad Bancos-Maquinaría // Souvenirs - Música - Vestido - Medicina, que llevaría a potenciar los ejes de ansiedad, agresividad o receptividad, ejes secundarios que en este caso podrían pasar a relevantes.

## Las lógicas participantes

El análisis seguido desde el punto de vista del diferencial semántico de Osgood corresponde a una lógica del receptor, de la utilización de códigos adquiridos, de la convencionalidad estática. Pero no a la lógica del emisor, del creador de códigos, del cambio de actitudes, de la renovación del lenguaje. En otros términos: los valores atribuidos a ciertas figuras, a ciertos sectores institucionales o de servicios, no son sino el punto de partida, los elementos materiales de la creación del discurso, que sometidos a una nueva poética, pueden crear nuevos referentes y nuevos significados. Dado que la lógica de la mercancía, sobre todo en la etapa del capitalismo avanzado, o tardío según algunos, es la de la renovación de las necesidades, la de la diferenciación, la de la novedad, puede admitirse la hipótesis de que el lenguaje de la imagen, cuando depende de agentes cuyo referente no son las cosas sino su circulación,

es instrumento de esta circulación y su metáfora, su signo, pasando a ser cosa a su vez circulante según la lógica de la mercancía.

Comparando los resultados anteriores, elaborados en un contexto aséptico con respecto a los intereses mercantiles, con ciertas actuaciones en el terreno de la imagen de identidad, sería difícil mantenerlos. Estos hechos sugieren una investigación complementaria en la cual se enfrentarían estos resultados primarios con la realidad de actuaciones que los contradicen. Sería difícil, según los resultados expuestos, explicar un símbolo como el adoptado por Apple, colorista y alimenticio a pesar de tratarse de *hardware*; una imagen geométrica y de tipografía en capitales como la de Roberto Verinno, enclavado en el sector Vestido; o una identidad orgánica y colorista como la de La Caixa, tratándose de una entidad bancaria. La lógica conservadora del corporatismo empresarial-institucional tiende a ideologizar la plástica por la que quiere ser representada, acudiendo a valores trascendentes, pretendidamente inmanentes a los signos, en lugar de acudir a los elementos coyunturales, pragmáticos y volátiles que ofrece la necesidad de supervivencia empresarial. Como por ejemplo ha manifestado Floch, el logotipo de Apple no expresa los atributos genéricos del sector, sino la coyuntura de una oposición al mundo de IBM, lo cual viene a definir a la nueva empresa oponente por atributos voluntaristas y especulares con respecto al “*gran azul*”, y no por pretensiones sublimatorias y de carácter religioso-autoritario tan al uso en algunas de las a sí mismas llamadas “culturas empresariales”.

Experimentos como el anteriormente expuesto son llevados a cabo a menudo en el transcurso de la confección de la identidad visual de una entidad. Hemos comprobado que en algunos de estos casos tanto la muestra de imágenes propuestas como la de atributos suelen estar, cuando se testean, en fase conclusiva, con la intención de realizar la verificación sobre el producto, generalmente un logotipo, casi finalizado. Esto suele producir disfunciones a causa de la complejidad de la materia manejada. Por ejemplo cabe la posibilidad de juzgar sobre atributos como modernidad, cercanía, tecnología... que implican dependencias apriorísticas de situaciones, modas, etc., mientras que paradójicamente las entidades pretenden tener un carácter propio y exclusivo, una “filosofía” cuajada de valores permanentes, básicos, e incluso sofísticamente eternos. Para rematar el proceso de inconveniencias, la decisión



final obedece muchas veces al gusto del cliente, elemento no estudiado y frecuentemente intocable.

La hipótesis, definida más contundentemente, es que el valor concedido a una imagen identificatoria puede apoyarse en datos objetivos tanto para confirmarlos como para contradecirlos, obedeciendo a la lógica de la diferenciación y la novedad, y que por lo tanto, se trata de la imposición de un **poder de creación de imagen** más que de la adopción de una racionalidad aseguradora de la verdad comunicativa. Ni la imagen más inocente es inocente (Kress - van Leeuwen), puesto que todas ellas remiten a un sistema social con fuerzas dominantes. Las empresas no pueden pretender que su logo sea un reflejo fiel, lingüístico y argumental, de sus atributos, generalmente más voluntaristas y programáticos que reales. La imagen de identidad, sea conservadora y convencional o innovadora y contradictoria, es casi siempre de tipo impositivo. En un doble sentido: el de la imposición que supone una convención, y en este sentido los procedimientos de la IVC son los mismos del lenguaje, y éste es tan variable como el pensamiento de los hombres, expresado a pesar de todo con sólo 26 letras; y el de la imposición que procede de la lógica de la empresa, y que en este sentido plantea el problema de quién impone las convenciones. En este último sentido, el significado del lenguaje está fuera del lenguaje mismo.

#### Notas

1. El par claro-oscuro es el único relacionable con la morfología de la imagen, y por tanto el que más puede verse condicionado por el tipo de muestra encuestada. Puede producirse una ruptura del método inconsciente en favor de la valoración consciente y de la aplicación de conocimientos propios del ámbito académico en que se sitúa la propuesta. Por esta razón en la segunda muestra se cambiaron las imágenes macizas por otras de contorno grueso: los resultados fueron prácticamente semejantes.

2. Hay una confluencia de los datos de los cursos de Periodismo de los años 96 y 97. En cambio en el grupo de Taller de Imagen de 1997 se dan divergencias extrañas no aclaradas. Por ejemplo señalan como duro y masculino a 6 y a 12 (tipografías oblicuas y curvilíneas), que en los otros resultaba al contrario; la columna de 11 (*Sn* en tipografía manual) resulta negativa en el eje de la actividad, cuando en los otros era positiva; declara como positivos y honestos a 5 y 8 (borrón y @) que en los otros grupos aparecen como negativos.

3. El total de sujetos encuestados se distribuyen de la siguiente forma:

Curso de Periodismo F 1996: 101

Curso de Periodismo F 1997: 51

Taller de Imagen 1997: 76

El grupo de Periodismo F 1997, a pesar de ser reducido ha podido actuar como grupo de control del de 1996, ya que se da una gran correspondencia de resultados en tre ambos grupos. Mientras el Taller de Imagen 1997 ha resultado ser divergente en los aspectos citados.

#### Bibliografía

BARTHES, Roland: *Elementos de semiología*. Madrid, A. Corazón, 1971

— *Le sishème de la mode*. París, Seuil, 1967.

DURAND, Gilbert: *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*. París, Dunod, 1992.

FLOCH, Jean-Marie: *Identités visuelles*. PUF. París, 1995.

GROUPE  $\mu$ : *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Seuil 1992. V.c.: *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid, Cátedra, 1993.

KRESS, LEEUWEN, : *Reading Images. The grammar of visual design*. Routledge. London, 1996.

LEWIN, Kurt: *Field Theory in Social Science, Selected Theoretical Papers*. Tavistock Publications Ltd. 1951. V.C.: *La teoría del campo en la ciencia social*. Buenos Aires, Paidós, 1978.

LUHMAN, Niklas: *Observaciones de la modernidad. Racionalidad y contingencia en la sociedad moderna*. Barcelona, Paidós, 1997. (original: Westdeutscher Verlag. Opladen, 1992)

MORRIS, Ch.: *Signification and significance*. M.I.T. Press. Cambridge (Mass.), 1964.

OSGOOD, Charles E. et al.: *La medida del significado*. Madrid, Gredos, 1976 (versión original: University of Illinois Press. 1957)

PALMER, Stephen: "Hierarchical Structure in Perceptual Representation", en *Cognitive Psychology*, 9, 1977

PEIRCE, Charles S.: *La ciencia de la semiótica*. Nueva Visión. Buenos Aires, 1986

PRIETO, Luis J.: *Pertinencia y práctica. Ensayos de semiología*. Barcelona, Gustavo Gili, 1977. (original: París, Minuit, 1975)

THOM, René: *Stabilité structurelle et morphogenèse. Essai d'une théorie générale des modèles*. París, InterEditions, 1977.

— "Morphologie du sémiotique", en *RSSI*, vol. 1, n° 4, 1981.

# Función pragmática de la función metalingüística en la imagen gráfica

Revista Área Aberta, nº 3, 2002

“Esto no son palabras” (*d’après* Magritte)  
“El mensaje es el lenguaje ” (*after* McLuhan)

## 1. Aclaraciones

El título es complejo y merece alguna aclaración terminológica. En principio estas líneas surgen de un interés didáctico al experimentar las dificultades con las que topa la apreciación y el análisis de productos comunicativos gráficos en su aspecto descriptivo, y en lo que respecta a una función poco explorada y dada muchas veces como casi inexistente en este campo, en favor de otras aparentemente más localizables y ejemplificables. Este interés descriptivo y de reconocimiento, aunque en principio modesto, pretende sin embargo incidir en ciertos tratamientos de la imagen para los se diría que existe una cierta ceguera práctica. Al mismo tiempo esta deconstrucción analítica explora las nociones de repertorio y de recursos gráficos, intentando un distanciamiento frente a las concepciones de caja negra o de genialidad creativa. Y por último, una cierta interpretación de los datos descriptivos permitirá acceder al significado (o interpretante final de Peirce) de la prácti-

ca de este recurso en la comunicación gráfica.

Entendemos por **función pragmática**, o simplemente pragmática de un lenguaje, al significado práctico, a los efectos intersubjetivos que genera su comprensión intelectual, o más concretamente, a su valor de uso. En este sentido entendemos que el mero hecho de intercambiar signos produce por sí mismo un uso del lenguaje y de los objetos significados.

La **función metalingüística** (FM), tratada por Tarski en los años treinta, fue incluida por Jakobson entre las seis funciones del lenguaje, entendiéndose por ella el control explícito de los diversos códigos por los que el lenguaje se constituye en sistema convencional, más sintéticamente, la verificación de la competencia gramatical.

Claramente verificable y ejemplificable en el lenguaje verbal, encuentra cierta dificultad de definición y clasificación en la imagen visual. Dentro de esta semiótica visual podrían encontrarse las diversas artes plásticas, pero limitaremos el campo a los medios de comunicación de masas, y dentro de ellos, dejando de lado semióticas específicas como las que podrían encontrarse en la fotografía o en el cine, lo restringiremos a la imagen gráfica (IG), y, aunque ésta podría expresarse en diversos soportes materiales, el material a tratar sería sólo el de la imagen bidimensional y estática, aunque muchos de los resultados sobtendidos

podrían extenderse al resto de imágenes no atendidas.

Por otra parte hay que advertir que no se trata aquí de una investigación bien definida sobre la función metalingüística, sino de una exploración panorámica todavía necesitada de una atención más detenida y precisa. En consecuencia los niveles descriptivo, metodológico y epistemológico aparecerán como aludidos pero no estrictamente sistematizados.

Las **funciones lingüísticas** expuestas por Jakobson pueden ser, y han sido, objeto de crítica, bien porque han sido entendidas como una especie de veleidad funcionalista, bien por parecer inadecuadas o incompletas. Para el objeto de estas líneas esas críticas no parecen pertinentes. Por el contrario lo que se quiere poner de relieve es el paso que a través de tales funciones se da desde el terreno lingüístico al comunicativo. O incluso, podría decirse, desde el “lenguaje” a la “lengua” en su acto de enunciación, a la palabra. En este salto es donde se van a encontrar las diferencias de sentido entre una función metalingüística entendida como parte del sistema del lenguaje y su entendimiento como práctica de relación, de uso, de producción social. Ese paso es fundamental para que la FM pueda constituirse en herramienta que conecte la semántica estructural con la pragmática, campo en el cual se hacen evidentes las conexiones con los m.c.m.. Y es en esas consecuencias pragmáticas donde se pueden poner de relieve ciertos usos sociales.

Es preciso también recordar que las funciones se dan siempre a la vez, pero de manera jerarquizada, y que es el orden o la inversión en esa jerarquía, con relación a una finalidad comunicativa preestablecida, lo que posibilita el juicio positivo o negativo con respecto a un proceso o producto de la comunicación.

Asimismo los límites de las funciones no son precisos sino que pueden interferir unas con otras. De modo que se dan implicaciones entre recursos estéticos que actúan como fáticos y expresivos, o recursos metalingüísticos que se transforman, sincrónica o diacrónicamente, en recursos retórico-poéticos. Un chiste verbal o una caricatura icónica son procedimientos retóricos y forman parte del mensaje, pero pueden también ser ironías sobre el mensaje mismo y sobre la forma de entender los recursos del lenguaje. La descripción que se pretende, así como su ejemplificación, abarcará tanto las situaciones paradigmáticas como aquellas en que los límites son más difusos.

Por fin, La FM, como el resto de hechos del lenguaje, funciona inten-

## Dispositivo: marco y PO



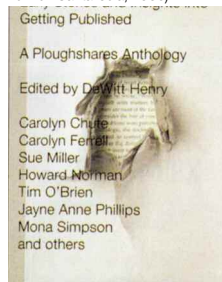
1. El marco cobra más interés que la imagen, y ésta sólo es relevante porque el marco hace de indicador de aquélla. El marco es el centro de la representación (Nelson Leirner: Santa Ceia, 1990).



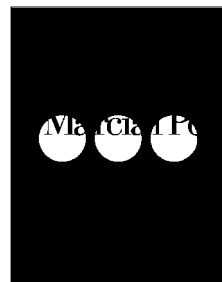
2. La imagen secuencial estática está compuesta tradicionalmente de marcos autónomos: la transgresión hace del marco una ficción (Arranz).



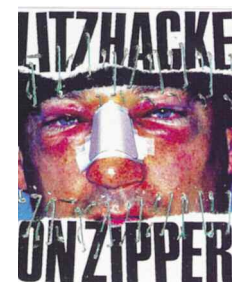
3. A la manera de sellos. Además el fuerte fuera de campo dirige la atención hacia el tamaño de la representación en relación con la escasez del soporte (Matthew Warburton).



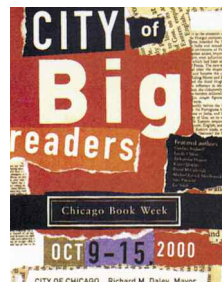
4. La lectura de la información se interrumpe por la atención a la ruptura del soporte, que hace de marco a una nueva información: dos planos de texto (Paul Sahre).



5. Ejemplo de identidad corporativa que se ha permitido un juego metaplástico sobre el proceso de enmarcado (Manuel Estrada).



6. Planos de representación fragmentados y grapados en su materialidad (Art Chantry).



7. Retales de textos que conforman otro texto. En realidad todo texto está hecho de textos, pero sólo a veces, como aquí, se explicita (Tim Bruce).



8. Los herrajes de encuadernación aluden a la materialidad del plano de representación (Jim Slatton / Rebecca Klein).



9. Un círculo de texto es replicado por un troquel, por un vacío en el plano de representación, y viceversa (Jonathan Wisely).

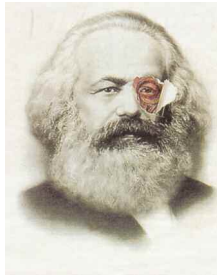
## Dispositivo: marco y PO



10. El papel, plano original, simula ser un objeto natural. El juego plástico replica el juego verbal de las dos acepciones de la palabra hoja (Frank Viva) (CA nov 1999, 83).



11. Las sombras llaman la atención sobre la materialidad del soporte de lectura (Marion English).



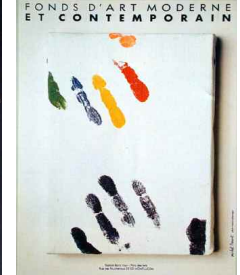
12. Recurso a la ruptura del PO: una imagen no es más que una piel que cubre otra imagen... (Lázaro Saavedra: "Era de carne y hueso").



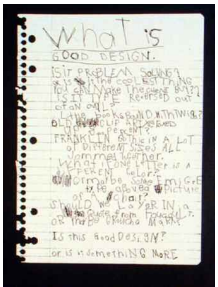
13. El número 1 parece corpóreo y superpuesto en blanco, pero en la parte superior se confunde con el fondo del papel, el soporte, lo no escrito (Kit Hinrichs / Brian Jacobs).



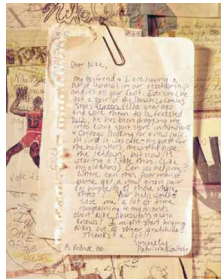
14. También aquí la figura se forma como residuo del plano original, del vacío, de la contraforma (Mendell&Oberer).



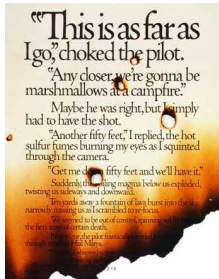
15. La huellas aparecen como un accidente sobre el plano original, éste a su vez visto como objeto (Michel Bouvet).



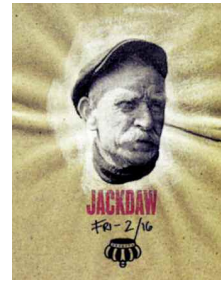
La provisionalidad de la hoja arrancada manifiesta el plano previo a la escritura (Michael Bierut).



17. El texto no sólo se lee sino que se mira como un objeto, al aparecer como papeles sujetos por un clip (Valery Taylor-Smith).



18. Simulación de desaparición del soporte físico de la lectura (Sue Crolick).



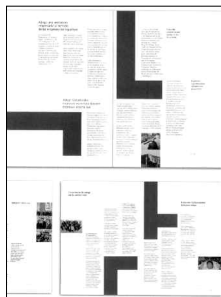
19. El papel arrugado permite una lectura plástica del soporte que interfiere con la de la imagen y el texto impresos en él (David A. More).

cionalmente, con esa "intención reflexiva" de que habla Searle, y dentro de unos códigos de lectura, de modo que quien no poseyera esos códigos no percibiría la función ni sus efectos. Pero esos códigos no son siempre de naturaleza estrictamente gramatical, ni son leyes generales y abstractas, sino que son establecidos localmente en un acto enunciativo en el que se reconoce la competencia del enunciatario. Una fotografía hecha con gran angular o con ojo de pez puede tener simplemente un sentido deformador y expresivo para un lector y en un contexto, pero puede remitir explícitamente a la tecnología empleada cuando el contra-

to entre los comunicantes así lo determina. Esta intencionalidad y explicitación son factores fundamentales que enfocan el análisis hacia acto de enunciatario más que a la estructura gramatical en sí misma.

La IG es tan omnipresente que hace que pase muchas veces inadvertida. La IG es invasiva, ocupa gran parte de nuestro paisaje visual diario, sin exigir a cambio actitudes de atención o de intención deliberadas, por lo que se hace transparente a nuestros ojos hasta el punto de no considerarla como imagen, como ocurre, por ejemplo, en aquellas en las

## Morfología



20. La rejilla invisible se hace patente sin embargo en la distribución organizada de blancos, imagen y texto. Pero los grandes trazos oscuros, reproducen la modulación de la retícula creando un nuevo sobretexito compuesto por signos de un extraño alfabeto plástico (Yves Zimmermann).



21. Aparente ruptura de los hábitos de una escuela gráfica. Y tachaduras que revelan el sistema artesanal de construcción del texto (Wolfgang Weingart).



22. Letras fragmentadas que llaman la atención sobre una estructura sabida que nos permite reconocer las letras fragmentadas al tiempo que las miramos como forma plástica (Joyce Nesnadny / Michelle Moehler).



23. La inversión y desplazamiento de letras de su posición y lectura habituales llama la atención sobre los códigos transparentes de lectura (Paul Mastriani).



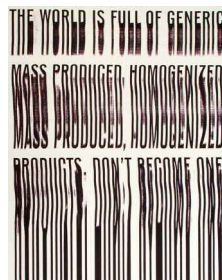
24. Las letras salen de su orden de lectura para ser artefactos plásticos. Se hacen visuales, opacas al significado. Lo que habitualmente es transparente se hace objeto de extrañamiento (Soffici, 1915).



25. Las letras tratadas como materiales para una imagen figurativa, lejos de su función abstracta convencional (Brian McDonough).



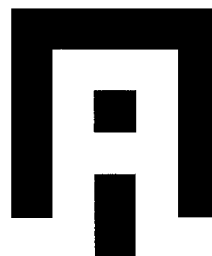
26. La enigmática anamorfosis de Holbein pone en relación nuestra lectura habitual, naturalizada, con una lectura que requiere otros dispositivos (Holbein: Los embajadores franceses en la corte inglesa, 1533).



27. Anamorfosis con cita tecnológica (fotocopiadora) e iconográfica (código de barras). (Jackhammer).



28. La distorsión propia del gran angular es una desviación de la morfología habitual. Estas imágenes, puestas en circulación por los bancos de imagen en un momento concreto, se convirtieron también en cita obligada de moda.



29. En la identidad corporativa no se suele acudir a procedimientos metalingüísticos que pongan en crisis la representación, pero sí pueden manifestar el programa modular de construcción y el rigor de la cuadrícula (Cruz Novillo)

que prevalecen las funciones referenciales, como ocurre con la señalización, la información vial, los formularios, los billetes de transporte, etc. En cambio suelen pasar a primer plano en la consideración de IG aquellas imágenes portadoras de otras funciones, fundamentalmente la estética, la fáctica, la conativa y la expresiva, imágenes entre las que destaca casi hegemoníicamente la publicidad. Pues bien, es en el área de estas últimas imágenes —cuya principal función es un intercambio simbólico, donde el valor de uso deriva hacia el valor de cambio y donde referencialidad de la información se sustituye por una cobertura de legiti-

mación— donde parecen darse las mayores posibilidades para una función tan aparentemente marginal como la metalingüística. En este sentido dicha función irá desplazándose desde la original competencia gramatical hasta su dilución en los límites de las otras funciones, y particularmente hasta su enlace casi indistinto con la función poética, apareciendo como simples variaciones retóricas.

Como última advertencia antes del análisis y ejemplificación, hay que señalar como extremadamente pertinente la muy frecuentemente olvidada precisión de Jakobson de que poesía no es lo mismo que función

poética, y que se podría parafrasear diciendo que el metalenguaje no es lo mismo que la función metalingüística.

De acuerdo con el propósito de estudiar la IG, los ejemplos corresponderán de manera preferente a este campo, con sólo alguna referencia al mundo del arte.

## 2. Metalingüística verbal y plástica

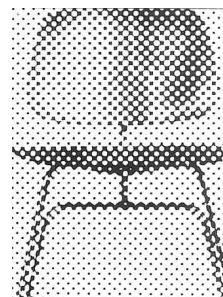
En su origen la metalingüística aborda cuestiones de significado por medio de la paráfrasis, la etimología, la polisemia, la sinonimia, la homonimia, los juegos de palabras, la decodificación explícita de formas implícitas, etc., o la traducción, que en el fondo sería el principal problema de la metalingüística.

Al pasar del campo lingüístico convencional al plástico y al de la gráfica funcional se originan ciertas especificidades. Lo lingüístico tiene como materia lo verbal, e incluso lo oral. Cuando lo oral pasa a lo escrito se penetra en el terreno de lo visual-plástico. Habitualmente las letras que leemos son los signos de nuestra pronunciación oral interior, y por lo común la función de los caracteres escritos es la de ser transparentes de acuerdo con su función de legibilidad. Pero cuando los caracteres muestran su función de visibilidad se pasa a una semiótica específica, con un conjunto de reglas en parte analógicas con el medio lingüístico, como es natural en todo lenguaje, pero en parte también propias del medio visual. Cuando Carroll juega con los textos en *Alicia*, Mallarmé escribe *Un coup de dés*, o Apollinaire sus *Calligrammes* hay ya un doble lenguaje objeto. Ese objeto, en el caso de lo plástico, puede diversificarse en estratos, sintetizables en torno al dispositivo de la representación, a los elementos morfológicos y a su devenir histórico. En los primeros estratos para la IG el objeto de comunicación se encuentra en presencia y en simultaneidad: la referencia a los códigos se asemejaría a procedimientos *in praesentia* de tipo prosódico, tales como el deletreo o el énfasis. En el caso de la plástica gráfica habría que hablar más bien de focalización. Esta llamada de atención acerca del código iría en dirección contraria a los automatismos del lenguaje, a la linealidad y naturalización señalados por Boas. En estratos superiores se ponen en relación contenidos y expresiones, con lo que aparece una cierta dinámica temporal dialécticamente construida en la mente del lector. Sólo que la percepción simultánea del signo gráfico aparenta una autorreflexión sin

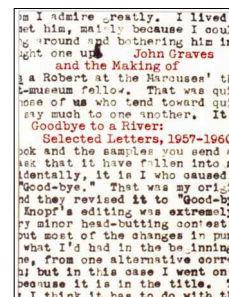
### Cita: tecnología



30. Cita tecnológica y kitsch: las postales con ópticas lenticulares (Chris Wieliczko).



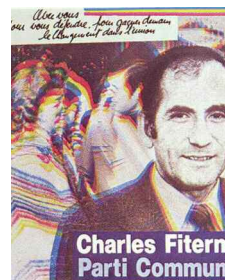
31. Alusión a la tecnología de reproducción fotomecánica. Se percibe el medio antes que la forma (Keit Yamashita).



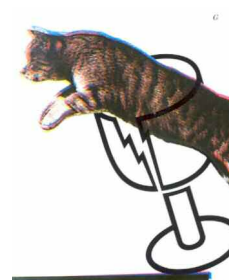
32. Cita. Las letras son percibidas en su materialidad de origen tecnológico; y alusión a la máquina con cinta de seda. Además queda patente, mediante el acusado fuera de campo, la insuficiencia del PO (Julie Savasky / DJ Stout).



39. Referencia a un soporte y herramienta correspondientes a una tecnología histórica y sectorialmente cualificadas: antigua pizarra escolar y sector enseñanza (Louise Fili).



40. Imagen retórica del movimiento, pero a la vez imagen fuera de registro: se podría dudar de si hay un fallo técnico en la impresión (más visible en color) (Grapus)



41. Retórica del movimiento mediante un mal registro: en este caso es más evidente la intención mediante el contraste con la nitidez del dibujo de línea (más visible en color) (Uwe Loesch)

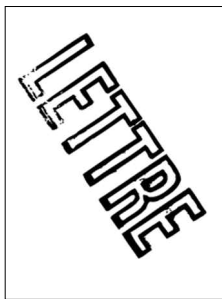
contenido semántico que puede derivar hacia una estética, y confundirse, por tanto, con la función poética. Esta percepción simultánea permitiría decir que lo gráfico diverge de lo verbal como semiótica específica, ya que despliega todo el sentido del texto como red in actio, más que en discurso.

### 3. La metaplástica

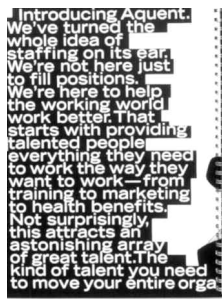
En todo lenguaje hay conciencia del lenguaje, pero la reflexión sobre el código se hace fuera del campo semántico primero, es una reflexión for-



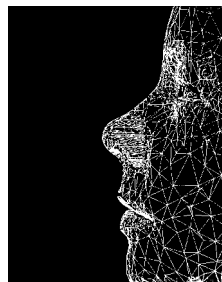
33. Efecto de fotocopiadora, con arrastres, saltos y suciedad (revista Blah! Blah! Blah!).



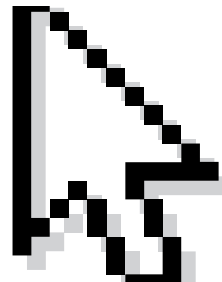
34. Referencia a un sistema de impresión (el tampón manual), y a la vez a un espacio comunicativo concreto (correos), que desemboca en cliché y en iconografía.



35. Procesos de autoedición y maquetación (selección en negro del texto) usados como recursos autorreferenciales.



36. Alusión a los procesos de construcción en alambre en los programas de 3D.



37. El pixelado remite a un sistema tecnológico de producción de textos visuales.



38. Pixelados e iconos típicos del instrumental informático (Ariel Pintos).



42. Fotocopia movida: expresionismo retórico y referencia al medio técnico (Grapus)



43. Efecto patente del gran angular (Simone Konejung).

mal acerca del lenguaje objeto por parte del metalenguaje. Lo que aquí se pretende es aclarar los usos del metalenguaje, por lo que ni siquiera el lenguaje objeto es el objeto del análisis. Es una reflexión sobre la reflexión, sobre los usos de la función metalingüística, los usos de la mención, la función como recurso, de modo que en cierta manera se trataría de las situaciones en que, parafraseando el tópico “el mensaje es el medio”, ocurre que **“el mensaje es el lenguaje”**.

La función metalingüística es autorreferencial, y en el campo de la imagen visual habría que hablar más bien de **“metaplástica”**. Puede que en muchos de los ejemplos aportados exista la posibilidad de hablar de connotación en lugar de metaplástica. Además de que ya se ha dicho

que nada impide que un mismo hecho gráfico pertenezca a varios campos clasificadores, se podría señalar una distinción: para algunos estaríamos en presencia de connotación cuando el plano de la expresión es ya un lenguaje, como pueden ser los estilos (impresionismo, cubismo...) o las diversas plásticas (pintura, escultura, cine...); sin embargo atenderemos a que la metaplástica afecta en general al contenido y no a la expresión, e incluso los estilos pueden ser considerados como lenguajes previos, por lo que han sido tratados bajo el aspecto de citas.

Al pasar revista a los casos en que la FM se explicita se comenzará por los territorios morfológicos y sintácticos. Sin embargo al llegar a los con-

tenidos, enunciados como proposiciones, se encontrará un desdoblamiento entre lo que sería la proposición objeto, referencial, y una metaproposición que incide en la cuestión misma de la representación, y que constituiría lo más genuinamente explícito de la metaplástica, por cuestionar tanto el acto de ver como la habitual atribución de verdad al hecho de ver, es decir, una reflexión acerca del sistema de conocimiento visual y de la re-presentación visual.

En el proceso de descripción, junto a los ejemplos referidos a la IG se aportarán otros que amplifiquen y ayuden a una concepción transversal, cruzando las diversas semióticas llamadas específicas.

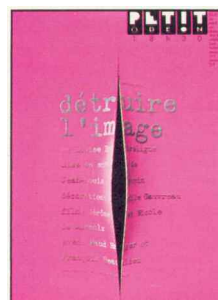
### 3.1. El dispositivo de la representación (figs. 1-19)

Dejando aparte una reflexión acerca de la posibilidad o necesidad de la distinción entre mundo y texto, o naturaleza y cultura, y atendiendo sobre todo a situaciones estandarizadas en los m.c.m., el marco es el primer dispositivo necesario que separa el mundo y el texto, lo que se expone para ser leído de lo que se deja fuera. Delimita el plano de la representación, que pasa a ser ya plástico en lugar de un fragmento indeterminado del ambiente natural. Probablemente la metaplástica del marco y del plano original, P.O., en la terminología aceptable de Kandinsky), sean los elementos más específicos y claros en los que se manifiesta la metaplástica. El marco dice "digo", pone unas grandes comillas reflexivas, es el índice que señala y enmarca lo dicho, lo cual no quita que exista también una retórica del marco con la que también se pueda decir, incluso su aparente inexistencia. Las reflexiones y referencialidades al marco son conocidas en el campo del arte: son leves cuando simplemente se llama la atención sobre este dispositivo conceptual haciéndolo evidente mediante un marco físico, que sólo llama la atención sobre sí mismo cuando se aparta del estándar convencional; pero estas reflexiones son más agudas en el caso de los Madís, por ejemplo, o en el perceptismo de Lozza, en que el marco queda suprimido o diluido, en las actuaciones del grupo Support-Surface, en algunas propuestas de Nelson Leirner o Cruz Novillo, etc. La reflexión sobre el marco suele ir acompañada de la reflexión sobre el espacio de la representación, cuyo soporte material es el plano original. Desde Maliévitch hasta Fontana y hasta el espacio extendido, propio de las instalaciones actuales, el espacio ha llegado a ser constituido como objeto comunicativo en sí mismo, antes de añadirle cualquier morfología de la semiótica específica. Para hacer ver la transversalidad de la metaplástica en otras semióticas baste

## Cita: iconografía



44. Cita cultural: del famoso Fujiyama en invierno, de Hiroshige (Tim Bodendistel / Hallmark Cards).



45. El plano original, de ordinario transparente, se hace opaco y cuerpo significativo, con una referencia a Lucio Fontana (Grupus).



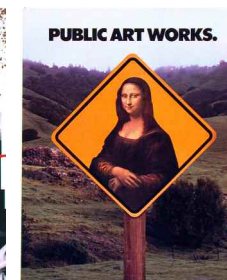
46. De nuevo hendidura del plano original a lo Fontana, esta vez con cremallera que la hace interactiva; parodia de un icono reconocible (Nelson Leirner, Homenagem a Fontana I, 1967).



53. La Gioconda es un icono cuya convencionalizada ambigüedad permite llamarlo para diversas funciones dentro de otro texto (Paul Davis).



54. Cita múltiple, con anamorfosis incluida abajo a la derecha (Chul Moon).



55. "Con sus cejas depiladas y su elástica carne de molusco" (Ortega), es un icono apto para mirarnos desde cualquier texto (Jon Wells).



62. Otro icono comercial replicado: quien lee dos veces lee más (Adviso Young & Rubicam).

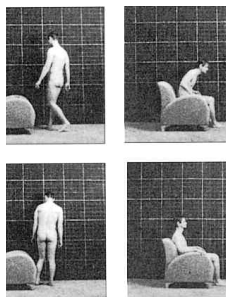


63. Icono de procedencia cinematográfica: estas imágenes están en su origen fuera del texto, lo enmarcan, pero aquí, además, son citadas (Tacy Keiser / Craig Byers).



64. Típica y tópica iconografía informática.





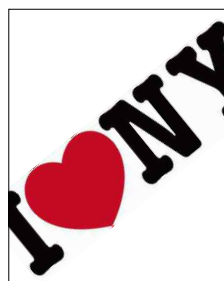
47. Cita de Muybridge, envío a un tiempo y significados culturales (Joanne Vèreneau).



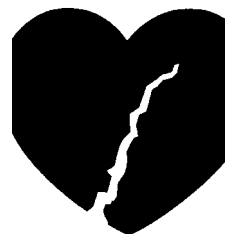
48. Iconografía de la propaganda soviética (Armando Testa).



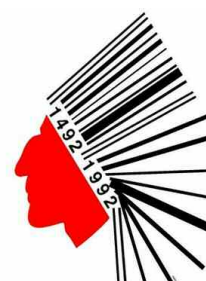
49. Una de las características de la cita iconográfica es la repetición y la transcripción idéntica que garantiza el reconocimiento, aunque las variaciones pueden derivar hacia la ironía o la parodia. (Marsden Lacher Studer).



50. Popular icono de Milton Glaser



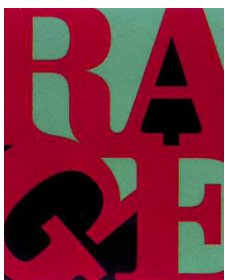
51. El corazón de "I love NY", de Milton Glaser, está partido tras el 11 de septiembre de 2001. (bierta).



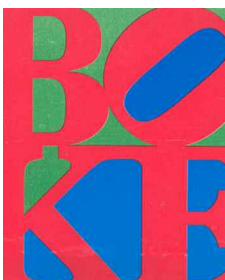
52. El icono del código de barras acerca el texto comercial al histórico (Lex Drewinski)



56. El cuadro pop de Robert Indiana (1972) se ha convertido en un icono repetidamente citado.



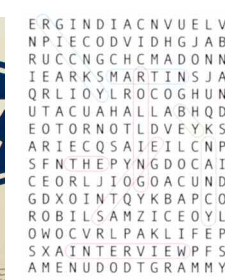
57. En algunos casos la cita convierte al icono en un referente intertextual oportuno y evidente (Sony Music Creative Services).



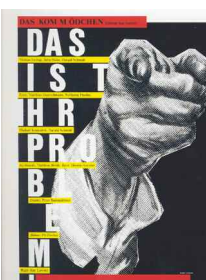
58. En otras ocasiones la cita puede lindar dudosamente con el homenaje o con el plagio (Logo de estudio de diseño)



59. Un icono es irónicamente desviado de un texto hacia otro: Ford-Fred (Fred Woodward).



60. Un texto conocido: las palabras cruzadas.



61. Cita histórica de un icono muy reutilizado desde el de Leete en 1914 (Uwe Loesch).

una rápida alusión al cine, donde se puede observar que el sistema de iris y viñetas llama la atención con un enmarcado no habitual, advirtiendo acerca del dispositivo luz-oscuridad que crea habitualmente la ficción de un marco y de un fuera de campo, y que de repente se desestabiliza. En el terreno de la imagen funcional esta reflexión sobre el marco, por tanto sobre los límites del texto y del extratexto, sobre el espacio de representación y sobre la representación misma, como se verá más adelante, se da en casos como cuando una viñeta de cómic se deja sin cerrar y a través de su marco fluye la imagen hacia el exterior o hacia otra viñeta, atravesando un supuesto espacio extradiegético, o cuando el

dispositivo del marco deja de funcionar, transformándose en una rejilla en primer plano tras la que las imágenes se forman indiferentes a su presencia, como vistas tras los cristales segmentados de una ventana; en los marcados fuera de campo de imágenes explícitamente cortadas por los bordes, en las imágenes dentro de otras imágenes en forma de montaje dentro del marco... El espacio conceptual de representación es objeto de consideración en los vacíos inusuales, o en los casos en que el énfasis hace situar un texto mínimo en el centro de una página vacía, o por supresión se denotan columnas vacías de texto, o cuando por oposición al blanco se satu-

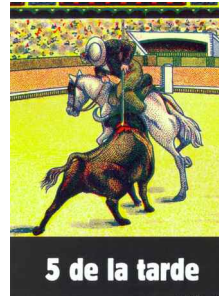
ra el espacio con texto hasta más allá del campo marcado por los bordes. Próximo al plano conceptual de representación podemos situar la materialidad misma de este plano. El *collage*, el *montage* o el *déchirage* artísticos propios del cubismo señalan una ruptura de la uniformidad de código, y enfrentan la materialidad simulada, representada, con la materialidad misma, en una dialéctica entre mundo y representación. Esa misma materialidad es explorada por el espacialismo, particularmente por Fontana, ya citado, o por la *action painting*, con sus chorreos autorreferenciales y aparentemente caóticos, en lucha con el marco. Cuando en la IG se trata la materialidad misma del objeto (libro, revista, folleto, cartel...) las rupturas y autorreferencias toman la forma del típico desvío retórico, pero ya se ha aludido a la proximidad y la deriva recíproca de los procedimientos poéticos y metalingüísticos: los formatos extraordinarios, la combinación de texturas de papel, los troquelados y encuadraciones no convencionales pueden desviar la consideración desde el habitual contenido literario-simbólico hacia el de objeto en sí mismo, cruzando la barrera entre el diseño gráfico y el industrial.

Pero en el campo de la imagen funcional, sometida a los medios de reproducción técnica, estas rupturas están limitadas y la mayor parte de las veces sólo pueden ser simuladas, representadas: se simula el papel roto, arrugado o rasgado, una esquina del papel doblada, un clip que simula sujetar las hojas que se sostienen en la mano, las sombras que imitan la objetualidad del plano bidimensional, y demás simulaciones de *collages*, *déchirages*, etc. La misma simulación ya remite a la metalingüística presente siempre en el lenguaje, que lucha por hacer creer lo que no puede sino ser representado.

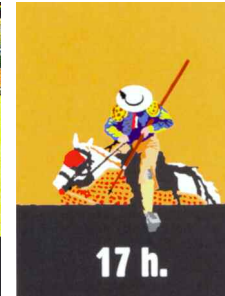
### 3.2. Los elementos morfológicos (figs. 20-29)

Los elementos morfológico-plásticos que se sitúan en el plano de representación son fundamentalmente formas, texturas y colores. Uno de los elementos típicos, y casi definitorios de la imagen gráfica, y que hasta hace poco pasaba desapercibido como forma plástica, pero que hoy ha adquirido un gran interés visual, es la tipografía. Ya la reflexión sobre la tipografía se manifiesta en sí misma como una operación metalingüística, como un acercamiento-distanciamiento a las formas más cercanas al lenguaje verbal. Ya dentro de la escritura normalizada existen diacríticos y diacríficos, como las comillas, guiones, subrayados, etc., así como las variables de las familias tipográficas (redondas, negritas, cursivas), que indican un cruce de códigos orales y escritos, llamando la atención sobre

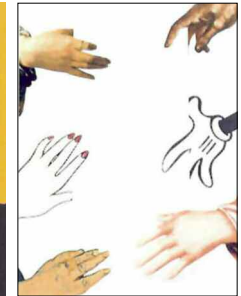
## Cita: estilos o géneros



65. Se trata de dos carteles *en pendant*. Por medio de una referencia a los estilos se comparan dos épocas. Se trata de una propuesta de carácter conceptual. En un caso, la simulación de un sistema de impresión, la litografía artesanal, que interpretaba con puntos el boceto del artista (Alberto Corazón).



66. De otro lado una versión moderna, de colores planos, más técnica y más limpia. Tan limpia que se omite el toro. Las horas indican también el paso de la versión literaria del tiempo a la digital. La estructura compositiva semejante invita a una reflexión dialéctica, a una forma de leer las imágenes, algo muy propio de este autor (Alberto Corazón).



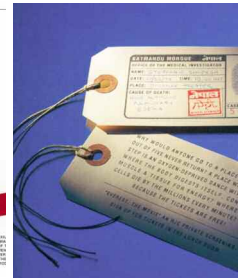
67. Un repaso a la historia estilística del arte y de la gráfica en estas manos que sostienen un plano original incorpóreo (Uwe Loesch)



68. Estas citas históricas, dentro del terreno del arte, elaboran una reflexión sobre los estilos a la vez que revelan nuevos contenidos (Equipo Crónica).



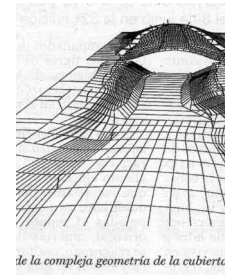
69. Al estilo constructivista: códigos de un texto plástico convertidos en referencia formal e histórica (Michael Braley).



70. Una comunicación en forma de etiqueta: transgresión de géneros (Tim McGrath).



71. Comunicación en forma de placa de señalización de tráfico (Woody Pirtle, Pentagram).



de la compleja geometría de la cubierta.

72. "Manierismo y mestizaje de orami japonés y de montaña rusa", según Fernández Galiano, en el muelle de Yokohama (El País).



73. La pergamino simulado, quiere evocar la calidad y prestigio histórico, absorbiendo en él, los contenidos, pese a que la incompatibilidad cronológica produzca una estética rotundamente kitsch (El País).

los diversos sistemas de representación de conceptos, prosodias o deixis. Aunque el hábito ha limado y borrado ya la rareza de estos signos en otra época inexistentes. Pero más allá de la transparencia de la legibilidad ocurren los procesos de visualización y estetización de las formas, experimentados hoy como rupturas de normas. Tomando a Guttenberg, y sobre todo a Aldo Manuzio como el paradigma de la escritura clásica, ya en 1928 Ian Tschichold propuso una ruptura con su Nueva Tipografía. El rigor, la modulación y la disimetrías del llamado estilo suizo han dado paso a las más variadas ironías, réplicas, desviaciones y juegos con las formas gráficas, incluso dentro de su misma escuela, como podría ser el caso de Weingart o Tissi. En el aspecto micrográfico pueden observarse letras invertidas o tumbadas, mezclas de diversos cuerpos, caracteres fragmentados, caja baja generalizada, etc. Llamada de atención sobre el hecho de que las letras no sólo son transitivas, significan y trasladan a un contenido, sino que pueden ser vistas como artefactos abstractos, plásticos, objetos de una articulación asignificante, ladrillos de una construcción observables en sí mismos bajo el distanciamiento de una metacontemplación.

Si pasamos a la macrotipografía, en el terreno ya de la sintaxis compositiva, la situación de un título fuera de su típica posición en cabecera llamaría la atención acerca del código jerárquico (tamaño) enfrentado al de posición en la geografía del plano, pudiendo pasar a situarse en medio a al pie del escrito; las columnas pueden tener anchos distintos, la interlínea puede ser exagerada o desigual, la partición de palabras aleatoria. Incluso puede ponerse de relieve el código sintáctico mismo visualizando la rejilla constructiva de la típica composición modular.

En el mismo apartado morfológico podríamos situar las anamorfosis, que llaman la atención sobre la manera de ver las formas, o los filtros de color único en una escena realista...

### 3.3. La estructura de los contenidos: citas

El análisis de recursos metaplásticos de tipo morfológico y sintáctico sería claramente extensible. Sin embargo el paso a los contenidos, aunque se advirtió que no parecería ser precisamente el campo de la metalingüística, puede permitir encontrar formas que los sitúan en este campo, cuando esos contenidos son objetivizados por medio de un salto fuera de su propio sistema de representación. Es decir, que un metalenguaje lo puede ser de un lenguaje objeto, pero a su vez puede ser lenguaje objeto de otro metalenguaje, en una cadena de sucesiones que

terminaría en un metalenguaje puramente formal, una metasemiótica. Sin pretender llegar a tal extremo, baste la alusión a un procedimiento intertextual, la cita. Tomado el término en su sentido amplio, como una palabra-maleta que nos evite el entrar en definiciones más estrictas, podría tratarse como el préstamo de un lenguaje precodificado, de un texto cerrado, usado como material constructivo en otro texto, manteniendo una ambivalencia de sentido que muestra precisamente el andamiaje de la construcción de ese sentido. Diríamos que el sentido no es ya un resultado directo y original sino un guiño que desmonta la originalidad de la representación en favor de un apropiacionismo de elementos intercambiables.

La cita puede hacer sentirse hablando por boca de otro, tomando conciencia de cierta intransitividad del lenguaje, actualizada de manera estática, como una simple traslación mecánica de lugar. Pero a veces también la cita contrapone las diversas circunstancias históricas en que un lenguaje es producido y reproducido, estableciendo cierta dialéctica de la repetición o del contraste. Una cita histórica, en nuestro caso plástica, es traer un lenguaje ya dicho, ya hablado, conectar con depósitos de contenido actualizables como paquetes de lenguaje prefabricado, pero que al mismo tiempo, por medio del distanciamiento temporal o irónico con respecto a las circunstancias de cada contexto de uso, puede adquirir un plus de sentido o un doble sentido: el lenguaje es visto como gestor de mayor potencia que la habitual. Se trataría de una metalingüística dialéctica. En este sentido las imágenes de algunos comunicadores sociales incluyen una dosis de reflexión añadida por vía de la conexión histórica con otros sujetos y otros pensamientos, pasando de una comunicación banal y abstracta a otra reflexiva y situada en el tiempo real. Queda ya aquí esbozada una reflexión que pasará a la conclusión de estas líneas.

Como ejemplo podrían servir las imitaciones **tecnológicas, la iconografía, y los estilos y géneros.**

#### 3.3.1. Cita tecnológica (figs. 30-43)

Es una simulación de cierta materialidad a través de la alusión a los medios tecnológicos de reproducción. Así los m.c.m. reflexionan sobre sí mismos hablando de su filiación tecnológica: se evidencian las tramas de fotomecánica exagerando la visualización de los puntos, se dejan dentro de la página las marcas de corte y registros, se visualizan las cajas de texto de los programas de maquetación, incluso sus manipuladores, se

muestra la selección de una óptica fotográfica por ejemplo un ojo de pez, se magnifica una foto hasta mostrar su grano y hacer desvanecer la imagen reconocible, se acude a la caligrafía expresiva para mostrar el *ductus*, el rastro o el gesto, se escribe con una deteriorada máquina de cinta de seda o con una tiza, se sitúa una foto en blanco y negro en un contexto de foto en color, se permite la referencia a la tecnología informática por medio de imágenes o tipografías pixelizadas... Y por hacer también aquí una alusión a la imagen secuencial dinámica, estaríamos dentro de los plenos efectos especiales tecnológicos, del desvío hacia la maravilla del proceso, de los sucesivos asaltos de la espectacularización como una narración de sí misma.

### 3.3.2. Cita estilística (figs. 44-64)

La cuestión de los estilos puede ser tratada como una forma de cita estereotipada. La adscripción a fórmulas de lenguaje, a clichés comunicativos, vuelve a llamar la atención sobre la posibilidad de encapsular partes del lenguaje como elementos que marcan la diferencia con la actuación directa, implicada y emocional del sujeto, introduciendo una intermediación del lenguaje como materia prima. Igualmente los géneros, como fórmulas codificadas, imponen una distancia entre la lengua viva y ciertos entornos fósiles. Las representaciones plásticas “a modo de” grabado, de pincelada rápida, de *wireframe*... pueden situarse en este apartado. Incluso las citas tecnológicas pueden ser vistas como estilos cuando se transforman en tales: el ordenador, el Photoshop, o la Web están hoy en trance de transformarse en estilo, evidenciando el poder de la tecnología frente a la creación, de la información frente a la comunicación. Cuando hablamos de estilo constructivista, suizo, Miró, o “japo”, o de los géneros anuncio, libro o *flyer*, marcamos la distancia entre el uso y el cambio del lenguaje, entre lenguaje fresco y el envasado al vacío. Sin embargo los estilos y géneros posibilitan además dos consecuencias de signo diverso: el eclecticismo y la ruptura de códigos. Hoy se vive un tiempo de comunicación global e inmediata que pone a disposición diversos sistemas y estilos de comunicación, de modo que parece ya imposible otro estilo que la mezcla o la adecuación del repertorio recibido. En ese sentido se toma de nuevo conciencia distanciada de que el lenguaje es una manipulación consciente y utilitaria de códigos. Por otra parte aún cabe la sorpresa mediante la ruptura, descontextualización o perversión de los códigos, de modo que una memoria anual se podría hacer al modo género de un periódico, o un anuncio a la manera de un bando

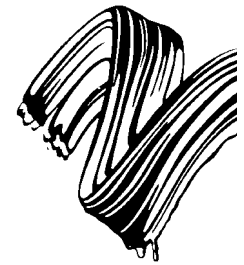
## La representación



74. El engaño de la representación (Magritte).



75. Tematización de la ficción representativa (Escher).



76. Los brochazos, medio material y significante plástico, se convierten en tema, en contenido: lo representante representado (Lichtenstein).



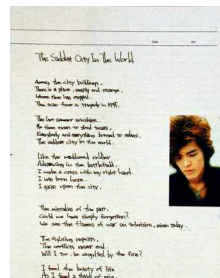
83. Mezcla de caracteres correspondientes a sistemas diversos, un rebus moderno dentro de un mismo grado de abstracción (Grafik-Design).



84. Dos sistemas con distinto grado de figuración revelan tanto la diversidad de textos como la posibilidad de su fusión en una representación única y múltiple a la vez (Jo Swindell)



85. El desenfoco de la figura hace dudar entre una posible intención de diferenciación de planos de lectura o un dispositivo óptico manejado con poca destreza: en este caso se produce la opacidad causada por la atención al medio (Ruedi Baur).



86. La sociedad aparece con un accidente externo al texto (Ken Sakaguchi).



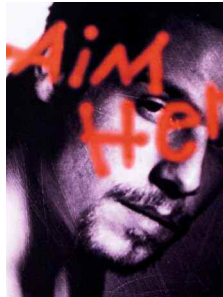
87. Una representación convencional se tachada, negada como tal en otro plano de representación. La producción de Grapus abunda en procedimientos metaplásticos (Grapus).



88. Un emborrionamiento que manifiesta un accidente en la acción técnica de dibujar: lo supuestamente fallido se hace significativo frente a lo normalmente esperado (Grapus).



77. Las conocidas ilustraciones de Guy Billout suelen representar imposibilidades metafísicas.



78. Mezcla o diferenciación de dos planos de lectura y dos medios tecnológicos, la foto y el graffiti (William Eisher & Ass.).



79. Lo que vemos, la apariencia y lo que leemos: cualquier reflexión sobre las teorías de la percepción es metafísica (Shigeo Fukuda).



80. Otra propuesta contradictoria basada en imágenes imposibles: el ver, el leer, y el representar (Shigeo Fukuda).



81. Las estructuras en abismo llaman la atención acerca del sin-fondo de la representación y del conocimiento: el no agotamiento del objeto en el signo (Tomaszewski).



82. Los rebus, el lenguaje de los jeroglíficos, evidencia el proceso de formación del lenguaje escrito a partir de representaciones del mundo natural.

municipal. Se da por descontada la capacidad para reconocer estos recursos transgresivos, pues de lo contrario no sólo no se percibe la función metalingüística sino que se puede incurrir en una confusión comunicativa.

### 3.3.3. Cita iconográfica (figs. 65-73)

El icono es una condensación de sentido que se transforma en estereotipo, en cliché, pero que en lugar de visualizarse a través de rasgos formales lo hace por medio de una figura concreta. En este sentido es también un lenguaje envasado, una palabra más. Pero que podrá adquirir un sentido concreto en un contexto de uso concreto..

Hay una iconografía tecnológica, como la informática (la manita, el puntero, la arroba o la bomba de ordenador...), una iconografía histórica (la Goiconda, el "corazón" de Glaser...), comercial (logos, códigos de barras...), y otras fácilmente rastreables. Estas imágenes, que de la iconografía pueden derivar hacia el símbolo convencional y antonomástico, y que desde la cita pueden acercarse hacia el plagio, mantienen siempre la duda sobre la originalidad de la comunicación, sobre el uso de un repertorio de tópicos, y que incluso harían creer que todo el pensamiento estaría previamente codificado en una gran Tópica.

## 4. Metalingüística y representación (figs. 74-88)

La posible actualidad de un tema que remite ante todo a la mecánica

lingüística y a las retóricas constructivas de la comunicación pasa por la problemática suscitada por las corrientes de la posmodernidad. Se podría decir que los recursos metalingüísticos expresan una duda acerca de la capacidad del lenguaje de representar al mundo. Nada especial si se considera que todo signo está en lugar de algo a lo que nos referimos, pero nunca ese algo es el mundo, sino otros signos, nuestras ideas sobre el mundo. Y además está en lugar de sí mismo, y de la capacidad humana de generarlos. Por eso hay que recurrir con frecuencia a aclarar qué queremos decir cuando decimos algo. Pero este es el aspecto estructural y generativo abordado por las gramáticas. En el caso de la plástica, al menos en la plástica que corresponde a la imagen fija no secuencial, no se puede aclarar en un tiempo distinto del presente, del de la enunciación, lo que se quiere decir, sino que se dice o no se dice, dejando aparte la habilidad técnica para la representación. Toma por lo tanto un carácter de distanciamiento y de duda más radical sobre el sistema de representación. Se podría afirmar que esa duda es la duda moderna, y más agudamente posmoderna. En la historia siempre han existido ciertas formas de burlar el lenguaje oficial, la palabra del poder, sea en el entorno privado, en las "misericordias" de los coros, en los canecillos de los ábsides o en las fiestas de los locos. Pero es la conciencia renacentista y postrenacentista, el manierismo en concreto, quien establece la duda y el distanciamiento que va a estallar en las vanguardias históricas. Existen referencias gráficas muy características

de esta atención a la estructura misma del lenguaje, metalingüística, en la invención de los cuadros sinópticos de Pierre de la Ramée, mediante los cuales se pone de manifiesto un tipo de pensamiento sintético, simultáneo, que resume toda una comunicación lineal desarrollada en el tiempo de la lectura normal, descriptiva o argumentativa. Las alegorías, interpuestas entre el lenguaje y el conocimiento, o los *rebus*, que sustituyen las palabras con las cosas, son indicios de esa desconfianza ante la tecnología verbal y escrita. Las Meninas adelantan el dudoso juego de la representación y lo representado, los impresionistas se remiten a lo que el ojo ve (o la ciencia dice que ve), el cubismo inventa un ojo que ya no ve sino que piensa, y sobre todo las vanguardias ponen en duda todo un sistema del decir mediante una autorreflexión y una serie de rupturas encadenadas que desembocan en la autonegación a representar. O por lo menos incitan a mirar distanciadamente el lenguaje, a realizar una crítica constante, y hasta paranoica, del decir. En todo este recorrido nos encontramos continuos indicios de alusiones metalingüísticas. El autorretrato cuestiona la posición del sujeto y del objeto tanto desde el comunicante como desde el receptor, los espejos flamencos y las anamorfosis cuestionan el punto de vista, el código del ver más allá del cono visual centrado y perspectivo. Cézanne primero y luego Kandinsky, al proponer la consideración concreta de las formas plásticas, las aíslan de una función referencial convencionalmente postulada para el lenguaje: la abstracción es romper el marco habitual de la figuración, descubrir sus capas estructurales subyacentes. Magritte, con su "*ceci n'est pas une pipe*", alude al doble estatuto de la imagen y a la vez al conflicto signo-representación, pero Duchamp va más allá y sustituye el lenguaje por el objeto mismo, en un acto que intenta demostrar la imposibilidad representacional. El arte pop propone la autorreferencialidad de la imagen del consumo, en un alarde de nihilismo antiutópico, como ausencia de otras instancias representables. Escher es también un prototipo de producción autorreflexiva, tanto en sus estrategias representacionales como en su formulación directa y plástica, tal como puede apreciarse en sus manos que se dibujan recíprocamente. En el cine es paradigmático el planteamiento de Godard, deconstructor de la narración, distanciador y antialienante con respecto a una diégesis que es sólo uno de los discursos posibles, tan sólo una forma de ver el mundo, descubriendo los hilos con los que se manipula la ficción de la representación: sutilmente en *À bout de souffle* y en *Vivre sa vie*, en que una sola mirada levanta el velo de la ficción y conecta a la persona que hay

en el actor y en la actriz con la persona que es el espectador, más allá del lector implícito y de la narración construidas; y de manera más feroz el *La Chine*. En teatro baste recordar a Pirandello, o, en la senda de Brecht, la actuación de Tadeusz Kantor como titiritero mayor dentro del escenario, impidiendo toda identificación con una trama o unos personajes más allá de la estructura gramatical misma de la ficción. Y en televisión, el aparentemente ingenuo, y tantas veces vergonzante "vamos a publicidad y volvemos en un instante", no es sino la evidencia de que la construcción de un sueño o de una narración se reduce a un sistema más entre otros: paradójicamente estas intervenciones producen un distanciamiento que relativiza la representación y sitúa al espectador como sujeto que puede juzgar, no una ficción en la que se sumerge, sino una estructura de programación-poder que edifica todo un repertorio de ficciones.

El mundo y su representación, he ahí el tema central de la metalingüística, más allá de los simples controles sobre la mecánica del lenguaje. Y en este sentido enlaza con el sentimiento y pensamiento postmoderno. El lenguaje ya no es sino una máscara, más que una definición del mundo. Las metanarraciones que validan, sitúan y dan sentido a las actuaciones han quebrado en su pretensión de exactitud absoluta y de interpretación correcta. La deconstrucción deja ver la tramoya y relativiza todo monopolio de la verdad. Y el procedimiento no ha sido sino una metareflexión acerca de la lógica de la reflexión. Gogel enuncia la imposibilidad de un sistema de autocomprenderse dentro de sí mismo, es necesario salir de él para categorizarlo. Y dado que no nos es dada la posibilidad de salir de todos los sistemas concebibles, de alcanzar el metalenguaje absoluto, inventamos una instancia externa, divina, cuyo nombre actúa como referente de la posibilidad de representar, de circundar la inasibilidad del mundo. Pero cuando se adoptan posturas secularizadas o immanentes no queda otra salida que el diálogo, la tolerancia, la búsqueda democrática y la condena a entenderse: esa es la condición posmoderna, vista como situación razonable, de Lyotard a Luhmann, o como ideología, según Jameson. Hay por lo tanto un posmoderno evasivo, diletante, narcisista, autorreferencial, interesado, hecho de mitologías individuales, y otro dialéctico, productivo, que plantea nuevas lecturas, que establece relaciones críticas.

Los humildes reflejos de esta problemática en la IG suelen pasar por el enfrentamiento de sistemas de expresión plástica, como el texto verbal y el texto de la imagen figurativa, los conflictos entre la representación

bidimensional y la ilusión de tridimensionalidad, las imágenes imposibles, las imágenes en abismo, el matiz provocativo de una representación aparentemente fallida, etc.

## 5. La metafunción

En principio es de esperar que la abundante ejemplificación de la FM, que incluso permite cierta sistematización, haya podido dejar claro que no se trata de una función menor, raramente rastreable en los textos de los m.c.m. También se ha querido dejar claro que la FM, en el extremo opuesto de la función referencial, aporta una gran dosis de significado. Pero la intención última, tal como se expresaba con un título complejo, era alcanzar el significado global, ver qué función práctica desempeñaba el uso de la FM cuando no se limitaba a ser entendida como mero registro de la competencia gramatical ni como simple plus de significado. En este sentido es en el que se podría hablar de función de una función, o de metafunción.

Sólo como hipótesis, se podría avanzar la propuesta de que la FM es utilizada de dos maneras diversas que pueden llegar a ser definidas como opuestas: la re-flexión y la dis-tracción. El descubrimiento de estos usos podría llevar a un análisis de los productos comunicativos que conectan con concepciones sociales y con políticas diferentes.

En el mundo de la comunicación de masas en general, y por tanto en la gráfica como campo particularmente ejemplificado, parece darse ese doble uso de la función metalingüística de manera no aleatoria. No en todos los campos de la comunicación visual, y en concreto gráfica (tipografía, señalética, editorial, publicidad, imagen corporativa, infografía o envasado), puede darse el recurso metalingüístico, la reflexión sobre el lenguaje y la representación. Frente a un discurso monolítico y parcial acerca de la representación es necesaria la distinción. Hay lenguajes codificados predominantemente como referenciales, tales como la señalización, donde la reflexión queda eliminada por definición: estamos en el campo de las *señales*, que más que una interpretación requieren una reacción inmediata. Hay otros campos, como la identidad corporativa y la publicidad comercial, de los que estaría eliminada toda posibilidad de reflexión que pusiera en duda el sistema de representación: se trata de sistemas de afirmación eufórica, "positiva", voluntarista y unilateral, en los que el sistema de representación ha de funcionar como perfecta-

mente transparente, conductor transitivo hacia la entidad o el producto. En esos campos toda posibilidad de uso de la FM sería reducida a sus variantes estetizantes, desviantes, alienantes y de coartada distractiva. Aparecería bajo modalidades de formalismo, diletantismo, frivolidad, o como un recurso fático o retórico más, utilizable sobre todo cuando los contenidos son eminentemente tópicos, irrelevantes o agotados en sí mismos. Sin embargo en otros campos podría darse el descubrimiento del andamiaje representativo mediante la ironía, la cita de dialéctica histórica, el distanciamiento crítico, el aprendizaje de una nueva manera de leer. Es lógico pensar que tales procedimientos pueden ser productivos en la publicidad social o cultural o en el campo editorial, sin que obviamente estos campos se vean exentos de operar la FM a la manera comercial y como recurso distractivo. De una exploración estadística en los diversos campos sobre los distintos usos aludidos se podría inferir bien un grado de responsabilidad o irresponsabilidad del enunciador, bien una actitud de producción cultural o de banalización comunicativa.

### Referencias

- Ducrot, Oswald y Todorov, Tzvetan (1976): *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Siglo XXI, Buenos Aires, 1974. 3ª ed.
- González Solas, Javier (1989): "Difusión de la cultura y plagio", en *Visual*, nº 69.
- Greimas, A.J. - Courtés, J. (1990): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos, Madrid, 1982. Reimp. 1990.
- Jakobson, Roman (1988): "El metalenguaje como problema lingüístico", discurso presidencial en la reunión anual de la Linguistic Society of America, 1956, en *El marco del lenguaje*. Fondo de Cultura Económica. México, 1988, reimpr.1996).
- Ortega y Gasset, José (1921): "Meditación del marco", en *Obras completas*, tomo II, Revista de Occidente, Madrid, 1966.
- Récanati, François (1981): *La transparencia y la enunciación. Introducción a la pragmática*. Hachette, Buenos Aires.
- Searle, John R. (1990): *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*. Cátedra, Madrid.
- Weinrich, Harald (1981): *Lenguaje en textos*. Gredos, Madrid.

### Fuentes de las imágenes

Nelson Leirner: *arte e naõ Arte*. Graphis Poster 91, 92, 93, 94. Graphis Design 92. Graphis Poster Annual 1998. Communication Arts nov. 1999. Print's Regional Annual 2001. Design Annual 2001. Graphic Design in Japan nº 1. Graphis Book Design 1. El País. Experimenta nº 35. Archivo propio.

# El diseño es un cuento (Cómo nos contamos la historia del diseño)<sup>1</sup>

*IV Simposio de profesores de creatividad publicitaria,  
Pamplona 2008)*

**E**l diseño es un cuento. Pero no se trata de algo excepcional: todo es un cuento. Es decir, a todo aquello a lo que intentamos dar un sentido, una dirección, una razón de ser, le damos la forma de un cuento que nos contamos a nosotros mismos, y en el que figuramos como actores y narradores. La historia no es sino la historia que nos contamos. Es entender la narrativa “como un acto socialmente simbólico”, tal como propone Jameson. A veces el cuento es conocido por todos, accesible, estandarizado y no problemático, como en los cuentos infantiles maravillosos, en los que todo parece encajar de manera verosímil porque, como Propp o Greimas, nos descubren **2**, permanecen unas funciones básicas y siempre repetidas. Estos cuentos comunes y estandarizados equivalen a la dóxa, que es homologable al sentido común, aunque este sentido siempre está previamente configurado desde alguna instancia (o “sistemáticamente distorsionado”, según Habermas). La ortodoxia sería la defensa de esa dóxa, tomada como natural y permanente, algo muy semejante a la ideología. Fuera de ahí todo suele ser considerado heterodoxia. En el caso del cuento o de la historia del diseño (pero no sólo) es bastante corriente encontrar un sistema algo parecido: hoy la dóxa suele ser una fórmula pseudoargumental que consiste en equiparar la constatación y la descripción con la interpretación y

el juicio. Lo que hay se convierte en el dogma de lo que debe haber, con lo que la historia desaparece o se convierte en transparencia. Los acontecimientos, una vez reificados (hipostasiados, pero no interpretados), pasan a ser incorporados de manera acrítica, constituyendo un habitus interpretativo práctico **3**.

En el caso de la historia del diseño caben cuentos diversos, heterodoxos, más allá del cuento común. Una de las funciones de la crítica consiste en descubrir en qué consiste el cuento común y sus relativas heterodoxias.

## 1. La oportunidad de la historia

Las siguientes reflexiones son necesariamente osadas, temerarias, e incluso presuntuosas, pues ni el que escribe es historiador, ni lo que presenta es el resultado de una investigación minuciosa. Sin embargo no es un caso de intrusismo: cualquier lector y usuario de los textos de historia puede detectar carencias, aparentes relatos canónicos, e incluso dogmas, que no concuerdan con datos de observación o provenientes de análisis de otras disciplinas. Por eso vaya por delante que lo que se propone es una reflexión suscitada por la constatación empírica de un



déficit de totalización de las prácticas profesionales (e incluso a veces académicas), y de la intuición de que la historia puede ser, desde un punto vista metodológico, un medio para lograrlo; o al menos para compensar una situación en la que la ideología dominante del mercado parece ser uno de los hilos conductores o narrativos más recurrentes. Se trata, por tanto, de considerar hoy la historia del diseño como un instrumento político, más allá de su utilidad instrumental y complementaria. Por esta razón el discurso que se quiere llevar a cabo pretende promover la reflexión acerca de la importancia y oportunidad actual de la historia como determinante y legitimante de prácticas de diseño. La importancia de la historia en la actualidad es capital, puesto que parece haberse perdido el sentido del tiempo y alcanzado ya un eterno presente que se autojustifica. La evaluación de las obras y actos del diseño se hace hoy con referencia al mercado o a los gustos particulares, no desde un destino o un proyecto autónomos que permitan dialogar con la sociedad desde el lugar propio del ciudadano ilustrado. Esta situación indica un predominio de lo sincrónico frente a lo diacrónico, es decir, una relegación de la historia y de su capacidad directriz. Sin embargo los nuevos límites —comerciales, distributivos, ecológicos— se han hecho ya físicos más que ideológicos, tanto en sus repercusiones materiales como económicas y políticas, y han obligado a pensar de nuevo el tiempo presente como vinculado a un relato en vistas a un futuro demasiado inmediato como para obviarlo.

En este acercamiento a la historia del diseño los cuatro siguientes apartados pretenden establecer un minimarco teórico adecuado a las dos hipótesis principales que subyacen a todo el planteamiento: la precariedad en la producción editorial de narraciones alternativas a los clichés más difundidos, y la dependencia de la práctica del diseño de algunas de las tipologías de historias contadas.

## 2. La ineludible narración, la insoportabilidad del no-sentido

A pesar de la aparente decadencia de la narración a través de la quiebra de los grandes relatos, la abundancia de micronarraciones parece ser un rasgo constatable como definidor de nuestro tiempo. Así puede ser vista la multipresencia de medios narrativos, no sólo en forma de técnicas (radio, televisión, videoclip, videojuego...) sino como formatos comunica-

tivos (series, realitys, SMS...), y como configuraciones genéricas y epistemológicas (publicidad, moda, consumo...).

Para Greimas la narración es el núcleo del sentido. Necesitamos una narración que dé sentido a las acciones y a nosotros mismos. La definición del sujeto frente al objeto es el inicio nuclear de la historia, del relato, del sentido. El sujeto toma sentido cuando se configura mediante el deseo de un valor, entendido como objeto a conseguir, sea ese valor material y acumulativo o por el contrario inmaterial o desposesivo. Sólo en la mística esa tensión acaba en la fusión del sujeto con el objeto (posesión-desposesión).

El giro de la cabeza cuando pasamos por una vitrina en que se exponen aparatos de televisión, el aguzamiento del oído cuando captamos un fragmento de conversación, el voyeurismo de la vida de los demás, la dependencia adictiva a las series y seriales, pero también la relación entre trabajo y ocio, entre ambición y fracaso, entre situación y proyecto... todo se basa en la necesidad de enhebrar un conjunto de fragmentos para dar sentido a lo disperso, a la insoportabilidad del no-sentido. En la narración el núcleo central Sujeto-Valor se desglosa en funciones esenciales (sujeto, ayudante, oponente, etc.), cuya figurativización, a través de la actorialización, temporalización y espacialización, da origen a la multitud de narraciones que en el fondo son la misma: el sentido que pretendemos darnos a través de una proyección exterior. Cada historia del diseño intenta algún tipo de sentido. Cuando nos las contamos intentamos darnos sentido y dar sentido a nuestra actividad. Pero si creemos que, una vez decretada nominalmente la superación de la historia, nuestra acción no cuelga de ninguna narración es porque existe algún interés en que esa misma narración no sea percibida como tal.

## 3. Esencialismo e historicismo

De entrada hay que aclarar que el término historicismo no es tomado aquí en el sentido peyorativo o terminativo que se suele dar a los "ismos", como puede ocurrir a veces cuando se alude al historicismo-eclecticismo arquitectónico, o también al relativismo historicista como una posición opuesta a la del determinismo. Incluye más bien el sentido de génesis (Kaplan, Art&Language), de competencia (Chomsky) y de habitus (Bourdieu), términos todos ellos de clara ascendencia social

frente a cualquier esencia abstraída o autónoma.

Si hablamos de creatividad en general (o publicitaria en particular, como es el caso de este foro) parece lógico pensar que la manera de abordar-la depende de la narración básica que nos hagamos, de cómo definamos quiénes son los actores que nos han de sustituir vicariamente, del tipo de valores o contravalores intervinientes como objetos de deseo... Y de un modo muy importante —sobre todo para el caso del diseño en que se centran estas consideraciones—, de qué cosas consideramos que forman parte o no de lo narrable, es decir, qué dejamos fuera para que la narración encaje según una definición preestablecida de nuestro quehacer. Pero cualquier definición o predefinición tiende a considerar el campo de observación de un modo excesivamente esencialista y dogmático. Plantear, como frecuentemente se hace, el sentido del diseño desde su definición suele ser bastante estéril. El esencialismo es una especie de presentismo muy típico de la eliminación —pretendidamente postmoderna— del tiempo y de la historia. Fácil, por otra parte, pues permite a todo el mundo recurrir al diccionario para cualquier definición (comportamiento bastante común), eludiendo un procedimiento más complejo y costoso de conocimiento y reflexión acerca del modo en que el pensamiento se ha forjado en contraste con la realidad cotidiana de cada medio y época. Porque además, de un modo dialéctico, la definición del diseño provendrá también de la historia de la que partamos. Una definición —siempre provisional, pero no por ello relativista o escéptica—, no sería sino la recopilación de constantes históricas producidas a través de diversas coyunturas a las que una sociedad ha respondido desde instancias distintas (en cuanto distinguidas e institucionalizadas). La historia será por tanto concebida, no como una transmisión de hechos observables sino de hechos significativos que la historia narrada misma no puede definir como tales sino desde una idea de la historia. A su vez la historia se transforma así en campo de praxis en el que las definiciones especulativas contrastan su pertinencia. Lo que dejemos fuera de una narración podría constituir otra historia desde otros puntos de vista. Se pueden generar, por tanto, varias historias, en cuyo contraste y debate entrarían las ausencias, las selecciones y las explicaciones de hechos.

#### 4. Historicismo moderno y ahistoricismo postmoderno

La didáctica del diseño (pero no sólo de él) puede ser sincrónica, presentizadora, instrumental... cuya finalidad es el conocimiento de cómo se hace pero no por qué. O puede ser diacrónica, historizadora, explicativa de la evolución y de la acción del diseño.

En el primer caso se tiende a definiciones esencializadoras de qué es el diseño, ahora y para siempre, o bien se prescinde de toda definición, lo cual no es sino un tipo de definición implícita y en negativo, ya que toda instrumentalización lo es para algo. Y la consecuencia es la enseñanza también de tipo instrumental, oportuna para esa única definición.

En el segundo se valora cómo el diseño ha afrontado cada época intentando darle respuesta desde su competencia. La enseñanza subsiguiente sería la que facultase para una crítica de cada situación coyuntural. En el fondo el propósito no sería educar a un diseñador que tuviera que abordar problemas técnicos concretos, sino a un ciudadano que tendría que participar —desde el diseño— en problemas de toda su sociedad **4**. Tal como se ha dicho al señalar la elaboración de las narraciones, en el primer caso no caben cierto tipo de discusiones, mientras que en el segundo son inevitables y convenientes. La primera postura, atemporal, sería calificada por algunos de postmoderna, la segunda de moderna. Sin embargo la postmodernidad, concebida desde ciertas posturas como superadora de la modernidad, puede ser entendida con más provecho como metódicamente indagadora de los cambios, o deconstrucciones, que hay que realizar en la manera de abordar la realidad para no ceñirla a supuestos dogmáticos vinculantes, y por tanto poder orientarse hacia una búsqueda común a partir de las diversas racionalidades comparadas. En ese caso no expresaría la ruptura antimoderna sino una evolución y adecuación del proyecto moderno. Esa evolución contiene el elemento temporal imprescindible para enfrentarse a posturas que suponen que los hechos se autointerpretan por sí mismos, ya que son considerados transparentes y sin mediación de códigos prefabricados.

En este sentido la historia parece tener hoy una interesante oportunidad pedagógica frente a una concepción individualista, emocional, fragmentada y desorientada **5**, que prescinde del proyecto común; frente a la proliferante conversión del tiempo de la historia en un mosaico de imágenes (que no es lo mismo que explicación de la historia a través de las imágenes); frente a la velocidad que genera un presente continuo en un espacio panóptico, sólo necesitado de recambios formales y que desem-

boca en la automirada. Fragmentación, espacialización, desnarrativización y narcisismo, características del postmodernismo de masas, pudieran ser atemperados con la medicina de la historia.

En el entendimiento de lo postmoderno como superación de lo moderno se detecta la dependencia del mito del progreso, lo cual ha llevado a tachar al postmodernismo de “lógica cultural del capitalismo tardío” (Jameson), lo que en todo caso señala una continuidad más que una ruptura. Y es que ciertas llamadas a la oposición entre moderno y postmoderno parecen olvidar que a fin de cuentas dejan intacto el sistema subyacente y continuo: el capitalismo es el sistema de la modernidad, pero continúa también en la postmodernidad, con lo que es probable que se esté equivocando la diana cuando se proclama un postmodernismo que en síntesis es sólo de tipo estetizante, centrando los tiros en una lucha de estéticas en lugar de en la única lógica que las sustenta. No debe haber tanta diferencia entre moderno y postmoderno cuando el sistema no se resiente de estas escaramuzas internas, de segundo nivel, sino que más bien sale reforzado. Y es que lo postmoderno reivindicado se queda sólo en formal, en estético. De hecho es sintomático que las reivindicaciones de nuevas historias del diseño apoyadas en la descongestión de la monolinealidad y del centralismo insistan excesivamente en factores de tipo particularista o geográfico: bajo la apariencia de reivindicar una historia propia terminan perdiendo, por ejemplo, un capitalismo taiwanés en lugar de americano (y del mismo tipo) **6**, o una historia del hogar que no cambia en nada el origen ni la cualidad del suministrador. Algo de esto ocurre con la dispersión disciplinar y sectorial de algunos estudios culturales, cuando olvidan génesis y causas transversales y casi universales, mientras se descubren pequeños territorios para un nuevo narcisismo. De manera un tanto contradictoria parece recelarse de una especie de totalización geográfica (se reivindican historias del diseño para todos, frente a la historia del centro) mientras no se recela de la totalización conceptual (se permanece en un mismo sistema al que se sirve bajo distintas formas de funcionalidad, antes lógica, ahora emocional). Pero precisamente el reconocimiento de la continuidad de una estructura que no es ni generada, ni propia, ni exclusiva del diseño, pero que permanece a través de sus modalidades simplemente estéticas, es lo que definitivamente afectaría al sistema. De ahí la censura operada por medio de la ideología del progreso (a la que casi nadie se resiste) teatralizada hoy en la oposición moderno-postmoderno. Los puntos de vista indígenas y particulares permanecen sólo en el plano de

las diferencias instrumentales y secundarias, mientras la mayoría parecen compartir una misma visión del mundo, la comercial. Para esta situación la historia es un inconveniente que hay que eliminar. O, más productivamente, se reduce a una historia inocua del diseño, que, a pesar de todo, es una historia que algunos cuentan, y se cuentan, y que merece ser revisada.

## 5. Acotaciones

Puestos ya a de seleccionar, revisar, clasificar y evaluar las distintas narraciones del diseño, pueden citarse, sin pretensión de exhaustividad, algunos componentes claves a tener en cuenta.

### 5.1. Concepto

Aunque ya se ha advertido que una definición previa al análisis histórico sería sólo provisional, es necesaria al menos cierta acotación de esta provisionalidad para tener algún punto de arranque que permita las hipótesis. Una definición provisional bastante genérica y justificable sería entender el diseño como una labor de mediación, de interfaz, entre artefactos y hombre, entre “estado de necesidad” y “objeto de necesidad” (hace ya cincuenta años que C. Wright Mills llamaba al diseñador “el hombre de en medio”) **7**. Implicaría el concepto de artefacto (común al diseño industrial y al gráfico), la consiguiente atención a la tecnología, a la organización productiva (tanto del encargante como del profesional), tanto a nivel individual como colectivo (empresas, asociaciones, colegios) y a la repercusión social mediante el uso o el consumo.

### 5.2. Diferenciación

El diseño exige además una definición específica, que lo distinga de la ingeniería o del invento. La historia del diseño también necesita diferenciarse de, por ejemplo, la historia de la industria, o de la arqueología industrial, o de la neoetnografía, o de la sociología del consumo, lo cual no pretende negar lo fructífero que podría ser tomar referencias desde estas disciplinas para descongestionar, también por ejemplo, una perspectiva estética bastante dominante. A este respecto el concepto de interfaz sigue siendo heurístico, pues limitaría las interven-

ciones a las percibidas por el usuario final, aunque cabrían estratos de usuarios intermedios.

Al mismo tiempo, para no caer en una tendencia actual de indiferenciación disciplinar en pro de una fusión en el corpus nebuloso de las “artes visuales”, quizás habría que articular las relaciones entre dos grandes especialidades: diseño de comunicación (llamado Diseño Gráfico desde la práctica profesional) y diseño objetual (llamado en general Diseño Industrial, que se extendería provisionalmente también a otras especialidades como la textil o la de espacios). Dejando aparte una posible discusión sobre las fronteras, tanto operativas como conceptuales, y echando mano de una simplificación didáctica, si se entiende el DI sobre todo como producción material, y el DG como producción simbólica, una de las posibles articulaciones entre ambos podría ser la de que el DG —sobre todo si se atiende a su sector publicitario— actúa como sistema de legitimación del DI. Este tipo de articulación sería productiva para una historia del diseño, pero resulta tan rara encontrarla como lo son las historias que luego se denominan ensayísticas o de tesis.

Posiblemente también sería útil tomar como modelo la historia del Diseño Industrial (DI) para interpretar la del Diseño Gráfico (DG), ante todo para descongestionarlo de sí mismo y de su inmersión estética, y entenderlo como un producto más de la cultura material; también para utilizar conceptos analíticos semejantes a los del DI, generalmente más elaborados; y, por fin, por la importancia de algunos conceptos comunes para el análisis del DG y del DI, que fundamentarían una disciplina única, el diseño, frente o por encima de sus especialidades.

Estas especificaciones de diferenciaciones y confluencias sin duda afectan a los contenidos y al juicio sobre las diversas historias a analizar.

### 5.3. Extensión

En general hay que advertir ciertas descompensaciones del espacio cubierto por los términos en juego. Cuando se usa sólo el término ‘diseño’ habría que entender el espacio conceptual que abarca tanto DG como DI. Pero con mucha frecuencia se entiende como diseño por antonomasia el DI, cuando no incluso la arquitectura. Frente a la arquitectura el diseño aparece como complemento, según el modelo más difundido del origen del diseño moderno, mientras que cuando se habla de DI se mantiene lejos al DG, entendido muchas veces como publici-

dad, y por tanto visto en principio como muy lejano en materiales, procedimientos y destinatarios. Y también como menos serio. Sin embargo la falta de articulación y de principios y terminologías comunes, antes señalados, no obsta para que el diseño se manifieste como una unidad sostenida a través de divisiones sólo de tipo técnico, consiguientemente entendidas como neutras, mientras se enmascaran otras articulaciones-divisiones que revelarían las relaciones no armónicas entre producción y consumo, fruto de una división más social que técnica. A pesar de las divergencias de extensión del concepto, se aceptará para el análisis cualquier autodenominación de diseño, como la que suele ocurrir en la institución editorial mediante la adjudicación de un lugar específico en sus catálogos.

Otro problema de la extensión del concepto es el tipo de actividades que caben bajo la denominación de diseño, lo que, por ejemplo, puede hacer oscilar el diseño entre su consideración como una continuidad con las Artes y Oficios, o como una ruptura y una novedad histórica. O también, incluir la joyería o la moda, en el caso del DI, y la fotografía o la ilustración en el del DG, puede plantear problemas de una historia pretendidamente totalizadora y laxa, o puede escorar hacia una historia general de la cultura, sin que ello prejuzgue a priori los beneficios o perjuicios para esa historia del diseño.

## 6. Tipologías

Las taxonomías son una forma de representación, y, según Herbert Simon, cuando la resolución de un problema complejo es fundamentalmente representarlo, la representación se convierte en básica. Por otro lado la complejidad o simplicidad de una estructura depende básicamente de nuestra forma de describirla **8**. Desde estos presupuestos se podría decir que una tipología de las historias del diseño es un metadiscurso sobre las mismas **9**.

Al abordar este apartado se ha de advertir que las tipologías que se proponen se refieren sólo al material analizado: los textos de historia del diseño disponibles en castellano y en las bibliotecas de los centros en que se imparte la enseñanza de esa disciplina.

Es posible realizar otras tipologías, pero las expuestas parecen suficien-

temente verificables y significativas como para contrastarlas con las hipótesis enunciadas al comienzo: la precariedad de narraciones alternativas en la producción editorial de historias del diseño, y la dependencia de la práctica del diseño de las tipologías de historias contadas, aunque ese contraste correspondería a otro trabajo que el aquí expuesto. Las tipologías, o modelos de narración encontrados, expresan el tono dominante de las historias contadas, y pueden entremezclarse en una misma historia concreta. Incluso hay casos en los que se puede detectar cierta afinidad entre los primeros términos de cada eje por su lado y de los segundos por el suyo, hasta sugerir campos semánticos diferenciados y una metatipología de mayor proyección.



Hay que precisar también que estas tipologías, estilos o discursos no pretenden un modelo de historia ideal, total y única, pues son compatibles con narrativas sectoriales, regionales y de distinta velocidad. Tampoco hay que olvidar que, al trabajar sobre un cuerpo de textos concretos, podría percibirse en él los reflejos y los límites de una historia “central”, unitarista, e incluso, para el gusto de algunos, imperialista. También hay que advertir que los distintos textos de historia estudiados no agotan su potencialidad en el tipo adjudicado, sino que lo ejemplifican de forma preferente.

### 6.1. Minoritario frente a masivo

Estos términos en principio no tienen que ver con lo high y lo low. Se desarrollan de diversas maneras según se considere como historicizables

los productos u objetos seleccionables, los destinatarios de los mismos, o las estrategias finales en que se inscriben.

En cuanto a los objetos puede darse una preferencia por los extraordinarios frente a los comunes, lo cual conecta fácilmente con las instancias sociales que prescriben tales cualidades y otorgan la excelencia. Esas instancias son las que, según un sistema concreto de competitividad social instauran lo escaso como legitimador del valor, calibrando todos los valores desde “el espejo de la producción” (Baudrillard). Paradójicamente esa producción suele ser reproductiva (del sistema), pero poco productiva para la sociedad en general (excepto si se consideraran teorías como la, algo cínica, del trickle down effect) 10. De igual modo, para una sociedad del espectáculo el star system es perfectamente congruente 11. A veces, como reacción, existen brotes sintomáticos que hacen patente el malestar con ese único baremo de valores (como cuando se habla de “gráficas ocultas”, o de “diseños anónimos”), pero suelen ser entendidos como marginales (un segundo polo del mismo eje), como etnografías complementarias con las que se es condescendiente, pero no como una redefinición del mundo del diseño desde el espacio privado o privatizado hacia el espacio público democrático, por ejemplo. Porque las gráficas ocultas y diseños anónimos son aquellos a los que previamente se ha invisibilizado como relevantes para el ciudadano, aunque estén presentes de manera continua o invasiva en la vida cotidiana y requieran de una atención más que conveniente. El modelo de lo minoritario es precisamente lo opuesto al optimista modelo de Benjamin que soñaba con un “arte” en que la reproductibilidad técnica pondría la cultura al alcance de todo ciudadano. Historias que cuentan el diseño desde este punto de vista de lo relevante y extraordinario podrían ser las de Meggs, Satué (en parte), Hollis, Fiell... En el lado opuesto se podrán encontrar las historias que se basan en el seguimiento de una utopía emancipatoria, o incluso las orientadas por cierto mito del progreso entendido como bienestar generalizado, y que por lo tanto se apoyan más en el seguimiento de hechos, no necesariamente anónimos, pero en los que prima la epopeya común frente a la excepcionalidad del genio. Referentes podrían ser Giedion, Banham...

Desde el punto de vista de los destinatarios el modelo bipolar se reformularía a partir de la difusión: es evidente que lo excepcional podría ser también de gran difusión y accesibilidad, pero no parece ser lo habitual si se parte de que el sistema de excepcionalidad lo crean unas condiciones y poderes concretos que esperan usufructuarla. La difusión puede

ser también estimada como cuantitativa y extensiva, (pinzas para la ropa, fregona, vehículo utilitario, teléfono móvil, guía de teléfonos, planos del metro), o cualitativa e intensiva (artefactos de equipo, utensilios quirúrgicos, cajeros automáticos). Pero también se podría hablar de una difusión en el eje de lo accesible o lo excluyente, y estaríamos seleccionando objetos comunes, populares, de lujo accesible o de auténtico lujo (¡incluso de auténtico semilujo!) **12**. Esta tendencia a lo distintivo, genial o excluyente es también lo que motiva la tendencia a asimilar el diseño al arte, mediante la búsqueda de un aura individualizada para los objetos, lo que conectaría con la tipología siguiente. En cierto modo es la posición de Read, no más allá —aun aceptando la mediación de la máquina—, de la posición de Cole y de la época los Artes y Oficios. La consideración de la exclusividad de cada artefacto depende también de la definición de los conceptos de bienestar o de calidad de vida: un elemento de valor que puede marcar toda selección. En cuanto a estrategias generales se puede hablar de objetos dispersos propios de la continua renovación del consumo (diseños dentro del sistema de la moda), cuya excepcionalidad depende de la novedad y hasta de la extravagancia, o, por el contrario, de objetos que salvan barreras entre el sujeto y los objetos (tijeras para zurdos, señalización coordinada...). Como puede apreciarse, según este eje tipológico se podrían contar historias bien distintas.

## *6.2. Estético frente a proyectual*

Es quizás el rasgo más claramente diferenciador de las distintas narraciones. La estética como polo de oposición a lo proyectual es aquí entendida como apariencia externa en sí misma, abstraible de cualquier condicionamiento, como simple reflejo expresivo o como estímulo atractivo (según se considere desde la poética del constructor o desde la apreciación del receptor). A pesar de esta apariencia epidérmica no estamos ante un factor despreciable. La estética funcional, por ejemplo, supuso un cambio en el paradigma de la percepción estética tan importante como lo fue el del conceptualismo, a pesar de haber tenido mejor fortuna y prensa este último. “La forma sigue a la función” es una inflexión estética propia y específica del diseño, tan definitoria de una situación social como lo fuera el arte por el arte o la estética decorativa. De ahí se podrían derivar consecuencias tan importantes como las que esbozó Benjamín, que remiten al concepto de estetización de la

sociedad, y de las que tal vez no se han extraído aún las oportunas conclusiones. Pero en el tipo aquí explorado se trata sobre todo de la estética cosmética, y según ésta la estética funcional sería sólo una estética más.

Dada la confusión habitual entre arte y estética, lo estético puede ser también entendido como artizante, por lo que en la narración histórica la estética suele tener con frecuencia como mentor metodológico al arte, cuando es interpretado también sólo desde su apreciación y valor estéticos.

En la actualidad parece darse una hipertrofia de la ya citada estetización de la sociedad. En cierto sentido podría indicar la llegada de tal sociedad a la satisfacción de muchas necesidades primarias, lo que permitiría acceder a otras de menor urgencia. Pero también puede sospecharse que la atención a la desbordante variabilidad estética, generalmente disfrutable de manera individual, es una manera de distraer de otras necesidades y formas de participación social.

Las formalizaciones procedentes de la tipología estética son más bien horizontales y sintagmáticas, por lo que frecuentemente se concentran en el estilo como conjunto de rasgos estéticos o estilemas. Para la historia el estilo suele ser con mucha frecuencia el hilo conductor de yuxtaposiciones formales sucesivas **13**. La historia del diseño se transforma o reduce a historia de los estilos formales, sea de la edificación, del mueble, del cartel o de la tipografía. Con frecuencia también toma un tinte mecanicista y determinista, en cuanto que se supone que los estilos se suceden de forma natural, incluso cuando se busca su parto deliberadamente, como en la moda o la publicidad. Aun cuando se habla de los procesos más sofisticados — como nuevas tecnologías o materiales mutantes—, lo que interesa puede ser sólo su nueva forma de percepción (estética). Lo cual tiene sentido desde la idea de interfaz anteriormente enunciada, una vez reducido todo interfaz a la apariencia estética, intercambiable o prescribible según la tendencia. Un lugar típico en que esta tipología puede verificarse son las historias de los carteles, o del mueble, pero también historias generales que siguen, al menos en parte, su misma pauta de dependencia de la historia del arte, como, de nuevo, Meggs, Hollis o Torrent-Marín, aun con interferencias de la tecnología. En conjunto no es una cuestión de maniqueísmo (o estética o proyecto) sino de la forma en que la apreciación estética ejerce su función, que es una forma abstraída y separada. De hecho cabría llevar la historificación de la estética por la vía del gusto y de sus posibles prescriptores —

conceptos que ya conectarían con las génesis sociales del gusto y lo poderes que lo configuran, y por lo tanto con la historia social—, pero no se ha detectado ningún planteamiento narrativo en esta línea, por más que desde otras disciplinas externas al diseño existan interesantes historias del gusto.

Dado que, en general, cierta concepción de la historia del diseño ha decretado la eliminación de la publicidad en el DG o de la moda en el DI (que indican una finalidad muy concreta, una función que conecta con la coerción del sistema), lo que suele quedar por contar es la estética abstracta, reducida a sentido aparente —a historia— a través del estilo. La estética de la mercancía, la “impura” **14**, trata a la estética como residual o como cobertura, siendo sustancial la mercancía. La otra estética (la “pura”) para ser consistente pretende ser redentora. Por esta vía quedarían, pues, sólo tres posibilidades estéticas: secuestrada (la del diseño puro, que cree ser libre), utópica (una mala conciencia sin objeto), o conativa (con un fin concreto, la publicidad). Pero tampoco se ha detectado ningún metadiscorso sobre la función de las narraciones basadas en lo estético.

En cuanto lo proyectual como polo estructural opuesto, puede ser entendido también como lo social. Su sentido podría ser descrito como vertical y paradigmático, puesto que supone la elección de proyectos narrativos que totalizan el resto de recursos, actores y objetos narrables, incluidos los estilos y las estéticas. Los proyectos se encuentran más bien fuera del diseño, en el tejido social y constituyen opciones desde donde se ordena la instrumentalidad del diseño.

Mientras el primer término, el estético, parece centrarse en los objetos de estudio en sí mismos, el segundo lo hace en su relación con la sociedad. Uno se caracteriza sobre todo por la oferta, el otro por la necesidad. En conjunto podría decirse que pueden existir muchas estéticas, pero en realidad no existen muchos proyectos. En concreto, en el campo de la historia del diseño, quizás no puedan ser identificados más de dos o tres a lo sumo **15**. Estos proyectos parecen actuar a la vez como modelos heurísticos cuando para la interpretación de un cambio (de estilo, por ejemplo) no es suficiente la detección o la simple descripción. No basta describir el paso de lo artesanal a lo industrial y sus consiguientes formalizaciones, sino descifrar, por ejemplo, la causa de la dependencia de una cierta manera de entender el arte, de las tensiones dentro de la Bauhaus o del Vhutemas entre tendencias artísticas y

proyectuales, de la resolución final a favor de la forma utilitaria, de la quiebra del proyecto como proyecto social... y todo ello ni siquiera desde la descripción externa de esta quiebra sino desde el análisis de las fuerzas sociales que imposibilitaron o imposibilitan aún tal proyecto, hasta el punto de plantear proyectos sustitutivos bajo la apariencia de proyectos evolutivos. De ese modo, por ejemplo, el supuesto proyecto postmoderno sustituye al moderno bajo la falsa lógica de la evolución natural que llevaría de un modelo caduco y desactualizado a otro actualizado y con futuro. Así también, como luego se insistirá, se suele explicar el paso del funcionalismo al postfuncionalismo. Como es evidente, y ya se ha advertido, la verdadera discusión se sitúa en un terreno considerado convencionalmente como exterior al diseño (convención que en cierto modo parecen empeñarse en mantener precisamente las narraciones aisladas, atemporales, estilísticas...). Desde la perspectiva llamada social (de manera quizás torpe pero suficientemente clara), no quedaría más remedio que hacer narraciones algo más extensivas que desde la estética y los estilos (aunque ya se ha señalado que también estos planteamiento se podrían reconducir hacia una perspectiva más totalizadora y productiva), integrando todo el circuito del diseño: la academia, la profesión, las asociaciones, los museos, el mercado, la crítica, las sanciones públicas, la tecnología y su propiedad... (sabiendo que estos elementos del circuito están en diverso grado de desarrollo, o incluso algunos son inexistentes aún).

Los conceptos sobresalientes de estético y proyectual, se pueden ilustrar y extender también mediante los de objetual y actorial. El primero sigue en el eje sintagmático, que alude a los productos como término (muebles, revistas...), y remiten al individuo, mientras el segundo sigue el eje paradigmático que se refiere a programas, propósitos y acciones complejas (escuelas, migraciones, instituciones...), y conecta más claramente con las peripecias de una sociedad. Así, frente a los productos, sus estilos y la recepción individual, se situaría la investigación e interpretación de, por ejemplo, el número y extracción del profesorado y alumnado de los distintos sistemas de sanción académica (desde los Arts&Crafts, Bauhaus, Vhutemas, Ulm, hasta otras escuelas en general), su distribución y absorción por las formaciones sociales (instituciones locales, multinacionales, publicidad), los sistemas de transmisión material y de conformación del gusto, la mediación de las tecnologías, las fórmulas de prescripción y acceso a los productos, etc.

En cierto modo este planteamiento llevaría desde un análisis estadístico (clases, escuelas, géneros, autores u obras aisladas...) a la perspectiva de campo, propuesta por Bourdieu, donde la individualidad tiene sólo una autonomía relativa, donde el autor es sólo un habitus en relación con un puesto creado estructuralmente en una situación social. Una de las propiedades de un campo es la presencia permanente de su historia: por eso no se pueden estudiar hechos aislados ni con significación propia. De este modo esta tipología se hace coherente y paralela con la anterior, en cuanto que vuelve a situar las historias en un eje entre lo individual y lo social.

Podría ser Fusco un autor típico en la exploración de un sistema entendido como una formación integradora que exige un proyecto completo en lugar de una fragmentación en producciones o actuaciones aisladas, sólo enhebrables por una sintaxis horizontal. Sin embargo Fusco podría ser un funcionalista, en cuanto que explora una secuencia de funciones de un campo, pero no es un genetista: da las funciones por sentadas sin indagar su origen ni las causas de su formalización actual. Su proyecto es interesante pero exige discusión.

Por fin, el concepto de proyecto, dentro del campo de la historiografía del diseño, suele ser entendido también de otras maneras, de las cuales parecen ser dos las principales. Para unos la cultura del proyecto tiene un carácter simplemente técnico, implícito en el término mismo adoptado para esta actividad: diseño, esbozo previo, y que forma parte de cierta definición supuestamente canónica y convencional del diseño que separa la proyectación y la ejecución. En la misma línea se encuentra otra versión también técnica, que entiende el diseño como actividad integrada en un proceso en el que colaboran instancias varias o multidisciplinarias, bajo la dirección de quien define una finalidad o utilidad a conseguir. En ambos sentidos la cultura del proyecto pretende oponerse tanto a la autoexpresión de carácter artístico, como a la improvisación o a la ausencia de una finalidad contrastada en el espacio empresarial de producción. Pero en otro sentido más radical y conceptual, el proyecto, enraizado en la sociedad como totalidad, se entiende como proyecto social y político, como una opción de intervención y participación en la cosa pública. Este fue el ambiente en que parece que surgió la actividad moderna que desde entonces se denomina diseño. En aquel momento (Bauhaus, Vhutemas) el proyecto era una apuesta (utópica) por una forma de reconstrucción de la sociedad. Historiar las vicisitudes de ese

proyecto, o su cambio, quiebra, sustitución, abandono o imposibilidad, sería un hilo conductor para una cierta historia del diseño, correspondiente ya con la siguiente tipología.

### *6.3. Descriptivo frente a ensayístico*

Se puede comprobar que la historia del diseño adolece en muchos casos de lo que también en la historia general ha existido como una tendencia clara, al menos antes de lo que, por ejemplo, significó la escuela de los Annales: la concepción de la historia como relación de sucesos, simplemente acumulados, incluso, si se quiere, exhaustivos, pero sólo descritos en su sucesión secuencial, sin aparente explicación causal. A esta posición son con frecuencia asociables las tipologías de lo excepcional y de lo estético, pues es eso precisamente lo que suele formar el grueso de lo que reseñan. Frente a esa posición se encuentra la historia narrada desde una búsqueda concreta, que se persigue o descifra a través de los diversos materiales aportados. Si habitualmente una novela o una película se esfuerzan en mantener un hilo narrativo, la diégesis, no es tan habitual en las historias del diseño, las cuales se sumergen con facilidad en lo descriptivo o anecdótico para sólo de vez en cuando (a veces sólo en la introducción) acordarse de mantener un discurso. Ofrecer sólo un conjunto de materiales más o menos selectos y ordenados es trasladar al lector la responsabilidad de la interpretación, es ofrecerle el dudoso privilegio de la facultad poética del especialista. La postura simula por un lado la tesis de la opera aperta, de Eco (luego retratada), y por otro recuerda la polémica Bazin-Eisenstein sobre los procedimientos narrativos, entre la objetividad (falsa) y la subjetividad (ideológica), que en realidad era una polémica entre la ideología encubierta y la ideología abiertamente expuesta.

Con el nombre de ensayismo se quiere aludir también a toda una literatura no perteneciente precisamente al terreno de la historia convencional, sino más bien a los de la antropología, filosofía, sociología, economía... y que intentan una visión particular, de tesis, totalizadora, pronta a entrar en discusión con otros ensayos de interpretación, más allá del conjunto de materiales. El ensayo presupone el dominio previo de los datos, de modo que la narración no perezca sumergida en ellos. Son conocidos los escritos de Dorflès, Flüsser, Foster, Baudrillard, Bourdieu, Maldonado... más o menos directamente relacionados con el diseño, o incluso los más genéricos o sectoriales de Benjamín, Haug,



Jameson, Hebdige, Williamson... desde los cuales se podría reconstruir cualquier historia descriptiva tomada eventualmente como depósito primario de materiales.

Temas como la tecnología misma, el bienestar, el confort o la calidad de vida, la sostenibilidad material, política y social, el consumo... podrían ser puntos de vista para lecturas fructíferas e interpretativas de la historia. Sin embargo en lo analizado hay en general más léxis (elementos visibles y descriptivos de la narración) que lógos (fundamento de la narración, sentido de lo que se cuenta). Quizás por eso precisamente también existe poca discusión dentro del campo del diseño, ya que cada uno saca, del abundante material descomprometido y ofrecido en bruto (no sólo las historias convencionales sino todo un repertorio de microhistorias generalmente implícitas en el mencionado mosaico de imágenes provisionales recibidas), su refrío particular, nunca elevado a punto de vista discutible (que valga la pena la discutir) y productivo.

## 7. ¿Historia total?

Ante las múltiples posibilidades de narración histórica encontradas cabe la pregunta de si sería posible o deseable una historia que cumpliera con todos los tipos enunciados, o al menos con los señalados como más positivos. Para esta y para otras posibilidades se ha utilizado en varias ocasiones el término totalización. Con ese término no es que se haya propugnado la opción de una historia universal, enciclopédica y única, sino más bien un lugar desde donde el sujeto pueda formarse un juicio que lo constituya como tal frente a la dispersión de sí mismo como sujeto o a cualquier tipo de esquizofrenia. Una perspectiva que tenga en cuenta precisamente esa situación variada y global a la vez pero que permita algún tipo de síntesis. El término ensayismo ha sido utilizado también en ese sentido de interpretación coherente, lo que, como ya se ha dicho, no significa única. Es posible que para el postmodernismo superficial de algunos esto representase una opción “moderna”.

Hablando de ensayismo y de interpretación en el terreno de la historia es obligado hacer una referencia a la hermenéutica, término y procedimiento elaborado en el seno de esa disciplina. Tras dos primeras teorías hermenéuticas (la de Dilthey y la de Gadamer-Habermas, por resumir), aparece la de tercera generación. Esta tercera hermenéutica, la llamada

hermenéutica diatópica (Sousa Santos) merece alguna atención por menorizada.

La hermenéutica diatópica remite a la consciencia de un etnocentrismo tradicionalmente practicado, que mediría al resto del mundo y de culturas con el patrón dominante. En este sentido se inicia un rechazo de la totalización bajo presupuestos del llamado postmodernismo filosófico **16**. Sin embargo este rechazo es rápidamente asimilado de manera perversa como legitimación de una nueva versión del capitalismo de mercado, que fabrica y difunde un postmodernismo como estereotipo superficial y de moda.

Esta interpretación ideológica, en el seno de un postmodernismo convertido en lógica cultural de un sistema de mercado, habría autorizado a un cierto antidogma, expresado en el particularismo, la personalización y la vía emocional, con claros, si no intencionados, efectos de dispersión y atomización social. La consecuencia sería un enfoque de la producción y del consumo determinados por estilos de vida plurales, dispersivos y nómadas, y por opciones de identidad individual. Teóricamente el mercado (el diseño) estaría al servicio de la construcción de esas identidades. Esta interpretación, bajo su aspecto liberal, es una verdadera totalización interpretativa de la historia (o de la, supuestamente, ausencia de historia).

Sin embargo, frente a esa interpretación sesgada e interesada, la reflexión sobre la centralidad cultural debería llevar más bien a la consciencia de que lo que en el primer mundo se considera objeto de diseño — y es objeto de sus historias — no es sino una restricción muy particular y muy “local” que, no sólo pretende ser global, sino que es también enormemente insolidaria. Cuando desde nuestro primer mundo hablamos de diseño y de objetos de diseño, nos estamos refiriendo a una forma de vida que cree que puede permitirse el derroche y la veleidad. La coartada de la diatopicidad ha convertido a la central en provincia cómoda y sin responsabilidad, mientras el resto de periferias, como ya se ha dicho, reivindican ser también provincias para vivir a nivel doméstico los errores de la anterior metrópoli, cambiando un localismo por otro.

Puede suponerse la importancia de estas consideraciones y las dificultades consiguientes en el momento de decidir qué es el diseño histórico. Pero lo que se percibe sobre todo es que el diseño no es ya un problema local ni indígena, sino que es un campo de debate político

mundial. Pocas historias lo entienden así, y por eso quizás el diseño sigue siendo un “cuento maravilloso”.

Esta situación se ha reflejado también en la ya mencionada corriente de los estudios culturales, que han aportado sobre todo el desplazamiento de la historia como cuento único narrado desde una primera persona autoral (muchas veces identificada con un poder: militar o de linaje, por ejemplo), hacia puntos de vista parciales que introducen factores generalmente ignorados (y generalmente de los sectores anónimos, masivos, sujetos genéricos fuera de la épica oficial) pero determinantes de los sucesos. Estos relatos, aun con su peligro de parcialidad y de dispersión, podrían ser integrados en una interpretación, de nuevo totalizadora, tendente a una historia de la cultura en general, antes que recaer en una historia monolineal, sea ésta de tipo patriarcal o se recambie por otra de tipo matriarcal. A veces la fragmentación de perspectivas enriquece el conjunto, pero puede también afectar a la universalidad de los conceptos y a la posibilidad de intercambio intelectual, como ocurre con cierto indigenismo —particularmente feminista, aunque no exclusivo—, que con frecuencia evidencia saltos lógicos cuando se autoatribuye ser sujeto particular de categorías y predicados que afectan genéricamente a otros o a todos los colectivos, y donde la particularización puede jugar un efecto contrario a una política de emancipación universalizable. Más allá de los posibles desajustes y recelos hacia la totalización, aún parece válida (e incluso necesaria) la búsqueda de ciertos universales como las “necesidades básicas” (Doyal-Gough), o “radicales” (Heller), o como el project (Sartre), o el IDH (Índice de Desarrollo Humano, de Amartya Sen), o un nuevo modelo de crecimiento (o decrecimiento: Latouche), y otros... que son formas de totalización que pueden dar sentido a los materiales discretos y a la fragmentación sectorial.

¿Se puede, por tanto, trazar una narración global o totalizadora del diseño? ¿Se puede hablar de una historia desde la utopía emancipadora moderna de sus comienzos a su estado actual de dispersión manipulada? ¿Qué historias hacen historia y cuáles sólo reflejan como en un espejo lo que se ve o lo que ocurre, sin trabazón y sin génesis? ¿Podemos realmente sustituir la narración unitaria por historias dispersas? Por un lado se podría afirmar que el mero planteamiento de estas cuestiones ya es una manera de pensar totalizante, y por otro lado, o se acepta la nar-

ración del neoliberalismo, que es sin duda totalizadora (fin de la historia), o no parece que se le puedan contraponer sólo acciones sin proyecto.

## 7. La literatura histórica en castellano

Según la heideggeriana estructura circular, toda interpretación, para producir comprensión, debe ya tener comprendido lo que va a interpretar. De ahí que los conceptos anteriores, que han servido como heurísticos para la observación de los textos hayan surgido también a partir de ellos, y sirvan a su vez a la pretensión de analizar la eficacia potencial de las historias concretas del diseño. Tal aproximación se ha llevado a cabo en tres frentes. El primero se ha centrado en la deconstrucción (¿otra forma de llamar al análisis?) y tipificación de los textos disponibles en lengua castellana, el segundo en la cuantificación de los usos de estas historias a través de las bibliotecas de algunos centros de estudio del diseño, y el tercero en la contraposición de estas historias convencionales con lo que hoy constituye el grueso de la producción editorial sobre diseño, que sería una última forma de historia.

La mencionada importancia estratégica de la historia para la formación del diseñador puede verse enmarcada por varias circunstancias. Por un lado es evidente la corta tradición del diseño mismo y de la historia del diseño, y consiguientemente su poca producción literaria. Por otro lado parece constatable el hecho de que, a pesar de eso, probablemente sea la disciplina histórica el campo desde el que más reflexión sobre el diseño se esté aportando en la actualidad. Finalmente, la parcial disponibilidad de textos en idioma castellano, dado que la mayor producción histórica es exterior y sobre todo anglosajona.

Para llegar a la definición de un cuerpo de análisis se han seleccionado los textos que, bien de manera explícita en su título, bien implícita en su contenido, remiten a un estudio periodificado del diseño. Se han podido encontrar textos de historias parciales, en cuanto al material (un tipo de objetos, como la casa; una tecnología, como el hierro; un tipo de uso, como el confort doméstico, etc.), o a la perspectiva (el mercado, la producción, el usuario...), o al sector (diseño gráfico, diseño industrial...). Sin embargo no se han seleccionado textos del sector de las Artes y

Oficios porque no suelen tener la mirada específica del diseño. Tampoco se han seleccionado otras narraciones que podrían ser determinantes para afrontar la historia del diseño, pero que quedan más propiamente enclavadas en disciplinas próximas pero autónomas. Se han escogido sobre todo los libros que se refieren a una historia total del diseño en lo que se refiere al arco temporal, aunque algunos definan diversas fechas para el comienzo de esa historia, y aunque el término de la misma sea el que permitía el año en que se editaron.

Es difícil hacer un libro de historia del diseño sin ninguna imagen, pero aún es más difícil leer el diseño sólo o principalmente a través de imágenes, pues, como se ha dicho, no hay una entrega inmediata del sentido desde los signos. Aún así junto a las historias de “letra” se han incluido historias de imágenes, ya que estas últimas suelen ser de gran influencia a pesar de su peligro. Es decir, en general se dan las circunstancias para que se pueda producir, bien de manera simplemente descriptiva bien en forma de discurso explícito, una idea del diseño a través de su recorrido temporal. De este modo se ha llegado a un conjunto de 20 libros, que han resultado ser lo suficientemente heterogéneos como para poder apreciar los diversos problemas y tipologías previamente expuestos.

Según estas condiciones han quedado fuera textos muy ilustradores como podrían ser los de Dilnot, Walker, Jobling, Ferebee, Forty, Bogarth o Woodham, por estar en otro idioma que el español, o por no estar disponibles en las bibliotecas seleccionadas, o por no haber dado tiempo a ser utilizados aún en ellas a causa de su reciente publicación (caso de Campi), o por no ser textos de referencia sino estudios parciales aunque indicativos, como los de Heller o Poyner. Sin embargo, aun con esas limitaciones, no parece que haya un sesgo notable con respecto a un conjunto en el que apareciesen también todos esos textos. En el panorama de las bibliotecas de nuestros alumnos están, pues, presentes las diversas tipologías historiográficas.

La primera operación sobre los textos seleccionados, referenciados en el **Anexo 1**, ha consistido en contrastarlos con esas tipologías, para lo cual se ha realizado un estudio de cada obra, expuesto en resumen en el **Anexo 2**.

## 8. Uso de las historias

Para indagar en las posibles conexiones entre el aprendizaje del diseño y la enseñanza de sus historias el análisis de los textos se ha complementado con una exploración estadística acerca de su uso por los lectores a través del préstamo en bibliotecas.

Hay que tener en cuenta que la estadística de lectura es sólo de un indicador impreciso, pues debería ser complementado con los contenidos de los diversos programas docentes, y con la docencia presencial, desde donde, obviamente, se pueden redireccionar los programas y los textos bibliográficos leídos. Los datos obtenidos se refieren sólo a los libros prestados (que son los más indicativos) y no a los leídos libremente en las salas de lectura, que no dejan constancia. Esos datos se contabilizan desde el año 2000, fecha en que se unificó el sistema de gestión de las bibliotecas universitarias de la Comunidad de Madrid (Programa Millenium). Por otro lado no todos los ejemplares se hallan en todas la bibliotecas consultadas.

Los centros seleccionados para la exploración se encuentran en Madrid y son los siguientes:

- La Facultad de Bellas Artes, lugar en que se imparte el Diseño como especialidad, según uno de los modelos vigentes (en otros lares el diseño se instala, incluso preferentemente, en Arquitectura, Ciencias Sociales o de la Información, Ingeniería...)
- La Facultad de Ciencias de la Información. Aunque resulte extraño, estamos en cierto modo ante una Facultad de Diseño Gráfico inconsciente, desapercibida, no codificada como tal. Por un lado, sin llegar a constituir una especialización clásica, en ella se imparten —sobre todo en sus licenciaturas de Periodismo y Publicidad— numerosas asignaturas que tienen que ver de manera genérica con el diseño gráfico, y muchas incluso de manera directa y específica (tales como Dirección de arte, Creatividad publicitaria, Fotografía publicitaria, Historia del cartel publicitario, Historia del diseño gráfico e industrial, Tecnologías de la información escrita, Tecnología del libro impreso, Identidad visual corporativa, Diseño Gráfico, Diseño y programación en Internet...). Por otro lado es indudable que, aun si sus alumnos no llegan por lo general a ejercer la profesión de diseñador gráfico, es seguro que van a tener una función prescriptora importante a través de medios de comunicación, agencias o gabinetes de comunicación e imagen.

-Escuela de Arte N.º 10, antigua escuela de Artes y Oficios, reconvertida en escuela de grado universitario y especializada en Diseño Gráfico.

Los tres centros elegidos representan además de algún modo tres formas de enseñanza y tres opciones de entender el diseño: por su supuesto distinto grado de vinculación con el arte, elemento clave diferenciador en la literatura analizada; por el distinto nivel académico en que se desenvuelven, que supone distinto grado de proximidad a la perspectiva instrumental o a la especulativa; y por la supuesta distinta finalidad principal: formación de profesionales en dos casos, o de clientes y prescriptores del diseño en otro.

**Tabla 1**

Estadística de uso de los ejemplares seleccionados (2002-2007)

|                | CCI | p/a | BBAA | p/a | Esc.10 | TOTAL | p/a |
|----------------|-----|-----|------|-----|--------|-------|-----|
| Banham         | 1   | 0   | 2    | 0   | 7      | 3     | 0   |
| Bürdek         |     |     | 88   | 13  | 29     | 88    | 13  |
| Calvera-Mallol |     |     | 12   | 2   |        | 12    | 2   |
| Dormer (1945)  |     |     | 22   | 3   | 14     | 22    | 3   |
| Dormer (s. XX) |     |     | 19   | 3   | 21     | 19    | 3   |
| Fiell          |     |     | 30   | 4   | 18     | 30    | 4   |
| Fusco          |     |     | 10   | 10  | 30     | 10    | 10  |
| Giedion        |     |     | 19   | 3   | 6      | 19    | 3   |
| Heskett        | 13  | 2   | 29   | 4   | 23     | 42    | 6   |
| Hollis         | 47  | 7   | 27   | 4   |        | 84    | 12  |
| Maldonado      |     |     | 10   | 1   | 9      | 10    | 1   |
| Meggs          | 5   | 1   | 29   | 4   | 15     | 34    | 5   |
| M-Brockmann    | 29  | 4   | 23   | 3   | 18     | 52    | 7   |
| Pevsner        | 15  | 2   | 24   | 3   | 9      | 38    | 6   |
| Read           |     |     | 14   | 2   |        | 14    | 2   |
| Risebero       | 8   | 1   |      |     |        | 8     | 1   |
| Satué (orig.)  | 39  | 6   | 86   | 12  | 31     | 125   | 18  |
| Sparke (imág)  | 1   | 0   | 27   | 4   |        | 28    | 4   |
| Sparke (s. XX) | 20  | 3   | 20   | 3   |        | 40    | 6   |
| Torrent-Marín  |     |     | 9    | 5   |        | 9     | 5   |

Del conjunto de los datos obtenidos no se desprende una distribución claramente polarizada ni absolutamente concluyente. No obstante por un lado puede observarse en la **Tabla 1** la distinta distribución de lectura por centros, y por otro, en la **Tabla 2** se aprecian ciertas tendencias: entre los diez primeros libros de la lista se encuentran los de Satué,

Hollis, Müller-Brockmann, Meggs y Torrent-Marín, predominantemente descriptivos, mientras en la segunda parte de la lista se encuentran Dormer, Giedion, Calvera-Mallol, Maldonado y Banham, calificables como más ensayísticos. Sobre todo resulta sintomática la falta de atención a Maldonado, calificado en el análisis del **Anexo 2** como uno de los textos más sucintos y orientadores en cuanto a la manera de contar la historia del diseño. La relación entre los datos de este autor y los de Satué puede ser elocuente.

**Tabla 2**

Ranking total y tipologías (De-En)

|                | Nº | Tipo  |
|----------------|----|-------|
| Satué (orig.)  | 1  | De    |
| Bürdek         | 2  | De-En |
| Hollis         | 3  | De    |
| Fusco          | 4  | En    |
| M-Brockmann    | 5  | De    |
| Heskett        | 6  | De-En |
| Pevsner        | 6  | En    |
| Sparke (s. XX) | 6  | De    |
| Meggs          | 7  | De    |
| Torrent-Marín  | 7  | De    |
| Fiell          | 8  | De    |
| Sparke (imág)  | 8  | De    |
| Dormer (1945)  | 9  | De-En |
| Dormer (s. XX) | 9  | De    |
| Giedion        | 9  | En    |
| Calvera-Mallol | 10 | En    |
| Read           | 10 | En    |
| Maldonado      | 11 | En    |
| Banham         | 12 | En    |
| Risebero       | 13 | De    |

Las abreviaturas De y En aluden a la clasificación Descriptiva o Ensayística, que sintetizan la característica más discriminadora de las historias. Algunas de ellas son mixtas.

Los libros se cuentan sólo desde la fecha de ingreso en cada biblioteca. Por ello, para unificar los datos, tras la frecuencia de lectura de cada centro se añade la lectura aproximada por año. Los huecos indican que el libro no se encuentra en la biblioteca del centro. Para Esc.10 los datos son sólo de año y medio, desde oct. 06 a marzo 08. Por esa razón no entran en el total.

## 9. Historia contemporánea: posthistoria y microhistorias

Los materiales objeto de tratamiento hasta aquí han sido los tópicos, los que convencionalmente llamamos historias clásicas del diseño. Pero la historia postclásica parece haber adoptado al menos dos formas. Por un lado algunas minihistorias (¡poco texto!), aún literarias, que se expenden como introducciones o capítulos de una publicación (Fiell, Lavernia-Lecuona...), pero también los comentarios pasajeros de los diseñadores, en artículos de revistas o prensa, en citas... que en el mejor de los casos suelen seguir el estereotipo más extendido, y en el peor los dictados del llamado postmodernismo de café. Por otro lado una masa invasiva de imágenes para contemplación, inspiración, exhibición, autopromoción, renovación del repertorio formal, o simplemente copia, que parecen evacuar toda narración por innecesaria. La historia clásica coincide con una producción predominantemente literaria y especulativa, más atenta al eje temporal, la postclásica con una producción icónica y espacializada en la que la historia está extendida, desplegada en imágenes. Esta perspectiva se corresponde con la afirmación realizada más arriba de una espacialización de la historia y un adelgazamiento de la narración temporal. La historia se extiende a través de un conjunto de textos no-de-historia.

Si se considera la producción editorial del diseño como un texto se puede observar también la evolución de la disciplina. Un análisis de esta producción editorial confirma no sólo la relegación de una historia de tipo totalizador, moderna, sino la conversión de la historia en presente **17**. Aunque por un lado es lógica la menor proporción de textos reflexivos y predominantemente literarios frente a los instrumentales y de recopilación y archivo, el hecho es que la proporción entre unos y otros se distancia progresivamente de manera exponencial. Además frente a las editoriales en cierto modo tradicionales han aparecido otras casi exclusivamente dedicadas a anuarios, recopilaciones, autopromociones... que parecen disfrutar de una buena salud basada en la demanda de esta "literatura" casi sin textos escritos (incluso alguna llega a promocionar algún libro como "con nada de texto"). Despliegue de lo visuoespacial frente a lo lineal o siquiera sinóptico.

Sin embargo, por encima de esa aparente oposición de historias clásicas y postclásicas, parece percibirse cierta uniformidad y coincidencia en que la clave interpretativa principal versa sobre la oposición moderno-

postmoderno, traducido como función-emoción. Pero no parece existir ni siquiera la sospecha de que la historia postclásica ya no la cuenta el diseñador, ni siquiera los historiadores del diseño, sino el mercado. El sujeto de la historia ha sido escamoteado, y no sólo la humanidad ha sido sustraída como sujeto sino que, a pesar de la supuesta pérdida del sujeto histórico, la historia ha sido entregada a un sujeto particular que nos la escribe a su gusto. La historia como argumentación y narración reflexiva, se ha sustituido, como la información, por cercanía a las fuentes, por posesión y acumulación de datos, por extensión espacial. Quizás haya llegado el momento de una "historia del diseño reconsiderada".

## 10. Conclusión

Volviendo al comienzo: con este texto no se ha pretendido un análisis histórico del diseño sino de sus historias, y no desde la competencia histórica, de cuya carencia probablemente se ha dado muestra, sino como un esbozo de sociología de las historias del diseño. Un análisis que formaría parte de lo que, calcando a George Dickie, se podría llamar el "círculo del diseño", de cómo a partir de unos materiales se constituye socialmente una idea de diseño, la idea que surge de la manera de contarlos.

La comparación entre los contenidos de los textos de historia del diseño y el uso de los mismos, aún con sus limitaciones metodológicas, han puesto de relieve varias cosas. Por un lado la desigualdad de las opciones, no dando lo mismo una elección que otra, ya que cada una representa un lugar distinto desde el que reflexionar y actuar en el mundo del diseño. Una historia no es sólo un mapa cronológico. Por otro lado, desde el punto de vista educativo cabe la discusión acerca de cómo debieran ser los cuentos sobre el diseño, ya que tienen distinta trascendencia social.

Desde una perspectiva liberal cabrían casi todos los tipos de historia existentes o analizados. Sin embargo, como se habrá podido deducir de los diversos comentarios y apreciaciones antecedentes, el presente discurso manifiesta preferencia por la historia masiva y anónima, por lo proyectual, ensayístico y axiológico, y tanto desde el punto de vista de la narratividad de la historia misma como de su oportunidad actual.

¿Cuáles podrían ser los frutos de una relectura de la historia propuesta?

Sólo a modo de ejemplo: la reinterpretación del funcionalismo, cuya caducidad se ha pregonado a favor de una nueva funcionalidad emocional (¿una vuelta de lo reprimido como reencantamiento del mundo, tras el desencantamiento racionalista o tal vez un simple juego de lenguaje?), funcionalidad no exigida por el bienestar sino por el mercado, conceptos que no hay que confundir sin más, sobre todo cuando queda aún por atender un gran campo de funciones “no emocionales”, a nivel público, regional, mundial... **18**; el sentido las tecnologías, sobre todo en su eclosión actual, en que se encuentran desaprovechadas en favor de un perpetuo adolescentismo estetizante, olvidando (¿o tal vez no se olvida y precisamente por eso son orientadas así?) sus fabulosas potencialidades de participación ciudadana y política; la apertura hacia una línea de producción o (no-producción) en favor de una satisfacción autolimitada e incluso un aprendizaje del hedonismo (siempre que esto no se convierta en una nueva moda a mayor precio), más acorde con una ecología de amplio espectro (física y mental) que con consumos materiales históricos, exclusivos y disfuncionales, etc. Estas propuestas aparentemente teóricas y crípticas, son perfectamente articulables e instrumentables en la práctica profesional del diseñador. Pero para ello necesitan ser insertadas en unas narrativas convincentes y deseables.

Por fin, y ya que se ha insistido repetidamente en algo considerado como central en el cuento del diseño (la cuestión del funcionalismo), parece conveniente proponer algunos elementos para un posible debate. Desde la defensa del ensayismo como forma de narrar historias coherentes desde puntos de vista productivos, una de las articulaciones menos explicadas en las historias analizadas es el del paso del modernismo al postmodernismo, que se identifica ampliamente con el paso del funcionalismo al postfuncionalismo. Articulación clave por cuanto significa una inflexión crucial en la breve, y por otro lado nada novedosa, periodificación propuesta (ver nota 15). La causalidad de esta inflexión siempre resulta insatisfactoria, parcial u oscuramente explicada, mientras brilla como pseudoargumento la simple constatación. Pero las constataciones no suelen ser sino un poder evidenciado. Queda, pues, por resolver la articulación entre las tres etapas, de una manera que no sea estereotipada, ni capciosa, ni sofista, como la que suele oponer la llamada postmodernidad a un funcionalismo siempre capciosamente entendido como de espectro estrecho.

Para futuras interpretaciones de lo que podría ser considerado como una

sola narración en tres tiempos, quizás valga la pena arriesgar alguna sugerencia. Parece que en el fondo de la oposición citada se pueden identificar al menos dos tipos de pseudoargumentos: el primero remite al citado mito del progreso, una narración mítica según la cual lo posterior es mejor que lo anterior. Sin embargo sabemos que el progreso es algo mucho más sinuoso, a veces limitado a una cierta idea de progreso, e incluso en muchos casos construido como ficción o ilusión de progreso mediante el deliberado decreto de defunción de una realidad anterior (véase la moda o la obsolescencia programada), o mediante el futuricidio de una promesa para que continúe una situación que en realidad es como mínimo conservadora. El segundo pseudoargumento pretendería subsanar ciertas carencias funcionales instaurando en su lugar la emoción, lo que genera a su vez dos dificultades para su aceptación: por un lado una incongruencia lógica (si no una trampa), pues se olvida que la emoción es también funcional, al ser una de las funciones canónicas del lenguaje y de la comunicación (siempre desde una perspectiva funcionalista que no excluye a otras como la historicista o la institucionalista); y por otro lado —y quizás sea lo fundamental—, se intenta ocultar con un sofisma lo que no es sino un interés. El cambio de lo funcional a lo emotivo coincide con una nueva fase del mercado que aborda las fronteras de lo personal y lo cualitativo en lugar de lo cuantitativo **19**, siempre como un ensayo en el primer mundo que posteriormente tenderá a globalizarse cuando la periferia haya superado el nivel cuantitativo. La prevalencia de la función emotiva es precisamente el modo según el cual se cumple hoy más oportunamente la función del diseño en el sistema de mercado. El supuesto rechazo del funcionalismo no es, por tanto, sino su pleno cumplimiento bajo las premisas, no de los objetos ni de los ciudadanos, sino de un tipo concreto de mercado. Pero identificar la historia del mercado con la historia del diseño es al menos discutible. Sin embargo esta situación no puede ser explicitada por sus gestores, porque llevaría a un análisis y crítica del sistema en el que se desarrolla la acción del diseño. Por esa razón se intenta transformar esta contradicción en oposición histórica (función-emoción), ideológicamente avalada por el citado mito del progreso. Pero los nuevos límites parecen ya reivindicar un nuevo funcionalismo más realista que el emocional y metropolitano. Y por eso quizás valga la pena una revisión del cuento maravilloso.

Desde la perspectiva de unas formas de función aún dominantes (que no tienen en sí mismas, sino fuera de ellas, su justificación y su expli-

cación), el diseño actual no tendría problemas para responder a la cuestión planteada como marco de este III Simposio de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria: “qué espera la industria del creativo publicitario”. De momento el diseño, en la senda de lo ya diagnosticado por Baudrillard **20**, ya cumple a la perfección la función que esa industria le ha asignado. En esta especie de crimen perfecto, la industria ha logrado incluso que nos contemos el cuento del diseño de tal manera que se logre eliminar toda huella de su intervención.

### Anexo 1

Libros seleccionados disponibles en las bibliotecas de los centros elegidos

Banham, Reyner: Teoría y diseño en la primera era de la máquina, Paidós, Barcelona 1985 [1960]

Bürdek, Bernhard E.: Diseño : historia, teoría y práctica del diseño industrial, Gustavo Gili, Barcelona 2002.

CALVERA, Anna y MALLOL, Miquel: [eds.]: Historiar desde la periferia : historia e historias del diseño : actas de la 1ª Reunión Científica Internacional de Historiadores y Estudiosos del Diseño, Universitat de Barcelona, Barcelona 2001.

Dormer, Peter: El diseño desde 1945, Destino Barcelona, 1993.

Dormer, Peter [introd.]: Diseñadores del siglo XX, las figuras clave del diseño y las artes aplicadas, CEAC, Barcelona 1993.

FIELL, Charlotte y Peter: Graphic Design for the 21st Century. 100 of the World's Best Graphic Designers, Taschen, Köln, 2003.

DE Fusco, Renato de: Historia del diseño, Santa&Cole, Barcelona 2005.

Giedion, Siegfried: La mecanización toma el mando, Gustavo Gili, Barcelona 1978

GARCÍA, Graciela A. [et al.]: Panorama histórico del diseño gráfico contemporáneo, CP67, Buenos Aires 1987

Heskett, John: Breve historia del diseño industrial, Ediciones del Serbal, Barcelona 1985.

Heller, Steven y Chwast, Seymour: Graphic Style : from victorian to post-modern, Thames and Hudson, London 2000.

HOLLIS, Richard: El diseño gráfico. Una historia abreviada, Barcelona, Destino, 2000 [1994]

Maldonado, Tomás: El diseño industrial reconsiderado: definición, historia, bibliografía, Gustavo Gili, Barcelona 1977

Meggs, Philip B: Historia del diseño gráfico, Trillas, México 1991.

Müller-Brockmann, Josef: Historia de la comunicación visual, Gustavo Gili, México 1998.

Pevsner, Nikolaus: Pioneros del diseño moderno : de William Morris a Walter Gropius, Infinito, Buenos Aires 2003 [1947].

Read, Herbert: Arte e industria : principios del diseño, Infinito, Buenos Aires 1961

Risebero, Bill: La arquitectura y el diseño modernos. Una historia alternativa, Hermann Blume, Madrid 1987.

Satué, Enric: El diseño gráfico : desde los orígenes hasta nuestros días, Alianza, Madrid 2006.

Sparke, Penny [et al.]: Diseño : historia en imágenes, Hermann Blume, Madrid 1987

Sparke, Penny: El diseño en el siglo XX , Blume, Barcelona 1998

Torrent, Rosalía y Marín, Joan M.: Historia del diseño industrial, Cátedra, Madrid 2005

### Otras referencias bibliográficas

ART&LANGUAGE (Michael Baldwin, Mel Ramsdem, Charles Harrison): Writings. Arte Distrito 4. Madrid, 2007.

Bogart, Michele H.: Artists, Advertising, and the Borders of Art. The University of Chicago Press, 1995.

CAMPI, Isabel: La idea y la materia. Vol. 1: El diseño de producto en sus orígenes. Gustavo Gili, Barcelona. 2007.

DILNOT, Clive: “The State of Design History, Part I”, Design Issues, Vol 1, nº 1 (Spring 1984), pp.3-23, y “The State of Design History, Part I”, Design Issues, Vol 1, nº 2 (Fall 1984), pp.3-20.

FIELL, Charlotte & Peter: Design del siglo XX. Taschen, Köln 2000.

Forty, Adrian: Objects of Desire. Design and Society since 1750. London. Thames & Hudson, 2005 (1986).

HELLER, Steve / Chwast, Seymour: Graphic Style. From Victorian to Post-modern. Thames and Hudson, London 1988

JOBLING, Paul / CROWLY, David: Graphic design. Reproduction and representation since 1800. Manchester University Press, 1996.

Lavernia, Nacho / Lecuona, Manuel: “Gestión del Diseño”, en El valor del Diseño, Gráfico e Industrial. ADCV, Valencia 2000

MARGOLIN, Victor (ed.), Design Discourse: History, Theory, Criticism, University of Chicago Press, 1989.

POYNOR, Rick: No más normas. Diseño gráfico (y) postmoderno. Gustavo Gili, Barcelona 2003.

WALKER, John A.: Design history and the history of design. With a contribution by Judy Attfield. Pluto Press, London-Chicago, 1989.

Woodham, Jonathan M.: Twentieth century design, Oxford University Press, New York 1997.

### Anexo 2

Literatura histórica en castellano

#### BANHAM

Como Pevsner y también Giedion, se centran sobre todo en el momento de surgimiento del diseño, contrastando lo preindustrial con lo industrial de manera muy eficaz. Pero dada su limitación temporal no llegan a abarcar las tres etapas propuestas como periodificación del diseño, por lo que no pueden ofrecer su aportación al sentido del diseño en la actualidad. Lo dedica a Pevsner y se centra también sobre todo en la arquitectura , por lo que como en otros casos señalados toma el término diseño como término por antonomasia referido a la arquitectura: “teoría y diseño arquitectónico” (18). Hace un detenido análisis y crítica del funcionalismo, señalando los elementos simbólicos que incluía en su práctica, aunque los menos dotados se agarraron sólo a su eficacia económica. Ni Mies ni Le Corbusier captaron el sentido cambiante de la máquina, pero sí Buckminster Fuller. Esta persecución de una idea a través del tiempo es lo que le da matiz ensayístico y de tesis.

#### BÜRDEK

Es quizás uno de los textos más coherentes. Las diversas etapas son razonadas como evolución y respuestas a problemas más allá de la forma y el estilo, pues afronta “los tras-

fondos, los procesos y las teorías de la disciplina” (13). Lo cual no quiere decir que no quepan reservas a sus posiciones, ya que no parece lograr una explicación convincente de cada cambio de una etapa a otra. Periodifica el diseño en fases (tomadas de Stefan Lengyel: La pedagogía de la Bauhaus) que se pueden contrastar con las propuestas hechas aquí y con las de Francesco Morace: años 50-ergonomía, 60-planificación y metodología, 70-lo social, 80-la sensualidad (12). Bürdek añade 90-microelectrónica. Pero su querencia hacia el diseño electrónico e inmaterial hace que las etapas anteriores a él aparezcan como pre-historias superadas. Sin embargo es destacable que llegue a constatar que “en el diseño un movimiento contrapuesto ganó la partida: la influencia del movimiento ecléctico de los postmodernos, es decir de los neomodernos” (59), una apreciación común a Maldonado y a Bonsiepe (“los buenos llegaron tarde y los malos les robaron incluso la bandera”). Y que “el diseño necesita orientarse de nuevo [...] este problema no puede afrontarse desde el interior. Se requiere más bien una medida creciente de “filosofía” disciplinar” (340).

#### DORMER (1945)

Es un libro con interés en la apreciación más que en la descripción, con opiniones y juicios que van trenzando una explicación continuada desde un punto de vista personal y distinguible. He aquí algunas muestras. Comentario cínico más evaluativo que constativo: “El diseño [...] está orientado al negocio y al lucro” (21). “La planificación y el diseño fueron dejados a las tendencias del mercado y a las instituciones independientes, tales como el MOMA” quien en los 80 “coqueteó con el postmodernismo y el intelectualmente más opaco ‘deconstructivismo’: una disciplina literaria que fue chapuceramente traspuesta a la arquitectura y, en menor medida, al diseño industrial” (62). En su opinión hoy hacer cómodos y seguros los productos son dos criterios funcionales dominantes “Pero el intento de establecer reglas acerca de qué aspecto debería tener una cosa ha sido abandonado... por el momento” (87). “La experimentación de los diseñadores de muebles con la estilización biomórfica podía apuntar hacia los escultores por una parte y hacia la tecnología avanzada por la otra, y usar ambas para legitimizar su por lo demás caprichoso razonamiento” (120).

#### DORMER (s.XX)

Se trata de una presentación de los consabidos repertorios de héroes del diseño, frente a lo cual, en el mismo tono que en su libro específico de historia del diseño desde 11945, marca una distancia y propone una óptica escéptica e incluso cínica para leer el citado repertorio. “Una vez que el mercado está saturado, la única manera que tienen los diseñadores de renovarlo es presentar el producto básico en modelos sucesivos, a cada uno de los cuales se va incorporando alguna pequeña mejora de forma que parezca distinto del anterior” (12). “El diseño [...] está orientado al negocio y al lucro, y en el mercado es beneficioso para el negocio fomentar el mito del diseñador como un superestrella”(21). De este modo intenta contrarrestar la propuesta nominal que lo adscribiría a la épica de lo extraordinario.

#### FIELL

Representa una rareza en el conjunto, pero representa uno de los modelos de narrar la historia, en este caso más bien una pro-historia. Pertenecen a esos libros en los que los diseñadores y estudiantes de diseño no tienen que sufrir el discurso lento y lineal que impone una argumentación detallada y analítica: muy poca letra y mucha imagen. Pero un discurso no por ello menos eficaz para imponer ideas (o quizás, mejor, ideologías), ya que se hace

de la manera más insensible e incluso placentera. Son los típicos libros en que la letra no “con sangre entra” sino con imagen. Reseñar unos trabajos que anuncian tendencias para el siglo XXI (que ya es algo pretencioso y sospechoso de sumisión a la moda y a los imperativos comerciales), y decir que son de trabajos de los 100 mejores diseñadores mundiales (otra afirmación a demostrar), no resulta muy riguroso. Es más bien un estímulo para mirar a las estrellas si se quiere ser alguien en el futuro. “El centenar de artistas que configuran este homenaje al diseño gráfico contemporáneo han sido seleccionados por el carácter futurista de sus creaciones”. Los subrayados son añadidos para llamar la atención sobre términos claramente “marcados” 21.

#### FUSCO

De las historias recientes es la más claramente ensayística. Fundamentalmente literaria (pocas imágenes). Aunque su título es genérico se ciñe sobre todo al diseño industrial: “El diseño industrial... no cuenta todavía con una teoría adecuada ni con una auténtica historia” (13), por lo que apunta, al igual que Maldonado, la necesidad de pasar de la descripción a la reinterpretación. Su ensayismo llega a ser machacón a través de un eslogan constantemente reiterado, para remarcar el hilo de continuidad que atraviesa sus análisis: lo que él llama el cuadrifoglio: proyecto, producción, venta y consumo. Sin embargo acepta la “artisticidad difusa” (término de Lionello Venturi), lo que le uniría a la tipología estetizante si no fuera por la constante presencia de su eslogan.

A pesar de todo su cuadrifoglio (trébol de cuatro hojas) llega a ser algo artificioso, manierista, a la vez que rígido, y a veces forzado y sostenido más como patrón estético que realista. Además bajo capa de asepsia y de realismo fenomenológico sólo se tienen en cuenta algunos fenómenos que “cuadran” y sobre los que recae la observación. La última hoja del cuadrifoglio, el consumo, parece determinar el alcance heurístico de los demás, al no diferenciar, por ejemplo, consumo y bienestar. Tampoco es considerado el condicionamiento del consumo por los medios de comunicación de masas, ni se tienen en cuenta las relaciones de poder ya constituidas, lo que parece ir en contra del verdadero análisis histórico, y derivar hacia plantillas de estructuras sincrónicas y permanentes. El consumo parece ser contemplado como individual y ahistórico.

#### GARCÍA-LABELLA-REY:

Es un librito confeccionado con una suma de esquemas a la manera de cuadros sinópticos y temporales. Esto condiciona el paso de unos nombres a otros sin establecer vínculos explicativos.(ejemplo pág. 130). La cabecera: “La herencia de los movimientos pictóricos de principios de siglo: arte y gráfica”, marca la tónica en que se desenvuelve el libro.

#### GIEDION

En el conjunto analizado es el representante de la opción por la historia anónima frente a la épica y el progreso triunfal. “¡Deberían ser creadas cátedras de historia anónima! (14)”, no una historia de hechos sino de relaciones. Se enclava más en una historia de la cultura material, ya que es una historia de las prótesis que han prolongado la eficacia del cuerpo a través de la máquina, aunque al analizar los muebles estudia más bien el estilo, si bien con rasgos de perspicacia antropológica. Es destacable la agudeza, anterior al boom feminista, que le hace señalar que la mecanización destinada a los quehaceres de la mujer pudo estar condicionada por ideologías particulares, ya que sólo considera el papel asignado a la mujer en un medio cuáquero o puritano. Al final duda del camino de la racionalización mecánica y remite a la búsqueda de un equilibrio humano más moral que material.



## HESKETT

Centrado en el diseño industrial, sería una buena guía para abordar el DG desde su misma perspectiva. Su punto de vista no depende primariamente del arte ni de la estética. De hecho ya desde la introducción critica la tendencia a la valoración desde la estética frente al proyecto: “Esta metodología formalista se ha aplicado también, cosa más cuestionable, para prestar validez histórica a criterios contemporáneos acerca de lo que constituye el ‘buen diseño’, definiéndose por lo general este concepto en función de unos principios formales muy concretos” (12).

## HISTORIAR

No es propiamente un libro de historia del diseño, pero puede ser significativo en cuanto en él aparecen diversos enfoques para esa historia. En particular el discurso aquí expuesto sintoniza con los de Mañá, Julier o Narotzky.

## HOLLIS

Aparece en España en una colección titulada “El mundo del arte”. Limitado al DG. Su carácter descriptivo e instrumental queda claro desde el comienzo: “el diseño es el arte de concebir proyectos de expresión visual”. No va más allá.

## MALDONADO

Posiblemente sea el uno de los libros más condensados y que mejor oriente en una historia coherente del diseño, tanto gráfico como industrial, a pesar de su título restrictivo. Casi en el frontispicio llama la atención acerca del mayor problema del diseño, tal como se ha pretendido exponer aquí: el carácter incompleto de la historia del diseño cuando no se muestra la relación de unos hechos con otros, y sobre todo la contradicción entre fuerzas productivas y relaciones de producción. “La composición técnico-estética hace de sucedáneo de la composición social o política del mundo” (59). Señala el hecho de que los avatares históricos, las coyunturas y las condiciones reales para ciertas estrategias hacen que los proyectos de calado social y político no tengan éxito en un momento, pero esto no los descalifica en el plano conceptual y axiológico: por eso apunta que tanto Gropius como Meyer llegaron tarde (61). “El capitalismo alemán... ha cooptado la gute Form” (68).

## MEGGS

Es otro de los manuales clásicos para la historia del DG. Sin embargo su carácter es predominantemente acumulativo, formal y descriptivo, a pesar de las promesas programáticas iniciales. Frente a los numerosos enfoques posibles que enumera (exploración de la relación entre el diseño y su público, análisis de la evolución de los atributos visuales y formales, estudio de las repercusiones sociales y económicas) el propósito de este libro es “identificar y documentar las innovaciones en los aspectos semánticos y sintácticos de las comunicaciones visuales” (x). Aunque habla de perspectiva sincrónica y diacrónica sólo parece aplicarlo a lo referente al estilo. Algunos de sus siguientes enunciados definen bien su posicionamiento en la tipología de historias. “Lo que aquí se pretende es dar una visión conceptual y pictórica de las etapas significativas en la evolución del diseño gráfico” (xi). “Cualquiera que considere este libro como una mera crónica de estilo no entiende el diseño gráfico”. Quienes piensan que el estilo es algo superficial requerido por el mercado corrompen su sentido original que es “el sello distintivo por excelencia de la expresión artística que se logra mediante formas apropiadas y por sus relaciones entre sí en el espacio”. Junto a la forma dice enfatizar también “los puntos de vista filosóficos fundamentales

de los diseñadores...”, aunque puede comprobarse que no son sino filosofías o mitologías personales.

## MÜLLER

En realidad es una historia de elementos del diseño gráfico: letras, libro, cartel... Pero en cuanto llega a este último parece sumergirse en la descripción de los estilos personales: el motor es el individuo y ya no hay relación con la historia y la sociedad sino en aspectos formales (66). Polarizado a la defensa del llamado “estilo suizo” sin atravesar sus planteamientos formales. Cierto instrumentalismo cuando los beneficios del ordenador se proyectan “para que la nueva técnica publicitaria pueda conducir a una positiva ampliación de la capacidad perceptiva” (162).

## PEVSNER

“Alegar el funcionalismo es la primera de nuestras fuentes” (9). A pesar de ello se demora en los aspectos formales de los objetos y en el estilo. Su espacio histórico y de análisis se limita al paso del modernismo (artístico) a la industria, y lo fundamentalmente defendido es que la arquitectura y el diseño se proyectan como servicio, frente a las Bellas Artes. Masas y velocidad, ciudad y campo inclinan la balanza a favor de los primeros. El diseño queda bastante subsumido en la arquitectura. Ensayo militante aunque parcial, pues también ha sido acusado de basarse demasiado en la individualidad de los personajes (ver Forty, o.c.).

## READ

Su libro no es una verdadera historia, y podría ser incluido en la tipología de tesis. La suya es fundamentalmente la de encajar el diseño como forma de arte, lo que hace encajarlo también en el binomio estética frente a proyecto. De hecho es un breve análisis histórico el que le lleva a un planteamiento de su relación arte-diseño, y es precisamente lo que hace incluirlo en estos comentarios (aunque no en la tabla de lecturas) “La ornamentación aplicada se transformó en arte aplicado: y todas las comisiones de investigación, todos los museos y escuelas de arte del país han trabajado víctimas de este error un siglo más”. De ahí deriva su curiosa, si no peregrina, solución de asimilar diseño a estética y ésta a arte abstracto. “El arte abstracto o no figurativo [...] sólo se ocupa de hacer objetos cuya forma plástica atraiga la sensibilidad estética”. “Las artes utilitarias —es decir, los objetos destinados primordialmente al uso— atraen la sensibilidad estética como ‘arte abstracto’” (49). “En la medida en que él [el diseñador] pone en armonía sus objetivos funcionales con las ideas de simetría y proporción es un artista abstracto” (50).

Su discusión aún está centrada en sí el objeto estandarizado puede o no poseer o expresar la forma artística: “Estos hombres son artistas, en el sentido más cabal del término” (52). “Nuestra verdadera necesidad consiste, pues, en reconocer más abiertamente al artista abstracto en la industria” (53).

## RISEBERO

Como otros textos seleccionados (Fusco, Banham) en el título usa el término diseño como genérico, aunque su contenido se limita al diseño industrial. Practica además la asimilación de diseño a arquitectura, proclamando, quizás con razón, que la arquitectura está más próxima a la realidad, el DI a los medios, el DG a nada, por eso su única vía es la publicidad, explicativa (aquí ha sido calificada de legitimatoria). En un discurso preliminar y otro final se sitúa en la senda de los “modernos”, y en medio expone simplemente croquis de planteamientos y soluciones arquitectónicas y urbanísticas, y algo de mobiliario. “La nueva

historia se aleja del movimiento moderno [...] la arquitectura se considera como una mera cuestión de estilo [...] la historia se estudia por sí misma, como una especialización divorciada de la vida corriente... [...] supuestamente apolítica" (240).

#### SATUÉ

Aún no ha encontrado competencia en el panorama de la historia del diseño gráfico de autor español. Se sitúa entre la herencia del arte y la concepción del diseño como manifestación visual, lo que le hace remontar la historia del diseño hasta tiempos remotos. Aunque por otro lado alude a que el arte ha desfigurado el componente funcional del diseño porque lo ha enmascarado u olvidado. También reivindicativo de la profesión. Más acumulativo y erudito que programático, hace comentarios interesantes, aunque dispersos y no ligados por una tesis o proyecto interpretativo, aunque en su último capítulo, el más personal, se nota el peso de su referente artístico.

#### SPARKE (imágenes)

Escrito con otras tres mujeres (Hodges, Stonie y Dent Coad), pero sólo ella graduada en diseño, el libro es también de tipo llevadero, ordenado por países dentro de cada época. Parece apuntarse a lo constatativo, lo sobresaliente y lo formal, más que a lo anónimo, proyectual y evaluativo. Llamativo: ni una referencia al Vhutemas aunque sí a los artistas rusos. Se detecta cierto entreguismo, y hasta frivolidad en alguna de sus afirmaciones: "El público de hoy necesita objetos que reflejen su fragmentación, su pluralidad de gustos y su inconstancia [...] Teniendo esto presente este libro se propone ilustrar y explicar los principales estilos de los últimos cien años, presentándolos como estímulo para los diseñadores actuales, que buscan constantemente nuevas inspiraciones visuales" (los subrayados no están en el original). El último capítulo, titulado "El estilo desde 1975 hasta hoy", se introduce con una cabecera muy demostrativa del tono del libro: "¡Con menos nos aburrirnos!", que señala la hipertrofia estética, de origen mercantil, de los últimos tiempos. Mucho más coherente y sólido es su libro *Design in context*, no reseñado por no encontrarse versión en castellano.

#### SPARKE (XX)

En cierto modo semejante a su *Diseño en imágenes*, su concepción como guía biográfica lo adscribe a los actores notables más que a lo anónimo o a la idea ensayística. Y al igual que el anterior, menos interesante que *Design in context*, lo que no quiere decir que las guías biográficas y los diccionarios sean totalmente inútiles, sino que no son directamente formativos de juicio.

#### TORRENT

"Diseñar es construir, pero a la vez es aportar diversas soluciones estéticas; diseñar es diferenciar" (12). Con esta declaración define un punto de vista muy común, como es el que concibe el diseño como función + estética, algo que desde otros puntos de vista resultaría quizás poco afinado, ya que la estética es considerable también como una función **22**. Su tono es algo esencialista, su trayecto convencional y esperado, hasta el punto de que podría ser el manual típico del modo más difundido de entender la historia del diseño. Ciertos datos revelan su posicionamiento: se adhiere a Conran cuando dice que el diseño es 98% de sentido común y 2% de deseabilidad, y confirma su postura cuando interpreta el funcionalismo desde su componente estético (280).

#### NOTAS

- (1) Esta propuesta continúa un proyecto que pretende analizar progresivamente lo que podría denominarse el circuito del diseño, desde una perspectiva semejante a la que desde el terreno del arte se entiende como teoría institucional o del "mundo del arte". A este propósito responden también los intentos en SOLAS, Javier G.: "Qué es el diseño. Una definición materialista desde la producción editorial del diseño", VII Foro Universitario de Investigación en Comunicación, Segovia, 2006; "Ud está aquí. Dos paradigmas para la crítica del diseño: lo público y lo privado", *Trípodos* N.º Extra, 2006; "La ideología en los pies", *Área Abierta*, nº 19, marzo 2008, disponible en [[www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/19%20Area%20Abierta/Articulos/Solas101.pdf](http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/19%20Area%20Abierta/Articulos/Solas101.pdf)]
- (2) Propp, Vladimir: *Morfología del cuento*. Las transformaciones de los cuentos maravillosos. Fundamentos, Madrid, 1981 (1928). GREIMAS, A. J.: *En torno al sentido*. Ensayos semióticos. Fragua, Madrid, 1973 (1970)
- (3) BOURDIEU, Pierre: "Le mort saisit le vif. Les relations entre l'histoire réifiée et l'histoire incorporée", *Actes de recherche en sciences sociales*, N.º 32-33, abril-junio 1980, pp 3-14. Citado en Bourdieu: *Cuestiones de Sociología*, Istmo, Madrid, 2000 (1984, p. 37).
- (4) Las enseñanzas del diseño se pueden clasificar en instrumentales, profesionales y críticas. Hoy parecen predominar las dos primeras perspectivas, incluso en parte del nivel universitario en el que la perspectiva crítica debiera ser la dominante por definición.
- (5) Esta función pedagógica y orientadora de la historia ya fue apuntada por Dilnot hace casi veinticinco años. Ver DILNOT, Clive, "The State of Design History", *Design Issues: History, Theory, Criticism*, vol I, nº. 1, Spring 1984, pp. 3-23, y Vol I, Nº. 2, Fall 1984. pp.3-20.
- (6) W. H. CHOU: "The Reorganization of Graphic Design History" en 2006 Design Research Society . International Conference in Lisbon. Disponible en [[http://www.iade.pt/drs2006/wonderground/proceedings/fullpapers/DRS2006\\_0221.pdf](http://www.iade.pt/drs2006/wonderground/proceedings/fullpapers/DRS2006_0221.pdf)]
- (7) MILLS, Charles Wright: "The man in the middle: The Designer", *Industrial Design*, nov.1958, pp.72-76. También BONSIPE, Gui: *Del objeto a la interfase*. Mutaciones del diseño. Ediciones infinito, Buenos Aires, 1993. [[http://www.iade.pt/drs2006/wonderground/proceedings/fullpapers/DRS2006\\_0221.pdf](http://www.iade.pt/drs2006/wonderground/proceedings/fullpapers/DRS2006_0221.pdf)]
- (8) SIMON, Herbert A.: *Las ciencias de lo artificial*. A.T.E., Barcelona 1979 (MIT, 1973-78), p. 116 y 168.
- (9) Para Walker se trataría de un nivel de "meta-meta-metadiscurso" del diseño, ya que tiene como lenguaje-objeto las historias del diseño, metadiscurso a su vez de los discursos sobre los objetos de diseño, siendo los objetos y las prácticas el lenguaje-objeto primero. Ver WALKER, John A.: *Design history and the history of design*, Pluto Press, London-Chicago, 1989, p. 15.
- (10) La teoría económica del trickle down effect proclama que los grandes negocios producen efectos secundarios, de goteo, por los cuales las capas menos favorecidas se benefician también.
- (11) A pesar de la influencia inglesa (Universidad de Birmingham) para desviar los estudios de Historia del Diseño desde el autor y el productor hacia el consumidor, en España los comentarios (que no crítica) habituales sobre el diseño permanecen el estadio del star system y del genio artístico. Woodham en cambio comenta: "Forty felt that, in many ways, the designer was irrelevant to an understanding of an object's significance". "Adrian Forty's Objects of Desire: Design and Society 1750-1980", disponible en [[http://www.aut.ac.nz/resources/research/research\\_institutes/ccr/jonathan\\_woodham.pdf](http://www.aut.ac.nz/resources/research/research_institutes/ccr/jonathan_woodham.pdf)]

En nuestros lares una tal afirmación sería candidata a la pira. El libro de Forty es un buen ejemplo del análisis de los objetos más allá de la estética. Ver la afirmación del propio autor en Forty, o.c. pág. 239: "Compared to most Works of the history of design, this book has referred very little to individual designers. [...] This has been a book about design rather than about designers and their careers, ideas and theories".

(12) El tema del lujo ha sido tratado recientemente en las III Jornadas de Diseño y Comunicación, cuyas actas están en trámite de edición. Una de las intervenciones presentó al diseño de nuestros días y del primer mundo, todo él, como un objeto de lujo: SOLAS, Javier G.: "El diseño del lujo y el lujo del diseño: utopías y distopías". Madrid 2008.

(13) Un ejemplo de esta línea podría ser el planteamiento de la última exposición de diseño en París. Una exposición puede expresar una perspectiva de la historia del diseño, precisamente por prescindir deliberadamente de ella. Esta exposición resultaba al fin formalista, estilística y aprojectual. Design contre design. Jean-Louis Gaillemín (comisario). Réunion des Musées Nationaux, Paris, 2007.

(14) Jaime Lorés empleó las expresiones "grafismo puro" y "grafismo impuro" ("Grafismo puro, grafismo impuro", en CAU, nº 9, 1971). En 1974 Baudrillard empleó la expresión "diseño puro" (ver nota 18). Estos términos han sido utilizadas con cierta frecuencia como síntesis rápida.

(15) Podría intentarse una periodificación como la siguiente, supuestamente coincidente con tres proyectos distintos:

1. Utopía social. La primera etapa del diseño, fundacional, estaría claramente marcada por una tensión reconstructiva tras una guerra y una revolución social de envergadura, y por vacilaciones y tanteos metodológicos y especulativos, truncados por una segunda guerra y un nuevo orden mundial.

2. Orden del consumo. La segunda etapa parece caracterizarse por una adecuación a un nuevo orden aceptado como natural, y por tanto sin análisis crítico, La reflexión ya no se ejerce sobre la sociedad sino sobre los medios, los instrumentos.

3. Límites. Hoy parece iniciarse una nueva etapa de vuelta a la reflexión obligada sobre la sociedad, a causa de las disfunciones del sistema de consumo y a los límites, no ya éticos sino urgentemente físicos. En cierto modo este planteamiento tendría ciertos puntos de semejanza con la terminología de Morace, cuando califica cada una de estas tres fases respectivamente como señalética, mimética y mayéutica. Sin embargo sus periodificaciones no abarcan el mismo arco temporal, su perspectiva es sólo el consumo, y su planteamiento euforizante y hasta cierto punto mixtificador, cercano al del "intelectual orgánico", se aleja del planteamiento problemático y reflexivo aquí propuesto. (MORACE, Francesco: *Contratendencias: una nueva cultura del consumo*, Celeste-Experimenta, Madrid, 1993). "Todo grupo social que surge sobre la base original de una función esencial en el mundo de la producción económica, establece junto a él, orgánicamente, una o más capas intelectuales que le dan homogeneidad y conciencia de su propia función, no sólo en el campo económico, sino también en el social y en el político..." (Gramsci, Antonio: *La formación de los intelectuales*, Grijalbo, Barcelona, 1974, p. 21).

(16) Un postmodernismo filosófico en el sentido tratado no sólo por François Lyotard, por ejemplo (*La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*. Les Éditions de Minuit. Paris, 1979), sino por Niklas Luhmann (*Observaciones de la modernidad. Racionalidad y contingencia en la sociedad moderna*. Paidós, Barcelona, 1997 (1992)), Richard Rorty (*Objetivismo, relativismo y verdad. Escritos filosóficos 1*. Paidós Ibérica, Barcelona, 1996 (1991)), o Hilary Putnam (*Representación y realidad. Un balance crítico del funcionalismo*. Gedisa, Barcelona, 1990 (1988)).

(17) SOLAS: Javier G.: "¿Qué es el diseño? Una definición materialista", VII Foro Universitario de Investigación en Comunicación. Actas del Congreso, Barcelona, 2007).

(18) El consumo emocional tiene una versión aún más perversa, como es el consumo "simbólico", aceptado como un discurso ya tópico y referido a las marcas: este término oculta que en su base y origen el consumo nunca es simbólico sino material, con todas sus consecuencias. La dessemiotización y desvalorización de lo material oculta o niega la identidad del productor, quien, evidentemente, se sitúa muy lejos del consumo emocional, aún cuando coincidan los dos sujetos —productor y consumidor— en un mismo individuo. Estos supuestos son pertinentes sobre todo al historificar la última etapa del diseño, a la que se hace referencia en la nota 7.

(19) El diseño ha seguido los pasos del capitalismo es sus estrategias de frontera: explotar nuevos territorios. Primero, en el colonialismo, se empujaron las fronteras físicas y geográficas, luego, en otro tipo de colonialización (el "efecto cultivo") las de la conducta, luego las de la emoción, luego las de la localización, ahora las virtuales... Se trata de indagar en todos los recovecos de la cotidianidad del primer mundo para hiperestetizarlos. Al igual que el capitalismo de mercado, el diseño no es consciente de los límites porque vive dentro sus presupuestos: no genera verdadero bienestar sino histeria consuntiva sucedánea.

(20) "No hay contradicción: el modelo de la racionalidad fue originalmente, y sigue siendo, de manera fundamental el de lo económico; es natural que sea la funcionalidad del sistema económico la que prevalezca. El diseño puro no puede hacer nada en este caso, ya que esta racionalidad fundada sobre el cálculo es la misma en que se inspira. Se apoya sobre las mismas bases de abstracción racional que el sistema económico. De que esta racionalidad sea virtualmente absurda, no hay duda alguna, pero lo es para las dos por la misma razón. Su contradicción aparente no es sino la consecuencia lógica de su complicidad profunda". BAUDRILLARD, Jean: *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI, México, 1972, pág. 229).

(21) SOLAS, Javier G.: "La teoría oculta del diseño", AEPDinfo, N.º 23, 2004, p. 12-14.

(22) SOLAS, Javier G.: "¿Arte estética o ideología?", disponible en Foro Alfa, [http://www.foroalfa.com/A.php/Arte\\_\\_estetica\\_o\\_ideologia/102](http://www.foroalfa.com/A.php/Arte__estetica_o_ideologia/102) [8/4/08/].

# ¿Qué es el diseño?

## Una aproximación materialista

*VII Foro Universitario de Investigación en Comunicación, Segovia, 2006*

A pesar de casi un siglo de andadura surge constantemente la pregunta acerca de qué es el diseño. La definición del mismo puede ser abordada fundamentalmente desde dos posiciones: una especulativa, voluntarista y prescriptiva, otra empírica, positivista y constatativa. Aquí se intenta la segunda vía, pero para someter lo constatado a juicios o principios de tipo especulativo (1). No se trata de un análisis ni exhaustivo ni definitivamente demostrativo, sino de una aproximación (denominada de manera evidentemente retórica “materialista”), de una detección de indicios o de síntomas, sobre los que se avanza una interpretación. Con todo, salvo errores metodológicos, los resultados de esta breve investigación podrían tomarse en cierto modo como un mapa real del diseño en España.

### 1. Los datos

El cuerpo de datos elegido está constituido por la producción de literatura sobre el diseño por parte de la Editorial Gustavo Gili. Se trata por tanto de una editorial española, y el límite del análisis es sólo España y la imagen del diseño en España. Sin embargo, y ante todo, hay que dejar claro que este análisis no lo es de la política editorial de Gustavo Gili, ni pretende

decidir si la editorial atiende sobre todo a demandas detectadas o por el contrario pretende orientarlas. Los datos y su organización temática y cronológica son tomados simplemente como indicadores para un diagnóstico sobre la situación o el devenir del diseño. Tampoco se ha atendido, en general, a otros datos que, como epitexto o paratexto, pudieran complementar lo manifestado estrictamente por el “texto-objeto-material”.

La base del análisis han sido los catálogos editados entre 1974 y 2006. En total 33 años de recorrido que trazan una especie de minihistoria documental del diseño en España (TABLA 1).

### 2. ¿Arte, comunicación...?

En el catálogo de 1974 la literatura de diseño aparece aún bajo el epígrafe de “Arte”, con ocho títulos, que vale la pena transcribir:

- Los carteles. Su historia y lenguaje. Barnicoat
- Diseño y comunicación visual. Munari
- Proyecto de semiótica. Garroni
- Teoría de los objetos. Moles

TABLA 1. Títulos por año

|             |    |            |    |
|-------------|----|------------|----|
| 1974        | 8  | 1992       | 11 |
| 1975        | -  | 1993       | 11 |
| 1976        | -  | 1994       | 15 |
| 1977        | 5  | 1995       | 17 |
| 1978        | -  | 1996       | 0  |
| 1979        | -  | 1997       | 4  |
| 1980        | 11 | 1998       | 22 |
| 1981        | 2  | 1999       | 11 |
| 1984        | 16 | 2000       | 10 |
| 1985        | -  | 2001       | 6  |
| 1986        | 4  | 2002       | 7  |
| 1987        | 1  | 2003       | 15 |
| 1988        | 2  | 2004       | 15 |
| 1989        | 9  | 2005       | 10 |
| 1990        | 13 | 2006       | 16 |
| 1991        | 16 |            |    |
| <b>TOT.</b> |    | <b>257</b> |    |

- Comunicación visual. Contribuciones críticas. Ehmer y otros
- Psicología y artes visuales Hogg y otros
- Ideología y utopía del diseño. Selle
- Modos de ver. Berger

Puede ser significativa esta adscripción al espacio del arte, y la oscilación de los títulos entre campos afines que poco a poco se irán autonomizando. De hecho nunca desaparecerá cierta imprecisión terminológica, pero la producción subsiguiente se hará mucho más específica.

Es curioso observar que el libro de referencia de H. M. Wingler: *La Bauhaus. Weimar, Dessau, Berlín 1919-1933*, aparezca en el apartado de Arquitectura, y no en el de Diseño. También puede ser significativo señalar que los títulos transcritos se encuentran reunidos en una colección de "Comunicación Visual", campo del que progresivamente, como se verá, se ha ido desmarcando el diseño, tanto a través de su posición en los mencionados catálogos, como, supuestamente, en la realidad. Merece la pena destacar que en esta época el predominio de la perspectiva lingüística y comunicativa es dominante fuera de España (como es comprensible por las circunstancias del ya muchas veces citado retraso originado por el parón de la dictadura), y que tales perspectivas se extienden al tratamiento, no sólo del diseño gráfico sino incluso (si no sobre todo) del diseño industrial (2). Sin embargo ya desde el comienzo de la producción editori-

al de GG se da una marcada preferencia por la especialidad del diseño gráfico, que se verá confirmada en el desarrollo posterior.

Una observación importante: este arranque editorial en el terreno del diseño se caracteriza también por una selección de textos básicos, eminentemente literarios ("de letra", no de ilustraciones), y con autorías notables en el campo de lo que podría llamarse la intelectualidad convencional. Los títulos se sitúan al nivel de una teoría de alto nivel de abstracción, nivel en el que pueden dialogar con disciplinas colindantes entre las que se supone se elaboran los principios orientadores del quehacer social (antropología, economía, sociología política, teoría de la comunicación...), antes de descender a las tecnologías y aplicaciones prácticas. Además entre esos títulos se encuentran algunos de los que pueden considerarse fundamentales para cualquier discusión sobre el diseño, y que poco a poco, y a pesar de su actualidad, irán siendo opacados por la abundancia de títulos de menor calado (CUADRO 1).

### 3. ¿...O diseño?

En 1977 aparece ya en los catálogos el epígrafe "Diseño", aunque con una portadilla en la que se encuentra vinculado al Dibujo, y en este orden: /Dibujo-Diseño/. Las indefiniciones y amplios márgenes conceptuales a que antes se aludía aparecen también en este año, en el que aparecen títulos que remiten a la "ornamentación" y a "artes gráficas" (*Manual de ornamentación*. Meyer; *Alfabetos para publicidad y artes gráficas*. Nerdinger/ Beck), lo cual trae reminiscencias de los movimientos de Artes y Oficios, predecesores del diseño.

El catálogo del año 1980 parece marcar un punto fuerte en la dirección de la producción. No sólo porque, al contrario de 1977 en la portadilla aparece la sección encabezada por el predominio del diseño sobre el dibujo (/Diseño-Dibujo/), sino porque se inicia la colección "GG Diseño", dirigida por Yves Zimmermann. En su presentación se reivindica que en el Diseño, de "tanta trascendencia para la sociedad como cualquier otra actividad cultural" haya ensayos autóctonos, más allá de los que se han elaborado desde dentro de "disciplinas sin vinculación directa con la problemática específica de la producción visual" [...] "Se necesita una teoría del diseño orientada por parámetros intelectuales nacidos de la praxis que articulen la relación entre ambos y se mantengan equidistantes

## CUADRO 1. Relación de títulos seleccionados como de nivel teórico

### 1974

- *Diseño y comunicación visual*. Munari
- *Proyecto de semiótica*. Garroni
- *Teoría de los objetos*. Moles
- *Comunicación visual. Contribuciones críticas*. Ehmer y otros
- *Psicología y artes visuales*. Hogg y otros
- *Ideología y utopía del diseño*. Selle
- *Modos de ver*. Berger

### 1977

- *Métodos de diseño*. Jones
- *La sintaxis de la imagen*. Dondis

### 1980

- *Ideología y metodología del diseño*. Llovet.
- *Teoría y práctica del diseño industrial*. Bonsiepe
- *Vanguardia y racionalidad*. Maldonado
- *El diseño industrial reconsiderado*. Maldonado
- *La mecanización toma el mando*. Giedion

### 1981

- *Diseño industrial. Bases para la configuración de los productos industriales*. Löbach
- *Fundamentos de la teoría de los colores*. Küppers

### 1984

- *El diseño de la periferia*. Bonsiepe (en prensa)
- *Diseño, tecnología y participación*. Elliott/Cross
- *Cómo nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual*. Munari
- *Signos, símbolos, marcas, señales*. Frutiger

- *Los orígenes de la forma*. Williams

- *Diseño ¿Por qué?*. Ricard

### 1986

- *Diseñar el diseño*. Jones

### 1988

- *La imagen corporativa*. Chaves

### 1994

- *El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*. Lupton/Abbot
- *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Bürdeck

### 1995

- *El mundo como proyecto*. Aicher
- *Pioneros de la tipografía moderna*. Spencer

### 1999

- *Del diseño*. Zimmermann

### 2000

- *Analógico y digital*. Aicher

### 2003

- *Arte ¿? Diseño*. Calvera/Zimmermann eds.

### 2004

- *El diseño en la vida cotidiana*. Heskett
- *Diseño e historia. Invariantes*. Baltanás

### 2006

- *La idea y la materia. El diseño de producto en sus orígenes*. Campi
- *Lo bello de las cosas*. Calvera/Zimmermann eds
- *Reflexiones sobre signos y caracteres*. Frutiger

entre el diseño y el lenguaje, entre la praxis y la teoría". También se alude a la formación en los medios tecnológicos. Leído en perspectiva este manifiesto, se aprecia la voluntad de deslindar el diseño como campo de saber autónomo, a la vez que inicia un cierto desapego de las "grandes teorías", empujado quizás por la necesidad detectada de una mayor dedicación a la instrumentación. Es posible también que, no con respecto a las intenciones pero si quizás a los resultados, se encuentre aquí el origen de una deriva en la que la voluntarista equidistancia se ha vencido hacia un tipo de instrumentalidad ya no regida por aquellos niveles de abstracción y orientación de los textos fundantes. Puesto que lo que se está haciendo es simplemente un ejercicio de análisis, queden aquí estas consideraciones

como meras hipótesis heurísticas para una aplazada interpretación. Quede también reseñado el que sólo en 1974 y en este año 1980 aparece la palabra “crítica” en algún título (Comunicación visual. Contribuciones críticas. Ehmer et al. y Teoría y práctica del diseño industrial. Elementos para una manualística crítica. Bonsiepe). Posteriormente esta palabra parece desaparecer no sólo de los títulos sino del léxico del diseño.

Si tomamos la mediana de los títulos publicados, que se da en el año 1990, encontramos que desde 1974 hasta ese año se publican el doble de textos teóricos, básicos, o de reflexión más allá de lo instrumental, que en la mitad de años posterior. Ya se ha constatado que buena parte de ellos se encuentran en el arranque de esta aventura editorial del diseño, y también se puede comprobar que la cuarta parte de esa tipología de textos publicados en la segunda mitad del recorrido se sitúan en el año 2006, con lo que la mediana tiene grandes desviaciones. Quizás este último año quiera apuntar una vuelta a textos de reflexión.

En la producción editorial situada entre esos dos años extremos se puede decir que se manifiesta un perfil del diseño en general cada vez más específico, pero

también que ese perfil va configurando una identidad definida con ciertas características. Al hilo de los acontecimientos y alrededor del núcleo central —GG Diseño—, se van definiendo colecciones y recolocando en ellas algunos títulos ya publicados. Surgen colecciones de “Monografías” (diseñadores), “Manuales” (cómo hacer...), “Guías visuales para Mac” (Illustrator, Quark...), “Enciclopedia de la ornamentación”, “Biblioteca de diseño” (aerografía,

En cuanto a un análisis cuantitativo, ya se advirtió anteriormente la opción editorial preferente por el diseño gráfico (dejando de lado la otra preferencia especializada de la editorial: La Arquitectura), frente a otras tipologías de primer grado como el diseño industrial, de espacios, textil... Este último aparece con un único título, en 1995. El diseño de espacios no alcanza el 8% y el industrial de objetos el 2% de la lista total de títulos.

#### 4. Niveles

Pero, limitados al diseño gráfico, toda la producción editorial podría dividirse en tres niveles de abstracción decreciente: el teórico, el tipológico

(tipografía, Identidad, comunicación, publicidad, señalética, audiovisual), y el tecnológico-instrumental (casuística, archivos, instrumentos).

4.1. El primer nivel —teórico— ocupa aproximadamente del 10 al 14 % del conjunto de títulos, según se amplíe más o menos el concepto de teoría. Si, por ejemplo, se compara con el total de los títulos ofrecidos en el catálogo de 2005 se tiene que en Arquitectura ese porcentaje es el doble, si se tienen en cuenta sólo los títulos reseñados estrictamente bajo el epígrafe de “Teoría-Historia”, y en Fotografía es del 33% si se considera el conjunto de la sección (que incluye Arte), pero llega al 76% si se computan los libros estrictamente de fotografía. En este último caso, también por ejemplo, se encuentran firmas como Bourdieu, Rosalind Krauss o Dawn Ades. Esto no parecería indicar, en principio, la capacidad emisora de la editorial sino más bien la capacidad receptora de la demanda a la que se dirige. Indica claramente las diferencias de capacidad y de necesidad de reflexión en los distintos colectivos. Salvo, claro está, que la reflexión sobre el diseño se realice por otros cauces o se localice en otras editoriales, lo cual, al menos en una primera apreciación, no parece muy evidente (con la excepción quizás de la época de Alberto Corazón Editor) (TABLA 2).

4.2. Si nos acercamos al segundo nivel, el tipológico, hay que advertir que la Tipografía alcanza un 8% en títulos específicos sobre la oferta total de títulos, y llega al 10% si se incluyen archivos y repertorios auxiliares, lo cual muestra cierta hipertrofia de un campo al parecer instalado como penúltima moda, y poco justificable frente al resto de tipologías del diseño gráfico.

4.3. En el tercer nivel se sitúa lo más “práctico” y lo repertorial. Por repertorial se entiende todo aquel sistema de archivo, clasificación y acumulación de sucesos variables, incluyendo su repetición. Es el sistema típico de la retórica, susceptible de una combinatoria infinita. Se generan series del mismo producto que, por su misma reproducción incesante y por la mera sucesión temporal, crea nuevos conjuntos. De ahí que tipos de “diseños” (sic) étnicos puedan constituir un repertorio listo para el uso y para la renovación formal. O que se puedan dar series de colecciones de logos, catálogos, tarjetas de visita, webs, y cualquiera de los productos discretos del diseño. Los límites del repertorio no existen, y pueden prolongarse hasta que el mapa se confunda con el territorio. Este es el espacio más desarrollado a través de la andadura editorial de GG, y se puede

**TABLA 2. Comparación de títulos de tipo teórico por secciones (cat. 2005-6)**

| ARQUITECTURA            |                | FOTOGRAFÍA      |                                       | DISEÑO         | TIPOGRAFÍA    |
|-------------------------|----------------|-----------------|---------------------------------------|----------------|---------------|
| Monografías             | 54             | Fotografía-Arte | 56                                    |                |               |
| Tipologías              | 47             | Fotografía sólo | 25                                    |                |               |
| Urbanismo y Paisaje     | 34             |                 |                                       |                |               |
| Teoría-Historia         | 67: <b>27%</b> | Ensayos         | 19: <b>33%</b> / 56 - <b>76%</b> / 25 | 12: <b>12%</b> | 20: <b>8%</b> |
| Proyecto y construcción | 43             |                 |                                       |                |               |
| <b>TOTAL</b>            | <b>245</b>     |                 |                                       | <b>102</b>     | <b>257</b>    |

entender bien como una manera (quizás no la pretendida) de cumplir aquel programa de conocimientos “específicos” enunciado en 1980, bien como simple reflejo de aquella parte del público demandante (diseñadores, estudiantes, aficionados...) para los que la editorial hace de servicial mediadora. Estamos hablando de una identidad generada por el proceso mismo de la creación material, del texto material, que nos permitiría acceder, según la propuesta iconológica panofskiana, a la interpretación de una sociedad (en este caso limitada a la concreta sociedad del diseño) y de sus preferencias y formas culturales.

## 5. Características definitorias

La identidad del diseño gráfico detectable a través del tipo de producción material explorado parece tener ciertas características.

5.1. En primer lugar, y a pesar de la progresiva especialización, en el conjunto aparecen términos que hacen ver la imagen del diseño más como una nube de puntos que como una gráfica más o menos nítida. Siguen apareciendo los términos /dibujo/, /ilustración/ o /artesanía/ (Oferta de l'activitat artesanal a Catalunya. BCD), que suponen una identidad muy laxa y, de nuevo, en la línea de las Artes y Oficios. Hay títulos en los que figuran términos (aunque pudieran ser defendibles desde tácticas comerciales) contaminados por la moda, no entendida como especialidad de diseño sino como eventualidad temporal, como lo “de moda”: /creatividad/ (Publicidad creativa. Pricken), /tendencia/ (Marcar tendencia. Dawber), /truco/ (Trucos publicitarios. Stoklossa).

5.2. El progresivo desarrollo de la especificidad toma la forma de una determinada concepción del diseño. Tras hablar anteriormente de los tres



niveles de abstracción, es oportuno aludir a una división tripartita de los contenidos de la enseñanza del diseño bastante aceptada: los niveles universitarios, profesionales y artesanales se corresponden con los anteriormente descritos. Esta coincidencia clasificatoria permitiría decir que el lector implícito (construido o atendido: queda por aclarar) de la editorial GG es cada vez más practicante, de necesidades más inmediatamente instrumentales, masivo (en el sentido de la sociedad de masas: opuesto por lo tanto a la especialización plural), indiscriminado en cuanto a los conocimientos de base exigidos, inactivo en cuanto a su reflexión sobre la sociedad y sus funciones en ella, pasivo frente a las exigencias de la demanda de diseño... que sin duda parece garantizar el éxito de la producción editorial instrumental.

5.3. Complementario del rasgo anterior sería cierta inconsistencia del público lector, que exigiría apariencia de novedad en lugar de densidad. Esta podría ser la explicación benévola de por qué hay títulos que prácticamente se repiten (sin prejuzgar si los contenidos se diferencian o no), tales como Principios de publicidad creativa (Burtenshaw/Mahon/Barfoot), o Publicidad creativa (Pricken).

5.4. Las características anteriores cobran sentido en una perspectiva estructural, donde la abundancia de uno de los términos (instrumentos) no es significativa sino por la reducción del espacio o la ausencia del término correlativo (reflexión). Se podría objetar que la reflexión teórica básica se realiza una vez por todas y eso demuestra su validez y perennidad. Este sofisma no resistiría el análisis histórico, ni siquiera la experiencia individual. La reflexión se realiza como altos en el camino para comprobar o redireccionar, y la prueba pueden ser reflexiones recientes (Del diseño. Zimmermann, o Diseño e historia. Invariantes. Baltanás), que sólo el cambio de las circunstancias o la mirada sobre sucesos e itinerarios recorridos pueden hacer oportunos. Otra explicación alternativa: no abundan los individuos que reflexionen de manera relevante o que escriban sus reflexiones (entre los títulos seleccionados como correspondientes al nivel de reflexión teórica sólo se encuentran seis autores que pueden considerarse españoles, y pueden llegar a doce en el total de la producción: no alcanzan el 5%).

5.5. Un recorrido circular: en el último catálogo disponible, el del año 2006, aparecen dos títulos que también pueden resultar significativos y que pueden reforzar las características anteriormente expuestas: ¿Qué es

la tipografía? (Jury) y ¿Qué es el diseño gráfico? (Twemlow). Después de 32 años y un notable esfuerzo editorial parece que volvemos al comienzo. ¿O es de nuevo la estrategia mercantil de la novedad. Lo que parece indudable es que después de 32 años se ha ido dibujando —“diseñando”—, una idea de diseño a través de una producción material, y que la respuesta a qué es el diseño tiene componentes claros de matiz decorativo, artesanal, retórico, más de cobertura y de variación formal que de direccionamiento de la acción, más de un servicio propio de una era del consumo que de una era postindustrial, más cerca del styling que de la utopía moderna.

5.6. Una identidad además en cierto modo esquizofrénica, donde en general los textos de reflexión van por un camino distinto de las prácticas. Y, si los indicios últimos, en el sentido de una nueva etapa de reflexión, no se confirman, una identidad que dejará de ser esquizofrénica para ser paranoica: polarizada en una única dirección —la repertorial—, un reflejo especular del mundo tal cual parece ser, sin ninguna intervención en él. La repuesta a si el mapa identitario del diseño, resultante del ordenamiento del material presentado, se ha generado a pesar de los esfuerzos de la editorial o si es en parte responsabilidad suya excede a este análisis. El esfuerzo y la relevancia editorial se reflejó en el hecho de su propuesta para los Premios Nacionales de Diseño en el año 1988, mientras que la causalidad de la situación dibujada y la coincidencia o no del mapa descrito con la realidad admiten la discusión (3).

## NOTAS

(1) La limitación de espacio ha llevado a dar preferencia al desarrollo del análisis de los datos frente a la exposición del marco teórico. Una referencia a este marco desde el que se realiza el juicio sobre los datos puede encontrarse en González Solas, J. (2006): “Algunos tópicos del diseño”, en EGUIZÁBAL, R. Ed., Diseño y comunicación visual. Segovia, Cuadernos de Publifilia, pp. 21-64. También, del mismo autor, en “Usted está aquí. Dos paradigmas para la crítica del diseño: lo público y lo privado”, en Trípodos, extra 2006, pp. 217-226. Y también: “Definición de diseño”, en AEPD Info, nº 10, junio 1999.

(2) BÜRDECK, B. E. (2002): Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona, Gustavo Gili, 1994 (3ª ed. 2002)

(3) El material de estudio ha sido cedido amablemente por la Editorial Gustavo Gili y en particular por Cecilia Bayo.

**conflictos**



**arte**

Quizás uno de los mayores cambios en el terreno del arte ha sido el proceso conocido como de estetización de la sociedad. Al mismo tiempo es el que más conflictos conceptuales ha causado. Para unos la estetización se ha confundido con artistización. Para otros toda estética es enemiga del arte. Para el campo del diseño en particular queda por hacer una revisión anterior a los debates arte-diseño, pues éstos han ocultado la causa de la confusión, de la equiparación o de la mixtificación. La estética, considerada como función no plantea problemas de distinción o asimilación al arte, pero confundida con él tiene efectos perversos. Por una parte la estética-arte es utilizada como recurso de legitimación de la mercancía, por el predicamento del arte convencional, y por lo tanto como una operación conservadora enmascarada como vanguardia o post-modernidad. Por otro lado dicha confusión lleva a cantar el término del arte, su final: el arte en la vida, impregnando el sistema de consumo. No es, por tanto, lo principal la discusión sobre el arte y el diseño, sino lo que encubre.

La estetización producida tras la revolución industrial llega incluso a objetos y dispositivos tan complejos como la ciudad: ella es también el escenario del conflicto entre la decoración, el diseño, el arte en la calle o el arte público, hechos que, más allá de la estética, exigen la reconsideración tanto del concepto de arte como del de espacio público.

# Arte-Diseño: ¿unidos por la estética o cuestión de identidad?

*Publicado en Foro Alfa, 2007*

Es curioso el interés que suele suscitar el tema. A pesar de la aparente seguridad de quienes dictaminan que es un tópico pasado no deja de volver, como todo lo reprimido, y a pesar del sospechoso interés de algunos enterradores no deja de parecer insepultable. De hecho su centralidad parece deberse a que conecta de un modo o de otro con cuestiones nucleares, como el de la funcionalidad o el del papel social del diseño, por ejemplo, por lo que en el fondo parece tratarse más bien de un tema de identidad radical de la disciplina y de sus prácticas. El diseño es una actividad tan joven (si se entiende como confluencia de los procesos de industrialización y de comunicación masivas, lo que no permite ampliarlo a toda la historia de la humanidad) que puede estar aún en proceso de autoconsciencia, con el peligro de que cierta situación hegemónica lo integre y asimile antes aún de poder alcanzar una madurez capaz de elegir entre la sumisión, la rebeldía o la simple autonomía.

Soy consciente de que, por una parte, un tema tan multidimensional y sensible como éste necesitaría más un tratamiento sistemático que un abordamiento desde algo semejante a columnismo de opinión, a lo que pudieran parecerse estas breves notas. Y por otra parte soy también

consciente de que no diré nada nuevo, pero el diálogo también se basa en matices, y espero aportar alguno.

Pretendo centrarme sólo en tres aspectos: la conveniencia de atemperar ciertas pretensiones difinitorias de carácter esencialista, la necesidad de hacer ciertos distinguos dentro de los términos de un debate en el que los conceptos en juego (arte-diseño) se emplean a veces de manera un tanto frontal, unívoca o monolítica, y sobre todo la necesidad de preguntarse por la razón del debate mismo. De momento me resulta prioritario señalar ciertas pegas y contradicciones que a veces aparecen en diversos discursos y que pudieran generar aparentes desacuerdos, situándome más en la línea de la distinción que de la definición, y dejando aparte las necesarias sugerencias constructivas sólo por concentrar el debate en un espacio más limitado.

## Las perspectivas

En primer lugar el tema en cuestión se hace importante porque remite a la aludida cuestión de identidad aún no conseguida. En su búsqueda parece apreciarse con frecuencia cierta tendencia de tipo esencialista:

de-finir, marcar los límites del diseño (o en este caso también del arte), sea mediante la enumeración de notas propias sea en comparación con diversos campos o disciplinas, cuando no recurriendo al diccionario. Aunque no se pueda prescindir de estos apoyos esto puede llevar a acepciones estáticas y a veces dogmáticas, con poca flexibilidad ante los cambios y poca capacidad de asimilación de sucesos nuevos. Esto también puede acarrear al debate la acusación de tema sobrepasado o demodé (sobre todo si se toma la moda como modelo de juicio), ya que estamos en una situación postmoderna aunque en cierto modo totalizadora, pero que parece haber evolucionado desde la búsqueda de verdades a la de certezas. Pienso que las alternativas de tipo histórico-social son las más útiles en el momento presente (“¡Historicemos!”) **1.** El análisis histórico (no la mera descripción), puede aportar cierta dosis compensatoria y de serenidad, intentando marcar direcciones más que esencias, a partir del enjuiciamiento de las circunstancias contextuales. La perspectiva no esencialista se puede obtener también desde el diálogo crítico sobre los hechos presentes. Ninguna de estas vías tiene por qué suponer una opción por el relativismo (índice de pereza intelectual), sino por un más productivo “relacionismo” a lo Mannheim **2.** Hablando desde el lado del diseño, si algo quizás se pudiera aprender del arte en su situación actual (al menos tal como luego será expuesto) sería que la propia identidad y su representación habría de ser vista más bien como un lugar político desde el que mirar, y no como algo estanco y dado. Ese lugar de mirada y de juicio no parece encontrar ocasiones de debate, ni parece urgente su búsqueda, enredados al parecer y por lo general en premios, concursos, exposiciones, publicaciones, criterios museológicos formalistas... y una diáspora de opiniones personales, más orientado todo ello por tácticas individuales, promocionales y comerciales que por estrategias colectivas.

### Las distinciones

En línea con lo anterior, más que una esencia convendría considerar, desde el plano fenomenológico, la diversidad y diversificación de los conceptos de arte y de diseño. Para no caer en la famosa trampa wittgensteiniana (“de lo que no se puede hablar es mejor callarse”) **3,** habría que evitar hablar de arte y diseño en bloque, lo que suele implicar que cada interlocutor emplee con distintos atributos y extensión términos

que cada uno supone unívocos, generando continuos malentendidos. Si se afirma que el diseño es arte (afirmación más habitual que la contraria) ¿se habla del arte y del diseño en su conjunto o de ciertos diseños y ciertos artes? ¿se trata de toda la extensión espacio-temporal de los términos o sólo de algunos casos? ¿bajo qué circunstancias sociales de producción? Etc.

**1.** Comenzando por el arte, convendría tener en cuenta todo el arco de su recorrido. Se ha pasado del esencialismo clásico (Platón-Aristóteles) en que se define el arte desde la belleza, al giro subjetivista e intersubjetivista kantiano en el que se le define desde la estética, y se ha llegado hasta las posiciones no representacionales y negativistas (Adorno), en que se prescinde de la estética como definitoria, para desembocar hoy bien en posiciones integradoras de todos los aspectos de su recorrido (rito, gusto, belleza, imitación, comunicación, expresión), desde una opción cognitivista (Dewey, Freeland), bien en posiciones en cierto modo escépticas (¿o postmodernas?) como las positivistas e institucionalistas (Danto, Tilghman, Dickie). Posiciones estas últimas claramente antiesencialistas y que nos remiten a nosotros mismos, a nuestra historia o a la sociedad en su estado presente. ¿Entonces, de qué arte hablamos cuando pretendemos cierta asimilación con el diseño? Hay también otras distinciones necesarias y ampliamente aludidas: habría que distinguir si nos referimos a arte genérico (el arte de pintarse los ojos) o específico (las convencionales bellas artes) (Pareyson). O si nuestra referencia son los ciervos reflejados en el agua sobre el tresillo de “eskay” o el *Piss Christ* de Serrano **4.** También etc.

**2.** En cuanto al diseño se podría decir otro tanto: aunque aquí la escasez histórica misma no permite diversificar tanto como en arte, no existe ya un diseño monolítico. ¿Nos referimos a su trayectoria histórica en bloque, como transmisora de una idea inmanente, determinante y esencial? ¿Pensamos en todas las actuaciones del diseño en conjunto, o en lo estadísticamente mayoritario, o en ciertas actuaciones periféricas, marginales o experimentales? ¿Nos referimos tal vez al sujeto, al que indiferenciamos como diseñador y como artista, o sólo a sus producciones, indiferenciando productos de diseño y productos de arte? ¿Tal vez basamos la indiferenciación en que se emplean materiales o procesos semejantes o intercambiables? En la asimilación con el arte ¿consideramos de igual forma todos los sectores o especialidades del diseño, desde la señalética vial a la publicidad comercial? ¿Aceptamos la asimi-

lación desde el punto de vista institucional o sólo desde el personal? ¿O en nuestras afirmaciones mezclamos todos estos elementos? (alguien ha recordado las certezas de los cuatro ciegos palpando a un elefante).

3. En las circunstancias actuales me parece altamente perjudicial la distorsión introducida por la indiferenciación entre arte y estética. Si admitimos que el arte bello o estético ha dejado lugar al arte no bello, antiestético e incluso anestésico (y tal vez anestésico?), sería aceptable pensar que, ya que la estética no es un elemento definitorio del arte, estamos en presencia de una estética liberada, presente o utilizable tanto en arte como en otros espacios. Cuando se dice que el diseño es arte la mayor parte de las veces se está pensando en la estética. Pero que la estética pueda ser un elemento presente tanto en el arte como en el diseño no es un argumento válido para identificar, ni siquiera para asimilar arte y diseño. También apreciamos estéticamente una puesta de sol y no parece que nadie diga que es arte (el que Dalí, a la manera de Duchamp, señalase unas rocas como arte ha sido desmantelado como argumento). Muchas, si no todas, las exigencias que suelen esgrimir los partidarios de la asimilación del diseño al arte se pueden satisfacer desde la estética.

4. Si se sigue el planteamiento de la estética “liberada” (que a veces también es confundida con la creatividad), pueden explicarse con cierta facilidad, entre otros, dos aspectos interesantes:

a. Por una parte se trata de lo que se ha llamado la “estetización de la sociedad”. La función estética que antes cumplía el arte ha pasado a ser desempeñada en mayor dimensión (sin hablar de momento de calidad) por otros factores, fundamentalmente por el diseño, entendido como fenómeno propio de la sociedad de masas. El arte por su parte ha ido evolucionando y desembarazándose de aquello que no ha estimado como definitorio: la estética, en este caso (algo semejante le ocurrió también con el conocido caso de la fotografía). Pero esa delegación de funciones no valida la conversión del diseño en arte.

b. Por otra parte, una estética liberada se transforma en una estética funcional. Para el diseño la estética se encajaría fácilmente bajo el modelo funcionalista de Jakobson y sus conocidas seis funciones del lenguaje (o siete, según algunos, que añaden la espectacular). Cada acto de diseño se consideraría como un acto de lenguaje o de comunicación, con diversa jerarquización de sus funciones en cada caso, de modo que en algunos casos la estética podría ser una función relevante. Desde esta perspectiva el diseño tampoco necesitaría del arte como explicación

y recurso para cumplir, incluso en alto grado, funciones estéticas.

5. Con respecto también a la estética, otra dificultad para la asimilación indistinta del arte y el diseño es el difícil (argumentar si es posible no entra en estas líneas) encaje en el diseño de las estéticas negativas **5**, y menos aún de las no-estéticas. A veces se ha hablado de “diseño conceptual”, pero en muchos casos no parece tratarse sino de una metáfora o incluso de una banalización mixtificadora con respecto a lo que en el terreno de arte se entiende como arte del concepto frente al arte del objeto (Marchán). En otros casos parece haberse operado una positividad de los factores negativos adornianos mediante su reducción a elementos superficiales (estéticos y estésicos ya) y a meros estilemas (Orlan o Nebreda o Brus no son Sagmeister) **6**, consecuentemente integrables fácilmente —como “estéticas de la identidad” (Lotman, Eco)— en otros sistemas, principalmente el del mercado, para el que se ha desarrollado la tipificada “estética de la mercancía”. Diferenciar en este debate además de las clases de arte las de las estéticas es otra de las operaciones que sintomáticamente se suelen eludir.

6. También se pueden hacer distinciones desde los materiales y los procedimientos. Tras las precisiones anteriores, puede entenderse como elemental que el uso del diseño en el arte, o de medios de arte en el diseño, no identifica ni separa necesariamente ambos espacios. Klaus Stäck puede hacer carteles como medio de agitación política, o si queremos de arte activista, Silvie Fleury **7** puede presentar en el espacio del arte cubiertas de revistas ficticias para denunciar cuestiones de género, Josep Morell o Mariscal pueden realizar verdaderos cuadros al óleo o al gouache como motivos de un cartel, o Miró un tapiz como motivo de un logo, Gaetano Pesce, Karim Rashid o Ron Arad **8** y su One-Off pueden reivindicar el concepto de “aura” mediante una producción limitada, “personalizada” o “tuneada”, etc. Nada de esto parece facultar por sí mismo para asimilar arte, diseño, política o consumo. La clásica distinción entre objeto material y formal aún puede ser de utilidad. O quizás haya que redireccionar la pregunta de si el diseño es o no arte hacia si en un momento concreto se está haciendo arte o diseño. En cualquier caso estas distinciones obedecen a un interés por una lógica clara y una argumentación correcta, no a un prurito de distinción corporativista entre disciplinas, ni a una oposición a la interdisciplinariedad. Tampoco se pretende desde aquí zanjar de un plumazo el tema de la distinción entre artes mayores o menores, o entre arte, diseño y artes decorativas, ni entre “high & low”... simplemente aún parece sostenible y útil para la



vida diaria diferenciar una huerta de un jardín, aunque se acepten coincidencias y similitudes. A veces estas confusiones tan elementales hacen recordar a Monsieur Jourdain **9**.

7. Por otro lado suele ser frecuente argumentar el tema arte-diseño en un plano temporal. Se trata de la argucia de trasladar toda argumentación al futuro. Algunos trabajos de diseño, se dice, podrían en el futuro (después, o a causa de, la pérdida de la función) ser considerados como arte. Esta hipótesis parece contemplar un tiempo indiferenciado y mecánico, y por lo tanto y un tratamiento histórico del mismo poco ortodoxo. La concepción unitaria y homogénea de la historia empareja con las posiciones esencialistas y de querencia dogmática. No es el lugar de debatir las distintas perspectivas para afrontar la historia, pero al menos se puede apuntar lo que se concluirá más adelante: resulta al menos sospechoso el interés por trasladar al futuro una cuestión sólo resoluble en el presente.

8. Hay también un aspecto de mayor calado epistemológico en el que se producen a veces afirmaciones poco elaboradas o diferenciadas. Se trata de aquella pretensión de trasladar el arte a la vida, tan característica de algunas vanguardias, y sobre todo del constructivismo ruso. Frente a la fácil identificación del diseño con esta postura insemadora, la relación arte-diseño ya considerada a principios del siglo XX, precisamente en el momento del nacimiento del diseño, se planteaba con dos salidas: a) la liquidación, de ascendencia hegeliana, del arte autónomo como algo que la nueva sociedad ya no necesita; b) la fecundación de la vida por el arte mediante su inserción en la producción. Pienso que en los dos casos se trataba de planteamientos muy distintos, pero ambos de envergadura. El segundo caso —el que más semejanza pretende tener con la idea del diseño como arte— no se referiría a un nuevo decorativismo de mayor nivel o más creativo (en lo que finalmente terminó), sino que requería el arte como portador de una visión totalizadora (no totalitaria) de la vida, a semejanza de la filosofía o de la política, como expresaban Tatlin, Brik o Maiakovski: parece que no se trataba de un revisionismo de las formas sino un cambio de las tipologías de los objetos, predominantemente burgueses, lo que implicaba una nueva cultura a través de una nueva cultura material. No es frecuente en el argumentario del debate arte-diseño encontrar proyectos sólidos (aunque utópicos) de este tipo, sino más bien un empleo débil (“líquido”, diría Bauman) **10**, publicitario e ideológico de este tópico. Frente a la vanguardista pretensión de sustituir el estilo por la técnica,

hoy se pretenden construir “estilos de vida”, término acuñado y explotado desde las técnicas de marketing.

### Las razones

A pesar de la aparente inmersión en los pormenores del debate arte-diseño, creo más importante formular el debate en sí mismo en un panorama más amplio. Se trata de un abordamiento pragmático: qué “hace” en el panorama del diseño la defensa del diseño como arte. Esta cuestión se puede desglosar en ciertas preguntas ¿Qué interés tiene la distinción o asimilación entre arte y diseño? ¿Qué consecuencias? ¿Qué interés tiene incluso para quienes dicen que el tema no tiene interés? O, en el mejor estilo de serie B ¿cuál es el móvil? ¿Quién puede afirmar que desde la claridad, la transparencia, el rigor, la razón, clásicamente atribuibles al diseño funcional, no se puedan obtener los beneficios que pretendidamente fundamentarían la opción por la indistinción entre arte y diseño? Aparte del problema crítico de la identidad, crítico especialmente para el diseño, y sobre todo en su momento actual, se puede también aventurar la hipótesis de que el interés de situar el diseño en la dirección del arte (no ocurre lo contrario: el arte no parece sufrir problemas de identidad en dirección hacia diseño) proviene de instancias exteriores a él mismo, y que la eventual aceptación de planteamientos o la convivencia con esas instancias por parte del diseño no es un acto crítico sino el reflejo de una situación social. Es posible que en este caso nos encontremos ante un caso típico de planteamiento mítico: una solución sublimada que liquida en superficie contradicciones no resueltas en su propio terreno. Mediante la discusión de la superficie estilística se hurta la discusión sobre el fondo, sobre lo que atañe a lo inamovible del sistema productivo. Puede que nos encontremos también en un caso de patente ideología: una naturalización de intereses entendidos como comunes a través de la imposición de un estándar cognitivo hegemónico.

Es posible que exista una perspectiva menos enfrentada, en la que haya un tiempo para el arte y un tiempo para el diseño, pero también un tiempo para la reflexión y la interfecundación en los bordes. Entonces la pregunta sería si esta acción en los bordes puede ser convertida en el centro de la actividad que llamamos diseño.

Es posible también que, después de todo, la huida hacia el arte no sea

sino el reconocimiento de que la opción crítica ha llegado tarde, de que el mercado ha ganado a la razón, como señalan Maldonado, Bürdek o Fusco desde perspectivas más o menos nostálgicas, constatativas o afirmativas, respectivamente.

En el mercado siempre habrá bienes de equipo y bienes suntuarios. Es casi una evidencia el hecho de que hoy el diseño se ejerce ante todo en el espacio de lo suntuario, como si el diseño fuese precisamente la última versión del lujo para nuestros días. El predominio de lo suntuario como lugar del consumo (la gratificación del yo psicológico y corporal que llamamos consumismo) exige una continua renovación de formas que cae claramente del lado de la estética, y para algunos, por lo mismo (por el salto lógico ya comentado), del arte. El diseño no evoluciona como disciplina que afronta las necesidades sociales, es la sociedad la que evoluciona sin su participación, y el diseño, seguidamente, se ejerce sobre los objetos dominantes de esa sociedad. Asumir como argumentos propios para lograr la propia identidad, los acontecimientos inerciales de un sistema social no criticado previamente desde un sujeto separado y no inmerso en ellos, es conseguir una falsa identidad especular: el diseño cree verse a él mismo cuando coincide con el reflejo de los acontecimientos, o de “lo que se lleva”. No parece sostenible aceptar para el diseño una identidad que lo es de una situación social concreta. Un explicación de por qué a pesar de ello el diseño realiza movimientos identificatorios de esta especie puede ser que se trata de un hecho legitimatorio. Puede que el diseño no se sienta cómodo identificándose con una situación sólo hasta cierto punto externa a él (de ahí las continuas alusiones —nominalistas— a la función social del diseño), pero por otro lado tampoco soporta afrontar la crítica a la sociedad, por lo que intenta su autodefinición adecuándola a un tercer campo que considera con predicamento: el arte. El diseño tiene cierta conciencia de que no le es permitida su función original —de carácter radicalmente político— y dimite en este frente, pero si se supone que lo que se le pide es arte, tanto el término como los valores simbólicos soportados parecerían avalar y justificar la acción del diseño, sin más análisis. Parece tratarse de un triángulo vicioso.

Hubo un primer momento fundacional en que se abordó una configuración del diseño en el panorama de las actividades y disciplinas humanas. Las circunstancias han cambiado, pero no parece haber existi-

do un repensamiento del diseño con iniciativa desde dentro de él mismo y frente a su contexto. Con esto no quiero reivindicar una autodefinición de tipo endogámico, que posiblemente sólo consolidaría y sistematizaría las carencias: pienso que dentro del diseño no hay salvación para su crisis de identidad, y sólo la colaboración con reflexiones sobre la sociedad provenientes de otras disciplinas puede reflotarlo de sus prácticas mayoritariamente instrumentales y miméticas. Mientras tanto lo que sí es constatable es la imposición (y aceptación por parte de muchos) de una idea de diseño desde el exterior, desde la citada hegemonía de ascendencia gramsciana **11**. Ciertamente que cuando alguien pide diseño puede estar pensando en pedir arte, o estética, pero también puede ser cierto que se trate de una situación de ignorancia salvable. Ciertamente que en este momento histórico el diseñador es llamado sobre todo a decorar terminalmente algo que él no genera, pero admitir esa situación como normal y como no necesitada de una aclaración de tipo crítico puede deberse a una patología ideológica.

¿Tiene algo que ver con todo esto la discusión en torno al tema arte-diseño? Entonces pienso que la discusión no es banal.

#### NOTAS

1. Puede ser un grito de guerra frente al ensimismamiento actual. Usado también por Frederic Jameson (Documentos de cultura, documentos de barbarie: la narrativa como acto socialmente simbólico) o por Art&Language (Writings) en su demanda de un fundamento conceptual y genetista de la interpretación del arte.
2. Karl Mannheim, en *Ideología y utopía*: introducción a la sociología del conocimiento, establece el término “relacionismo”, que, en cuanto conocedor, concreto y situado, podemos oponerlo al “relativismo”, indocumentado, escapista o perezoso.
3. Es sabido que Wittgenstein, al comienzo de su *Tractatus* previene de que la mayor parte de las discusiones y desencuentros intelectuales tienen base en malentendidos de lenguaje. Por eso advierte que de lo que no se puede hablar es mejor callarse.
4. Alusión a la típica decoración de las “salas de estar” del modelo pequeño burgués, herencia de la migración de la elite hacia territorios de mayor distinción, muy alejado del gusto que habilitaría para la apreciación de las obras de Andrés Serrano, por ejemplo.
5. Argumentar si es posible no entraría en la finalidad ni el espacio de estas líneas.
6. David Nebreda, Orlan o Günter Brus, por ejemplo, remiten a lo que se suele entender como accionismo, body-art... siempre desde el lado de las estéticas negativas e incluso malditas. Stefan Sagmeister es un diseñador que ha sido portada por haber inscrito, mediante escarificación, los textos de un cartel en su cuerpo, apareciendo él fotografiado como portante del mensaje.
7. Ejemplos entre otros posibles, Klaus Staeck puede ser calificado como un notable artista activista que concibe, edita y coloca carteles de contenido socio-político. Silvie Fleury, en la línea de los trabajos sobre el género, propone cuadros según el modelo de las cubiertas

de revistas eróticas con protagonistas masculinos. Todo este tema lo he tratado más sistemática y ampliamente en "Algunos tópicos del diseño", en Diseño y comunicación.

8. Ejemplos de un diseño denominable como de objeto único, o de artesanía industrial sistemáticamente diferenciada, bien mediante variaciones computerizadas o por introducción de la aleatoriedad en el comportamiento de los materiales.

9. Según Molière, Mr. Jourdain no distinguía la prosa del verso, hasta el punto de sentirse muy gratificado al saber que había practicado siempre una de esas formas expresivas sin saberlo y sin haber estudiado. La diferenciación surge cuando se poseen instrumentos conceptuales de distinción.

10. Zygmunt Bauman: Modernidad líquida.

11. Antonio Gramsci, "el marxista de las superestructuras", es conocido por sus aportaciones sobre el intelectual orgánico y sobre el concepto y procesos de implantación de la hegemonía en la sociedad.

# Diseño mono o plurifuncional

*Publicado en revista Pensar la Publicidad, vol.2, nº 1, 2008*

**A**nte todo hay que advertir que, aunque el libro de referencia y las consideraciones siguientes tratan nominalmente de diseño, la oportunidad de traer a esta revista un debate sobre la estética se basa en que este debate alcanza también a la publicidad, no sólo en cuanto que, como forma comunicativa, es una de las manifestaciones del diseño, sino porque también la publicidad se halla con relativa frecuencia en el centro de los polémicos discursos que giran en torno al “arte de nuestro tiempo”, al “arte en la era de la reproductibilidad técnica”, a la “estetización de la sociedad”, a la “alta y baja cultura” o a la “estética de la mercancía”.

A algunos les podría parecer que hablar de arte o estética en relación con el diseño son cuestiones parciales, bizantinas o superadas. Pero en realidad se pretende dirigir la atención hacia el diseño mismo, a sus implicaciones, desviaciones, perversiones, o mixtificaciones ideológicas. Más aún: se intenta tratar más del mundo actual que del diseño propiamente dicho. Esperando que tratar sobre nuestro mundo no parezca algo banal.

Este comentario no se corresponde exactamente con el género reseña. En primer lugar porque no trata la totalidad del libro propuesto, sino que se refiere en particular a lo que se entiende como texto principal: la

introducción de Anna Calvera, la editora, quien, como es lógico, plantea un marco teórico de partida y una visión de conjunto de los resultados. Y en segundo lugar porque más allá de la mera reseña se analizan algunas de las propuestas planteadas por la autora y se esbozan algunas alternativas, lo que acercaría estas líneas al género del artículo.

Por segunda vez Anna Calvera convoca a una selección de autores para tratar un tema tan caro a ella y tan interesante como el de las relaciones entre arte, estética y diseño. En la anterior ocasión, con *Arte ¿? Diseño*, proponía a cada colaborador una especulación acerca de las fronteras de ambos espacios, y ya en él se advertían las disfunciones argumentales provocadas por la indiferenciación de arte y estética. En este último libro propone un acercamiento a la especificidad estética del diseño a partir de textos de algún filósofo elegido por cada colaborador.

El texto en cuestión es, por tanto, un texto de tipo introductorio, cuyos principales méritos considerados aquí son las interesantes cuestiones de debate que suscita, ya que las deseables conclusiones habrían de llegar tras una persecución más sistemática del tema y un conveniente diálogo con otras propuestas. Las siguientes líneas pretenden dar cuenta precisamente de algunas de esas cuestiones suscitadas por el texto.

## La estética específica

El texto de Calvera (“Introducción. Materiales para una estética del diseño”), toma como arranque la Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial. Sin embargo, aunque este punto de vista pragmático sea interesante, esta ley sólo pretende proporcionar un procedimiento burocrático y operativo, más que definir el diseño, si bien es claro que sólo lo contempla desde la perspectiva estética. Pero este arranque parece condicionar metodológicamente el discurso, llevándolo no sólo hacia la búsqueda de una estética propia del diseño, sino finalmente hacia el diseño entendido como determinado y definido por la estética, proposición que no hay que dar por supuesta sino que más bien habría que demostrar. Para que el tipo de estética propuesto cumpliera todas las funciones productivas, y sobre todo morales, que se le atribuyen, sería necesario entender la estética desde un punto de vista antropológico y radical, algo que sólo se apunta al final del texto, pero que no queda desarrollado. Desde ese último lugar, ya de cierto nivel epistemológico (pero entonces también desde otros de semejante nivel), sí se podría quizá elaborar un discurso completo sobre el diseño, pero que consecuentemente haría prescindible parte del discurso anterior.

Dicho discurso parece tener dos puntos fuertes. En el primero se va definiendo, bajo cierta tutoría del arte —lo que posiblemente sesgue el problema—, “una” estética del diseño entendida de “una” determinada manera, al parecer clásica o, si se quiere, incluso moderna. En el segundo punto parece tenderse no ya a una definición de la estética del diseño sino a una definición del diseño mismo como estética.

Frente a ello cabría considerar algunas posiciones distintas. En primer lugar, considerando la estética de manera amplia (tanto como facultad apreciativa del sujeto, como en cuanto elementos configurativos del objeto), quizás no sea necesaria una estética específica del diseño, sino que se podría admitir una sola estética, tanto para el arte como para el diseño, por citar sólo los términos ahora en juego. Esta posibilidad aparece cuando la estética es entendida no como componente definitorio y distintivo sino sólo como función, como luego se verá. La supuesta exigencia de dos estéticas parece depender de la constante comparación con el arte, comparación que además induciría a pensar que la diferencia entre diseño y arte sería sólo de tipo estético. Es decir,

que el arte y el diseño se diferenciarían por una estética específica, y eso prescribiría tanto el objeto formal como una heurística del diseño. La cosa se complicaría aún más si se hiciese intervenir no sólo la estética “clásica” sino también la antiestética, la estética negativa, o la anestética, entre otras posibilidades.

En cuanto a la reducción de la misión del diseño a su función estética, aun admitiendo el hipotético caso de potencial renovador (utópico) desde ese reducido territorio, también parece requerir explicaciones, no sólo de su poca eficacia histórica, sino de las razones, ventajas o interés actual (y para quién) en reducirlo sólo a esa función.

## El modelo lingüístico alternativo

Entre otras posibles, se pueden proponer al menos dos vías más sencillas de obviar ciertos problemas que estos planteamientos parecen generar. En primer lugar se trataría de adoptar el modelo del lenguaje o de la comunicación, a través de la definición de sus funciones. El diseño, aun tras el postestructuralismo, aún podría ser entendido útil y básicamente como el lenguaje, con sus ya tópicas seis funciones, o siete según algunos: fática (o de contacto), expresiva (o emotiva e incluso en cierto modo ilocucional), referencial (o de contenido, determinado por la situación interpretante), estética o poética (o de formalización), conativa (o intencional), metalingüística (o autorreferencial), y espectacular (o consciencia de la escena y del interlocutor). En lo que respecta a la función estética, objeto central del libro y de este comentario, también ha sido denominada función poética, lo cual obedece a que el mensaje puede ser considerado desde el que lo construye (*poiésis*) o desde el que lo recibe o percibe (*aíszesis*), y esto puede tener derivaciones interesantes.

Aunque el modelo parezca algo abstracto y “funcionalista” (pero ciertamente en otro sentido del que el término es empleado, entre otros lugares, en la historia de la arquitectura o del diseño), su aplicación al diseño tiene algunas ventajas y elude algunas incoherencias. Por ejemplo —probablemente la principal de todas—, atribuye al diseño más funciones que la estética, y esto tiene comprensibles e importantes consecuencias. La reducción del diseño a la estética priva al diseño de otras funciones a las que por la estética no se tiene acceso (salvo la hipótesis equivalente de lo que se podría llamar “estética radical”, no desarrollable

en este momento). Desde este punto de vista definir el diseño por la estética sería sólo una figura retórica, definir el todo por la parte. Por el contrario la estética no sería sino una función entre otras, y aplicable tanto al diseño y al arte como a otros sistemas organizados como lenguaje. De ahí se deduciría que no se precisa más que una estética, y que ningún lenguaje se diferencia por ella sino por el uso que de ella hace, uso que reside en gran parte precisamente en su relación con las otras funciones.

Ese uso viene determinado ante todo por la jerarquía establecida para las funciones: a veces primaria la referencial y otras la estética, por ejemplo. A este respecto es muy conveniente señalar que ni la estética ni el esquema funcional pueden terminar en sí mismos como sistema explicativo. Lo verdaderamente relevante sería cómo o quién establece esas prioridades, acción que por supuesto es irresoluble, no sólo desde la sola estética sino desde el resto de funciones por separado, por lo que se rebasaría el mero esquema funcional para trasladarnos al axiológico y al sociopolítico. La teoría del lenguaje se debe continuar en una teoría del texto, que necesariamente remitiría a su extratexto y sucesivos interpretantes, con lo que enlazaría con los discursos dominantes dentro de los cuales se desarrollan las funciones del diseño. Algo a lo que desde la reducción del diseño a la función estética parece más difícil acceder.

Tras esa jerarquización, el uso estaría también por otro lado definido por las diferentes características, no sólo del diseño en su conjunto funcional, sino de la estética en sí misma, (clásica, convencional, consoladora, decorativa, barroca, feísta, sublime, grotesca, minimalista, antiestética, conceptual, negativa... o como se quiera segmentar su campo semántico—algo que sí sería de utilidad para lo que aquí se trata—), y por su oportunidad y adecuación a la situación concreta (lo que conectaría con la teoría del gusto y de sus génesis, más allá del posible esencialismo implícito en las anteriores clases de estética). Oportunidad y adecuación no juzgables tampoco desde dentro del diseño, sino desde las preguntas y la crítica ejercidas sobre cada una de sus funciones.

Tanto la determinación de las prioridades funcionales como el origen de las diferentes apreciaciones estéticas conectarían el diseño con su entorno social, más allá de las voluntades particulares y de los actos individuales de diseño.

En segundo lugar, y en consecuencia con lo anterior, se trataría de la adopción de una sola estética, configurada además como término de una operación y no como principio. La adopción de la estética en cuanto función sugiere ante todo un planteamiento genérico y de clase superior a las diversas estéticas particulares. Tiene la ventaja de no entrar ya en competencia ni con el arte, ni con la naturaleza (otro objeto más de apreciación estética, pero no artística,— y no es el momento de discutir los límites o no entre naturaleza y cultura—). La estética única y genérica, no reducida ya a ser función determinante y específica de una práctica concreta, proporciona también la ventaja de que el diseño ya no tiene que buscar una estética “específica” que lo redima de cierta apesadumbrada conciencia que constantemente parece detectarse en el fondo de discursos reducidos a ella: la sensación de tener que realizar una misión epistemológica, moral o social también “específicas”, a las que repetidamente se constata no poder acceder sólo desde la estética. Esta constante nostalgia parece provenir, no precisamente de la impotencia de la estética, sino de su autonomización, de haber renunciado de entrada a su condición de dependencia de otras funciones y de su jerarquización, sobre todo a su desconexión de la función referencial, que es la vía que vincula al lenguaje —y al diseño— con el mundo (para lo cual se puede dejar también de lado la discusión de si se trata del mundo natural o del mundo construido como lenguaje). La posible adjetivación de una estética como liberadora y otra como decadente (implícita al parecer en la pregunta sobre la estética llamada específica: “¿se puede aplicar siempre a todo tipo de diseño?”), debería trasladarse al proyecto referencial, lo que conferiría ya un matiz político, de actuación en la pólis. No sería un problema de una estética particular, sino de “la” estética como función entre otras funciones que la code-terminan. No existe una estética en sí, desligada de su origen. Esto supondría comprender ciertas categorías enfrentadas, como las de descripción y génesis, utilizadas por Kaplan o Michael Baldwin, Mel Ramsdem y Charles Harrison (Art&Language), por ejemplo. El carácter genético de un producto estaría determinado por la cadena causal que conduce a su producción. Y la historia genética de un producto determinaría sus rasgos estéticos, y no al revés. Toda formulación estética sería por tanto dependiente y no autónoma, con lo que el diseño no obtendría de una estética específica su autonomía sino precisamente su aislamiento.

## Crítica del modelo estético-utópico

Insistiendo en lo anterior, llama la atención observar cómo cierto “malestar en el diseño” lleva a buscar una salida digna desde la estética, en dos direcciones un tanto contrapuestas. Por un lado, tal vez pensando que lo pasado ha sido una equivocación, ya que no ha dado el fruto esperado, se tiende a interpretar como pautas ciertos signos presentes, sea la ley (como la citada al comienzo de estas líneas), sea el mercado de hecho. Y por otro parece recuperarse una estética con ciertos matices utópicos, que habría de dar la réplica a las críticas que hace tiempo ya pusieron el dedo en la llaga y que sin embargo parecen ser objeto de una peculiar lectura negativa. Entre esas críticas habría que remitirse en primer lugar a la de Marx como el primer definidor de dos posturas sociopolíticas (referenciales) de las que derivarían las posturas estéticas subsiguientes. Él fue quien estigmatizó el primer socialismo utópico, en cuyo seno tuvo lugar una interpretación estética que —al menos desde ciertos análisis— pronto se manifestó inútil e inoperante para un proyecto distinto de sociedad. Baste recordar a Ruskin y a Morris (y su pentimento de última hora) —y Calvera se ha dedicado en otro trabajo a este personaje—, pero también las vicisitudes de la Bauhaus, que tuvieron como tema de fondo la lucha entre la postura estetizante y la referencial, como también ocurrió de un modo casi paralelo con el Vhutemas. Asimismo quizás convenga recordar concretamente la posición y el trabajo de Tatlin y otros constructivistas. Tras Marx fueron Benjamín, Haug o Baudrillard, entre otros, quienes realizaron fecundas reflexiones sobre el diseño y su función estética, o más bien sobre la función de la estética del diseño. Por eso causa cierta extrañeza leer que “la práctica del diseño se encuentra todavía carente de una reflexión que se ocupe de comprender y de explicar en qué consiste su actividad como práctica estética...”. Es cierto que se podría decir que estos autores no se han ocupado de la estética del diseño tal como parece plantearse en el artículo objeto de este comentario, pero es probable que quepa la interpretación de que precisamente no lo han hecho porque no han pretendido ese punto de vista. No se han ocupado del diseño como práctica estética (sino como otro tipo de práctica) porque no lo han entendido de manera reductiva y lo han considerado en todas sus funciones, incluso cuando hablaban de estética. Baudrillard llega incluso a expresarlo de modo radical, al advertir de la condena

del diseño a la servidumbre, pues toda su funcionalidad está al servicio del sistema funcional en el que está integrado.

Realmente resulta también algo curioso el tratamiento que parece darse a Haug (al que también parece apuntarse Campi, aún con mayor empeño, en su reciente *La idea y la materia*, Gustavo Gili, 2007). Este autor aparecería como poco menos que culpable de haber condenado a la supuesta estética del diseño a la imposibilidad de ser otra cosa que estética de la mercancía. Posiblemente se hace una lectura no muy pertinente, de carácter esencialista, según la cual Haug estaría “definiendo” la estética propia del diseño (al igual que cuando parece ser entendido como quien defiende que la falta de autenticidad proveniría de la fabricación por la máquina). Pero también se puede leer a Haug como quien, desde una perspectiva histórica, no estaría haciendo sino constatar la deriva que esa función ha experimentado cuando el único gestor de esa función, y sobre todo de la función referencial, ha sido el mercado. No es Haug quien degrada la estética, sino el mercado (o al menos un determinado mercado). Resumiendo: las críticas de Marx y de Haug parecen dar en la línea de flotación de una concepción estética del diseño, y puede que sea ahí mismo donde en todo caso habría que contraargüir si se quisiera sacar a flote la que aquí se ha llamado “posición reductiva”. Por el contrario parece difícil evitar el hecho de la inseparabilidad de las funciones, y complicada la posibilidad de considerar la función estética como definidora, ella sola, del diseño y de su quehacer, por más que la burocracia trate sólo de ese aspecto formalizador. Intentar generar una dimensión utópica desde la función estética podría interpretarse incluso como un acto reflejo para recuperarla de quienes la han reducido a estética de la mercancía, pero un acto con pocas posibilidades, según la crítica aludida. Haug denunciaba el reduccionismo estético, viendo toda otra operación (incluso quizás la utópica) como colaboracionismo, anticipándose además mucho a Carmagnola y su “giro estético”.

Conviene precisar que tanto en la mayor parte del texto de Calvera como en las anteriores críticas parece que el referente principal es lo que llamamos diseño industrial. Pero el diseño gráfico plantea problemas quizás más complicados, sobre todo cuando se tiene en cuenta la publicidad. Sin embargo el análisis de Haug sería aplicable a ambos: la estética de la mercancía (diseño industrial) se legitimaría en el plano de la estética simbólica (diseño gráfico).

Un tipo semejante de lectura en cierto modo “heterodoxa” parece percibirse cuando se habla de cumplimiento de la aspiración de Ulm, ahora que el diseño —se dice— se incluye ya en el proyecto. Hoy el diseño se integra desde el comienzo en la estrategia del marketing, pero seguramente hay que precisar que se incluye precisamente y en gran medida como estética de la mercancía (viniendo finalmente a estar de acuerdo con el análisis de Haug), prescindiendo del resto de funciones, que se han evacuado hacia decisiones reservadas a los poderes fácticos, en los cuales no parece residir precisamente a la participación ciudadana en una democracia real. Lo cual pondría definitivamente en crisis todo proyecto utópico del diseño y toda pretensión de función social distinta de la predeterminada desde un espacio exterior al diseño, sobre todo entendido de forma reductiva. Es decir, que en realidad se trataría de un éxito del sistema de mercado, pero no precisamente del diseño; o sólo el éxito de una manera de entender el diseño, pero no de otras opciones posibles de configuración de la sociedad, habitualmente reducidas al silencio o a la ignorancia. El problema ya no sería la estética sino quién quiere que el problema sea sólo la estética.

### **Reinterpretación de la historia desde la estética**

Alguna consecuencia del marco teórico explorado por Calvera va más allá del intento de definir la estética del diseño, y se proyecta en una relectura histórica del diseño desde el prisma estético, pues parece aceptarse para el diseño un “dictado fundacional, a saber, contribuir activamente y hacerse cargo de la mejora estética del mundo”, afirmando también que “la antigua utopía del diseño fue de naturaleza estética”. Estas afirmaciones son tan contundentes como interesantes, como todas las relecturas que cambian los paradigmas, pero parecerían exigir una argumentación más amplia y convincente aparte. En consecuencia con esas afirmaciones se propone una interpretación en clave estética, tanto para el movimiento de las Artes y Oficios, Mies, la Buena Forma, el diseño italiano tras la II Guerra, como para incluso el funcionalismo. Pero cuesta admitir que con esa reinterpretación se agote el mapa conceptual del diseño. El diseño, como todo objeto material de discurso, puede desdoblarse en diversos objetos formales, y la estética pudiera ser uno de ellos, pero en esa dispersión formal puede existir un peligro de ausencia referencial: que el diseño pueda ser cualquier cosa, algo que ya está ocurriendo hoy.

### **Reencuentro con el modelo referencial**

Tras un largo periplo por los vericuetos de la estética, al final la autora recae en el hecho de que para que la estética sea algo definitorio de una actividad a la que se pretende adjudicar un valor utópico, no en el sentido de “ingenuo”, atacado por Marx —sin que esto suponga admitir que su versión “científica” sea cierta—, sino en el de “verdad prematura”, que diría Lamartine, ha de ser entendida de manera radical, de modo que prefigure todas las consecuencias de su acción y genere fuerza y medios para ella. Así parece entenderse cuando se dice que “habría que ver si la posibilidad de innovación real no depende precisamente de la posibilidad del diseño para apoyarse en esa densidad estética [se refiere a la propia del arte] de los objetos prosaicos”. Si hubiera acuerdo sobre ese contenido utópico, realmente daría lo mismo comenzar por cualquier definición o función del diseño, pues toda diversidad sería simplemente terminológica, o, a lo sumo, metodológica. Pero había que asegurarse realmente de los contenidos adjudicados a la estética como “un factor de humanización importantísimo”, y ello impondría un análisis y una crítica que recaería de nuevo en las diversas funciones y en las conexiones del diseño con el mundo de su tiempo.

Cuando se concluye que se trata de “comprender cómo a través del diseño, de su uso, consumo y producción se puede seguir contribuyendo a la producción y la experimentación de sentido allá donde interviene conscientemente”, parece detectarse también una consciencia que iría más allá del largo discurso mantenido anteriormente, y sobre todo más allá del primer apoyo tomado en la ley. Al final el texto aparece como un largo rodeo preocupado en principio por una diferenciación indigenista, pero a cuyo término se ha advertido que imponía tal desvinculación de la realidad sociopolítica (llamada también aquí referencial), que ha habido que reencontrarla a través de la utopía. Por eso en estas líneas se ha querido insistir en las dificultades de este modelo.

*De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*  
Anna Calvera (ed.)  
Barcelon, Gustavo Gili, 2007



# El espacio público como lugar político del diseño y del arte

*I Jornada ARTE Y CIUDAD, Universidad Complutense,  
mayo 2007*

1 Hay que advertir que el concepto de diseño es plurívoco, equívoco y pervertido, aunque no es el lugar de aclarar ese concepto. De momento se puede entender como interfaz, aunque el texto siguiente podrá añadir alguna precisión más.

2. En el espacio público se da una coincidencia entre el arte y el diseño. Estas dos instancias se ocupan de los elementos visuales configuradores de tal espacio: urbanismo, arquitectura, escultura, mobiliario urbano, publicidad...

3. El espacio público se define como el lugar de lo político, de la pólis, lo cual da al arte y al diseño un carácter político, lejos de la decoración, la utilidad o el comercio.

4. Los procedimientos habituales, o de la corriente principal, suelen favorecer la especialización y la división social del trabajo. Por semejanza a la iatrogenia, podría hablarse de la artigenia o de la diseñogenia: un indigenismo que lleva a concebir la propia actividad como central y necesaria. Esto hace olvidar una de las posibilidades de actuación: el no-diseño, o el no-arte. Los ejemplos posteriores aclararán el sentido de esa negatividad.

5. En el mismo sentido se puede glosar la cita de Füssli (que curiosamente se puede interpretar según las categorías antropológicas más tarde estudiadas por Dumézil: soberanía, guerra, producción): si en una sociedad religiosa el arte produce reliquias, en una guerrera genera trofeos y en una mercantil, mercancías, se podría añadir que en una sociedad artística o estetizada se generan piezas de arte o de diseño. La vanguardista pretensión del arte en la vida se ha pervertido hasta el extremo de que se entiende como sistema de generación de trabajo para los artistas y diseñadores: una especie de funcionalización y funcionarización de lo que en un principio solucionaba necesidades y se ha convertido en obligación, un proceso que se mira en el “espejo de la producción” (Baudrillard).

6. Sin que sea el momento de desarrollar fórmulas para esa acción no invasiva, se proponen al menos dos líneas: una sería la búsqueda o promoción de nuevas normativas reguladoras o protectoras del espacio público frente a su privatización, lo que llevaría claramente a la acción netamente política, y otra línea sería no incrementar el parque de objetos, sean de diseño o de arte, sino transformar el espacio y sus usos, construyendo espacio en lugar de llenarlo (construcción que natural-

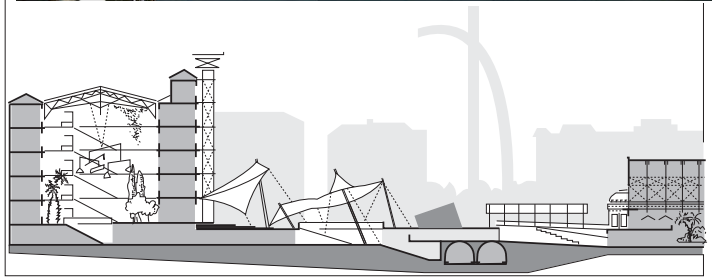
mente debería aportar un carácter de experiencia artística, poética o estética que transfigurase lo que de otro modo sería una intervención puramente técnica o funcional).

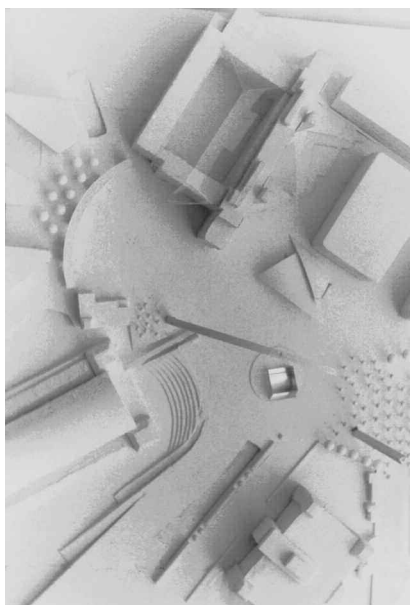
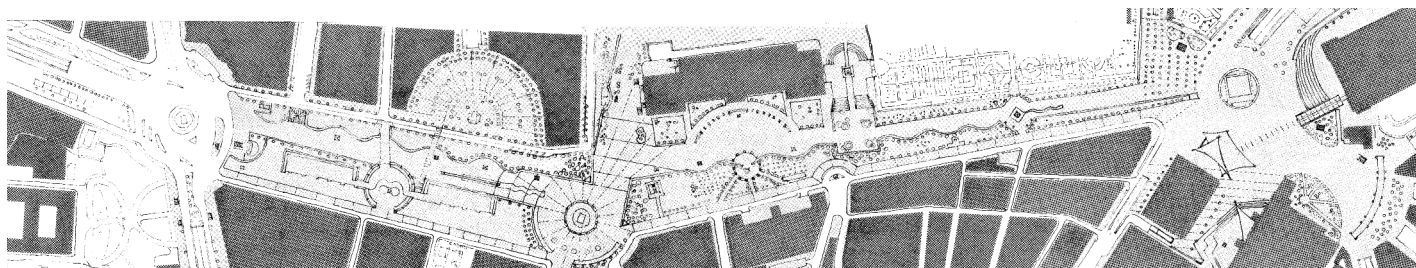
7. Junto con una necesaria aclaración del concepto de diseño, habría que aclarar también la noción de arte público, que aún hoy mantiene campos semánticos diferenciados en un espectro que permite entenderlo como arte popular, arte populista, arte en público, arte público, o arte activista-político. Las consideraciones siguientes intentan moverse en una acepción del “arte público”, entendido como el realizado en el espacio público, que se opone, física y simbólicamente al espacio privado.

8. El diseño, como intervenir en el espacio público, aporta una especial lectura de la ciudad. Los estudios en la perspectiva de la Identidad Visual Corporativa hablan de una imagen y de una lectura panofskiana de la ciudad a través de sus iconografías. Una posible tipología de los estratos geográfico-simbólicos a considerar sería:

- el superior o cimero, que indica quién manda en la ciudad: logos en las cimas de los edificios como símbolos excremento-monetario-solares que marcan el territorio;
- el intermedio o recubridor, vertical, que recubre los edificios con publicidad; estos dos primeros niveles son de carácter claramente privado o de apropiación de espacio público;
- La “tiposfera” (cinco metros sobre el nivel del suelo en el que nos movemos por la ciudad), también de despliegue vertical, constituido por toda clase de letreros, banderolas, vallas y señales visuales de carácter también generalmente privado;
- el señalético, también parte de la tiposfera, pero de carácter público, constituido por números, letreros de calles, placas (en lo vertical), o señales e indicadores (en el plano horizontal del peatón)... que forman un bosque que elimina la percepción del espacio en sí mismo (otra forma de apropiación/desapropiación);
- y por fin los “tropezones”, hitos reguladores de carácter público, coercitivo (bolardos) o simbólico (artefactos de arte).

9. Desde el mismo lugar de la calle de Alcalá en que Robert Capa fotografió los aviones sobre Madrid durante la guerra civil, se ha podido hasta hace poco fotografiar una serie histórica completa de la producción material y simbólica de una ciudad: la cruz de una época de unidad





basada en la religión, la figura alegórica de la burguesía urbana, los andamios de cerrajería infame con letreros de entidades financieras, más abajo señales de tráfico de una urbe burocratizada de base capitalista, y por fin una Violetera, correspondiente a la “era artística” y de estetización de la sociedad. Teniendo en cuenta todo este conjunto de símbolos que invaden el espacio urbano, parecería que al hablar de “arte público” olvidamos el espacio ocupado por los cuatro primeros estratos, frente a los cuales el arte parece cerrar los ojos. Es difícil contrarrestarlos, y es dudosamente defendible la labor de incrementar el ruido visual.

10. En línea con los principios orientadores enunciados cabría contraponer las tipologías objetuales y las no objetuales. Para la primera opción, y aunque el asunto es hoy muy crítico, se pondrá como ejemplo la forma de representación de algunos monumentos conmemorativos del 11M, más arrastrados por el tópico de un artefacto objetual al que adosar una placa que por la reflexión sobre lo irrepresentable. Para la segunda opción, sin despreciar radicalmente la oportunidad y la validez de algún artefacto (diseñístico o artístico) como cualificador o creador de espacio, existen propuestas que van en dirección contraria como una posible alternativa a considerar. A partir de 1982 Beuys plantó en cinco años 7.000 robles en la ciudad de Kassel, en un acto que unía espacio público, ecología y política. El caso de la “Puerta de Atocha” se propondrá como ejemplo en esta misma dirección.

11. Monumentos del (¿o al?) 11M. En Madrid se ha presentado recientemente una de las ocasiones típicas de la elevación de un monumento memorial. Se trata de la conmemoración del 11M. Lo primero a observar sería si se trata de representar la muerte de las víctimas, su recuerdo, el dolor de los supervivientes, la tolerancia, una nueva política geoestratégica... y después habría que pensar a quién se dirige la representación.

En uno de los casos, el monumento-adorno situado en el campus de la Universidad Complutense, se ha optado por el intimismo bucólico claramente kitsch, que evacúa el vacío y el silencio de la muerte. La acumulación de objetos ofrece un muestrario para que cada sentimiento individual pueda verse allí reflejado. La potente roca con trazas del desgarramiento de su sitio geológico ha sido vaciada (de materia y de fuerza simbólica), y en su interior brota el artificio de una fuente que tras discurrir por un canalillo flanqueado por un riel de ferrocarril perforado por una leyenda, desemboca en un estanquillo con nenúfares. Sobre la roca y al término del canal dos bronceos figurativos: un lagarto y una rana.

Acumulación de objetos varios que no parecen evocar ni un “Et in Arcadia ego”, ni un jardín de Brancusi.

El otro caso es el del monumento al 11M en la estación de Atocha. Con una intención en principio menos acumulativa, pero también de tipo objetual, su primer gesto no figurativo se desvirtúa por una parte por los malos acabados que quiebran cualquier percepción haciendo que se tropiece con las deficiencias de los materiales, y por otra por la concesión, también populista (y rozando también el kitsch), de las frases añadidas de manera postiza, en que los ciudadanos pueden verse reflejados. No ha bastado con crear un lugar: ha habido que llenarlo.

En ambos casos se trata de saturación del espacio urbano con artefactos, pero sobre todo de una caída hacia una representación que se halla muy lejos de aquel kolossós que se erigía como representación de lo irrepresentable, antes de derivar en “estatua colosal”. Los estándares establecidos del “arte público”, la espectacularización mediática y el halago al receptor mid-cult parecen haber ganado la partida, lejos de planteamientos formas que no sean susceptibles de connotaciones simplistas, tanto oficiales como populistas. Formas: el efecto perverso es que tales actuaciones obligan a una crítica de las formas, cuando tal vez lo esencial pudiera ser la ausencia de formas, de objetos, o como mucho la representación de la ausencia con la ausencia. La muerte está más allá de la estética, y el arte llega demasiado tarde: usar sus tretas sería igualarla a otros acontecimientos. El sentido de la ausencia no es sólo el de ser una opción representativa entre otras, sino una opción que se quiere proponer como paradigmática para un mundo saturado de objetos.

12. El test “Puerta de Atocha”. El ejemplo ahora propuesto no pretende situar en el espacio público nuevos artefactos procedentes de la repre-

sión individual, pero no por ello se reduce a la inoperancia o a la no significatividad, en una época cuyo residuo histórico e iconográfico pudiera ser tal vez la vida ciudadana en sí misma. Aunque para algunos esto significaría cierta forma del “fin” del arte, también puede afirmarse como una de sus “finalidades” más específicas.

Aunque el autor de estas líneas esté implicado en ello, no se trata de un acto de arrogancia ni de narcisismo, sino de someter también a crítica (es decir, a apreciación y juicio) una actuación en que el mismo autor se compromete expresando sus ideas.

En 1998 la galería Salvador Díaz junto con la Fundación Cultural COAM propusieron un concurso sobre la “Puerta de Atocha”, la única parte del perímetro de Madrid sin un monumento-puerta que marcara el acceso al centro de la ciudad y una transición simbólica con su entorno. Se presentaron 58 propuestas, reducibles a una tipología en la que 23 se podían calificar según lo que se entiende convencionalmente como “objetual” (dicho de modo más irónico: “fotografiable”), otras 23 corresponderían a lo teorizado como “objetual-expandido” (instalación, participación), 3 que se podrían calificar como “espacio indicado” (simple sugerencia de uso), y 9 que se corresponderían con un “espacio ordenado” (actuación directa sobre el mismo). Como puede apreciarse el 80% de las propuestas corresponden (aceptando siempre eventuales matices) a lo que se podría denominar “arte-en-público”, es decir, colocación de artefactos subsiguientes a la necesidad de ejercicio de una profesión entendida de una manera muy concreta. Para el catálogo se seleccionaron 21 propuestas, de las cuales sólo una correspondía a la categoría de “espacio indicado” y otra a la de “espacio ordenado”. A esta última categoría, entendida como una ordenación del espacio para su disponibilidad y uso (no se ignora que este concurso es un simulacro en cuanto que se trata de una actuación puntual, vertical e “ilustrada”) pertenecía también la propuesta presentada por el que suscribe y Norberto Spagnuolo, arquitecto especialista en ordenación del territorio. Coincidía, reflejaba e integraba aspectos de varias de las propuestas situadas en las dos últimas tipologías, por lo que era en cierto modo más totalizadora, tanto en su parte conceptual como en los estudios de viabilidad y de detalle. Su pretensión era la de crear el espacio público como obra en sí, perceptible pero sobre todo usable. Perceptible y usable como obra de arte en acción desde la estética como señal diferenciadora. No una sublimación ideológica a través del arte sino una praxis hedonista y real. Era precisamente el cambio de uso —que debiera ser per-

ceptible y apropiable fruitivamente—, lo que se constituía en símbolo de sí mismo. Aún así, como opción condescendiente, se proponía también un artefacto no totémico ni polarizador del espacio sino englobador y trazador: un gran arco, de carácter ingenieril, luminoso y visitable, que sobrevolará toda la plaza. Objeto ciertamente suprimible, pero en cualquier caso símbolo de un espacio creado y existente, y no lo contrario: indicación, legitimación simbólica, ideológica y mítica de un deseo no resuelto en la realidad.

Como actuaciones fundamentales, unas técnicamente realizables, otras maximalistas y pedagógicas, pero reducibles a la práctica, se encontraban: la peatonalización de toda la plaza de Atocha, su constitución en museo de escultura al aire libre (este sí, arte en público); inmersión del tráfico desde Cibeles (propuesta que está actualmente en vigor y en polémica, a cargo de Siza y Hernández de León); articulación alrededor de la plaza —como remate del eje cultural Recoletos-Prado— de museos y capacidades de uso en un espacio continuo que adscribía el Ministerio de Agricultura como museo, integraba la cuesta de Moyano y el Jardín Botánico, transformaba el desnivel de la estación de ferrocarril en cávea apta para espectáculos con la arquitectura industrial del Jardín Tropical como escenario, hacía visible la fachada del MNCARS desde la plaza mediante la supresión de los edificios que la ocultan, quedando como opción de reserva menos maximalista la transparentización de algunas plantas bajas (alguna de las otras propuestas seleccionadas incluso dinamitaba todos los edificios que flanquean el paseo del Prado); descongestión de la comunicación entre edificios a través de zonas comerciales bajo nivel, con acceso alternativo al patio del MNCARS; cobertura de ese patio y remate con una construcción acristalada —haciendo pendant con los ascensores—, utilizable como restaurante-mirador y que vertiese sobre la plaza como gesto expresivo hacia el exterior; cierre visual del tridente de salidas hacia el sur (Ronda de Atocha, Pº. Santa María de Ika Cabeza, Pº de las Delicias) con teatrales arcadas-pérgola para descanso... La presentación final no era un objeto, ni un prototipo ni una maqueta, sino un panel en el que figuraba una memoria escrita sobre intenciones y actuaciones, así como estudios de viabilidad y croquis de planos y perspectivas.

Paradójicamente, en la introducción al mencionado catálogo el crítico Fernando Castro parecía insistir precisamente en una dirección que no se encontraba ejemplificada en las propuestas seleccionadas y reflejadas en el interior, pues hablaba de “construcción del acontecimiento”, “suce-

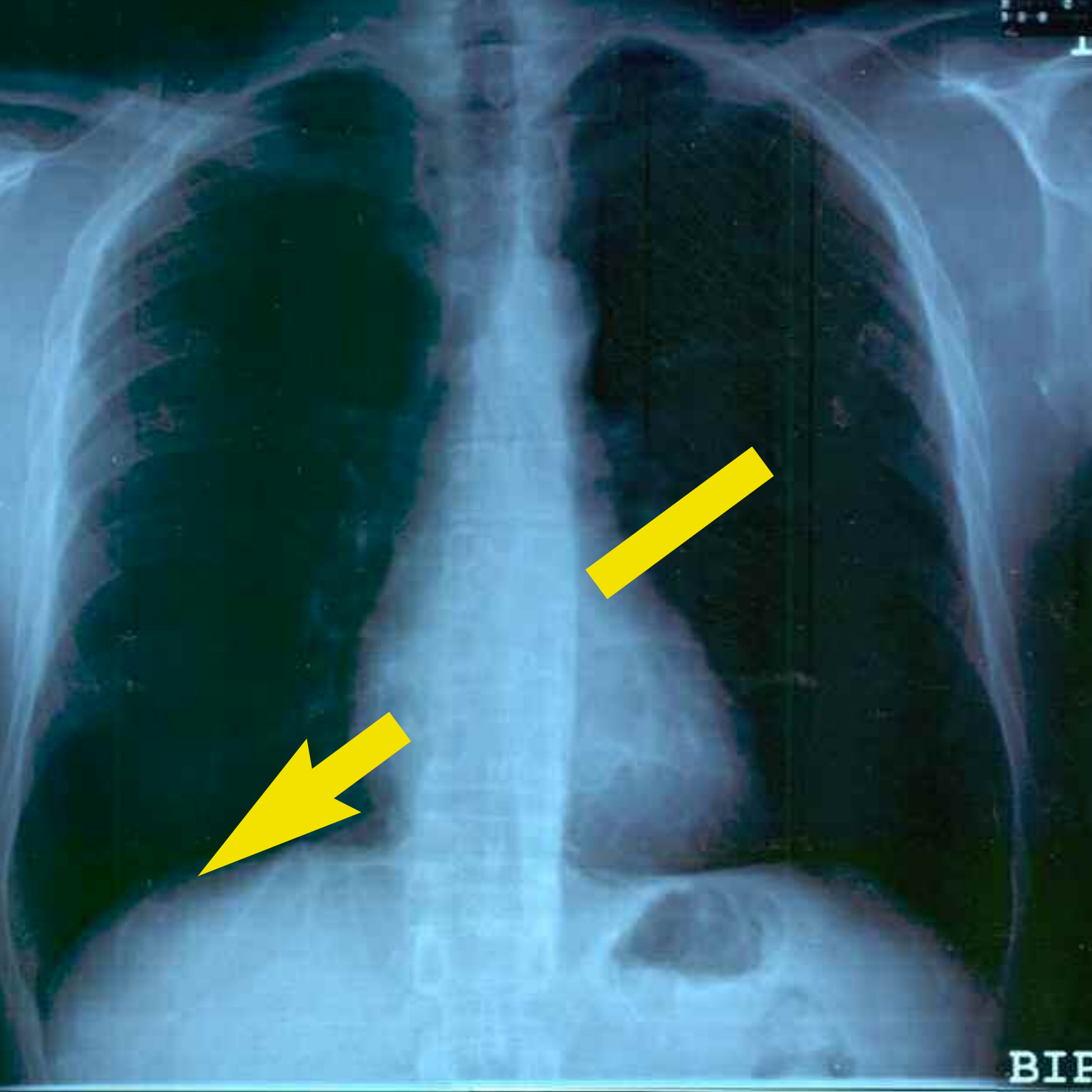
sos dotados de intensidad”, “retorno del emplazamiento soslayando las rémoras monumentalistas”, “rescate de las promesas de la ciudad”... frente a “monólogo narcisista”, “retórica o monumentalidad autocomplaciente”, “orden visual del simulacro”... Ahí quedan constatadas las versiones positivas y negativas del entendimiento del espacio público, con lo que la citada introducción al catálogo parecería más bien una réplica a los contenidos expresados por las propuestas seleccionadas. Naturalmente todo quedó en un ejercicio escolar, del que cada una de las instancias convocantes probablemente extrajo algún provecho previsto: La Fundación COAM un sondeo preliminar y toma de posiciones ante actuaciones previstas en la zona, y un rendimiento mediático para una galería recién instalada en el mapa del comercio del arte. Un debate previsto sobre el tema nunca tuvo lugar.

13. El último caso descrito pretende ilustrar las posiciones anunciadas al comienzo con respecto a la intelección del concepto de arte público, espacio público y espacio político, así como la opción de no intervención objetual convencional y sustitutiva. Posiblemente no sería fácil adscribir sólo al arte la supuesta eficacia de esta actuación, ya que se da una conjunción entre arte, diseño, arquitectura, urbanismo e integración del territorio. Sin embargo parece quedar claro que fundamentalmente se trata de una operación no sustitutiva de la más radical finalidad del arte (¿cambiar la vida?) que pone en contacto al sujeto con la ciudad mediante la percepción (estética-estésica) de un espacio muy cualificado mediante intervención, y ello sin que los objetos sean en general otros que los ya existentes, simplemente operando una “transfiguración del lugar común”, algo que, por otra parte, algunos defienden como característico del arte.

14. Y en todo caso no se trata sino de una propuesta alternativa.

**publicidad**

Una perspectiva semejante a la adoptada para las relaciones entre el arte y el diseño es adoptable en relación a la publicidad. Para cierta concepción del diseño se trata de un sector molesto, quizás por la mala conciencia que crea al enfrentarnos precisamente con una representación ejemplar de todo el sistema. Tras afrontar el sofisma o la *dóxa* mediática, se indaga en el tipo de representación del mundo que vierte la estética publicitaria, calificada como estética *kitsch*. Con referencia a los efectos, o a la recepción, de los mensajes del diseño publicitario, se intenta trascender los hechos concretos, discretos y aislados, para llegar al efecto cognitivo global, calificado como una forma simbólica, ya casi plenamente impuesta, para el conocimiento y manejo de lo real. Como continuación del tratamiento de la ciudad desde la perspectiva de la estetización, se incide directamente en la estética ciudadana creada por el diseño de signos, sean tipográficos, publicitarios o corporativos.



BIP



# Arte/Publicidad

## La estrategia de la sustitución

Revista área 5inco, nº 6, 1999

### 1. EL SENTIDO DE UN ENUNCIADO

Con la caída del muro, la globalización de la economía, los recientes triunfos del liberalismo y la difusión de Internet, una euforia nerviosa parece haberse apoderado de la escena. Cierta hegemonía rediviva interpreta estos acontecimientos como el final de la Historia, como el hallazgo de la situación de reposo por tanto tiempo buscada por el espíritu. La coyuntura parece propicia para, con el mismo ánimo y devoción con que los hinchas o adscritos a cualquier opción grupal partidaria se atribuyen los triunfos de sus campeones, añadir nuevas series de metas a esa meta final. Junto con la promesa de un mundo feliz de cibernautas, el establecimiento de la publicidad como idioma único parece ser una de ellas. Se diría que, una vez eliminada la mediación del sujeto, la publicidad quisiera establecerse como fin, no como instrumento. Estetizarse como actividad libre y autónoma, al igual que el arte. Paradójicamente, la visión hegeliana va en dirección contraria, ya que su pronóstico augura la conversión de la poesía en prosa, del arte en filosofía y de ésta en ciencia. Pero la euforia puede borrar la frontera entre entre lo racional y lo disparatado, estableciendo un *continuum* de tópicos consumibles y digeribles.

El contexto establecido por una revista universitaria de comunicación audiovisual descarta algunas posibilidades de tratamiento en favor de las más centradas en los aspectos comunicativos. Es en el marco de una sociología de la cultura, del conocimiento y de la comunicación donde se sitúan las reflexiones siguientes, y, más concretamente, en el sentido que el mero planteamiento del tema puede tener en un ambiente cultural o pseudocultural como el esbozado en las primeras líneas.

En un primer acercamiento al tema, frente a la propuesta Arte & Publicidad pueden diferenciarse dos actitudes opuestas: la de la naturalidad del enunciado, que evoca las diversas aportaciones, contactos, influencias, que la publicidad y el arte han tenido o mantienen entre sí (sin llegar aún a la radicalidad de la sustitución del arte por la publicidad), y la de la extrañeza o la sensación de impertinencia del enunciado, ya que parece querer uncir elementos que nada tienen que ver entre sí, aún sin llegar a una posición ultraísta de impermeabilidad del arte a la publicidad.

En la primera posición se encuentran los frecuentes escritos que, abordando ciertos aspectos relativos a la publicidad, dan por supuestos prin-

cipios o aserciones que el lector, en muchos casos, puede no dar por supuestos, y que una vez admitidos validan todos los razonamientos y exposiciones subsiguientes. Se llegan a estudiar aspectos especializados haciendo caso omiso del marco general que les puede dar sentido, en un proceso de ensimismamiento que, ignorando el horizonte en el que se sitúan, generan un tipo de conocimiento solipsista e iniciático, donde sólo quienes participan del mismo comparten la euforia de la convicción de su verdad. Las consideraciones expuestas a continuación van a centrarse precisamente en la revisión de algunos de esos supuestos, rara vez expresados palmariamente, pero cuyo universal conocimiento y aceptación se dan también paradójicamente por supuestos, por lo que se cae en un, al menos, aparente acriticismo.

En el segundo caso, la temática Arte & Publicidad puede aparecer como una contradicción *in terminis*, a añadir a otras ya notables como *El Pensamiento Navarro*, *La Ilustración del Clero*, el *Partido Revolucionario Institucional*, *la literatura oral* o *la filosofía y cultura de la empresa*. Sin duda, este planteamiento puede parecer excesivamente irónico. Pero si alguna ironía está cerca de la realidad, la de la publicidad en busca de sus relaciones con el arte puede aparecer a algunos como una de ellas. Y si nada hay más parecido a la realidad que la mala literatura, como deja escrito García Márquez, la dudosa pretensión de que la realidad sea el modelo de la literatura se asemeja al interés de que la publicidad se parezca al arte o viceversa.

Conviene apuntar que la postura favorable a la naturalización de la propuesta arte-publicidad es la más usual en la literatura publicitaria (1), por lo que el desarrollo subsiguiente se centrará también, en un intento de compensación, sobre las incompatibilidades entre el arte y la publicidad.

### Una mirada general

En principio, si miramos a nuestro alrededor, el paisaje del arte en la actualidad no se asemeja nada al de la publicidad: arte no comercial, autodestructivo, corrosivo, interrogante, conceptual, inmaterial, deslocalizado, antiseductor... Es difícil entender, por ejemplo, cómo se puede hacer compatible una tendencia artística que plantea los “no sitios” como huellas de la ausencia, con una publicidad mayoritariamente cifrada en la materialidad de la mercancía que es su objeto. A menos que

aceptemos el *tour de force* consistente en la idea de que la publicidad tiene como objeto sólo el vender símbolos y deseos, confundiendo así el fin y el medio.

Sin embargo el tema Arte & Publicidad es recurrente, aflora cada ciertos años como los temas de una enseñanza cíclica siempre por colmar. Incluso a nivel institucional aparece como tema de reflexión: en 1987 en el MEAC, en 1990 en el Centro Pompidou...

Todo lo anterior indica que una de las principales funciones del enunciado Arte & Publicidad pudiera ser la de plantear un debate que clarificara las razones, intenciones o intereses de una y otra opción.

## 2. TRES PREJUICIOS RAZONABLES

Es probable que el presente número de esta revista no viera la luz si el tema propuesto como monográfico, Arte & Publicidad, no suscitase otras propuestas que la discusión de su pertinencia. Sin embargo, el presente artículo se centra preferentemente sobre esa discusión, que es una cuestión de sentido. Así pues, no parece fuera de lugar preguntarse qué ocurre cuando se emparejan conceptos tales como arte y publicidad, qué interpretación de la realidad revela la conjunción de dos conceptos cuando tal conjunción, e incluso disyunción, se valida como pertinente. Se pueden avanzar ciertas posibles consecuencias del enunciado en cuestión, que quedarán de momento como prejuicios a falta de una posterior justificación razonada.

### Parcialidad y Reducción

En primer lugar, la parificación de dos conceptos de tan diverso nivel lógico puede inducir un sesgo en la perspectiva de tratamiento. No parece que los campos semánticos de los dos conceptos en cuestión tengan una densidad equivalente. Llevado el tema hacia el absurdo, que es una de las formas de evidenciar a veces los fallos de la lógica, no sería fácilmente admisible sino como broma el tratamiento de un tema como el arte y las patologías articulares. Admisible desde una óptica surrealista (aunque no es tan difícil encontrar títulos semejantes circu-

lando con pretendida seriedad en letra impresa), sólo nos parecería recuperable si su desarrollo derivase hacia un entorno más equilibrado, tal como arte y condición humana.

En el caso de Arte & Publicidad, únicamente la costumbre y la significación económicosocial de la publicidad nos hacen pasar por alto que el horizonte en el que el segundo término enunciado puede tener un sentido es el de cultura de masas o el de la comunicación, donde nos encontraríamos con resonancias tales como muerte del arte, aura, control de los medios, cultura mediática, etc., que prometerían ser fecundos. La sustitución de un campo ya tradicional de debate por una parte del mismo sugiere cierta reducción y parcialización aún no justificada, que al menos hay que poner en evidencia.

El enunciado Arte & Publicidad requiere, por tanto, un telón de fondo cuya omisión o ignorancia podrían no resultar inocentes y reducir los posibles análisis promenorizados y eruditos a meros juegos anecdóticos o a maniobras distractivas e incluso interesadas.

### Suplantación

La parcialización existente en la comparación del arte con uno de los géneros de la comunicación de masa no sería llamativa si no suscitase la sospecha de querer suplantar a todo un campo del que forma tan sólo una parte. Esta sospecha se confirma muchas veces en tratamientos que, haciendo uso de un centripetismo militante, de posiciones denominadas “indígenas” por algunos, refieren todo el discurso a situaciones particulares, con el peligro de un provincianismo intelectual que ignora (¿involuntariamente?) que descubrir lo ya descubierto no es sino una acción de aprendizaje y no de genialidad. La hegemonía de la praxis publicitaria dentro del mundo de la comunicación de masas la hace convertirse en sinédoque de ese mundo que la incluye, en paradigma de esa comunicación. O de la comunicación, sin más. Se revela en esta actuación la contaminación del espacio intelectual con el del poder, la invasión de la semántica por la pragmática (2).

Con la obligada petición de disculpas, habría que recordar que comunicaciones audiovisuales como la señalética, la producción editorial y periodística, la imagen corporativa, la tipografía, los documentales didácticos, los informativos de televisión, la imagen urbana, etc., no son publicidad, si bien pueden ser, como todo, objeto de la misma. Todas esas

manifestaciones podrían formar parte del sintagma “arte &”, pero todas adquirirían su sentido a través del conjunto entendido como comunicación de masas.

El lenguaje no es pues tan inocente cuando hace aparecer los términos arte & publicidad unidos por una cópula cuya función de emparejamiento o de contraste está aún por dilucidar. La selección de la publicidad como término parasimétrico al arte puede introducir cierta polarización que fuerza honestamente a la prevención. Digamos, al menos de momento, que la situación hegemónica de la publicidad puede tender a hacer hegemónicos sus planteamientos.

### Optimismo

En tercer lugar, es sorprendente —y demostrable— cómo el planteamiento de la temática publicitaria, al igual que, por ejemplo, las nuevas tecnologías, suscitan, incluso a veces en ámbitos académicos, una especie de obligación positiva, de aceptación, de entrega y de loa, haciendo sospechosos de ignorancia, atraso o resentimiento a quienes osen esbozar alguna reticencia que arroje un mínimo de sombra al panorama forzosamente triunfal. La lista de obras críticas sobre la publicidad no es larga, y ha sido casi borrada por una avalancha de textos, manuales e instrucciones de uso para publicitarios, cuya función no es precisamente marcar distancias (3). Todo ocurre como si la «Academia» tuviese intereses, laborales o de dividendos, en los citados sectores. Esta especie de prejuicio optimista lleva a suponer que la publicidad ha de salir siempre bien parada, hoy frente al arte, mañana frente a cualquier término con que se la enfrente. Frecuentemente se ha podido comprobar que cuando se tratan temas pormenorizados, tales como los pintores y el cartel, el eslogan y la retórica, la tipografía publicitaria, el ritmo en los spots, etc., la publicidad se sitúa como el centro alrededor del que polarizar venturosos hallazgos de los otros espacios constituidos en satélites, o como el generador que vivifica sus producciones. Deriva de ello una verdadera operación de relaciones públicas que la “pub” monta en su favor. Hablar de publicidad es, frecuentemente hacer publicidad de la publicidad. Si en lugar de un prejuicio, tal como aquí se presenta, se tratase de una convicción auténtica, si se estimara como válida la proposición de que toda comunicación es reducible a publicidad, si se estableciera como objetivo válido la publicitarización de la vida, si la publicidad fuera una de las metáforas del triunfo acrítico del liberalismo y del fin de la historia,

entonces ya no hablaríamos de un prejuicio sino de una constatación. Pero justamente entonces ya no sería necesario recurrir al arte sino como coartada.

### 3. DEFINICIONES

En forma de posibles prejuicios se ha advertido de la posibilidad de que en el enunciado Arte & Publicidad el segundo término pueda caer en desviaciones reductivas, absorbentes y optimistas, llevando a abstraerlo de uno de los entornos preferentes en el que adquiere sentido (recuérdese que es el que hemos elegido por adecuación a la temática dominante de la presente Revista, sin menospreciar su dependencia radical del entorno socioeconómico).

Las prevenciones anteriores dejan traslucir un punto de vista que debe ser aclarado como origen de la coherencia del discurso, y que depende de las definiciones previas de arte y de publicidad. Aunque la definición de cada uno de estos términos pudiera ser la historia de su definición respectiva, la concreción de un artículo forzaría a restringir el terreno de maniobra. La pretensión puede resultar llamativa, ya que se trata de un tema que ha resultado siempre notoriamente refractario a la definición, pero es forzoso recurrir al acotamiento del significado para no caer en la equivocidad derivada de la multitud de definiciones que pueden ser utilizadas. Se intentará, por tanto, una delimitación del significado del término arte en forma razonada y evolutiva, lo cual aboga por una definición distinta pero abierta, y que en un intento de máxima descontextualización hemos calificado como diferencia radical (4).

Las definiciones intentarán aclarar las preguntas que han podido suscitar las afirmaciones anteriores, y que habrá que enunciar para evitar sus influencias fantasmales: ¿es la publicidad el arte de nuestro tiempo? ¿puede la publicidad ser arte, o viceversa? ¿qué significado pueden tener las maniobras aproximativas entre ambos campos?

#### **La idea de arte: entre el reconocimiento y la interpretación**

Por razones económicas se tratará de definir algo más detenidamente uno de los términos de manera que se vayan marcando

distancias o proximidades con respecto al otro.

Si entendemos arte como arti-ficio, como *téjne* o forma de hacer las cosas, todo lo arti-ficial, en cuanto praxis significativa, sería arte, en contraposición a lo natural. Arte es pues sinónimo de cultura, en cuanto opuesta a naturaleza. Sin embargo es corrientemente admitida la idea más restrictiva y convencional de que el arte es aquello que tiene belleza artificial. La naturaleza no es arte, por más que pueda ser bella, mientras que el arte puede crear bellamente incluso copiando de la naturaleza cosas en sí mismas horribles, como la muerte. La definición de lo bello ha derivado históricamente hacia la apreciación de lo bello, mediante la percepción sensorial y empírica: la estética. El arte no es ya la representación de cosas bellas sino la representación bella de las cosas para alguien que puede percibirla. Kant (5) inaugura el camino del subjetivismo y la estética del gusto, despreocupándose de la definición de la belleza en sí para pasar a la percepción de la belleza como disfrute del pensamiento reflexionante.

El subjetivismo sitúa al hombre como medida de todas las cosas y, por tanto, también de la estética. En este punto se quedan quienes piensan que tal descubrimiento evita toda discusión y esfuerzo intelectual. La banalización del subjetivismo se expresa en el ideológico axioma "*sobre gustos no hay nada escrito*". Este axioma, impenitentemente repetido incluso en foros de individuos alfabetizados, quiere ignorar que hay bastante escrito, pero que no tantos se han molestado en leerlo, constituyéndose así en bandera, como el relativismo vulgar, de la pereza intelectual, cuando no del interés en que la estética no se constituya en un poder de conocimiento similar al de la lógica y la ética (6).

Sin embargo, el peligro del subjetivismo particularista se supera a través de la percepción de la belleza como universal, como algo que el hombre percibe como parte del género humano, lo que de hecho la convierte en belleza enraizada, situada, histórica, con fructuosas derivaciones en la sociología del arte y en la teoría del lenguaje. En este sentido hablamos del arte como necesidad universal, como forma superior de cultura, como medio de conocimiento por el que el hombre, "sin la prejuiciosa mediación del concepto" (7), se plantea y responde a las preguntas básicas de su ser y su existencia. Así como la lógica estructura el campo de lo verdadero y la ética el del valor, la estética organiza y codifica la aprehensión del mundo como placer (como signo de la felicidad), como representación y significado apropiable. Esta perspectiva, incluible dentro

del proyecto moderno, se ve quebrada, sin embargo, tanto por la conciencia postmoderna de lo inalcanzable, como por los visos de ficción que puede tener (8). Sin embargo, la crítica de lo moderno nos sitúa en la perspectiva de la búsqueda más que de lo encontrado para siempre. Lo cual puede dividir a los humanos en quienes buscan y quienes no. En este sentido la idea actual de arte pivota más sobre la creación como búsqueda que sobre la estética como percepción. Y la creación no es sino una incertidumbre del conocimiento manifestado en sucesivas propuestas de comprensión del mundo. Es la puesta en primer plano de esa incertidumbre y ambigüedad existentes entre el espíritu y el mundo, entre el sujeto y el objeto: la brecha al descubierto. Ontología hermenéutica servida ya por Heidegger, que cuestiona la realidad tal y como aparece históricamente. Estamos más allá del mero reconocimiento de la belleza en los artefactos.

A partir de esta definición evolutiva y progresiva del arte se pueden abrir dos grandes rúbricas desde las cuales las observaciones hechas anteriormente, con respecto al tema de las relaciones entre arte y publicidad, pueden encontrar explicación. Por una parte la de **lo artístico**, lo poético, lo lingüístico, el esteticismo, la *artisticidad* (9), el tratamiento de los elementos externos, perceptivos (ascéticos / estéticos), morfológicos, instrumentales, y que es el reino de la preceptiva, los recursos, los estilos, lo repertorial). Y por otra parte la del **arte**, la *poiesis*, el acto creador de sentido, lo hermenéutico, dominio de la finalidad no definitiva, del conocimiento abierto, del distanciamiento de lo episódico y formal, del continuo interrogante reconstructivo. Desde este punto de vista se pueden aclarar algunas confusiones que se presentan al tratar el tema del arte como un todo indiferenciado. Confundir el arte con sus efectos puede llevar a que la imitación de los efectos cree el espejismo del arte, lo cual puede ocurrir inconscientemente, como en el caso de los cromos de un pintor dominguero ocasional, o deliberadamente, caso frecuente en la comunicación de masas y en particular en el campo publicitario. Pero arte y artístico no son conceptos coextensivos (10)

La perspectiva poesía / poético puede oponerse o complementarse dialécticamente. De hecho la prueba genuina de su validez incluso por separado se da en que ambas confluyen en encontrar su techo en el límite con los valores. En la línea de la estética subjetiva ya esbozada por Kant, el disfrute de lo sensible sólo puede trascender la subjetividad

mediante la intersubjetividad, adquiriendo así una dimensión pública, pasando de la fragmentariedad de la conciencia estética a la catarsis, de carácter eminentemente colectivo y ético (11). Y sólo un conocimiento colectivo puede generar una acción colectiva. Por otro lado, las posiciones que interpretan el arte como revelación de algo nuevo, derivan en un escepticismo a causa de la imposibilidad de la definición del objeto de su conocimiento. Lo nuevo aparece como silencio (12), como no comunicación o como reescritura perpetua de una utopía, como una pura fenomenología del espíritu. Esa negatividad tiene carácter moral, frente a la fácil apropiabilidad, y su imposibilidad de transformarse en verdad absoluta sólo puede redimirse aportando al mundo una circulación de significados, garantizando una inteligente conversación de la humanidad.

El carácter radical y predominantemente cognoscitivo del arte le hace situarse en la cumbre de la actividad intelectual humana, allí donde el hombre intenta definir lo bueno, lo verdadero y lo bello como tres formas de marcar su propio rumbo. El choque catártico y la prefiguración de lo posible cotienden a la reestructuración el mundo, a una redefinición de los valores que regulan la jerarquía de necesidades a satisfacer. El arte no se encuentra pues desconectado del hacer humano.

En otro sentido, el arte ha implicado actividades humanas que, sin dejar de ser artísticas, no son generadoras de autocompresión de una sociedad sino consecuencia de la misma. En este caso se han encontrado las llamadas artes aplicadas, por más que se hayan producido también movimientos tendentes a borrar toda división estricta entre artes mayores y menores, y entre arte y vida. Esta necesaria fructificación de las consecuencias no puede llevar a confundirlas con las causas. En esta relación de dependencia, parentesco, parcialidad o servidumbre se pueden encontrar las artes decorativas, en cuanto formas *sin sentido* y dependientes, o las diversas formas de comunicación, cuya función poética o estética no las convierte en arte (13).

### La publicidad: el paradigma del mercado

La definición del arte no ha llegado a ser, como en todas las definiciones, sino un modelo explicativo provisional. Sin embargo queda un

residuo conceptual suficiente para poder establecer distinciones. Es el hallazgo de la diferencia y el hecho mismo de la diferenciación lo que resulta en este caso más interesante que la definición positiva. Un intento de definición de la publicidad también podría terminar en frustración. No obstante, y aunque la exposición del concepto de arte ha sido conducida de modo que fácilmente surgiesen elementos diferenciadores, puede resultar operativo resaltar al menos dos notas constitutivas de la acción publicitaria: la persuasión, compuesta de retórica y seducción como componentes instrumentales, y un objetivo concreto. Dado que la publicidad tiene como función dominante la persuasiva quedan fuera los sistemas argumentativos propios del discurso especulativo, así como los sistemas de intercambio propios de las relaciones públicas en general, pero incluiría las actuaciones cuyo objetivo fuese la propagación e implantación de ideas, actitudes o hábitos, propias de la propaganda y de la publicidad social, cultural o política. En cambio, si este objetivo fuese material y adquirible, nos encontraríamos con la publicidad comercial, que ha llegado a ser para muchos casi un paradigma de la publicidad y, de hecho, su expresión tópica. La constitución de la publicidad comercial en referente privilegiado, en sinécdoque, voluntaria o involuntaria, de todo el conjunto, y su constatable pretensión hegemónica tanto en el campo semántico como en el pragmático, es lo que nos permite establecer esa publicidad comercial como objeto de comparación con las características del arte y de los procedimientos artísticos (14). Dejemos claro una vez más que tal acepción no agota los límites de la posible definición de publicidad. Así como en el espacio del arte hemos reducido lo nuclear a la inapropiabilidad-negatividad, a la deconstrucción-reconstrucción creativa y al placer desinteresado que surge de la reorganización del pensamiento representativo, hemos reducido la publicidad a su carácter persuasivo y finalista. Tal reducción no es la reducción perversa y prejuiciosa anteriormente estigmatizada, sino una síntesis metodológica que intenta poner de relieve lo paradigmático de los dos términos en cuestión, y ello tanto desde el punto de vista conceptual y semántico como desde la pragmática y los usos más contemporáneos. Bastará por tanto con poner en evidencia la incompatibilidad de rasgos esenciales entre los dos campos para que se pueda validar la afirmación de que toda relación posible entre ellos será secundaria, irrelevante, cuando no mistificadora e interesada. De momento no se trata de si las funciones del arte o de la publicidad son más o menos nobles, sino simplemente de que son diversas.

#### 4. BALANCE : LA PAREJA IMPOSIBLE

Sin que la seducción propia de la clasificación simule una pretensión de exhaustividad, resumiremos el contraste arte/publicidad en cuatro puntos. Dos de ellos corresponden a la acepción del arte como forma de conocimiento y otros dos a la acepción del arte como estética, como manifestación que produce un disfrute adecuado a una autointerpretación colectiva.

##### Negatividad/positividad

La resistencia que la obra de arte opone a la banalización del sentido, al tópico, al dominio y esclerotización del significado es precisamente lo contrario de lo que pretende la publicidad como sistema informativo plenamente redundante. En la publicidad es normativa la claridad de lo que ha de ser percibido, su definición estricta, funcionalidad plena respecto al cometido a cumplir. Cualquier viso de negatividad, de sombra, ha de desaparecer. Formaliza precisamente la positividad de la vida y, mediamamente, del producto. Los valores típicos de la publicidad son siempre de carácter positivo y su narración es siempre una lucha con lo negativo. Sin embargo lo negativo tiene un espacio inmenso y pormenorizado, puesto que siempre es el reverso de multitud de bienes, en particular de los de consumo, muy precisos y definidos, que constituyen el horizonte de la persuasión, la imagen sintética del *bonum-verum-pulchrum*. El producto siempre es positivo, indiscutiblemente.

Pero la publicidad no puede establecerse como arte, como negatividad, como autonomía, como "totalización del sentido" sin subordinación. El arte, en su tendencia a la búsqueda, llega hasta autocriticarse, hasta poner en crisis continuamente los límites y la idea misma de arte. Una autocrítica de la publicidad que la haga ponerse en duda a ella misma es inimaginable, y quien lo hiciera quedaría fuera del sistema. Dentro del arte, como si de una maldición se tratara, puede existir el antiarte. Dentro de la publicidad resulta imposible la antipublicidad. El arte muere constantemente. La publicidad parece tener un destino vampírico. En este sentido, el tópico *midcult* de la publicidad como "el arte de nuestros días" puede ser entendido como una constatación cargada de connotaciones pesimistas, y sólo cierta alienación podría airearlo como un triunfo.

## Interés/desinterés

La definición de la belleza como finalidad sin fin, y la diferenciación entre placer sensorial, particular, y placer estético, universal y definido como “juicio reflexionante”, es una herencia de Kant aún no desechada. El placer estético es desinteresado porque el arte es in-útil, intransitivo, valor en sí mismo y referente incluso del concepto de valor. La mercancía o el objeto de la comunicación publicitaria se basa, como la comunicación misma, en un sistema de intereses. La mercancía vale, y ese valor se expresa concreta y materialmente, transformándose en un valor de cambio, circulante, vendible.

El receptor de la publicidad no puede ser sujeto de un placer estético si no es el de tipo sensorial (“los doctos entienden la razón del arte, los indoctos sólo el placer”, decía ya Quintiliano), ya que la función dominante comunicativa es la conativa, la persuasión, con lo que la apariencia estética no es el objeto propuesto en sí sino una mediación, un instrumento agradable que enlaza con el producto.

Sería un error comunicativo cortar el circuito en el aspecto estético, hacerlo intransitivo, inconcluso. El publicitario habría realizado una obra de arte... pero habría puesto en entredicho su profesionalidad y su puesto de trabajo. Desde esta posición se podría enunciar definitivamente que un anuncio no puede ser una obra de arte.

La autonomía del arte y la heteronomía de la publicidad se relacionan respectivamente con la ausencia o la existencia de intereses. Incluso en el terreno empírico cualquier producción artística es posible sin un encargo externo, mientras que ninguna publicidad puede existir sin producto y productor interesados (15).

El interés convierte todo en medio: el arte es convertido en artificio, forma, fórmula, instrumento, en significante de un significado publicitario, en “buhonería del símbolo”. La publicidad acota, define el arte para hacerlo consumible, agotable, y por tanto repetible, renovable, movilizable por una instancia externa, generalmente de venta, que no debe cesar (16).

## Diversidad / unicidad

La praxis de la publicidad encuentra aquí uno de sus aspectos favoritos: la variación en la forma para un mismo contenido. La creatividad entendida

desde la publicidad consiste en la movilización del repertorio, en su ordenamiento sorpresivo, lejos del grado cero de expresión, explotación del desvío (*écart*) de la norma como procedimiento poético, para una única idea impuesta de antemano. Lo que se llaman ideas no son sino formas de una única idea: vender. La relectura constante del tema, la reinterpretación, e incluso la recreación del contenido, de la problemática misma, es propio del arte, lo cual realiza a través de una estética también nueva. La publicidad no se cuestiona una interpretación del mundo. Ya la tiene. Ya ha encontrado su objetivo, sólo busca los medios. La única idea de la publicidad, desde el punto de vista antropológico, es indefinidamente manifestada/ocultada, metamorfoseada (el éxito actual del *morphing*, un tópico ineludible) como promesa continua de felicidad. Una diversidad y una felicidad que son un deformado reflejo del placer y la pluralidad del arte. Frente a la tendencia del arte a problematizar cualquier idea que el hombre quiera tener de sí mismo como única y definitiva, la publicidad aparece como la pretensión de un parque monotemático mundial. También la publicidad trabaja en esa zona de la ambigüedad y la incertidumbre, pero bajo el modelo de la confusión, a cuyas consecuencias operativamente inducidas, la indecisión, el extravío, ofrece una inmediata solución prefabricada.

Si en arte los elementos estéticos no son sino la real apariencia del discurso, en la publicidad lo estético, lo artístico, es un epifenómeno intercambiable de un discurso del que no forma parte, sólo presente como mediación, como transitividad pura hacia un discurso solidificado en el imperativo de la compra. Nos encontramos de esta forma con el hecho de que, alienada la expresión artística como expresión, se instrumentaliza para poder servir a situaciones parciales diversas, sometidas todas ellas a la unicidad y unidimensionalidad publicitaria.

La publicidad, al utilizar lo artístico significa el arte pero no lo realiza; imita al arte, copia su tono, pero precisamente por el hecho de significarlo no lo realiza. Al igual que la moda, la publicidad es un sistema “euforizante”, con muchos significantes para un solo significado. Su contenido es sólo significar, no dar sentido. Es el “espectáculo de la significación” (17).

## Innovación / selección

Es propio del arte descubrir aquello que en la realidad no estaba descubierto, tanto en el aspecto cognoscitivo como en el de la apariencia, ya

que son inseparables. Se puede hablar de vanguardia permanente del arte. La publicidad no puede innovar. Es radicalmente conservadora. En el aspecto estructural una innovación de la visión del mundo que no coincidiese con la normativa de promocionar el consumo, de estimular la producción y el beneficio por la circulación de bienes, no sería ni coherente con su actuación, ni aceptable (18). En el aspecto formal la publicidad puede difundir los hallazgos ya explorados y propuestos por el arte, puede ser su escaparate. La vanguardia publicitaria puede consistir en el atrevimiento a poner en práctica una nueva manera de percibir surgida de la investigación artística o de cualquier otro lugar. Obligada a cumplir sus funciones socioeconómicas dentro del campo de la comunicación, debe someterse a las leyes de la información y de la redundancia, por lo que apenas puede permitirse pequeños grados de innovación. Sólo una forma de percibir aceptada puede circular. Los atrevimientos funcionan como apuestas en un mercado que tiene que extender continuamente las fronteras de la innovación superficial para aparecer como distinto. Y el riesgo se afronta sólo cuando existe probabilidad de que la sensibilidad del llamado público objetivo no se escandalice ni conmocione. De ahí que una elipsis fuerte suponga ya un hábito de lectura preexistente, la habilitación de tópicos coloquiales sólo es posible cuando no vayan a ser entendidos como vulgaridad, la aparición de la sangre sólo cuando los estómagos bienpensantes no acudan al defensor del televidente. La innovación toma forma de escándalos útiles (19).

La publicidad, al cerrar la hipotética obra de arte en un significado unidimensional, la transformaría en algo consumido, consumado, en fórmula. Todo lo contrario a la ambigüedad y la indagación cognoscitiva.

### **Lo que ves es lo que tienes**

¿Significa todo lo anterior que la relación entre arte y publicidad es imposible? En cierto aspecto sí. Un pequeño análisis de la fenomenología de la percepción publicitaria puede resultar demostrativo. El detenimiento ante una comunicación publicitaria (en particular la comercial, o la no comercial realizada con criterios comerciales) en acto contemplativo artístico, no limitado a la epidermis formal sino a la indagación de la situación en que como hombres nos sitúa lo contemplado, destila generalmente tales dosis de sentimiento de ridículo que se hace insostenible. Cualquiera ha podido comprobar que ante cierta publicidad que

presenta estímulos estéticos que abren perspectivas en el terreno de las ideas y de la sensibilidad, es inevitable la frustración, la "caída", al experimentar la reducción que nos aboca a un simple producto de consumo (20). De hecho se constata el fenómeno del punto de vista pertinente advertido más arriba: no se puede contemplar la publicidad como si fuera arte ni viceversa. Esta comprobación podría valer por sí misma para avalar la absoluta incompatibilidad de las áreas en cuestión. A este respecto una exposición de publicidad en un museo puede tener efectos terapéuticos. El pop ha utilizado este recurso utilizando la publicidad desde el extrañamiento, la descontextualización y recontextualización de la imagen de los productos de la sociedad de consumo, haciéndonos ver lo que *realmente* estamos viendo cuando vemos la publicidad. La publicidad en cambio transforma al espectador en parte de su lógica, en segundo (y secundario) término de su sistema, no permitiendo la separación sino la fascinación.

A veces se arguye que la publicidad aporta nuevas formas perceptivas. Aparte de tratarse de un hecho en sí extraartístico, reducible a la configuración de hábitos perceptivos, no está de sobra advertir que incluso en este aspecto meramente perceptual la publicidad puede estar creando un manera de ver y oír anticontemplativa, antirreflexiva poco adecuada al esfuerzo que la contemplación artística exige (puesto a consideración desde el arte, por ejemplo, por las construcciones iconotómicas de Nam Jun Pake). El hábito de los 15 segundos de un anuncio o los tres minutos de una canción, está reduciendo la facultad de contemplar un cuadro, una catedral, de escuchar una sinfonía, todo ello basado en la memoria, que cada vez más se está confiando a la memoria del medio, memoria externa. En realidad se suprime el espacio y el tiempo como referentes de la situación humana: puede decirse, con toda la ironía que el hecho admita, que la publicidad, como representante de la aceleración del tiempo y del encogimiento del espacio, se constituye en un índice de sobremodernidad, en un buen síntoma, patológico y paradigmático, de la postmodernidad (21).

El cuadro comparativo arte-publicidad ha sido forzosamente negativo, para compensar, como ya se advirtió, una corriente asertiva y laudatoria, y a nuestro juicio acrítica y bastante estandarizada. Quedaría por supuesto la labor de tratar el aspecto constitutivo y funcional de sectores que, como las artes aplicadas, el diseño en general y la publicidad en particular, han quedado excluidas como no-arte. El hecho de que hayan



sido desplazadas en la confrontación con el arte no prejuzga ni su función ni sus valores en otros ámbitos más oportunos, pero el tema excede los propósitos del presente artículo.

## 5. SIGNIFICADO DEL “&”

Si el arte y la publicidad se encuentran en campos distintos de significación, se podría preguntar qué contenido puede tener el signo que pretende fundar la compañía “ARTE & PUBLICIDAD”, declarada como teóricamente imposible. No parece existir otra razón que los intereses externos. El vínculo arte & publicidad es un ejemplo de aplicación de uno de los razonamientos predilectos de la publicidad: el entimema. Se da por sentada la relación, y se espera que nadie investigue la bisagra que integra como un supersigno a los dos elementos en juego. La dificultad de tal investigación desanima al receptor medio, con lo que el superconcepto pasa fácilmente a integrarse en la semicultura de masa (“semierudición” llama Adorno a la posición del público medio susceptible de esa pereza mental y de aceptar razonamientos incompletos) (22). Si la ideología puede entenderse como una falsedad interesada pero suficientemente fundamentada, nos encontraríamos ante un caso notorio (23). Y uno de los complementos necesarios es la legitimación. La operación de acercamiento, de parasitismo de la publicidad sobre el arte puede denominarse legitimadora. Una carencia congénita, cuando no una mala conciencia, pueden originar un “complejo de inferioridad” y una necesidad de redención, para lo que, con un bagaje ideológico adecuado y un poder para imponerlo (y la publicidad tiene ambos), puede encontrarse una solución.

En un análisis empírico se puede apreciar un intento voluntarista de formalización de la publicidad en sí misma, de una estetización, más allá de su marco específico. La adopción de una apariencia carismática, próxima al terreno de lo irracional, lleva a la construcción de un ceremonial y un ritual formalizados que logran, por la vía mediática, una institucionalización de la actividad (24). La estética como sistema de legitimación (insistamos de nuevo en que este discurso sólo tiene objeto cuando se supone cierta tendencia intrusista de un espacio en otro) es una vía secundaria y circundante cuando el motivo se resiste a una plena justificación, bien racional, por su dudosa racionalidad, bien validatoria, por

su dudosa bondad. No pudiendo constituirse como verdad y bien plenamente aceptables, se intenta el proceso de estetización. Este proceso no es privativo de la publicidad: puede apreciarse en un buen número de actividades humanas tales como milicia, toros, holocaustos, mafias, o revoluciones, donde a través de uniformes, insignias, trajes de luces, jergas propias, organizaciones formalizadas, *lupara bianca* o estatuaria, se alcanza cierta sublimación artística (25). Naturalmente que no se pretende en este momento llegar a la conclusión de que el arte tenga en sí mismo función legitimadora, sino que al menos parece manifiesto que se le adscribe esta función cuando se le instrumentaliza y es utilizado como sustituto, como sucedáneo.

Ideología, legitimación y poder son conceptos y hechos vinculados, y de sobra constatados, en la construcción social de la realidad. Los intereses de la publicidad, como mediación entre la producción y el consumo, no son precisamente la elevación del nivel de disfrute estético, ni la autocomprensión contemplativa del hombre. Dentro del sistema económico en el que se encuentra predominantemente radicada la publicidad, los intereses están constituídos por la circulación efectiva de los bienes materiales, para lo cual los diversos agentes sociales, situados en un marco de competitividad, deben poseer y ostentar un poder, material y simbólico, que les permita subsistir o dominar al resto de los competidores. Uno de los medios más apreciados y fáciles de legitimación es el arte, una vez reducido a su versión instrumental de “lo artístico”.

Si en lo que constituye el sentido fundamental de los dos campos, arte y publicidad, existe una radical diferencia que excluye toda posición misticadora, ¿qué sentido puede tener el hablar de arte & publicidad?

## Contactos marginales

Frente al valor legitimatorio que puede darse al vínculo (&) que la publicidad pretende establecer con el arte, el resto de posibles significados no dejarán de ser marginales, secundarios, externos o anecdóticos. Podrá incluso ser demostrado el interés del uso de recursos artísticos en otras disciplinas como la historia, la información, la comunicación, el mercado, la psicología, la sociología, la cultura de masas... por lo que se podría hablar de arte e historia, arte e información, etc. Y también cada una de estas disciplinas podría influir en el arte como cualquier otra actividad

humana, que a su vez puede ser un referente para el arte. Sin embargo conviene aclarar el sentido de esas posibles relaciones.

Si se hace abstracción del acto creador, que es el que radicaliza la diferencia con la publicidad, los productos artísticos, los soportes de "lo artístico" pueden ser estratificados de acuerdo con su componente funcional, con su instrumentalidad, con su proximidad a la necesidad, o con los grados de libertad creativa permitidos por el producto (ver anteriormente, nota 12) .

Tendríamos así una serie de niveles que a lo largo de la historia se han interpretado como artes mayores y menores, bellas artes y artes aplicadas, artes y oficios, artesanía y folclore... y que en sus niveles menos autónomos abarca un repertorio que puede ir desde las labores de hogar hasta la terapia por el arte, desde la expresión del hobby individual hasta la decoración, desde la superación del universo diario (colección de llaveros en un taxi, orden de los adoquines del pavimento) hasta la codificación de la excepcionalidad (joyas), desde la manifestación ideológica (cuadros de ciervos, viviendas sociales), hasta el ejercicio de la magia, el poder o la delimitación del territorio (amuletos, insignias, graffiti), desde el garabato hecho mientras se habla por teléfono hasta el retrato de galería, pasando por el souvenir o el regalo de boda más indeseable. Como puede verse la expresión artística invade todo tipo de actividad humana. A todo ello lo podríamos llamar arte, pero la falta de diferenciación haría el concepto inoperante y reduciría nuestro saber a lo elemental. Y esta ignorancia y elementalidad conceptual nos haría más manipulables.

Existen otros puntos de vista que no admiten categorías en el conjunto de lo artístico, derivando hacia tres posiciones distintas: se puede afirmar que cualquier acto artístico es arte, tiene la nobleza del arte, si cumple adecuadamente con su cometido; se puede afirmar también, por el contrario, que el arte en sentido estricto ya no tiene sentido, ya que ha de hallarse difundido en la vida. Estas propuestas no dejan de tener un matiz voluntarista, muy adecuado para ser explotado desde lo que hemos denominado posiciones ideológicas e interesadas. Pero desde el mismo punto de partida puede llegarse a una tercera posición que establece la simple diferenciación por la especialización: junto al arte en sentido tradicional, existen actuaciones que se han desprendido de él, y que no caen bajo el concepto de aplicación, sino que deben ser juz-

gadas por la síntesis que operan entre forma y función, y que suelen encontrarse bajo la denominación de diseño (26).

Parece cierto que el tiempo puede modificar los presupuestos de nuestra interpretación del mundo, por lo que quizás algún día el diseño llegue a ser considerado como arte, quizás la publicidad (con más suerte y mayor confusión de términos); pero hoy no sólo no lo es en sí, sino que terapéuticamente no parece ni responsable ni ético intentarlo.

Bajo un criterio de división del trabajo, al arte le corresponderían hoy las funciones de búsqueda y problematización, y al diseño las de solución de problemas concretos. Esta última postura coincide con la que anteriormente se ha propuesto como definidora de lo más específico del arte, pero la frontera es de tipo teórico: en la brecha de esta división se encontrarán en la práctica diversos grados de contaminación entre autonomía y heteronomía (27).

Una de las salidas a la posible rigidez del dilema arte-aplicación es considerar la posible plurifuncionalidad o pluriformidad de la naturaleza del arte: en unos casos será radical e interrogativo y en otros meramente sensorial y fruitivo, correspondiendo a la división arte/estética aquí mantenida. Con ello se podría hablar de grados de arte, de arte universal y territorial... Pero esta posible permisividad podría desdibujar el núcleo crítico de donde partiría tanto la clasificación como la gradación, con lo que se volvería al punto de partida.

Hoy por hoy la publicidad no se puede aislar de su función primordial. Puede encontrar perfectamente su lugar como una especialización de tipo comunicativo, el único entorno — descartados obviamente el económico o el informacional — en que se puede situar su aspecto artístico en tanto que función poética. Sin embargo se podría argüir que, dada la evolución histórica de la idea de arte — el concepto de arte ha evolucionado, como todo pensamiento humano —, perdidas con el paso del tiempo las funciones de persuasión y de efectividad inmediata, como se perdieron las funciones mágicas, religiosas o políticas de obras antiguas que hoy han sido rescatadas como arte, una nueva perspectiva podría recuperar, en el campo de la publicidad por ejemplo, ciertos elementos artísticos que en su momento fueron residuales. Aún así estaría por ver si esos elementos deberían acabar en un museo de arte, de

etnografía o de comunicación. De momento el museo de la publicidad son las vitrinas, el mercado.

Incluso, utilizando el mismo argumento de que el arte supera la contingencia del encargo o de la función heterónoma, se podría reclamar que también la publicidad, en su aspecto artístico, puede superar y trascender su función primaria. Pero la superación sólo podría darse frente a funciones coherentes y no contradictorias como se ha expuesto anteriormente (ver nota 12).

No es el momento de realizar una enumeración sistematizada de los tipos de situación en que pudieran darse analogías, referencias, cortocircuitos, etc., entre el arte y la publicidad en el sentido limitado y residual expresado: se supone que los estudios y análisis centrados en diversos aspectos parciales pueden dar cuenta de ello, incluso desde perspectivas no coincidentes con la expuesta. Sin embargo, a modo de ejemplo, puede resultar conveniente repasar algunos de los tópicos en que se suelen condensar estas relaciones, con el fin de evidenciar, no el hecho del contacto en sí, sino el sentido que se le atribuye. Se refieren al habitual recurso a los supuestos orígenes de los contactos entre el arte y la publicidad, al proceso estructural por el que se supone que se integran, y a los imaginarios propios de sus actores. El caso ya socorrido de las relaciones entre la comunicación gráfica publicitaria y el arte puede ser ilustrativo.

### Génesis: artistas y publicitarios

Una de las ejemplificaciones más solicitadas para reafirmar la tesis de las relaciones arte-publicidad es la de acudir a los artistas que han hecho o hacen publicidad, en particular pintores cartelistas. Es tópico acudir, para ilustrar la pertinencia de las relaciones arte-publicidad, a Toulouse-Lautrec (28), y en forma más erudita a las contemporáneas actuaciones publicitarias de Chéret, Comolli, Carlu, Colin, Cassandre, Vuillard, Vasarely, De Chirico, Magritte, Rodtchenko, Schwitters, Depero, Lissitzky, Moholy-Nagy, etc. Es precisamente en esa época donde se quiere situar el nacimiento de la publicidad al arte o del arte a la publicidad. Una época que proviene de aquella en la que se fragua la nueva relación del arte con la industria, la de las primeras exposiciones internacionales, época de la reacción burguesa con su Art Nouveau, de Morris y sus talleres de artistas y artesanos, y que va hasta la emancipación del

diseño como disciplina proyectiva y de integración a partir de la Bauhaus. El hecho de los artistas publicitarios puede ser interpretado por tanto como un simple accidente, un momento de transición y coyuntural: pueden darse pintores que hagan carteles y cartelistas que hagan cuadros.

Los carteles son en un principio realizados por los impresores, pero en la revolución operada por el movimiento *Art and Crafts* se inicia el intento de dignificación de la publicidad. Los carteles son ya encargados a pintores y dibujantes. Es la continuación de su arte, arte sobre papel. Hasta el punto de que ya en la misma época de su producción llegan a ser coleccionados por su valor (29). Uno de los índices de la inadecuación fronteriza entre medios y procedimientos artísticos y funcionales es el extraño aterrizaje de la letra en la pintura. Se intenta su domesticación redibujándola y a veces convirtiéndola en arabesco, huyendo de su carácter sígnico concreto. La comprensión de la tipografía va pareja con el nacimiento del cartel moderno y de la elaboración, también moderna, del concepto de diseño gráfico. Los anunciantes en este momento no anuncian, sino que hacen "*affiches artistiques*".

El problema que se plantea no es pues, en un fervor taxonómico, cómo clasificar a cada autor o a sus productos, si como artista o publicitario, como obra de arte o publicidad, sino cómo delimitar lo que denominamos arte o publicidad. La posición descrita más arriba introduce la posibilidad de que la obra de un "artista" (el título es también tópico y provisional) deja de ser arte cuando pasa a ser publicidad, es decir, cuando pierde su autonomía, cuando cambia la aportación de una verdad propia por el adorno de una verdad ajena.

Una vez propuesta, apuntada solamente, la separación entre arte y publicidad, a través del diseño, la operación de querer aproximar los dos campos a través de sus autores no deja de tener los visos de una operación legitimadora: hay que aproximarse al "aura" que otorga la firma del pintor - artista. De hecho la firma no tiene sentido en ninguna producción de diseño, a causa de la reproductibilidad indefinida proveniente de su carácter industrial. Y nada tienen que ver con el arte las indicaciones informativas o autopublicitarias acerca de la autoría de un objeto o de un anuncio. Incluso cuando se reproduce una firma por medios mecánicos no se trata sino de una fetichización de la misma, de

su conversión en mercancía, de la simulación de la autenticidad a través de una referencia metalingüística al propio código (30). El artista pintor será cartelista por accidente, y el cartelista pintor de ocasión.

Y generalmente, con honrosas excepciones, la especialización propia de la división técnica del trabajo hará que cada uno realice sus mejores aportaciones dentro de su campo de conocimiento.

Ese proceso de fetichización, de cambio de código y de funciones, se opera a veces sobre la imagen del artista mismo, que pasa a integrarse en el sistema publicitario: se convierte en mascota, forma parte de una escudería, es apropiado como trofeo (casos Cobi/Mariscal, Caixa/Miró, Absolut/Warhol- Haring-Schart-Mariné...). Difícilmente nos preguntaremos ante esos productos qué replanteamiento de la visión de la vida quieren expresar, sino qué significado tiene la elección del autor por parte del anunciante, lo cual nos traslada del terreno del arte al de la sociología de la comunicación.

### **Ósmosis: utilización de recursos**

Reducido el arte a recurso, se puede analizar la migración de elementos propios de cada campo hacia su contrario.

El estadio más elemental sería el de la reproducción de obras de arte en la comunicación publicitaria, en cualquiera de los usos: cita, índice de época, de prestigio, parodia, etc.. Pese al valor difusivo de los medios, con sus consecuencias simultáneas de banalización y de apertura de oportunidades, conformarse con estos indicios para una confirmación de las relaciones arte-publicidad sería excesivamente anodino, sobre todo cuando esas funciones las puede cumplir la información y difusión cultural, no publicitaria.

Sin embargo, en lo que se refiere al uso de formas – artísticas, estilemas y recursos plásticos – la comunicación publicitaria, si no con preponderancia sí con abundancia, ha resultado ser una buena caja de resonancia donde se pueden encontrar todos los manierismos y eclecticismos posibles. Aún así no todas las formas y lenguajes artísticos han sido absorbidos por la publicidad, sino sólo aquellos asimilables por el público, bien por su enfriamiento a causa del paso del tiempo, bien por su facilidad de integración (ver SAHLINS, nota 16). De ahí la estimación del conservadurismo de la publicidad expuesta más arriba. De esta forma, junto a una educación visual posiblemente fructífera para los más analfabetos, se ha cooperado

también a una asimilación formal y tópica, del mismo talante que cierta conocida y padecida educación artística encaminada a la habilidad identificadora y clasificatoria por rasgos externos. Con ello se pone de relieve la no inocencia y la no asepsia ni siquiera de los elementos llamados formales, ya que se difunden en el tejido publicitario sólo cuando han sido desvirtuados, cuando no son sino caparazones vacíos.

El análisis se hace más complicado cuando nos acercamos a la actualidad. No existe asimilación del carácter negativo, crítico, nihilista, de muchas de las corrientes actuales del arte. El hecho de que de momento sus estilemas resulten inasimilables plantea el fenómeno de una ósmosis en sentido contrario. Aunque el envenenamiento osmótico comienza a darse en el dadaísmo y futurismo, cuya actuación artística se identifica muchas veces con los soportes y actuaciones comunicativas, es después de la segunda guerra cuando se produce una de las mayores relaciones-antirrelaciones de la publicidad con el arte, muy característicamente con el pop. El pop ha sido visto, a veces, de manera ingenua y centrípeta, como un satélite de la publicidad, como una gran aportación de la publicidad al arte. Sin embargo es un ejemplo oportuno de cómo el objeto del arte no depende de la materia accidental sobre la que se ejerce, sino de la creación de una nueva reconstrucción de la visión sobre el mundo, en este caso el mundo de la comunicación masiva y consumista. El afrontamiento del pop como acto reflexivo pone de manifiesto que toda la fascinación de los productos no son sino envoltorio, que toda la felicidad es una caja de *Brillo*, que la chispa de la vida no es sino una botella: lo que ves es lo que tienes. Este proceso crítico opera una desfetichización a través de una aparente fetichización que no es sino extrañamiento reflexivo. Concedamos que con el pop la publicidad ya ha tenido *su* arte.

En la más contemporánea realidad esta voluntaria permeabilidad crítica por parte del arte se ha hecho aún más agresiva e insultante, sin que la publicidad haya dado, aún, muestras de asimilación (imposible por otra parte), permaneciendo estos hechos dentro del circuito minoritario del arte. Son los procesos de deslocalización, superlocalización, hurto o sustitución, de obras que, como las de Haacke, Buren, Staeck, o Koons, invaden el espacio publicitario, se autopublicitan, aniquilan el autorrespeto publicitario o simplemente identifican suicidamente arte y publicidad en una operación kamikaze imposible.

## Frontera y trashumancia

La estructura funcional de los espacios especializados que nos ocupan establecen dos campos autónomos, con finalidades, capacidades y medios instrumentales propios. Cualquiera de los dos podría desarrollar su cometido sin necesidad del otro. Sin embargo, en los movimientos bidireccionales de artistas y cartelistas ¿de dónde proviene el interés de cada uno de invadir el campo del otro? Este hecho, diferenciable lógicamente del de la génesis y la ósmosis, mira hacia los intereses más que hacia la constatación de los hechos.

Por parte del arte se adivina, y a veces simplemente se verifica, una nostalgia del protagonismo y poder social perdido que en cambio se reconoce en los medios de comunicación de masas, como si el diagnóstico de W. Benjamin sobre la relación arte-industria pesase como un maldición. El espejismo de una mayor rentabilidad económica, el señuelo de la notoriedad, la presunción de un mayor mercado de trabajo, el prurito de demostrar la valía del arte fuera de su círculo de hierro, la indignación por el aprecio social hacia una profesión estimada como advenediza, o simplemente el gusto por la experimentación... han podido llevar a cruzar la frontera. El resultado es que la incursión de artistas en el campo comunicativo no siempre ha dado los frutos deseables, con excepción de casos de verdadero ambidiestrismo profesional.

Se da también una trashumancia sectorial en sentido opuesto. Por parte de los comunicadores de masas, la aspiración al ennoblecimiento por las artes mayores realizando la “prueba del óleo”, la mimetización de la terminología (creativos, dirección de arte, arte final (!)), el deseo de verse sacralizados por la exposición en un museo tradicional (contradictorio con la pretensión de identificarse como arte en la vida), la imitación de la *bohème*, con ritmos de trabajo excitantes y excitados, con inversiones horarias y estacionales (trabajos de noche, en fines de semana, en vacaciones de los “vulgares”), con poses comportamentales y figurinistas distintivas... incluso el interés de medirse en un foro académico aceptando la confrontación arte & publicidad, son síntomas de una carencia que el profesional de la comunicación de masas siente (erróneamente) en su especialidad. Esa carencia psicológica no es sino un reflejo de una supuesta carencia estructural que intenta colmarse mediante la legitimación artística. (31). El artista añora el poder. El publicitario una legitimación que asegure su poder.

## 7. CONCLUSION

El panorama completo incluye luces y sombras, pero las luces son más bien mortecinas. Y esto no significa abonar la postura del triunfo del arte en el *ring* preestablecido. Sino abogar por su diferenciación e irreductibilidad, teniendo en cuenta que se trata de un ejercicio de crítica académica. Quizás fuera deseable que los clientes publicitarios encargasen arte (de hecho a veces lo hacen) en lugar de publicidad, preo cuando encargan publicidad cierran las puertas al arte, aunque las abren a la habilidad para la persuasión. Querer sustituir una función por otra constituye un acto de mistificación.

La lógica de la sustitución, del simulacro, puede llegar a hacer del conjunto de elementos reciclados del arte un “segundamano” interminable que cree la ilusión de un disfrute original (32). La pretensión de que las variadas piezas del repertorio artístico dejen de estar al servicio de una función estética sometida a la efectividad de la comunicación, y, autonomizándose, pasen a sustituir al arte, es caer en el *kitsch* (33). En ese caso la publicidad es el *kitsch* del arte.

### NOTAS

- (1) Cfr.: MATTELART, A.: *La internacional publicitaria*. Madrid, Fundesco, 1989
- (2) Es sintomático encontrar, por ejemplo, la inclusión de revistas como *Visual, Creativity News, Comunicación XXI o ADGráfica*, en una relación de publicaciones sobre publicidad (EGUIZÁBAL - CARO Eds.: *Medición, investigación e información de la publicidad*, pág. 162-165). O hablar de lengua publicitaria frente a poética, o de *nominalización* y *desestructuración* como aportaciones entre heterodoxas y privativas de la publicidad (*Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº3, 1996, pág. 81 ss.). Por no hablar de tantas publicaciones y manuales donde se confunde la publicidad con la señalética o el diseño editorial. Sirvan de ejemplo *ART & PUB. 1890 - 1990*. Paris. Eds. du Centre Pompidou, 1990, donde bajo ese título se acogen trabajos sobre tipografía, identidad corporativa, diseño editorial, etc.. Y también DORFLES, Gillo: *El kitsch. Antología del mal gusto*. Milán, 1968. Barcelona, Lumen, 1973, pág. 37, donde incluye la identidad corporativa dentro de la publicidad.
- (3) MATTELART, A.: o.c. pág. 217.
- (4) Desde el punto de vista de la distinción lógica OGDEN y RICHARDS llegan a catalogar dieciséis definiciones de belleza. “Si a pesar de la desconcertante ambigüedad que así se revela” seguimos empleando el término, sustituido en este caso por el de arte, es en pro de la practicidad, “y a riesgo de las confusiones que puede originar tal conducta”. *El significado del significado*. 1922. Buenos Aires. Paidós, 1964, págs. 156 y 257.

(5) Con un precedente ilustre en el español Esteban de Arteaga: *La belleza ideal*. Madrid, Espasa - Calpe, 1943.

(6) Este prejuicio está sólidamente unido al factor afectivo: puede admitirse fácilmente que se es ignorante, pero difícilmente que se tiene mal gusto. Se conceptúa el gusto como algo particular, privativo, íntimo, natural y absolutizable.

(7) WALTER PATER, citado por GIVONE, Sergio: *Historia de la estética*. Madrid, Tecnos, 1990, pág. 115.

(8) JARAUTA, Francisco: "Tensiones del arte y de la cultura en las sociedades tardocapitalistas", en BREA, José Luis et al.: *Otro marco para la creación*, Ed. Complutense. Madrid, 1995.

(9) ECO, Umberto: *Apocalípticos e integrados*, pág.85.

(10) KLINKENBERG, Jean Marie: *Le sens rhétorique. Essais de sémantique littéraire*. Toronto, Eds. du Gref. Citando a Jakobson: "reducir función poética a poesía es una sobresimplificación". Ver también pág.101, sobre la autonomía del arte.

(11) BOZAL, V.: *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*, Madrid, Visor, 1995, pág. 182 ss.

(12) ADORNO, Theodor: *Teoría estética*, Barcelona, Orbis, 1983, pág.51.

(13) Resurge aquí una acepción histórica del arte como *decus*, como ad-decuación a una necesidad. Las diversas formas de diseño – arquitectónico (no confundir con arquitectura), objetual (no confundir con gadgets), gráfico (no confundir con publicidad), textil (no confundir con moda) –, que viven de la adecuación entre la forma y la función, son entendibles como artes aplicadas. En el plano comunicativo, todas ellas podrían constituirse en formas de mensajes de masas, reproducibles industrialmente, con una función estética, entre otras funciones más inmediatas a cumplir. A pesar de las desviaciones que históricamente se han producido, la forma sigue a la función. Reconocer esta servidumbre, sobre todo cuando las funciones a satisfacer son criticables desde un orden de valores, debería ser el primer acto de consciencia. Es esa consciencia la que en primer lugar proporciona una perspectiva para la práctica, la que puede evitar posiciones triunfalistas favorables a intereses particulares y crear al menos un pudor escéptico acerca de credos publiciconsumistas. Ninguna forma podrá estar por encima ni ser más noble que la función a la que sirve. Pero la forma sirve muchas veces de coartada ideológica, al remitirse al arte como elemento exterior y autónomo, cuando en realidad se encuentra inmersa en el mismo sistema de necesidades controladas desde fuera del sistema de diseño o del hecho comunicativo. (Ver BAUDRILLARD, Jean: *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI, México, 1974. pág. 235). Sólo cierto tipo de entusiasmo puede llevar a hablar de arte en sentido estricto al referirse a objetos utilitarios. Se trata de un caso de falsa visión: juzgar un objeto por lo "bonito" es no saber mirar un objeto, como juzgar el arte por lo útil es no saber mirar el arte.

(14) Parece ser que, muy lejos de la etapa de identificación de la publicidad con información, incluso el identificar su finalidad con la promoción de un bien material se ha dado por superada: hoy, se afirma, lo que se promueve y vende son ideas, ilusiones, símbolos, imágenes, secundarizando los objetos-producto que soportan la significación. Significativa distinción que no alude más que a una cuestión instrumental o de método, pero que remite a una petición de principio: la codificación simbólica desemboca en todo caso en un producto-mercancía.

(15) Podrá advertirse el deslizamiento del concepto de desinterés, propio de la contem-

plación artística, hacia el interés no estético, puramente derivado de la apreciación de valores capaces de satisfacer una necesidad material en el sujeto. Aunque tal operación aparezca como un salto lógico e incluso como una deshonestidad intelectual, hay que advertir que nos situamos en el espacio de la producción y no del producto.

(16) "...esos buhoneros del símbolo no crean ex novo. En el sistema nervioso de la economía americana, su función es la sináptica. Su tarea consiste en estar atentos a aquellas correspondencias latentes en el orden cultural, cuya conjunción en un producto-símbolo pueda traducirse en un éxito comercial". (SAHLINS, Marshall: *Cultura y razón práctica, Contra el utilitarismo en la teoría antropológica*. Chicago University, 1976. Barcelona, Gedisa, 1988, pág. 214). Con todo, estos usos pueden acarrear consecuencias colaterales que, fuera de sus propósitos, puedan ser motivo de discurso. En este espacio podría instalarse uno de los sentidos apropiados, e interesantes, de la relación arte-publicidad. La reproducción de un cuadro, de una música, el uso de un estilo, pueden originar, en el acto de recepción, un interés cultural, un placer estético semiautónomo, que puede dar origen a una movilización hacia campos extraños al interés publicitario. En este sentido Eco no encuentra sentido hablar de fruición artística en la publicidad, puesto que no es su función primaria. Y en cualquier caso "nadie, al disfrutar de la publicidad, creará gozar de una experiencia superior" (ECO, o.c. pág.91. Ver también pág. 123 y 128).

(17) BARTHES, R.: *Sistema de la moda*. París, Seuil 1965. Barcelona, Gustavo Gili, 1978, en particular págs. 199 y 244.

(18) Queda fuera de lugar el considerar la validez y adecuación de la publicidad a las funciones que el sistema que la ha creado exige de ella. Parece ser una pieza esencial en la circulación de bienes en un sistema económico denominado como capitalismo tardío por unos, o avanzado según otros. Por lo mismo no es el lugar de juzgar la validez de tal sistema para el cumplimiento del sistema de deseos y necesidades humanas.

(19) QUINTON, Ph.: "Design graphique et changement", pp. 46-47.

(20) Baste recordar que un himno religioso o una canción protesta acaban siendo un refresco, un "Para Elisa" o una nana acaban en embutido, un Erik Satie en perfume...

(21) AUGÉ, Marc: *Non lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. París, Eds. du Seuil, 1992.v.c.: Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona, Gedisa, 1993. Otra interpretación adscribe estos hechos, en la línea perfilada por Weber, al proceso de racionalización y burocratización de la conducta con efectos irracionales y perversos. Ver a este respecto: RITZER, George: *The McDonaldization of Society. An investigation into the changing character of contemporary social life*. Newbury Park, Pine Forge Press, 1993. En el aspecto sonoro se pueden encontrar síndromes de "toxicofonía": MALLAS CASAS, Santiago: *La neurosis audiovisual*. Tesis Doctoral. Fac. de Pedagogía, Barcelona, 1990.

(22) ADORNO, Theodor: *Bajo el signo de los astros*. Barcelona. Laia, 1986, págs. 14 y 125.

(23) BOURDIEU, Pierre: *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Altea, Taurus, Alfaguara, 1991, págs. 50 y 73. En general toda la obra gira en torno a la utilización del arte como sistema de defensa de ideologías adscritas a clases sociales.

(24) Ver GINER, Salvador y PEREZ YRUELA, Manuel : "La manufactura del carisma", en CASTILA DEL PINO, Carlos: *Teoría del personaje*. Madrid. Alianza Universidad, 1989, pág.43 ss.

(25) La estetización, como tendente al aislamiento y a la autonomización, cae en un proceso narcisista y solipsista acrítico. Mucha publicidad actual refleja esta situación ensimismada, atemporal y aespacial, como suprema oferta del bien y final identificación con el sujeto receptor (Ver a este respecto: GONZALEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZARATE, Amaya: *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. En particular pág. 18 ss.). La confusión de esta situación con el arte es el fundamento de muchos equívocos, ya que las cualidades “contemplativas” son uno de los núcleos de la mistificación. De ahí a que la publicidad se vaya transformando paulatinamente en sólo el monótono y plurimorfo índice – en el sentido peirceano – de una presencia, de un orden concreto.

(26) MALDONADO, Tomás: “Diseño y arte: dialéctica de una alternativa”, en *Vanguardia y racionalidad*. El concepto de diseño aquí utilizado no tiene nada que ver con la veleidad de la moda, con la apariencia estética de los objetos, con el estilo, ni con el arte. Se enclava dentro de las disciplinas proyectivas que intentan conjugar forma y función en productos orientados a la satisfacción de necesidades – comunicativas, de uso, de hábitat –, producidos en serie, y por tanto correspondientes al consumo de masas. Su origen heterónimo (encargo, necesidad), no suprime su capacidad para plantear críticamente la reestructuración de las necesidades, de las funciones y, consiguientemente, de la forma: muy al contrario, su aportación creativa ejerce en esos planteamientos su mejor autodefinición. Desde el punto de vista comunicativo el diseño busca la máxima “legibilidad”, con lo que supuestamente se desvanece la ambigüedad y apertura propias del arte. Para quienes, en este sentido, defienden la adscripción del diseño – y por tanto de una de sus formas, el diseño publicitario – al arte, “transformando la belleza en estética”, son apropiadas las críticas de BAUDRILLARD, o.c. pág. 229.

(27) No hay que confundir el campo de la connotación, que en la comunicación, y por tanto en la publicidad, es funcional e instrumental, con la apertura interrogante y la ambigüedad del arte. La frontera práctica no existe, como es natural, pero la proximidad al arte es más posible en los productos comunicativos correspondientes a sectores más complejos y universales, como lo social y lo cultural.

(28) Desde el punto de vista de una especialidad ya madura, como es la del diseño gráfico publicitario, la recuperación de ciertos carteles de artistas como tal diseño publicitario no deja de ser arqueología de dicha especialidad. Junto a grandes hallazgos y aportaciones, que caen ya dentro de la comunicación de masas y no del arte, algunos productos, rudimentarios y torpes desde el punto de vista gráfico, son seleccionados para esta historia por veneración a una firma ya prestigiosa en el terreno del arte.

(29) En muchos casos se indica, de manera impresa y permanente, la prohibición de que los carteles puedan ser vendidos o reproducidos, e incluso ni regalados (!), suministrándose en otros casos la dirección en la que pueden ser adquiridos. Ver SHARDT, H.: *París 1990: El arte del poster*, págs. 25, 43, 59 y 62.

Los cartelistas modernos se expresan ya de otro modo: “Si la pintura tiene un fin en sí, el

cartel no es sino el medio... en eso se parece al telégrafo, transmite una comunicación” (CASSANDRE, citado por NIGGLI, Arthur: *International Poster Annual 1963*, vol.11, pág. 7). Y más contundente aún Renau: “El cartel tiene como misión específica... el plantear o resolver en el ánimo de las masas problemas de lógica concreta”. Y el manifiesto de Dalí - Montanyà - Gasch, de 1928: “Hablamos del anuncio comercial, antiestético”. (GARCÍA FERNÁNDEZ, M<sup>a</sup> Soledad: “Arte y publicidad”, en *100 años del cartel español. Publicidad comercial 1875-1975*, Ayuntamiento de Madrid, 1985, págs. 56 y 61).

(30) La firma es el refugio del subjetivismo, y de manera notable en la pintura moderna “confiere existencia estética en virtud de la autenticidad de la intención del artista”. En publicidad no es la firma lo que autentifica el anuncio sino su efectividad comunicativa, de ahí que la firma artística sea un recurso más tomado del arte. Incluso la mercantilización del arte tiene poco que ver con el sistema de mercancías de la publicidad: se trata de la diferencia entre mercado y comunicación. Ver MOULIN, Raymonde: *Le marché de la peinture en France*. Les Éditions de Minuit, 1989, pág. 453. El studio, en la línea de Bourdieu, es prácticamente extrapolable a España.

(31) Estas oscilaciones inconfesadas e incontrolables, estas pequeñas “catástrofes”, ya fueron apuntadas en un sentido parecido por René THOM, como acontecimientos de frontera entre ciencia y arte: “Les contours de la peinture”, en *Recherches Sémiotiques*, 1982.

(32) Esta lógica de la sustitución, aceptada por la cultura media (*midcult*), está llegando más allá de la sustitución del arte por lo artístico. Se llega a la sustitución de lo artístico por el objeto material, del contenido por el soporte. Es el caso de los clientes que, con la transigencia cómplice de algunos publicitarios, pretenden afrontar los gastos de producción material pero no los de creación, que entienden como un regalo obligado a cambio de la compra de lo tangible. Lo intangible cultural es reducido a unidades físicas discretas. En el fondo se trata de un problema de cultura: “los clientes de la cultura se rebelan contra la autonomía de la obra de arte porque la convierte en algo mejor de lo que ellos creen que es”. ADORNO, Th.: o.c. *Teoría estética*, pág. 31.

(33) Ver DORFLES, o.c.

# Kitsch y publicidad

II Simposio de Creatividad Publicitaria

Sevilla, febrero 2004

**A**nte todo, este discurso se ve inscrito en un foro sobre creatividad. Y la primera consideración preliminar será tomar una distancia crítica acerca de este concepto, y en consecuencia ubicar dicho pretendido discurso. Es sintomático que la denominación de “creatividad” para una disciplina de nivel académico (frente a otras en apariencia al menos más neutras como construcción del mensaje, por ej.) no haya sentido la necesidad de rebajar una cierta desproporción consistente en solidificar una facultad humana en forma de disciplina, y en autoatribuirse su docencia prácticamente en exclusiva: en ningún otro entorno figura ese epígrafe docente, ni siquiera en el área económica, por más que la práctica nos haya puesto al día, con demasiada frecuencia y consecuencias, de la “ingeniería financiera” y de la “contabilidad creativa”. Con cierta dosis de humor sería posible admitir que los “creativos” logran crear mundos incluso más coherentes que el del Creador, pero el empleo de palabras de máximo calibre, como es la de crear, no deja de ser, como se aclarará, una característica *kitsch*. También hay que advertir que, aunque el *kitsch* sea ubicuo, y afecte a todo el sistema de comunicación de masas, tanto en sus vertientes simbólicas como objetuales (habitualmente denominados desde el entorno de la práctica profesional como diseño gráfico y diseño industrial), e incluso a sectores aparente-

mente de exclusión y no participantes en ese sistema, como el arte, el espacio de discurso planteado por este Simposio obligará a centrarse en la publicidad.

Las consideraciones que siguen pretenden relacionar ideas provenientes de varias disciplinas, con el fin de situar y dar sentido a un fenómeno típico de la sociedad de masas y de las prácticas de sus medios de comunicación.

El *kitsch* se sitúa de inmediato en el terreno del gusto, palabra fatídica y sometida a todos los usos perversos. El directo parentesco del gusto con la satisfacción y el placer estéticos le vinculan con la filosofía, en cuanto que dentro de la filosofía la estética trata sobre una de las formas de representación del mundo y su juicio sobre él. Tal representación se expresa hoy de forma dominante a través de los medios de comunicación de masas, con los que el gusto forma un sistema natural: los medios se basan en un gusto-tipo generalizado, a la vez que expresan ese gusto. El gusto muestra una concreta representación del mundo, la correspondiente a una determinada situación histórica, se relaciona con un estado determinado de la sociedad. Hoy en particular se trata de una sociedad secularizada, moderna, que se conceptúa



como sociedad civil, en la que el gusto también halla, como se verá, una función muy concreta. Estética, medios de comunicación de masas y sociedad civil son, pues, los tres ejes sobre los que intentará girar la argumentación siguiente.

## El giro kantiano

Como todos sabemos, la palabra estética (aisthethiké) es de uso muy reciente (Baumgarten). Se situó en su primera acepción en el entorno de la psicología de lo sensorial, de la **percepción**, palabra de origen latino por la que podría ser sustituida, y que añade una carga epistemológica, pues la per-captación es ya una hipótesis sobre el mundo, una forma de emitir un juicio sobre él. Es Robert Klein quien ha señalado la proximidad entre gusto y juicio al seguir la peripecia lingüística y semántica que enlaza los dos conceptos desde el Renacimiento, donde los hombres de juicio o *giudiziosi*, eran lo mismo que los *uomini di gusto*. En territorio español se añadía un matiz de placer, para, en conjunto, condensar un contenido en el que por gusto se entendía cierta facultad de goce mediante unas competencias adquiridas: estaba aquí en germen el desarrollo que Kant llevaría a cabo. Sin querer amenazar con una historia completa del gusto (aquello sobre lo que sí hay mucho escrito), que no es el objetivo central de estas líneas, sí es conveniente situar el concepto al menos en tres únicos pasos, los oportunos para entender el gusto actual, para separar arte y estética, y para acercarnos a lo que tiene de representación actual del mundo, y, como consecuencia, entender la oportunidad de tratarlo dentro de una pedagogía de la “creatividad” y de derivar ciertas responsabilidades.

La elección de Kant como punto de comienzo de las observaciones siguientes sobre la estética no necesita ya hoy demasiadas justificaciones. Se considera a Kant el padre de la estética moderna, el punto de inflexión entre las estéticas objetivistas, esencialistas, basadas en el estudio de la belleza, y las posiciones subjetivistas, basadas en la razón y con el hombre ilustrado como centro. Kant autonomizaría el gusto al situarlo en el sujeto como sede y origen, frente a las características posiciones objetivistas, correspondientes a los acercamientos clásicos con respecto a la belleza ideal y ontológica. Tras la *Crítica de la razón pura* y la *Crítica de la razón práctica* aparece la *Crítica del juicio*, y tras los imperativos

categoricos, la tensión trascendental y el idealismo aparece la historia. Una reciente edición se ha atrevido, por fin, a traducir la *Crítica del juicio* como *Crítica del discernimiento*. Y es que el discernimiento se verifica en la práctica cotidiana, no previsible, lo que para algunos sería la realidad, frente a la especulación normativa. Es en esa realidad donde hay que tomar decisiones acerca del mundo concreto. La pretensión fundamental de Kant es poner en evidencia otro método de conocimiento (en el que se centrará de manera relevante Gadamer), además del propio del pensamiento racionante, y de constatar su autonomía, como corresponde a un antropocentrismo ilustrado. Sin embargo en el transcurso de su empeño surge una teoría estética y del gusto de grandes consecuencias, tanto positivas como negativas, como el tiempo ha mostrado. En sentido negativo su estética subjetivista, a pesar de ser Kant el que la libra del psicologismo, ha derivado mayoritariamente en una estética relativista, cuando no solipsista y arbitraria, una disolución de códigos, un recurso a las mitologías individuales, un todo vale legitimado institucionalmente, sea por el poder político o por el del mercado. Y en un plano vulgarizado ha derivado en que lo importante ante una propuesta estética, o incluso artística, es lo que le gusta a cada uno. En el sentido positivo, en cambio, el mismo Kant daba las soluciones para las desviaciones citadas, al advertir que el gusto estético es una facultad común a todos los hombres, y lo es en cuanto común (primer coto a la exclusividad individualista), y que su valor real está en que sólo es verificable en la intersubjetividad, es decir, en el diálogo de los gustos, un equivalente al sistema de diálogo ilustrado configurador de la opinión pública. La medida es el hombre, no cada hombre. Con estos presupuestos la estética se abre a la sociedad y a su historia (segunda acotación), con lo que Kant se sitúa como un postmoderno *avant la lettre*. Frente a planteamientos metafísicos y ontologistas de proveniencia exterior, o superior, el único canon es la razón autónoma, y frente a los posibles excesos de ésta y su hipotética pretensión de cierre de la historia está precisamente esta historia. Los humanos, aún con su razón, no pueden sino ponerla en común para lograr una razón superior que facilite la “paz perpetua”. Esta apertura a la historia, que realizará de manera pionera Herder, es lo que hace que al hablar del gusto debamos hablar de una historia del gusto, de una estética subordinada a los avatares del tiempo y de la sociedad en que se ejerce.

## El gusto como representación y como historia

En cada momento se puede hablar de un gusto de época que penetra los gustos individuales y los constituye en su mayor parte, quedando los gustos particulares en un estatuto sin relieve, hasta el punto de que no valga la pena hablar de ellos. Este es el sentido de la frase que encabeza la gruesa Summa estética de Hume: *De gustibus non disputandum*, es decir, de los gustos (particulares) no vale la pena hablar, no forman opinión, no aportan nada al quehacer social. Sin embargo cierta pereza intelectual típica de refranero lo ha traducido como “sobre gustos no hay nada escrito”, a lo que habría que responder que hay mucho escrito, pero unos lo han leído y otros no. A pesar de ello Hume habla del gusto como un precedente de Kant donde el subjetivismo está atemperado por alguna norma o juicio que nos hace tener como una extravagancia el que alguien sostenga que “la madriguera de un topo es tan alta como el pico de Tenerife”. La Historia del gusto de Della Volpe, explora, por ejemplo, el cambio de gustos en el teatro, que pasa de la regla de las tres unidades del teatro clásico, a la ruptura espaciotemporal del teatro romántico. Sabemos también del gusto altomedieval por la síntesis alquímica ejercida con la imagen en forma de emblemas, o de los esquemas manieristas y las alegorías tan del gusto del barroco, o, en el polo opuesto, del gusto impresionista por lo visible como física de la relación con los cuerpos. Estos ejemplos, muy limitados al campo de las comunicaciones visuales, no dejan de evidenciar concepciones del mundo y de la sociedad, tal como luego Panofsky rastreará sobre esos materiales. Bozal realiza también un análisis de la evolución del gusto en la historia, en particular en la transición del siglo XVIII al XIX, y advierte sin embargo que aunque el gusto puede ser considerado como un sistema de preferencias, no debe confundirse con el juicio ni ponerse en su lugar. La coordinación de las preferencias, y de su inmediatez y autonomía, con la universalidad y el juicio se ha ido elaborando en la historia. En realidad el gusto nos precede, es como la razón: todos la tenemos, pero no es exclusiva de ninguno, y sólo se forma dentro de una sociedad. Es la facultad de gozar individualmente mediante dispositivos aprendidos. Por eso también Bourdieu adscribe el gusto a un sistema de diferencias sociales, pudiéndose hablar de una construcción social del gusto.

Cuando a partir de la facultad estética, de percepción y disfrute de un hecho dado, emitimos un juicio de gusto, en realidad estamos pro-

duciendo una representación del mundo, le estamos dando una forma, bien por medio de la creación, bien por medio de la contemplación y recepción de esa creación. El gusto de una época es en realidad una consecuencia de su manera de ver y de disfrutar con su idea del mundo, de aceptar una idea de mundo que le da seguridad y por lo tanto placer. Un cierto placer: el placer kantiano de estar en lo cierto (no necesariamente en la verdad). El gusto es una forma de reconocernos a nosotros mismos, lo cual implica un narcisismo adscrito a la percepción especular de nuestro yo-en-el-mundo, y una síntesis de nuestra manera de comprenderlo. Kant, y con él el siglo de las luces, parece descubrir en la estética la naturaleza representacional de la existencia.

Ahora bien, la representación del mundo no supone que éste haya de ser bello, sino que integra todas sus manifestaciones negativas e irreductibles a la razón y a la comprensión. En este sentido –y éste es un paso más, tras la autonomía subjetiva y la historicidad– la estética tradicional se abre hacia las estéticas varias, incluida la del feísmo y la de lo grotesco e incluso lo patético. Más aún, hasta la estética no objetivo, y la estética sin estética, la omisión del objeto de percepción sensorial. Y en cuanto forma de representación del mundo, el juicio estético puede elevarse al nivel del arte, cuando la comprensión intenta alcanzar representaciones que responden a las preguntas fundamentales. Cuando el placer estético se hace transitivo y deriva hacia la lucidez. Por ello el arte es considerado como una forma superior del conocimiento, más cerca de la filosofía que de la decoración, más por su pretensión epistemológica que por sus manifestaciones estéticas. Y por eso mismo parece peligrosa la habitual confusión entre estética y arte, por lo demás ampliamente difundida y practicada, y que lleva a constantes malentendidos y situaciones sin salida intelectual airosa. La sociedad actual, en su anunciada crisis de modernidad, parece encontrarse en una fase de reajuste de gustos y representaciones, admitiendo incluso como hipótesis la vanidad del intento de lograr una representación única y universal, pero en ningún caso negando la naturaleza representacional de la existencia.

## La sociedad de masas

Una vez remitida la estética (y el arte) a la sociedad, se trata de analizar su situación en la sociedad actual. Aparte de otras posibles denomina-



1



2



Imagen de Flying # 2 Gressi, instalación de Estilista Vallbonera para el stand de 'Rebelde' en Arco 2004.

3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21

ciones sintéticas con las que se intente definir nuestra sociedad, parece admisible el hecho de que se trata, no únicamente pero sí característica-mente, de una sociedad de masas. En esta sociedad existen, al igual que en todas, prescriptores, configuradores del gusto, al igual que de la opinión, por más que afirmemos que todos formamos parte de esta sociedad y por lo tanto configuramos la opinión pública y el gusto. También es aceptable admitir que, dentro de la sociedad de masas los

medios de comunicación son un importante factor de configuración de la opinión (y del gusto). Y en una sociedad también definible como sociedad de mercado y de consumo, es admisible elegir la publicidad como uno de los configuradores más relevantes de una de las formas de opinión pragmática (el consumo), y similarmente del gusto. Y por tanto de una representación del mundo. Puede resultar tópico el afirmar que la representación dominante del mundo actual es de tipo mercantil, y que es la

que se quiere imponer como única, lo que sin embargo parece ser demostrado por el surgimiento de fuerzas opuestas a esas pretensiones monolíticas. Sin entrar en esta discusión, no inmediatamente central para la temática propuesta, parece lógica la sinécdoque practicada al tratar de la publicidad como una representación del mundo. Este planteamiento acarrea la consideración interesada de que, como medio de comunicación, se constituye en un gran prescriptor del gusto, y en consecuencia los docentes de la publicidad adquieren una responsabilidad como parte mediadora. Si parece pretencioso y excesivo atribuir a la publicidad tal capacidad de representación y por lo tanto tal responsabilidad habrá que replicar que en el fondo aquello de que lo trata la representación es siempre la propia totalidad social, y que la publicidad alegoriza tal representación. Se trata de un fragmento, aunque no sea el único, que replica toda la estructura. Si Kant hubiera salido hoy a su habitual y puntual paseo de las 15.30, sin duda el ejemplo oportuno para su crítica del gusto hubiera sido la publicidad.

En primer lugar hay que llamar la atención sobre el hecho de que la difusión de imágenes operada en los últimos tiempos, tras la revolución industrial, es exponencial con referencia a tiempos anteriores. Las comunicaciones que por mediación de la apreciación estética representaban el mundo eran anteriormente escasas y limitadas en el espacio. Su accesibilidad era incomparablemente inferior a la actual, donde el acceso no es un acto que mueva al espectador, sino que son las imágenes las que se mueven hacia él, le invaden, le rodean. Este proceso ha sido calificado como de estetización de la sociedad, es decir una multiplicación de estímulos y de ocasiones de ejercer nuestra capacidad estética. Esto es lo que ha llevado a veces a hablar de muerte del arte en un sentido diferente al hegeliano pero paradójicamente derivado de él, indicando la innecesidad de las prácticas artísticas una vez obtenida la infinita reproducibilidad técnica. El arte de hoy serían por lo tanto los productos de la comunicación de masas. Se confirma así la peligrosa confusión anunciada entre arte y estética, y se constata la ruina, por perversión, de la utópica pretensión del arte en la vida.

En segundo lugar conviene analizar de qué modo la publicidad, como prototipo elegido en esta ocasión para representar a todos los medios de comunicación, y una vez dejada de lado la pretensión artística (tema tratado en otro lugar: ver “Arte y Publicidad”, en *Área Sinco*, nº6, junio 1999), configura una estética de la que se pueda derivar una representación del mundo, y cuál sería ésta. La hipótesis propuesta sería

extensible a toda la publicidad, a todos los medios de comunicación, y consiguientemente a toda la sociedad, y sería avalable al menos desde ópticas como las del espectáculo y el simulacro, ya conocidas. Pero dejando de momento de lado esta posición aparentemente maximalista, conviene centrarse metodológicamente en la creatividad publicitaria en la que la hipótesis parece verificarse. Y esta hipótesis es que buena parte de la publicidad, sin entrar en cuantificaciones no abordadas por ahora, propone representaciones que corresponden a una estética *kitsch*.

### El *kitsch*

El *kitsch* es malo. Ha sido definido siempre de manera negativa. Arnheim habla de él como “la vulgaridad que seduce a un gusto ineducado”, aparentando así cierto matiz elitista. Moles lo califica de manera irónica como “el arte de la felicidad”. Dorfles como una “antología del mal gusto”. También Eco, al hablar de él analiza la “estructura del mal gusto”, aunque remitiéndose a un esquema lingüístico que lo sitúa más en la estética que en el arte. Ramón Gómez de la Serna hace un manifiesto reivindicatorio frente al frío racionalismo, pero acaba hablando de un *kitsch* “bueno” y otro “malo”. Broch y Greenberg lo sitúan en relación con el arte y como una amenaza para la vanguardia. Juan Antonio Ramírez, también en el contexto artístico, lo reivindica en su pretensión de eliminar el feudalismo del arte, pero acaba estigmatizando el posicionamiento *kitsch* tanto en arte como en medios de comunicación de masas. Pero quien mejor parece plantear la cuestión es Giesz al estudiar el *kitsch* en su fenomenología y situarlo fuera de los productos, en los sujetos productores. Sintetizando el pensamiento de este último se trataría de que el *kitsch* ha de ser considerado en una perspectiva antropológica según la cual tendría su origen en el hombre *kitsch*. *Kitsch* y psicología de masas comparten una misma estructura. El hombre-*kitsch* es un derivado de la *mid-cult*, es decir, de la cultura media, entendida como media-cultura, o sea una no-cultura, un simulacro de la misma. Más exactamente un sucedáneo, un sustituto. Se aprecia aquí el matiz ético con el que se aborda el tema, dependiente sin duda de una idea o propuesta de sociedad, una representación previa de la que deriva una ética. Consiguientemente el *kitsch* supone también una representación y una ética correspondiente.

Los componentes principales que definen el *kitsch* tienen un origen histórico muy concreto y reciente, que no conviene identificar con su causa. Los dos factores principales abstraíbles de todas las características parciales destacadas por diversos autores entre los citados son la industrialización y los medios de comunicación de masas. El primer factor suministra unas posibilidades de tipificación, seriación y reproducción típicos de la era industrial, aunque no por ello habrían de desembocar necesariamente en propuestas *kitsh*. El segundo proporciona una difusión y una supresión del espacio y del tiempo propios de la inmediatez de las tecnologías actuales que separan la recepción de la experiencia directa. Sin embargo la experiencia directa ha podido ser mitificada mediante la posesión de aura, rechazable para algunos como un derivado fetichista, por lo que el razonamiento acerca del *kitsch* como hecho negativo no habría de seguir este camino sino el intencional correspondiente a acciones interesadas que llamamos ideologías.

La combinación de industria y comunicación generan una secuencia de situaciones: una nueva percepción del tiempo, desaparece el tiempo lineal con la consiguiente desaparición del proyecto, el tiempo presente y circular proporciona una certidumbre de tipo especular y ensimismada que desemboca de manera natural en el narcisismo. Si añadimos el hecho de que la publicidad se mueve de manera dominante en un entorno de percepciones positivas, eufóricas, sin negatividad (la disforia sí tiene cabida en el arte), tenemos unos ingredientes bastante definitivos del entorno *kitsch*: una galaxia de sentimientos exacerbados y autorreferenciales, que gozan de sí mismos prescindiendo de la causa. Sin embargo el *kitsch* no se confunde con la persuasión ni con la seducción, aunque trabaje también en las vías periféricas más que centrales, ni es tampoco una forma de argumentación, por lo cual no es permisible la identidad total del campo de la publicidad y el del *kitsch*; es más bien una forma de corrupción lógica que permite sustituir objetos por valores, valores y objetos por deseos, y que, frente a la argumentación expositiva, consecencial o mítica, realiza un abuso de la debilidad sentimental, ofreciendo mucho rendimiento con poco esfuerzo, lo difícil hecho a medida. En ese sentido sí pueden coincidir publicidad y *kitsch*: como copartícipes de una misma mecánica de producción de efectos. Esos efectos son construibles técnicamente y adjudicables a causas predeterminadas a elección. También la confluencia de ambos factores, industria y comunicación, se acerca a lo que actualmente se llaman industrias

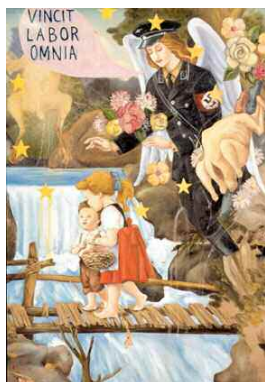
culturales, denominación que encuentra su lugar en un panorama de distribución de poderes para la imposición de ideas y de mercados. De ideas de mercado y de mercados de ideas. José Jlménez cita a Fuseli, un artista suizo que ya en 1789 decía que “el arte en una estirpe religiosa produce reliquias; en una militar, trofeos; en una comercial, artículos de comercio”. En este terreno es donde cabe la posibilidad de crear nuevas causalidades, causas y efectos acomodados a la productividad mercantil. Y en este punto parecen confluir la “creatividad”, la publicidad, la representación del mundo y sus formalizaciones. Una descripción más pormenorizada del *kitsch* supondrá un desglose de los dos factores principales expuestos.

### Anatomía del kitsch

El acercamiento negativo, usual en el tratamiento del *kitsch*, parte generalmente de posiciones críticas no conformes con un análisis del estado de la sociedad, por lo que cualquier acercamiento a este fenómeno ha de partir desde una definición de posiciones frente al mundo. El *kitsch* remite más a la sociedad que a la decoración, y es un previo análisis de las creencias, valores derivados y prioridades consiguientes lo que proporciona el enfoque positivo o negativo acerca del fenómeno tratado. En el caso presente hay que hacer patente la disconformidad con un modelo que potencia o transige con unos resultados que desde una perspectiva de derechos humanos (por aludir a algo que entra ya en el terreno de lo ampliamente aceptado, y que permite al menos un planteamiento positivista), pueden considerarse como negativos, en el sentido de disfuncionales para el orden y progreso de una sociedad más consciente y autónoma.

No se trata, por lo tanto, de ninguna manera de satanizar los medios, ni la industria, como factores determinantes citados, sino de evidenciar un uso particular de los mismos. Las características del *kitsch* relativas a unos y a otra, se exponen aquí brevemente, sintetizando sobre todo los hallazgos procedentes de una metodología descriptiva (Dorfles, Moles) y de un análisis fenomenológico con perspectiva antropológica (Giesz).

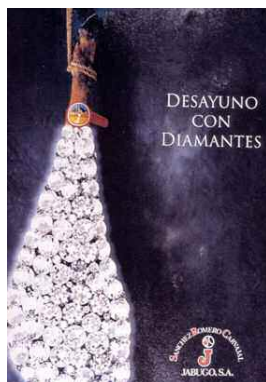
Los medios de comunicación de masas constituyen, como su mismo nombre indica, una mediación, una unión-separación entre la realidad (una realidad) y su noticia. En ese espacio intermedio es precisamente



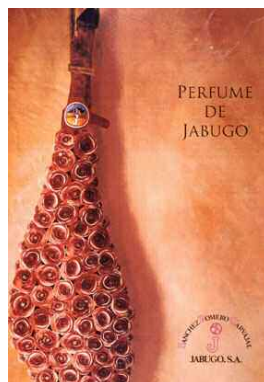
22



23



24



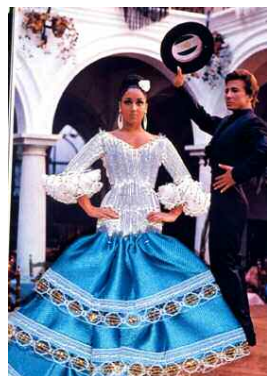
25



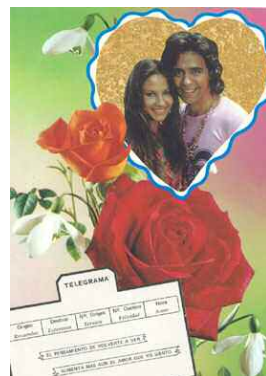
26



27



28



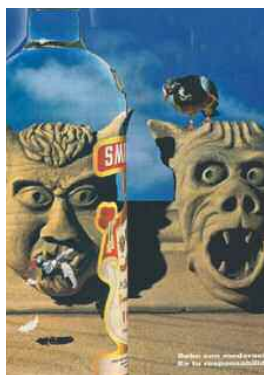
29



30



31



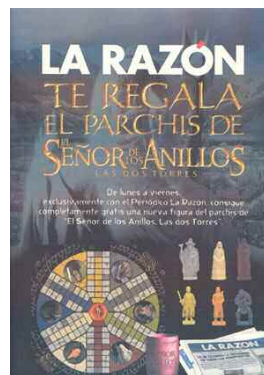
32



33



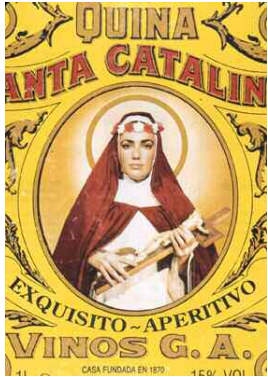
34



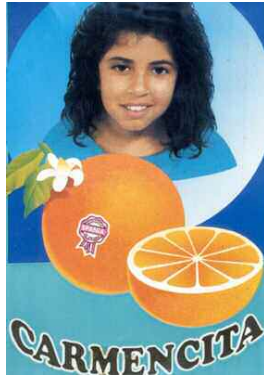
35



36



37



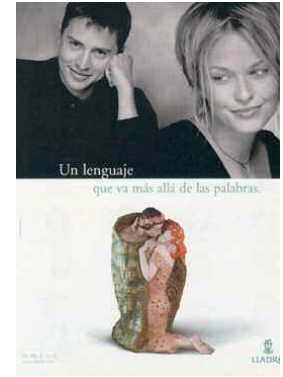
38



39



40



41



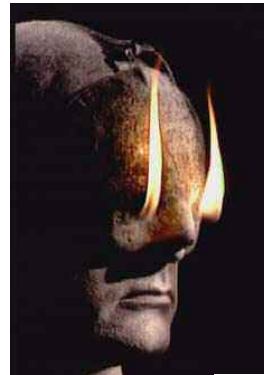
42



43



44



45



46

donde puede introducirse un filtro y un sesgo que puede desembocar en unos efectos que denominamos *kitsh*.

Las formas en que esa desviación puede producirse son sobre todo:

- imitación (no autenticidad, banalización, superficialidad)
- trasposición (inadecuación, salto de lenguaje)
- sobrecarga (acumulación compensativa, seducción primitiva, disfunción de escala)
- confusión espacio-temporal (mezcla de parámetros, desplazamiento, indiscriminación cultural), desembocando todos ellos en la
- sustitución (sucedáneo, simulacro) de una experiencia directa y original, única, susceptible del juicio práctico individual, por una experiencia vicaria y falseada. Hay que recordar que se trata aquí sólo de uno de los

componentes de la construcción de la noticia y de la representación, aquel que se basa en la percepción estética, en el gusto como forma característica de juicio.

En cuanto a efectos derivables de la industrialización se encontrarían:

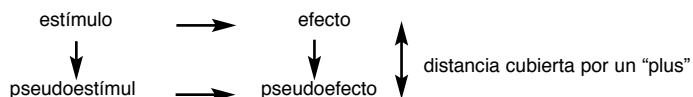
- racionalización (de lo irracional, utilitarización, conversión en mercancía)
- repetición (serialización, banalización)
- tipificación (vinculación a la mid-cult como requisito para la mercantilización).

En síntesis, la separación propia de los medios permite la perversión



consistente en que, dada una situación de desconocimiento, se puede bien transmitir el fondo de la experiencia, el dato orientado a su comprensión, o bien eludir (colaborativa o intencionalmente) la transmisión o generación de conocimiento mediante una imitación que implica falsedad, una trasposición de datos que implica confusión, y una sobrecarga que supone superficialización. La industria posibilita por su parte una racionalización de la explotación masiva, pervertida cuando la utilización convierte en mercancía lo no convertible, o banaliza lo singular mediante su repetición ilimitada. La consecuencia, también en síntesis, es un resultado sustitutorio de la realidad, un escamoteo de las posibilidades del juicio individual. Una sustitución de la educación por la formación. Pero todo ello hay que presuponer no una mente arbitraria y maligna, sino simplemente orientada por un interés no coincidente con el desarrollo de la autonomía personal o de una sociedad consciente y democrática. La desviación no consistiría en tener ideas propias sobre esa sociedad sino en no exponerlas a debate, en imponerlas bajo capa de naturalidad, precisamente lo que Barthes describía como ideología.

Un esquema general podría ser el siguiente:



Ese plus estético llega a hacer preferible la ficción a la realidad, y arraiga entre quienes aún no han podido hacer su elección en el terreno de las exigencias culturales. El hombre-*kitsch* de Giesz que, incluso ante el estímulo original, no puede sino tener percepciones *kitsch*.

Como anteriormente se ha advertido, no se trata de posiciones blandamente moralizantes o de prejuicios apocalípticos. De lo que se intenta tratar es del contenido político (gestión de la *polis*) de unas actuaciones mediadoras, una de las cuales, el *kitsch*, se halla vinculada a una cierta representación del mundo y de la sociedad, ampliamente coincidente con ideologías actualmente hegemónicas, pero cuya hegemonía no permite conceder legitimidad sin previo análisis y debate en los diversos

foros que la sociedad civil se ha otorgado a sí misma, y uno de los cuales, muy relevante, es la Universidad. Un debate racional acerca de los límites de nuestra racionalidad, para lo cual aún podría servir de guía la diferenciación weberiana entre razón sustancial e instrumental, al igual que algunas insistencias postmodernas en la incertidumbre y en el diálogo como último desarrollo de la modernidad.

Loa análisis anteriores pudieran inducir a pensar en ecuaciones no correctas. Hay quien ha pretendido defender el *kitsch* por cierto esnobismo, como hace Gómez de la Serna, aunque introduciendo las correcciones oportunas después del primer golpe de efecto. Otros defienden el *kitsch* frente al prejuicio de la distinción entre culturas superiores e inferiores, reivindicando la dignidad de ciertos medios de comunicación de masas tradicionalmente despreciados. Sin embargo, una vez sobrepasado el prejuicio no hay razón para una reivindicación de tipo pendular y compensatorio. Admitida no la jerarquización elitista de los productos culturales sino su diferenciación, no existe problema para juzgar sin benevolencia el *kitsch* no como una forma de subproducto, sino como un producto de una situación subcultural, entendiendo ésta como la que no favorece la autonomía y libre participación humana en la *polis*. No parece correcto, por tanto, oponer arte a *kitsch*, como si éste no se albergase sino en productos de segunda categoría. El arte se diferencia del no-arte, pero no sitúa el no-arte en un término peyorativo, simplemente lo distingue. Hay un arte de mayor calidad que otro, como ocurre en toda producción humana que no alcanza los fines correspondientes o propuestos, y entonces se trata de insuficiencias. Pero no son *kitsch* las insuficiencias funcionales sino las desviaciones, por vía del gusto, de unos ciertos objetivos, que en la sociedad actual tienen parámetros bastante definidos y universalmente aceptados, según ya se ha señalado al hablar de logros reflejados en un derecho positivo universal, como, por ejemplo, la declaración de los derechos humanos. Sí hay *kitsch* y no *kitsch*, pero no se corresponden con niveles artísticos ni con sectores objetuales determinados. Se trata de actuaciones *kitsch* en cualquiera de los ámbitos pensables. Lo que sí se puede decir es que el *kitsch* es un pseudo arte. Su exceso de apreciación, su exacerbación del sentimiento fruitivo, su excesiva catarsis elimina la verdadera catarsis del arte. Más aún, el *kitsch* pone el arte a su servicio: según Eco el *kitsch* es la obra que para poder justificar su función estimuladora de efectos se vende como arte sin reservas. Arte, no-arte y *kitsch* forman



47



48



49



50



51



52



53



54



55



56



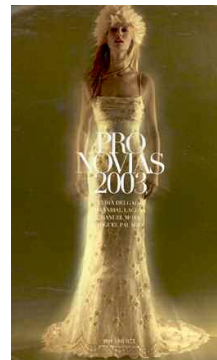
57



58



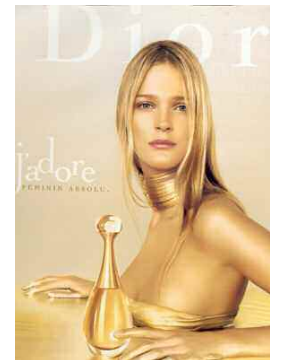
59



60



61



62



63



64



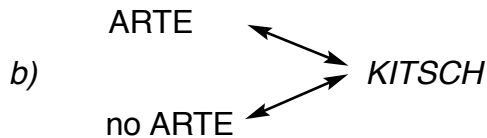
65



66

un triángulo (b), no una ecuación lineal (a). El arte, por tanto, no se ve tampoco libre del *kitsch*, de la producción prioritaria del efecto. Atendiendo a la definición institucional del arte, de la que forman parte las ferias, puede constatarse en los últimos años una deriva hacia el efecto y el efectismo, del que no se ven libres ni la colección Saatchi ni ARCO, por ejemplo.

a) ARTE // no ARTE → KITSCH



Aunque el *kitsch* es habitualmente considerado como una forma expresiva degradada adscrita a un cierto grado de cultura y de gusto, e incluso situada en áreas de escaso nivel económico, la realidad confirma que se distribuye de una manera masiva y transversal por estratos sociales y sectoriales. Una relación aleatoria y sin criterio clasificativo evidencia una topología del *kitsch* que muestra concentraciones espaciales privilegiadas pero que recorre estratos económicos, instituciones, productos,

etc., consecuentemente al principio sostenido de que el nexo de unión es el hombre *kitsch*, y no los productos ni una determinada mecánica de producción material. La siguiente breve enumeración vale también como una definición de *kitsch* abordada a través de una descripción heterogénea y pormenorizada.

Pueden ser considerados como inagotables e inmensas minas de *kitsch*: los museos de cera, los *souvenirs*, las tiendas de *souvenirs*, (y casi se podría decir que el turismo: el estatuto del turista en sí mismo es *kitsch*), los “todo a cien”, los chalets “alpinos” en el desierto manchego, las villas fin-de-semana con blasones, las ruinas y los enanitos en el jardín, las postales turísticas y de amor, los falsos monumentos y ruinas, los gadgets que pueblan las estanterías sobre el sofá-cama del salón, “Siete novias para siete hermanos”, “Fiesta” y casi todas las películas y telefilmes norteamericanos (de Norteamérica del sur), los españoles que les imitan, “Psicosis”, las películas de romanos, las de Navidad y Semana Santa, las procesiones, los desfiles de olimpiadas y otros festejos, las majoretas, las estampas religiosas, los belenes, las esculturas de los cementerios, Disneyworld y todos los parques temáticos, las visitas guiadas, los luz-y-sonido, las tiendas porno, las chicas de la barra, las galas, los programas de *varietés*, el teatro de revista, los palacios de festivales, los halls de los hoteles, los vestidos de novia y comuniones, los “Cortylandias” navideños de El Corte Inglés, los tiouvivos, las entregas de premios, la ópera, el AVE (en su versión TAVE > AVE > aves > Ave María de Schubert en su anuncio televisivo), la Violetera de Madrid, las esculturas del “artista local” en plazas y glorietas, la publicidad televisiva



67



68



69



70



71



72



73



74



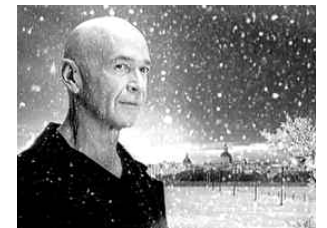
75



76



77



78



79



80



81



82



83



84



85



86

infantil y los “macrogogos”, la publicidad de perfumes, la publicidad de automóviles, la publicidad de bebidas, la publicidad... los anuncios radiofónicos, los mítines y discursos políticos, las ambulancias del Samur, los “sinfoniers”, las discotecas, los interfaces del ordenador personal, el *Photoshop* y sus efectos, los *bateaumouche*, los cruceros por el Nilo, el dormitorio de Sadam, *Halloween*, las animadoras, los trofeos de vitrina y las placas de recuerdo, las copas de fútbol, los cuadros de ciervos, las galerías de “cromos”, los cuadros de Guido Reni, el “Noche de Paz” de Withney Huston, las canciones del verano, las músicas y carátulas de los teléfonos móviles, las go-gós, los fans, las “OT Junior”, los “Raulitos”, el concierto de Varsovia de Addinsell y la literatura de Ray Bradbury para Playboy (Eco), el grupo escultural “Entrega de la antorcha” en el campus de la UCM (Dorfles)... **(Ver ilustraciones 5-46)**

Como contraste se podría añadir que no es *kitsch* Sisa, el Equipo Límite, Almodóvar o Nelson Leirner **(Ver ilustraciones 1-5 y 22-23)**. El uso irónico del *kitsch* indica una complicidad o un distanciamiento que diferencian al coleccionista del comulgante convencido.

### Ritos y símbolos de la sociedad civil

Si el *kitsch* surge en una época concreta y ésta coincide con cierto tipo de sociedad, está permitido indagar las posibles conexiones entre ambos, e intentar, más allá de la mera descripción y constatación, encontrar qué función desempeña el *kitsch* en nuestra sociedad. Tal como ha sido descrito, el *kitsch* forma una especie de sustrato común que amalgama a una cierta tipología de individuos, los llamados hombres *kitsch*. No se trata de una secta ni de preferencias personales libremente elegidas, sino de un estado de insuficiencia inducido por una situación cuyo análisis parece revelar intereses no universales ni voluntariamente compartidos. La hipótesis que aquí se lanza no es la de la conspiración universal, sino más bien la de cierta mediación legitimadora ambivalente, en el sentido de necesaria por una parte y reprochable por otra, natural y vinculada a la insuficiencia del ser por un lado, y naturalizada y achacable a una ideología por otro. De hecho muchos de los ejemplos anteriormente enumerados corresponden a rituales sociales de tipo conmemorativo, referibles a situaciones compartidas en la esfera personal y social. A un conjunto de hechos sociales que se corresponden

con espacios en que existen restos no absorbidos por la racionalización fundacional de la sociedad moderna. Se podría hablar de un resto de tipo religioso, que religa a hechos a veces poco racionales y que no han sido domesticados ni encasillados en la jaula predicha por Weber. El desencantamiento producido por la razón ha dejado un resto no asimilado que se expresa a través de la religión civil. El *kitsch* no es una forma de religión civil, pero coincide con ella en ser un magma cohesionante no reducido por la racionalidad. El *kitsch* confiere un aura a ciertos hechos, crea una burbuja alegóricamente uterina de descanso, seguridad y auto-complacencia. Ya se citaron al comienzo de estas líneas unos esbozos de definición que lo relacionaban con la felicidad, el gusto, la seducción, la afición por el efecto que haga sentir una autocomplacencia intransferible. La conexión con la categoría religiosa es aún más palpable si, hablando de publicidad, tenemos en cuenta tantos análisis semiológicos, semánticos, míticos, en los que se aprecia y afirma que lo que se comunica y vende no son productos sino valores, no realidades sino ficciones, no materia sino estructuras simbólicas. Nos encontramos más cerca aún de esta propuesta si nos remitimos a los ejes fundamentales en los que se inscriben los valores mayoritariamente solicitados por la publicidad: amor, salud, prestigio, triunfo, juventud, seguridad, libertad. todos ellos situados en el lado mítico donde no hay contradicción entre medios y fines. Y de forma más concreta aún, un repaso a la iconografía mediante la que se expresan estos valores nos hará caer en la cuenta de los halos, auras, destellos, estrellas, oros, *flous*, evanescencias, cámaras lentas, voces envolventes y acariciadoras (iconos todos de las grandes promesas), cuando no referencias más directas, aunque forzosamente metafóricas (bien que pobres, descaradas, profanas), de lo divino que desciende hasta nosotros a través de humildes y banales productos **(Ver ilustraciones 47-66)**. Para Giner esos mundos disneylándicos y televisivos son manifestaciones de ese ansia torpe por sacralizar lo profano, pero, como muestran esos significantes citados, la publicidad ha literalizado lo divino, lo ha reducido a lenguaje externo, lo ha profanado, ha eliminado lo ominoso, creando una pseudoreligión acorde con con la categoría de sus contenidos. La iconografía publicitaria comercial es euforizante, y consta de objetos diurnos, en la terminología de Durand. Si aparecen los nocturnos es sólo para salir de ellos, para ser salvados: estamos en una terminología plenamente religiosa. Sólo que en el *kitsch* se da un emparentamiento de lo más vulgar y patético con esa dimensión religiosa, carismática, aurática. Si Adorno entendía como propio del

arte expresar el desgarro entre el proyecto individual y el destino que le impone el mundo —categorías de estirpe plenamente religiosa— en la publicidad parecería que nos encontramos en un mundo sin fisuras, sin dialéctica, de unión natural de opuestos, no ya una religión sino la gloria misma.

El sentido último de la hipótesis propuesta no es verificar una vez más los procedimientos, las técnicas creativas, y las últimas versiones de las psicologías de los destinatarios, sino explorar la función que la publicidad desempeña en cuanto partícipe, muchas veces, de una situación de sustitución de valores, de escamoteo de realidades, de estandarización y “vulgarización” (de *Vulgata*, como sistema de traducción que impide el acceso a la fuente directa), que constituye la esencia de la definición del gusto *kitsch*. En este sentido la publicidad es predominantemente *kitsch*. Y en cuanto tal colabora al abuso de ese resto inasimilado (tal vez inasimilable) que la sociedad expresa mediante lo que se ha llamado religión civil. Abuso en cuanto desviación perversa en otra dirección: en aquella que apunta a considerar como normal, y desplazante de cualquier otra alternativa, el sentimiento-ficción. La religión civil se funda en que el logro de una sociedad autónoma es elevado a máxima categoría, por lo que ese resto religioso inasimilado por la razón reaparece como rituales que simbolizan y ordenan socialmente nuestra relación y participación en esa sociedad, en sus normas, su destino. El sujeto de la religión civil es la sociedad civil. Aparecen así las banderas, los líderes, los desfiles, las estatuas, las ceremonias, que hacen de mediación entre la política (la *politeya*) y la esfera privada, y que en su calidad de rituales profanos no son *kitsch* en sí mismos sino que pueden ser fácilmente explotables para el tipo de sentimientos que caracterizan esa visión estética de la realidad. Elementos todos ellos superfluos desde el punto de vista racional instrumental, pero necesarios para otorgar a la sociedad un aura de superioridad última. Hoy los medios de comunicación de masa intervienen también en la confección de esa sanción religiosa, la construyen. Es lo que Giner llama la manufactura del carisma. En una sociedad mediada por los medios de comunicación de masas se llega a simular la transparencia: al fin y al cabo una sustitución. Y en el terreno parareligioso en el que se elabora el carisma civil que hace vinculable nuestra individualidad a la sociedad, más allá de las impotencias e inconsecuencias racionales (más allá de la razón instrumental), la publicidad elabora el *glamour*: una nueva sustitución de carisma. Una vez convertido todo en objeto auratizable, tanto los líderes políticos, como las empresas

líderes, como los productos líderes, necesitan un carisma construido, algo que les haga respetables por encima de su insignificancia. Y habitualmente ese aura, ese carisma o *glamour*, es exagerado de manera inversamente proporcional a sus posibilidades innatas de veneración. Esa exageración elaborada en el terreno de lo irracional, de los sentimientos, del gusto, es la patria del *kitsch*. El *kitsch* suple por lo tanto un vacío, aquel por el que la religión civil complementa a la sociedad civil. Más aún, el *kitsch*, para una sociedad civil reducida a sociedad mercantil sustituye a la religión civil en sus funciones. Una sustitución más como resultado de las sustituciones múltiples del *kitsch*, una vez derivado en esquema habitual, en estándar naturalizado.

|                         |        |                    |
|-------------------------|--------|--------------------|
| religión civil          | -----> | sociedad civil     |
|                         |        |                    |
| <i>kitsch / glamour</i> | -----> | sociedad mercantil |

Hoy son los productos circulados por la publicidad los que tienen aura, carisma rebajado a *glamour*. Para lograrlo la publicidad explota el sistema del *kitsch*: A la sustitución ejercida sobre los productos materiales, se añade la sustitución de los sentimientos por los que nos vinculamos a ellos. Sólo el hombre *kitsch* acepta con facilidad un sistema de sustituciones al que ya está acostumbrado. Desde esta perspectiva la publicidad aparecería como una mediación y gestión del gusto *kitsch*, perpetradora de la sumisión a él. La traducción, interpretando la fenomenología del *kitsch* ya vista, sería el mantenimiento de un orden en el que el gusto estético escaso sería de pocos y el banal de muchos. Una reproducción de un esquema social que opone la élite a la masa.

### Responsabilidad creativa

El presente planteamiento podría parecer a algunos poco merecedor de consideración, y las razones podrían ser al menos de varios tipos. Por una parte parecería exagerado atribuir unas responsabilidades tan grandes a la publicidad, relacionándola con un proceso constructivo de la sociedad al que habitualmente se suele considerar como previamente dado, y del que, con frecuencia, ingenuamente se excluye. La objeción



87



88



89



90



91



92



93



94



95



96



97



98

no es fácilmente sostenible, y bastaría con considerar los planteamientos explorados desde de la sociología de la vida cotidiana, en línea con Lukács, por ejemplo, para quien la vida cotidiana (en la que se inscribe el cotidiano comportamiento de los medios de comunicación de masas, y en concreto la publicidad), constituye la mediación objetivo-ontológica entre la simple reproducción espontánea de la existencia física y las formas más altas de la genericidad, de la abstracción teórica que algunos llamarían superestructuras. O en la línea de Heller, para quien la sociedad se reproduce a través de la reproducción de hombres particulares. O en la de Jameson, a cuyo "inconsciente geopolítico" podría equipararse el estatuto *kitsch*: una forma de fantasear los acontecimientos

cotidianos en términos de deseos utópicos y hábitos programados comercialmente. Es decir, que la reproducción de esos microsistemas, como podría ser el esquema sustitutorio del *kitsch*, tienen el privilegio de originar formas de sociedad. Aún en el caso en que la causalidad sea reversible no es fácil evitar la vinculación planteada.

Por otra parte, y descendiendo al plano instrumental en el que se desarrollan las aludidas sustituciones, para algunos no se trataría más que de recursos retóricos, procedimientos significantes. El *kitsch* no es reducible a retórica, sino que se sitúa más bien del lado de los contenidos. No trata de cómo se figurativiza una narración, sino de qué narración es figurativizada. Y, al menos desde el punto de vista de la may-

oría de quienes se han acercado al tema, se trata de un hecho al que sólo una aproximación crítica puede conseguir valorar correctamente. La ya casi tópica estetización de la sociedad ha conseguido casi la aceptación naturalizada de que sólo la estética, los acercamiento perceptuales, decorativos, formales, retóricos, son los que merecen consideración al valorar una información, incluida la publicitaria. Se acepta como bueno que mediante una florida y “creativa” retórica se valide la información. Cualquier clasificación retórica parece legitimar por su sola nominalización (metáfora, lítote, catacreción...) una “creatividad”. Cualquier pensamiento lateral es un alarde productivo. Pero se suele omitir la consideración del gusto mediador, de aquellos principios desde los que se juzga la adecuación, apropiación, funcionalidad extensa (no sólo mercantil), cuando de hecho con excesiva frecuencia se hace reposar el sistema comunicativo en el fácil, aceptado, extendido, gratificante y cómodo gusto *kitsch*. Si el sentido precede al signo, la ideología precede a la retórica: el *kitsch* es un espacio de sentido al servicio del cual (aunque no sólo) están los recursos retóricos, incluso los perfectamente realizados. Tal vez este estado de cosas convertiría a los publicitarios en perversos polimorfos que dan infinitas formas a un fin previamente pervertido. Esta aproximación se queda bastante modosa en comparación con la sanción de Rodríguez/Mora, que consideran la publicidad como monstruosa y entendible como “una rama de la teratología general”. En el fondo es de eso de lo que también aquí se trata: de un bricolage en el que el alma (*kitsch*) no se corresponde con su cuerpo, con el conjunto de significantes y significados homologables con la realidad, un bricolage en el que se evade el contexto original, en el que por tanto se evacúa la verdad (“Donde no hay publicidad resplandece la verdad” era el lema de *La Codorniz*). Aunque esta evacuación no es exclusiva de la publicidad, sino que puede darse tanto en el lenguaje político como en el de los medios o en el cotidiano y coloquial, el problema específico de la publicidad es que en ella se ejerce un sistema, el *kitsch*, que arraiga allí con toda su plenitud, y que además es prácticamente admitido como consustancial a ella e inocuo, habiendo creado un lenguaje ampliamente asimilado en el resto de comunicaciones humanas, hasta devenir un estándar comunicativo habitual, como la aceptación ritual de un convenio de impotencia. Es igualmente perceptible en una comunicación política como en una campaña de tráfico, en una pancarta contra el terrorismo e incluso en un comunicado terrorista, situaciones en las que tantas veces la estética crea una pantalla frente a la realidad. No hay que olvidar que

la perspectiva adoptada en estas líneas es la de la representación, el punto de vista sobre el mundo, el gusto como grado o tipo de lucidez más que de placer.

Otra de las posibles objeciones puede encontrarse en identificar el *kitsch* con un mal gusto entendido de una manera muy particular. O sólo como una de las variedades del mal gusto. Esto parece cierto si se repasan muchos de los ejemplos aducidos en la relación de lugares del *kitsch* previamente transcrita. Es cierto que junto al *kitsch* podrían figurar otras posibles variedades del mal gusto, tales como el mal gusto escatológico, que incluiría las típicas vulgaridades o impropiedades, bien las de tipo CCPP (caca-culo-pedo-pis), o los banales tratamientos del sexo. También suele considerarse mal gusto la inoportunidad y comportamiento desmedidos de un neorriquismo sustentado por la ignorancia. O también el *tour de force* del poco enterado y primerizo, que no domina las técnicas o los recursos y acude a efectos que pongan en evidencia sus buenas intenciones. O la torpeza en la interpretación de lo considerado como buen gusto. Sin embargo, frente a todas estas variedades y otras posibles, el *kitsch* se manifiesta como dependiente de orígenes más profundos, y con una trascendencia mayor, en cuanto que en lugar de constituir esquemas más o menos provisionales y circunstanciales, tiende a estabilizar formas de conocimiento de origen ambiguo: con una ascendencia que apunta a insuficiencias humanas y otra a ideologías e intereses que saben explotarlas. El *kitsch* podría significar una forma de ser que aceptaría inconscientemente el tratamiento de las cosas en forma de mentira. Puede estar tan profundamente internalizado que, ante ciertos excesos publicitarios que ponen irremediamente al receptor frente a su gusto, frente a su sistema prestado y asumido de interpretación del mundo, se reaccione con un excusadir y benévolo “Bueno, ya se sabe, es publicidad...”

La estrecha relación entre construcción publicitaria (creatividad), construcción del gusto y construcción social parecería indicar, por lo tanto, hacia una responsabilidad difícilmente eludible. Algunos ejemplos de publicidad podrían servir para certificar la diferencia entre retórica y *kitsch*, y su no intercambiabilidad. Y también para considerar en paralelo la doble lectura, una “creativa” y otra de habituación a un gusto *kitsch*, entendido sobre todo en su acepción de sustitución perversa. Para ello no hace falta recurrir a piezas ejemplificadoras de los malos gustos convencionales citados, fácilmente atribuibles a profesionales poco competentes, a clientes vulgares, a intrusismo, o a productos de bajo coste. El





99



100



101



102



103



104



105



106



107



108



109



110

abanico en que el *kitsch* puede ser identificado recorre los diversos presupuestos económicos, los diversos prestigios de encargantes, los diversos sectores publicitados.

## El análisis distanciado

### *Guitarra*

(Anuncio de televisión, 2003)

Música romántica y pastoril. Habitación en penumbra, iluminada por una luz tamizada y lateral que penetra por una ventana de madera abierta. Brisa suave que ondula unos visillos largos y vaporosos. Cámara lenta. En fundido, con el aire que ondea los visillos, parece introducirse en la habitación una figura femenina, con lentos ademanes de ballet. *Adagio*, actitudes soñadoras. Vestido también de tules vaporosos con estampado floral. Con la brisa y con esta versión de la diosa Flora, flotan también

hojas y pétalos de flores que, al caer lentamente, van formando una alfombra, Movimiento de cámara descendente y hacia el frente: en primer plano unos frascos de conserva. Sobre ellos el nombre destacado de la marca. Cierre con el nombre y eslogan.

La primera lectura constata una coherencia formal perfecta, una unidad en la variedad que recuerda el concepto de belleza clásica, acorde con la definición de Aristóteles. Definición de una época en que arte y estética estaban aún indiferenciados, previa a los episodios kantiano y duchampiano. Sin embargo no se puede pasar por alto la radical inadecuación y desproporción entre romanticismo, mitología, burbuja de ensoñación uterina y narcisista, y la elemental realidad de un bote de hortalizas. Tampoco hay que pasar por alto la quiebra evidente entre las distintas suavidades evocadas y la estridente sonoridad de la marca: *Guitarra*, un *lapsus* significativo en medio de tanta coherencia formal. Desde una mínima seriedad difícilmente se podría argumentar que estas permisividades son propias de la publicidad, inocentes e inofensivas, por

lo tanto. Es precisamente de esto de lo que aquí se intenta tratar, de esa admitida permisividad, de un estándar admitido porque se ha hecho habitual, de un esquema reproductivo más que productivo, y que sienta la base de la admisibilidad de cualquier sustitución, a condición de que halague y legitime la comodidad no participativa. Es así como parece evidenciarse la participación de la publicidad en la creación de un gusto, probablemente un gusto de época que quedará adscrito a la comprensión e interpretación futura de nuestra sociedad. Ciertamente, inmersos en una sociedad compleja y situados en un aparentemente circunscrito territorio de competencias profesionales, la tarea aparece como abrumadora y la salida difícil, pero ¿para qué sirve la creatividad?

### *Lotería Nacional* (Ver ilustraciones 67-86)

(Anuncio de televisión, 2004: síntesis de dos versiones)

Música de carrillón, de cajita de música. Navidad. Caen los copos (falsos) lentamente. Película en blanco y negro, evocadora de las películas de Navidad años cuarenta, que indefectiblemente vuelven a pantalla todas las Navidades. Una calle de cuento de Dickens, con su niño de la calle incluido. Cámara lenta. Gente que pasea comprando regalos. Caen en paquete, entrañable estilo americano, los periódicos de la mañana. Aparece un personaje extraño, superior, distanciado, omnividente, un dios moderno, de cráneo rasurado en contraste con la larga cabellera y los mostachos de varias eternidades de la iconografía común. Toma al niño de la mano y le lleva a pasear por la vida, a enseñarle el sentido de las cosas. El viento hace volar un sombrero que cae frente a una tienda de lotería: el destino, la providencia. Como la nieve, caen del cielo los cupones de lotería. En medio del campo una casita dickensianamente pobre, con su chimenea sin humo y su presumible sufriente físico en el interior. Nieva a los lados (nieve falsa), pero no sobre la casita: una pobreza extrema causante sin duda del corte de suministro de ese regalo natural tan lleno de nostalgias. El personaje de larga túnica y mirada omnisciente sopla sobre su mano el soplo de la vida-lotería, y dos ángeles-*Campanitas*, dejando una estela de polvo de estrellas, despegan de su mano hacia la casita e introducen anónima y providencialmente un boleto-talismán por debajo de la puerta. Sobre la casita un fuego artificial en forma de estrella indica el nacimiento de la felicidad económica, el dios civil, y se transforma en la nieve que faltaba. Cierre con el soplo de burbujas-guarismo y el personaje que se aleja, pero que siempre estará con nosotros: “Lotería Nacional. Que la suerte te acompañe”. Cita

intraterritorial cuyo texto y voz remiten a colegas en el negocio de la virtualidad electrónica, ya una reducción de lo divino (falso) a videojuego (¿verdadero?).

Mezcla de épocas, ficciones narrativas, dioses, burbujas de jabón, nostalgias y deseos, ternuras y esperanzas, trucajes y rutinas massmediáticas, números de la suerte e instituciones estatales... un repertorio bastante representativo de elementos constitutivos del *kitsch*.

Guiones como los precedentes, transcritos *a posteriori*, tras el visionado de los anuncios, y expuestos aquí no con mucho más tono irónico que el que procede del distanciamiento, son con frecuencia preescritos con toda convicción y entusiasmo por muchos publicistas. Estas líneas tratan precisamente de ese gusto tipo, ya casi naturalizado y convertido en moneda corriente, hasta el punto de que cualquier observación como las precedentes puede ser considerada impertinente, fuera de lugar o procedente de una incompetencia en el tema.

En esta misma dirección podrán ser releídos, una vez tomada la postura de extrañamiento y distanciamiento debidos a todo análisis, infinidad de anuncios. Donde, por ejemplo, las lentejas (Koifer) son nada menos que oro, un calzado (Nike) puede vencer al eje del mal en el mundo, donde una compañía aérea (British Airways) puede cubrir el mundo sobre un fondo musical de *Akmé* de Delibes (¡también usado por la galáctica diva en su actuación *superkitsch* de *El quinto elemento!*), donde un automóvil (Volvo) es “algo en lo que creer”, donde una galleta (Artinata) presentada por una bailarina de vestidos vaporosos, es “un placer en todos los sentidos” (¡qué cúmulo de sentidos!), o donde una tarta (Romántica) es una imponente naturaleza de Himalayas de nata con gigantescas olas de chocolate, en un intento magnífico de alcanzar lo sublime insignificante (Ver ilustraciones 87-98). El *kitsch* es lo sublime pequeñito. Otras veces encontramos la invocación a héroes (Ajax) o dioses griegos (Hermes) para patrocinar detergentes o corbatas: lo que para unos, rozando el cinismo, puede significar la labor culturizante de la publicidad y una ocasión para una lección de mitología, sería interpretable también como una megalomanía de nuevos ricos. Y no conviene olvidar el *kitsch* auditivo, el de aquellas voces en *off*, consejeras o entusiastas, que dan el sentido íntimo o eufórico apropiado a cualquier herramienta, refresco o fondo de pensiones. Tampoco hay que pasar por alto el *kitsch* musical que pone el fondo propicio de “Mantovanis”, “Pachelbels” o “Cobos” para que el



111



112



113



114



115

objeto más peregrino adquiera el sello de nobleza de lo clásico, o el tinte épico propio de los himnos religiosos u operísticos.

Por último, y a la vista de que el *kitsch* se puede encontrar en todo tipo de manifestaciones publicitarias, (sin olvidar que también no publicitarias) habría que diferenciar empíricamente, y aunque de manera muy rápida y provisional, grados distinguibles por el nivel de naturalización con que son recibidos. Provisionalmente podríamos hablar de formalizaciones racionalizadas, que entrarían dentro de lo correcto, lo imperceptible y ya asimilado (donde se encontraría toda la preceptiva retórica habitual que podría encuadrarse como alta creatividad); en una situación más patente se encontrarían formalizaciones casi obscenas en su manifestación de lo ñoño y de lo sensiblero (aunque para algunos entrarían también como procedimientos “no racionales” pero programables desde una estrategia); en último lugar podrían encontrarse las formalizaciones tópicas y miméticas, recursos de segunda mano (“¿Y tú ya tienes...?”, “Sí, pero con...”, “Y tú, a qué esperas...?”, “Yo ya tengo...”, etc.), pero que, pese a su torpe estructura, parecen seguir funcionando. Hasta en el *kitsch* hay “clases”.

### La autoconsciencia publicitaria

La salida, suponiendo que se desee, de esta situación tan consolidada como el capitalismo-ficción, parece, sin duda, difícil. Más aún cuando las últimas tendencias publicitarias remiten a una atención “personalizada” que no sólo tiende a aislar a sus destinatarios en sus particularidades más insignificantes frente a la individualización de base común o genérica, sino que esa misma personalización tiende a provocar los sentimientos de reconocimiento, gratitud y confianza (o fidelización) motivados por esa atención que encapsula en una relación circular al individuo y a la nube de protección y solicitud precocinada. La situación

social actual parece ofrecer más posibilidades al reformismo que a la revolución, por lo que algunas salidas parecen haberse elaborado ya desde dentro de las prácticas de la profesión publicitaria. Puede ser un síntoma, pero un rápido repaso a festivales de publicidad produce una sensación de que la tensión frente a una función sometida a imperativos sobre los que hay que desviar la vista para mantener un mínimo de dignidad y de inteligencia informada, ha producido con frecuencia una escapada por caminos que intentan eludir el *kitsch* tan prufusamente extendido y casi connatural. Eliminada —aunque aún presente— como salida “creativa” la mera posición informativa, por antigua y sobrepasada (si se atiende a los cánones del progreso acriticamente aceptados) y además poco premiable en festivales, una de las salidas viables parece ser el humor. El humor es otra forma de gratificación que no supone la práctica directa de la sustitución propia del *kitsch*. El humor es aún consciente y vergonzoso, el *kitsch* no. Aunque incluso en el humor se podría encontrar el rastro huidizo del *kitsch*, si se le considera como una autosatisfacción imaginaria, una explosión de energía ahorrada, tal como describe Freud, un verdadero *potlatch* del pequeño y especular. Por eso no se puede confundir el humor con la ironía, algo inaceptable en publicidad. Aún así el humor y la ironía pueden ser una forma de increencia, mientras el *kitsch* es una fe, una creencia en la bondad de los sentimientos experimentados y un uso de esos sentimientos como medida de veracidad. Pero entre el humor y la información predominantemente referencial, el gran espacio intermedio parece estar casi plenamente ocupado por el *kitsch*. Bien sea el *kitsch* sentimental del acogedor hogar o de la seguridad corporal, el tecnológico (*tecnokitsch* lo denomina Joan Costa) de la omnipotencia telecomunicativa o de las metamorfosis de ascendente *Photoshop*, el científico del dolor técnicamente eliminado o la suciedad microbacteriana ultramicroscópicamente perseguida, el religioso que vincula el último bien terreno con la eternidad trascendente, etc. Incluso el *kitsch* puede hacer de la publici-

dad un objeto disfrutable en sí mismo.

Llegados a este punto cabría preguntarse ¿Es la publicidad eficaz por ser *kitsch*? ¿La publicidad es *kitsch* porque los receptores son *kitsch*? Quizás las dos cuestiones sean la misma, pero lo que sí pondría en claro una respuesta afirmativa es que en ese caso la publicidad propiciaría una serie ilimitada de respuestas particulares y aisladas, más que individuales y personales, lo cual nunca favorecería una participación exigible por una acción común en la gestión de la *polis*. Sería una forma de hacer una política.

La oferta de soluciones desde este lugar minusvaloraría la importancia dada al problema. Sin embargo sí se pueden prever posibles estrategias. Una de ellas, importante, la concienciación del problema y el posterior diálogo, universitario, para abordarlo. Esta autoconsciencia puede resultar dura, pero somos los principales gestores y prescriptores en la materia. Puede resultar tan duro como Vilém Flusser expresa con relación al diseño, del que afirma que sólo podrá tener algún grado de eficacia y sentido en una cultura que sea consciente de que es embustera.

En un plano de práctica docente, personalmente experimentada, otra estrategia podría ser la técnica del *schock* de visualización imprevista (alguien lo denominaría SVI, o mejor aún su equivalente en inglés: también existe *kitsch* académico), consistente en visionar, por ejemplo, ciertas producciones audiovisuales (anuncios, cortinillas de televisión...), una vez descontextualizados para forzar el distanciamiento. En un primer visionado se podrá observar en el público una percepción estandarizada, de re-conocimiento y de expectativa acerca de la razón que ha podido motivar ese visionado. Un segundo visionado produce efectos de consciencia, cambios de color por la vergüenza, risas irónicas compensatorias... Es recomendable evitar el tercer visionado en locales y situaciones no preparados para las náuseas y otras somatizaciones generalizadas.

Otra estrategia, por fin, podría ser complementar, si no sustituir, parte de los contenidos (incluso la denominación) de la disciplina de "creatividad" por los correspondientes a la construcción del gusto. Es decir, del juicio.

## Nota

Mientras realizaba los últimos ajustes técnicos para la publicación de las imágenes de esta comunicación han tenido lugar los terribles hechos del 11 de marzo en Madrid. Lo real ha irrumpido en nuestra cotidianidad, y nuestros dispositivos de respuesta también se han visto teñidos por hábitos ya consolidados para afrontarla. Incluso en acontecimientos frente a los que un grado cero de expresión sería lo más oportuno, surgen mecanismos retóricos ya internalizados como "normales". El día después alguna cadena de televisión ya jugaba a superponer infográficamente, en sucesivos fundidos, la M del "11 M" con la M de matanza y la M de Madrid. En otro caso los rótulos de una cortinilla recordatoria de la situación jugaba a componer las letras según una de las rutinas "creativas" y estetizantes con las que se intenta superar la simple dicción "cero", mientras una voz, la misma voz consejera, íntima e impostada de los anuncios, acompañaba a los rótulos entre cortes de imágenes de las manifestaciones y ráfagas de música de Preisner correspondientes a la conocida banda sonora de "Azul". De este modo, frente a lo real siempre nos vemos a nosotros mismos, en nuestro narcisismo, y la retórica de costumbre intenta aportar un plus de sentimiento amanerado. El hombre-*kitsch*, ya plenamente instalado en nuestras expresiones es prácticamente indesmontable incluso en estas situaciones, en las que también parece ser llamado a jugar su papel. Si creamos procedimientos comunicativos basados en la sustitución de valores hasta crear un estándar, es posible también que el receptor lo perciba desde esa situación creada, y por tanto esté imposibilitado para percibir lo real en su insustituibilidad y crudeza. Algo parecido ocurrió con algunas manifestaciones a la guerra de Irak (Cfr. J. G. Solas: "Diseño de guerra", en *Visual*, nº 103).

## Referencias

- BAUDRILLARD, Jean (1978): *Cultura y simulacro*. Kairós. Barcelona.
- BOZAL, Valeriano (1999): *El gusto*. Il Mulino, Bolonia, 1996. Visor. Madrid.
- BROCH, Hermann (1970): *Kitsch, vanguardia y arte por el arte*. Rhein-Verlag, Zürich, 1955. Tusquets. Barcelona.
- COSTA, Joan (2001): "Tecnokitsch", en *Control*, agosto.
- DEBORD, Guy (2000): *La société du spectacle*. Gallimard, 1967. La sociedad del espectáculo. Pre-textos. Valencia.
- DORFLES, Gillo (1973): *El kitsch. Antología del mal gusto*. Milán, 1968. Lumen. Barcelona.
- DURAND, Gilbert (1992): *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire (Introduction à l'archétypologie générale)* 1ª ed: Bordas, Paris, 1979. 11ª ed. Dunod. Paris. (Taurus. Madrid, 1981)
- ECO, Umberto (1965): *Apocalípticos e integrados*. Bompiani.
- FLUSSER, Vilém (2002): *The shape of things*. Reaktion Books, 1999. Filosofía del diseño. La forma de las cosas. Síntesis. Madrid.
- GADAMER, Hans-Georg (1988): *Warheit und Methode*. Mohr, Tubingen, 1975. *Verdad y método. Fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Sigueme. Salamanca, 3ªed.
- GIESZ, Ludwig (1973): *Fenomenología del Kitsch. Una aportación a la fenomenología antropológica*. Heidelberg, 1960. Barcelona. Tusquets.
- GÓMEZ DE LA SERNA, Ramón (1943): *Lo cursi y otros ensayos*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier (1999): "Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución". En *Área Sinco*, nº 6.
- GREENBERG, Clement (1979): *Arte y cultura: ensayos críticos*. Gustavo Gili. Barcelona.
- (1969): "Vanguardia y kitsch", en *La industria de la cultura*. Alberto Corazón, ed. Madrid.
- HELLER, Ágnes (1977): *Sociología de la vida cotidiana*. 1ª ed. Budapest, 1970. Ediciones Península. Barcelona.
- HUME, David (1989): *La norma del gusto y otros ensayos*. Península. Barcelona.
- JAMESON, Fredric (1995): *La estética geopolítica. Cine y espacio en el sistema mundial*. (1992). Paidós Ibérica. Barcelona.
- JAUSS, Hans Robert (2002): *Pequeña apología de la experiencia estética*. Trad. del alemán de 1972. Eds. Paidós. Barcelona.
- JIMÉNEZ, José (2001): "Presente y futuro del arte", en MOLINUEVO, J.L. (ed.): *A qué llamamos arte. El criterio estético*. Eds. Universidad Salamanca.
- KANT, I. (2003): *Crítica del discernimiento*. Edición de Roberto Aramayo y Salvador Mas. Antonio Machado. Madrid.
- KLEIN, Robert (1980): *La forma y lo inteligible*. Taurus. Madrid.
- MOLES, A. (1973): *Le kitsch, l'art du bonheur*. Mame, Paris, 1971. El kitsch. El arte de la felicidad. Paidós. Buenos Aires.
- RAMÍREZ, Juan Antonio (1997): *Medios de masas e historia del arte*. Cátedra Madrid.
- RODRÍQUEZ, Raúl / MORA, Kiko (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multi-media de semiótica de la publicidad*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.

## Ilustraciones

- 1-2: Equipo Límite. El kitsch puede ser estilo o material para el arte, donde siempre asoma cierta ironía. Entonces ya no es kitsch .
- 3: Eulalia Valldozera: Nombres griegos para productos banales (instalación).
- 4: Nelson Leirner: Campo de fútbol con figuritas de bazar: monos, dinosaurios, santos, vírgenes, indios...
- 5: Señal de tráfico
- 6: Souvenir
- 7: Tarjeta de Navidad
- 8: Producción digital
- 9: La Reina de Villaconejos
- 10: Cortylandia
- 11: Niñosjesuses
- 12: Lotería
- 13-14: Asador y Bingo elevados a templos de la postmodernidad
- 15: Villa Angelita
- 16: Postal
- 17: ETA. La estetización como legitimación. Atrezzo reglamentario para la aparición mediática: cubrecaras blancos, con ojales festoneados, rematados con tocado de Txapela.
- 18: Tumba
- 19: Museo de cera
- 20: Pisos-castillo
- 21: Feria del cemento
- 22: Manuel O'Campo: pintura. Transtextualización de las estampas de ángeles de la guarda.
- 23: Revista sobre Equipo Límite. El género de revista superficial se adecúa a la presentación del trabajo de las artistas.
- 24-25: Jamones
- 26: El Caballero
- 27: La lotería hace la Navidad
- 28: Postal con faralaes de tela real
- 29: Postal "personalizada"
- 30: Postal "Ferrándis"
- 31: Estratos de regalos y recuerdos
- 32: Publicidad Smirnoff
- 33-34: Kitsch tecnológico
- 35: La Razón (?) regala un parchís (!)
- 36: Portarrollos con radio, termómetro...
- 37: Etiqueta de aperitivo
- 38: Etiqueta personalizada
- 39: Tumba
- 40: Dormitorio de Sadam
- 41: Anuncio de Lladró
- 42: Bombonas confidentes
- 43: La entrega de la antorcha

44: Anuncio de informática

45-46: Esculturas de Bernardí Roig. Han atraído la atención del visitante en las últimas ferias de Arco. Llamativas, con su toque de fuego "de verdad"

47-50: Halos

51-53: Estrellas

54: Destellos

55-56: Rayos

57: Iberia es la estrella

58: Escrito en el cielo

59-60: Ángeles

61-62: Como el oro

63-66: Tecnokitsch

67-86: Lotería de Navidad

87-90: Galletas Artinata. La imagen 89 no pertenece al anuncio sino a al teatro-danza de Seven Sisters. La estética es la misma pero no el uso.

91-94: Lentejas Koifer

95-98: Tarta Romántica

99-110: Nike. El partido (Juicio) final en el Coliseo. Eclipse. Apocalipsis: el día de la Bestia. Macho cabrío y línea de fuego: el eje del mal. Fuerzas diabólicas, humo, banderas rojas. Pero ahí está Nike. Balón de fuego, explosión. Es fácil salvar al mundo: sólo hay que hacerlo.

No aceptaríamos que se tomase el anuncio como una burla a una religión, pero el gusto subyacente sí lo aceptamos con naturalidad. Incluso es premiado.

111-115: "11 M" en Telemadrid

# La publicidad y sus interpretantes

*Revista Pensar la Publicidad, vol.1, nº 2, 2007*

**E**n su primer número, la nueva revista universitaria *Pensar la Publicidad*, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, editada conjuntamente por las universidades Complutense y de Valladolid, incluye un artículo de Martin Esslin, de 1982, cuya lectura me ha suscitado alguna reflexión. No soy experto en este campo pero me afecta, como todo lo humano (decía Terencio), e incluso más, por la proximidad a mi dedicación a la enseñanza y a los temas de diseño, a veces coincidentes con la publicidad y a veces diferenciados, dentro en todo caso del campo de la comunicación. Por tanto, más allá de las posibles inexactitudes, mis observaciones quizás valgan para la polémica.

Tanto en la publicidad como en el diseño en general —entendido éste como la creación profesional de un interfaz de uso o de comunicación visual— advierto una habitual conformidad con los análisis de tipo instrumental, que quiero entender como una aproximación desde lo que Peirce llamaría interpretantes inmediatos. En ese nivel la publicidad resulta tratable, pero difícilmente discutible más allá de sus procedimientos y recursos. Cuando se abordan unos fundamentos para el estudio “científico” de la publicidad, es posible que alguien los confunda con la pretensión de hacer de la publicidad una ciencia. Habría que pensar que

en ese caso su concepto de ciencia sería sólo instrumental, o incluso metafórico, un modelo de medir y contar pero no de orientar y juzgar. Nada que objetar a la instrumentalidad, al cómo hacer, a las teorías aplicadas o a las técnicas, siempre que el horizonte —cuando se quiera hablar desde un nivel superior de abstracción, como sería la filosofía de la ciencia, las teorías básicas, o, como en el caso de Esslin, la antropología— no se reduzca a esos elementos inmediatos sino que los trate como lenguajes-objeto de los que hay que hablar desde otro nivel epistemológico.

Sólo aludiré a dos planteamientos que me parecen frecuentes en el tratamiento de la publicidad (y del diseño en general) y que creo representan un salto lógico entre la perspectiva instrumental y la que podríamos llamar crítica. Uno es un tipo de legitimación que podría llamarse sintáctica o de contigüidad, desde su relación con otras ciencias, en cuyo contacto la publicidad adquiriría su mismo estatuto. Incluso a veces se va más allá y se entiende a las otras ciencias no ya como auxiliares sino incluso como ancillae, tal como los escolásticos pretendían de la filosofía en su relación con la teología. La teología-publicidad (diseño) quedaría en cualquier caso intocable, cuando no en un lugar dominante y excelso. Se ha visto escrito que el diseño es ya prácticamente la única

actividad lógica y digna a la que un hombre se puede dedicar («El diseño deja de poseer un componente cultural para devenir él mismo en la forma dominante de cultura»: Norberto Chaves)(1).

El otro planteamiento va unido al anterior, y es la consideración esencialista y ahistórica, es decir agenética, del hecho tratado. Frente a esa posición esencialista Antonio Caro, en su artículo Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científica de la publicidad, en la misma revista citada al comienzo, plantea un recorrido por las diversas acepciones del término publicidad, y cuida de hacerlo según un trayecto y génesis históricos, con lo que se revela que el estatuto fundamental de la publicidad hoy ya no es instrumental sino que ha devenido institucional. Me adhiero a esta propuesta, tal como también he expresado en alguna ocasión al hablar de «metapublicidad» (2). La publicidad ha llegado a convertirse ya en una “forma simbólica”, entendida en sentido epistemológico, como proveedora de un modo de conocer metafenoménico, y esto se ha debido a un cierto modo de gestionar la sociedad frente a otro, lo que ha dado una historia y no otra. Pero nada ha surgido del ser metafísico de ninguna entidad ni actividad, de su ser «natural».

Por el contrario Martin Esslin, en su hermoso y sugerente artículo Aristóteles y los publicistas: el anuncio de televisión como forma dramática, parece cumplir —o al menos permite entenderlo así— los dos requisitos de legitimación por contaminación y ahistoricismo. En primer lugar su discurso parecería dar pie a un frecuente sofisma, según el cual si un hecho es analizable desde ciertas categorías procedentes de alguna ciencia, adquiere por lo mismo, por contaminación metonímica, el atributo de científico. Nombrar a Aristóteles sería para algunos —aunque no afirmo que sea el caso de Esslin— una garantía de que cuando se habla de la publicidad se habla de algo serio. El que además el Filósofo trate en su Poética de uno de los lugares más queridos de la publicidad, la retórica, sería para algunos la confirmación de que estaríamos en el buen camino. Sin embargo la retórica no es sino una formación del lenguaje, implicada simplemente en su función constructiva, poética o estética, según se la quiera denominar en referencia al lenguaje mismo o a cada uno de los interlocutores clásicos. Naturalmente que la publicidad trabaja con mucha dedicación la función poética del lenguaje, pero a fin de cuentas sólo se trata de un repertorio más o menos finito susceptible de una combinatoria infinita, y a partir del cual la mayor parte de la creatividad consiste en el conocimiento

experto de una parte del repertorio y de su combinatoria, algo que para otros puede resultar esotérico. Evidente también que el lenguaje es manejado en formulaciones sintéticas, (microdramas, si se quiere seguir a Esslin), pero no más que el epigrama o el haiku, y ninguna de estas otras formas se erigen pretenciosamente en lenguajes particulares o en semióticas específicas.

Al igual que la retórica, el reconocimiento de una forma dramática en las micronarraciones publicitarias, según Esslin, no sería sino una cuestión fenoménica, del plano de la expresión, no precisamente la totalidad del signo ni, por tanto, del significado pragmático. Por el contrario todos sabemos que es el interpretante el que determina tanto la forma de la expresión como el mecanismo por el que una expresión se refiere a un objeto (según una aproximación peirciana, pero aun hablando desde otros supuestos teóricos, como el texto, el discurso o el marco, siempre habría que recurrir a la conexión con la sociedad y la historia para una visión no inmanentista o dogmática). Limitarse sólo a interpretantes inmediatos es limitarse a crear objetos y referencias inmediatas, esencializadas, cerradas en sí mismas, propicias al análisis instrumental y descontextualizado, o contextualizado sólo por el interpretante inmediato mismo, generalmente controlado por instancias también inmediatas y coyunturales, y que cierran el paso a lo universalizable-científico, y por lo mismo a la crítica, es decir, al juicio. Se trataría del cierre artificial de una parcela del campo semántico total del que recortamos todos los significados, reduciéndola a un espacio autónomo sin vinculación estructural ni sistémica con el resto.

Desde esa situación en que lo importante sería el texto material más que el discurso, o donde el texto no se abriría a intertextos ni a meta-textos, la publicidad, o el diseño, serían inabordables, y sólo cabría constatar su autorreproducción, más que su producción. Desde ahí no se podría acceder a considerarlos —sobre todo en el caso de la publicidad que parece haber alcanzado ya ese estado— como forma simbólica y epistemológica, como estándar interpretativo. Lo que «hace» la publicidad a fin de cuentas —en su interpretación final— no es vender objetos, ni siquiera sensaciones o valores, sino generar una representación del mundo.

No parece muy aceptable legitimar desde la reclamada dignidad de la forma del drama el contenido inmediato tantas veces insustancial, agresivo, o incluso de lesa humanidad, de la publicidad. Si esta afirmación pareciera exagerada bastaría mirar dos veces seguidas un anuncio tele-



visivo, extraído del flujo de la programación, procurando cierta desautomatización de la implicación preconstruida, para lograr un contraefecto catártico. Sólo su previa aceptación como forma interpretativa del mundo hace a la publicidad asumible de manera natural. La publicidad ha llegado a ser una forma naturalizada (ideológica) de la comprensión del mundo y de las relaciones humanas. Y pienso que este es un suceso que está por encima de la calidad de las formas; que, en esta perspectiva, el microdrama decae de su sentido original; y que, al igual que el conjunto de posibles variaciones retóricas dedicadas a la conquista del último pliegue cerebral domesticable, resulta irrelevante y sustituible por cualquier otro recurso. En Esslin el sentido original del drama parece remitir a la tragedia griega, cuyo sentido pragmático era la catártica reconstrucción del orden. También hoy el orden publicitario se construye constantemente, pero si ya Nietzsche hablaba del paso de la tragedia a la comedia —intuido ya por el descreído Plauto cuando habla de que «los dioses juegan con nosotros como con pelotas»), quizás hoy hayamos llegado a un orden tragicómico.

Esslin, tras una exposición en la que describe la publicidad como dramas, con sus dioses propios, según el modelo clásico, concluye que «esta es la religión por la cual la mayoría de nosotros vivimos». Este enunciado debería significar una simple constatación de una situación, y sin embargo parece filtrar algo de juicio, de aprobación. Aunque constata que la televisión no ha creado precisamente el animismo sino que lo hace más visible, afirma que la publicidad, el drama y el mito están muy unidos entre sí, como en el origen del teatro, en lo cual se apoya para atribuir a la publicidad el carácter de representante de la permanencia antropológica. El término antropológico se pretende unívoco para la época clásica y para la publicidad actual, algo que sólo se puede hacer si se omite el tiempo y la historia, porque esa comprensión y ese mundo nombrados con las mismas palabras no son los mismos, por lo que la proposición resulta equívoca, o como mucho metafórica, algo muy propio de la retórica publicitaria. En principio no sería difícil estar de acuerdo en que la publicidad representa en el mundo de hoy algo que tiene que ver con la comprensión de ese mundo, pero quedaría sin explicar, y el autor no lo aclara —y ahí es donde se percibe cierto tufillo esencialista, separado, desentendido y ahistórico—por qué y cómo esa comprensión ha terminado pasando precisamente por la forma publicitaria y no por otras, y sobre todo qué tipo de comprensión del mundo es la patrocinada por la publicidad.

«El mundo televisivo, me parece, —dice Esslin— es la manifestación ritual del mito básico de nuestra sociedad, y como tal no solamente su forma más ubicua sino también la más importante del drama popular». De nuevo como constatación parece válida, como análisis y explicación no tanto. Pienso que el concepto y origen del rito queda algo frivolidado (en este caso el rito en cuestión, la forma publicitaria, no surge sino que se impone y acepta); que el mito no queda definido sino de manera analógica (la publicidad ya nos ha acostumbrado a hablar de sus mitos en el lugar de los mitos); que se confunde extensión y ubicuidad con profundidad y sentido (la ubicuidad no se autojustifica, tiene una causa pero aquí no se explicita); y que se adscribe la calificación de popular a algo que no tiene su origen en el pueblo (ni los medios de comunicación de masas, ni sus intereses y contenidos pertenecen a ese constructo antropológico llamado pueblo).

La analogía con mitos primordiales y sus consiguientes ritos parece suponer un tiempo también mítico, ucrónico, propio para las esencias o para las semejanzas sólo formales y ahistóricas: sin embargo las mismas palabras (mitos, ritos) tienen un interpretante histórico distinto en cada caso. Cualquier analogía entre los valores representados como objeto de deseo por la publicidad y la explicación mitológica del drama humano escamotea unas circunstancias históricas concretas. El objeto de deseo publicitario es un objeto inmediato, intermedio, que debe recurrir para subsistir en su precaria entidad a una analogía con el mito que resulta ser un simulacro y que aleja cada vez más de las primeras preguntas irresolubles resueltas en el mito. Es más bien una parodia melancólicamente aceptada cubierta con un plus de euforia a corto plazo. Para los hombres concebidos como individuos discretos (y es sabida la tradicional querencia de la publicidad por la psicología frente a la sociología, y por la dicotomía algo rousseauiana de valores y normas) puede resultar eficaz en algún caso: para la humanidad —ya que hablamos en términos antropológicos— entendida como conjunto de individuos particulares y no como concepto abstracto y esencialista, no. Por eso se ha tenido que operar previamente la deconstrucción del concepto de humanidad para conducirlo hacia el de «personalización», «customización» o «tuning». No ha sido el pueblo sino determinadas fuerzas productivas, determinada hegemonía social la que ha administrado esta prestidigitación en la que la madre Gea ha sido sustituida por la nutricia publicidad omnipresente. La omnipresencia publicitaria adquiere visos de totalización y por lo tanto míticos. La seguridad de que existe un horizonte de disponibilidad infinita

y continua de bienes es similar a la nostalgia de la protección uterina y crea también como ella un imaginario, pero la primera situación no tiene precisamente raigambre antropológica sino histórica: no todos los hombres, ni siempre, sino algunos y en algunas geografías, pueden confiar su vida a ese horizonte accesible que la publicidad simplemente se esfuerza en simular. La antropología no es fácilmente absorbible por la geometría.

Por otro lado el drama publicitario no es ya sino una simulación de sí mismo, publicidad de un mundo inventado para ser publicitado, y sus historias no son ya sino retóricas empujadas por el desgaste hacia un recambio combinatorio continuo, materia prima de la conocida estetización de la sociedad. Las denominaciones de los nuevos avatares publicitarios (los postpublicitarios) son también de matiz metarretórico, ya que la publicidad es autosuficiente, puede prescindir ya del icono y del símbolo (algo que también concluye Claudio Fabián Centocchi en la misma citada revista en su artículo Una aproximación a la publicidad cómplice actual), por lo que es cada vez más indicial: le basta con hacerse presente, y por eso ha recurrido ya hoy a la ausencia de drama. Ya no es preciso escuchar el relato, simplemente se oye un susurro de fondo que nos advierte de su presencia protectora e ineludible. Pienso que muchos publicitarios aún mantienen (¿secretismo cínico?) la ficción de que nos cuentan historias; que saben que esas historias (o posthistorias) responden finalmente de uno u otro modo —incluso cuando se habla de “negociación” por parte de sus dianas— a la funcionalidad del modelo estímulo-respuesta (sea inmediata o de “cultivo”); y que en el fondo son conscientes de tener ganada la partida (incluso aunque no sea “su” partida): juegan ya con lo que puede denominarse una “forma simbólica” o, más pretenciosamente, epistemológica: no podemos interpretar el mundo sin ella. De manera correspondiente pienso que un analista, situado ya en ese nivel de abstracción (que algunos también llamarían científico), no debería prescindir de interpretar la publicidad desde un interpretante global, final, que incluye todo el potencial de las determinaciones estructurales del signo, aquel que no se refiere ni a las clases ni a las relaciones sino a los efectos últimos en la sociedad, aquel que explique y nombre la situación actual a partir de su génesis, como por otra parte se intenta hacer desde cualquier pensamiento con pretensión de universalidad. No parece defendible permanecer en una visión sincrónica y de funcionalismo elemental. Por eso en los habituales estudios sobre efectos las respuestas del receptor no revelarían sino su posi-

ble relación inmediata con el estímulo directo, sin alcanzar el «efecto estándar», lo que parecería traducir una versión reductiva y parcial del concepto de efecto. Quizás por ello también Jesús Bermejo (Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes), tras su planteamiento en principio de corte convencional, se siente obligado a manifestar honestamente —ya desde otro nivel propositivo— cierto malestar en la publicidad, en expresión freudiana, ya que reconoce en ella su función siempre positiva y de suplantación de los verdaderos deseos, lo que deja fuera muchas necesidades.

Esslin también parece reconocer en cierto modo el desfase entre su explicación y la tozuda realidad, ya que, aunque aventura que usando este drama (publicitario) de manera más inteligente se aportaría más racionalidad a la sociedad, él mismo reconoce su posición como una postura utópica (¿quizás más bien un destello de mala conciencia?), aunque no llega a explicitar la causa real (genealógica, histórica) de ese súbito desfallecimiento de su aparente euforia previa. De ese modo la utopía se transforma en otra figura más, puesto que al omitir la vinculación estructural de la publicidad con un concreto sistema sociohistórico se aborta toda posibilidad de cambio que no sea puro reformismo. Una utopía inmanente: un precioso oxímoron. Algunos llamarían realismo a ese límite del reformismo inmanentista impuesto por las circunstancias. Yo llamaría realismo a saber precisamente dónde se está, qué posición se ocupa desde la que planear estrategias o tácticas sobre la realidad. No estaría de más investigar cuáles pueden ser los verdaderos ritos populares en una sociedad civil con sus grandes utopías y metanarraciones en crisis. No parece asumible sin más que esos ritos y mitos sean los publicitarios, ni parece que se pueda sostener que el supuesto rito microdramático haya surgido precisamente de una cultura popular cada día más reducida a la inexistencia. Alguna escisión histórica ha ocurrido en la siempre pretendida unidad antropológica esencialista, y alguna de las partes resultantes de la escisión ha sabido imponer, en la historia, su mitología y sus ritos, por lo que es difícil asegurar con pretensión de evidencia que todo hombre los haya hecho suyos. Aunque el «crimen perfecto» de Baudrillard quizás exprese esa aparente conformidad.

A modo de ejemplo

Como nota ejemplificante aporoto una publicidad reciente y «popular» en la que la mixtificación hace irreconocible cualquier narración, excepto la metapublicitaria, la de la aceptación de un lenguaje ya estandarizado

que da por buena cualquier incongruencia. La posible narración de superficie pasa a ser irrelevante (quizás por ello ni siquiera valga la pena invertir en hacer un anuncio visual y canónicamente correcto, con sus consiguientes costes superiores), sin afirmar por ello que no tenga ciertos efectos inmediatos. Cualquier lector, incapaz ya de indignación, es

## La melée aceptada



construible desde la publicidad, ya que da por hecho la institucionalización de la misma, y dentro de ese supuesto acepta cualquier tipo de interpelación. Todo es lo mismo, todo da igual. La lógica del microdrama no podría ser en este caso sino la del teatro del absurdo (muy lejos del drama griego), frente a lo cual se dice que cada lector se defenderá «negociando» (dicen las nuevas doctrinas propublicitarias) o extrayendo del conjunto la información que le interese. O la tarea es ardua y desanimante, o los lectores tienen realmente unas capacidades muy notables (¿pero quizás los lectores ya han sido adiestrados por los videojuegos en el sistema mecánico y disperso de estímulo-respuesta?), o la supuesta lectura se hace sólo sobre lo periférico, dejando siempre intacto el estatuto intocable de la publicidad.

Se trata visiblemente de una publicidad institucional, en la que en principio, como en el relato nuclear canónico, el sujeto desea el objeto (Hallowenn y la Costa Daurada). Pero el planteamiento implicativo hace que Tú seas el que desees (tú haces Halloween), que es el parque temático publicitado a la par que el patrimonio cultural (gritos, acueductos y ocio se unifican visualmente por la resonancia plástica de los círculos). Convertida la institución en soporte y cautiva de parques temáticos, tras una parquematización de la sociedad —versión de aquella macdonaldización de Ritzer—, el binomio Tú = Institución (siendo I = parque-patronato) resulta una identidad inmóvil, intransitiva, preestablecida, que no requiere ya sino la presencia de un acto indefinidamente repetido y manifestado sólo de forma indicial y para cualquier tipo de tematización y formalización. Tú = Halloween = Parque temático = Institución = Tú. Ese es el mito técnicamente establecido. Una circularidad perfecta y transparente como un crimen perfecto. Cuando la institución decae en parquematismo es el Tú (el yo) el que decae.

(1) CHAVES, N.: “Arte aplicada o técnica de comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico”, en ARFUCH-CHAVES-LEDESMA (1997): *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, Paidós, Buenos Aires, 199.

(2) GONZALEZ SOLAS, J. (2006): «Creatividad y metacreatividad», *Trípodos*, número extra, 51.

# Escrito sobre la ciudad

*Revista Pensar la Publicidad, vol. 2, nº 2, 2008*

Estas consideraciones sobre la escritura de la ciudad tomarán la forma de una contemplación melancólica —una reflexión con evocación— sobre un sector de la cultura urbana. Su propósito es leer la ciudad en una especie de deriva situacionista en la que la ciudad sea mirada de otra manera que la reglamentada por las funciones cotidianas. La lectura de los signos ciudadanos elegidos pretende hilvanar un discurso que tiene como referencia los conceptos de lo policial frente a lo publicitario (como dos tipos de imposición de orden social correspondientes a dos tiempos históricos), lo público frente a lo privado (como procesos que enfrentan lo moderno y lo postmoderno), y finalmente lo político (como lectura totalizadora que recupera la habitación en la ciudad y la participación en la pólis). Cinco casuales “P” en busca de sentido.

## 1. Policial, publicitario, privado, público y político

La ciudad puede ser entendida como un objeto, como un texto, como un cuerpo. Como objeto es susceptible de ser vista como producto, lo que implica,

contrariamente a los resultados azarosos, aleatorios o naturales, unos sujetos actuantes sobre las condiciones materiales, así como diversos grados de acceso a un poder desde el que ejercer presión sobre materia y procesos. Como texto, la ciudad puede ser vista como algo legible, susceptible de manifestar un sentido entre todos los rastros o trazas de esos poderes ejercidos sobre ella como objeto (1). Como cuerpo, aunque a distancia de toda concepción organicista, pueden constatarse sobre ella tanto la evolución del objeto y del texto, como las diversas marcas, graffiti, tatuajes, palimpsestos, que la han constituido sucesivamente como objeto de deseo.

La ciudad parece ser uno de los inventos más notables de la especie humana, pero el presente discurso sobre ella no pretende cubrir su existencia desde los primeros ensayos del neolítico, ni siquiera su configuración como núcleos previos al estado, ni como prefiguración de la ciudad actual a través de las ciudades libres y abiertas postfeudales, sino que se va a centrar sólo en la ciudad actual, tal como comienza a trazarse en la época moderna tras la Revolución Francesa, bajo el modelo de las metrópolis, es decir, de las ciudades-medida o ciudades canon, cuya culminación será todo un mundo urbanizado, construido bajo el modelo de la ciudad.



Fig. 1: Signos dejados sobre la ciudad por la religión, la burguesía y el mercado.

En este panorama de tiempos y trazos, lo policial se expresará como cuidado de la pólis, como manifestación de un poder que desea mantener la ciudad como una unidad, entendida bajo un criterio: el control. Frente a ese criterio se alzará otra forma de deseo sobre la ciudad: la publicidad, entendida como liberación del control y apariencia de libertad (en realidad otra forma de control llamada hoy liberal). Ambas formas de apropiación de la ciudad dejarán sus trazos sobre ella para marcar sus concepciones de la misma. Concepciones que oscilarán entre lo privado y lo público. Ambos conceptos serán entendidos de diversa manera según las etapas de crecimiento de la ciudad: lo privado será en un comienzo interpretado como propiedad individual, mientras lo público será el espacio de propiedad colectiva, pero en el paso a la moderna concepción ciudadana y de participación en la pólis aparecen los conceptos de espacio público y espacio privado transportados ya al terreno simbólico de la opinión (2), desde donde se intenta gestionar la materialidad. Este último estadio es el de la moderna concepción de lo político, en el que entran en juego los diversos sistemas de control, de poder, de participación y de privatización. El texto escrito

sobre la ciudad será leído, por tanto, como el rastro del poder y como lugar de lo político.

## 2. La tiposfera

La escritura es un fenómeno urbano, y la ciudad escrita es un fenómeno actual. Se puede hablar de un proceso que va desde la indicación a la simbolización en la ciudad. En la antigua ciudad ante todo se “indicaba” en lugares y situaciones limitados; hoy toda clase de signos (índices, íconos y símbolos), recubren toda la ciudad. Todo este conjunto de signos sobrepuestos puede ser llamado “tiposfera”, pues se trata sobre todo de signos tipográficos (3). Es ese estrato de signos, particularmente intenso en los cinco o seis metros sobre el suelo (que remite a una parte de la biosfera entre la geosfera y la troposfera), en el que humanos y máquinas nos movemos en asombrosa promiscuidad. Algunos de ellos permanecen en su función dominante de indicar, como los números. Otros describen, como ciertos murales, lonas, enseñas... Y gran parte de los signos simboliza, remitiendo, a través de las letras y las imágenes, a ideas que sólo una convención social extendida e incorporada puede hacer eficaz.

Todos esos elementos configuran un aspecto visual, perceptual, estético, que imprime un carácter común a las ciudades actuales al tiempo que, eventualmente, puede diferenciarlas. A través de la historia de la ciudad se han generado diversas estéticas que se han ido superponiendo, encajando, compitiendo, enmascarando, según los casos. De manera particular en la sociedad actual todo este conjunto de signos legibles se han constituido en un elemento privilegiado de lectura, no sólo de la ciudad, sino de la sociedad en general, y son en gran parte responsables de la estética de la ciudad y un factor relevante de la estetización social. El conocido proceso de “estetización de la sociedad” ha hecho que la mayor parte de estímulos estéticos provengan hoy de los productos emblemáticos de esta sociedad: los productos del mercado. De este modo la estética de nuestra época se configura más desde la mercancía que desde el arte (4). Técnicamente se diría que hoy el diseño (como opuesto, y a veces contrario, al arte) (5) es el campo dominante de transmisión de una estética —profana o desencantada—, que en otro tiempo correspondió al encantamiento aurático del arte (6). Sin embargo esto no supone que sólo el diseño (7) configure el aspecto externo de la ciudad: como se ha dicho, los sedimentos históricos hacen que podamos



Fig. 2-3: La tiposfera: nivel peatonal (numeración, rotulación, señalización, mobiliario...)

Fig. 4-5: Los 200 Km que separan El Cairo de Alejandría son una larga frase publicitaria.



leer diversas capas, algunas reescritas y otras semiborradas, de modo que arte y diseño de superponen como expresión de distintos poderes sobre la ciudad. En una misma imagen pueden aparecer los signos de una sociedad teocrática, de otra burguesa y de otra corporativa.

La tiposfera puede dividirse a su vez en estratos. El más bajo es el peatonal, y en él se dirigirá la atención sobre todo a la numeración de edificios, como escritura de la ciudad que sustenta una cierta narración sobre el orden (8). El siguiente estrato es el mural, representativo de otra escritura de la ciudad centrada en la publicidad, un nuevo orden. El último estrato, que forma la línea de cielo, lo constituyen las cimas de los edificios, que soportan otra escritura característica, y que indica también otra época y otro dominio de la ciudad: el corporativo.

### 2.1. Números

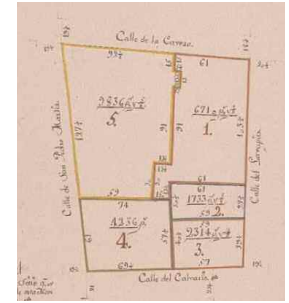
Los números son, de entre los objetos tipográficos aludidos, los que forman un sistema completo e ineludible en su escritura de la ciudad. No admiten huecos, forman un continuo pluridireccional, la cubren por completo. Humildes piezas, habitualmente desapercibidas, pero con las que se puede repasar toda una teoría de las clases sociales al par que la historia de una ciudad y de sus gustos estéticos. Recorriendo los números de los portales se puede transitar desde el poder controlador inicial, pasando por la nobleza y el orgullo burgués, hasta la mera existencia funcional, el anonimato o la soportable levedad postmoderna (9). En una primera etapa los números ciudadanos representan el sistema policial del Estado. Parece que fue Napoleón (10) quien extendió la numeración de los domicilios de una manera sistemática y regularizada. Ya antes, en España, fue el "afrancesamiento" de los ilustrados quien se ocupó de imponer un sistema de control (11). Con respecto a la capital de España, la Planimetría General de Madrid y el Catastro de la Villa y Corte (12) planteó el censo en el que basar una contribución única, para lo que se realizó una Visita General de la Junta de Aposentadores, como consta en los azulejos con que fueron señaladas las manzanas, y, posteriormente, dentro de ellas, las casas (13).

El número callejero es, por tanto, un indicador y un identificador, al tiempo que un símbolo que escribe la ley en las fachadas. Por él se ejerce la



Fig. 6-8: La primera escritura de la ciudad: el catastro.

Fig. 9: A veces el escribano festejaba por su cuenta el acto administrativo.



vigilancia y el control del ciudadano desde funciones administrativas. Indica el domicilio y localiza al domiciliado. Allí se le puede encontrar, frase que tiene distinto sentido según la distinta posición de clase, estatus y poder que se ostente. El número —como más tarde los semáforos— es la “palabra del padre” escrita sobre la ciudad. Los números, en cuanto escritura-lenguaje, significan convenios y normas sociales, son una construcción simbólica que, en el supuesto lacaniano en que la estructura psicológica replica la estructura lingüística, representan al padre, el mediador simbólico entre el narcisismo especular y las relaciones con terceros en la sociedad: la ley que posibilita vivir en un espacio social. Los números, en cuanto escritura-lenguaje, significan convenios y normas sociales, de origen represor (14). Aún hoy se habla de “número de gobierno” en algunos formularios de solicitud.

Pero esa labor represiva (15) fue pronto sublimada hacia el arte. La burguesía urbana hizo del número el depósito de una existencia pública, en el espacio público. El número pasó así a significar cierto grado de pertenencia o de participación en la ciudad, tras un proceso de estetización ya “moderna”. En principio el número, como expresión del orden, fue, incluso físicamente, igual para todos (algo que aún puede contemplarse en calles como las de San Petersburgo, tan francesa).

Pero los procesos de “personalización” avant la lettre llevó a hacerlos una forma de expresión de la estética burguesa (16). En esa situación

los números se adhieren a la Bella Arte de la Arquitectura, la rematan, y logran crear una tipología constructiva y decorativa: las cartelas que adintelan los portales y que reciben al visitante desde la fachada del edificio. Desplegadas a veces en profusas cornucopias, proclaman con su forma de heráldica burguesa el valor o el orgullo del inquilino; y en el centro de ese cuidado receptáculo se deposita el número. En ciertos casos puede advertirse aún en la actualidad el desconocimiento o el no aprecio de este esfuerzo, y tales soportes permanecen vacíos, huérfanos de una función olvidada.

De ser entronizados en la cartela del dintel arquitectónico, los números pasaron a ser tratados como decoración. En la época de las Artes y Oficios, florecen las “artes menores”, sometidas a la arquitectura, pero ya sin la indiscutible continuidad e integración anterior. La sede del número puede ser variada, tanto en especialistas como en gustos o en materiales. Comienza una cierta volatilización, aún festiva y celebratoria, que compite con una industria aún historicista en sus acabados.

Por fin llega el momento de lo moderno, con el crecimiento de las ciudades, el anonimato, las periferias, las democracias formales, la desafección a la pólis y a la política. Y la decadencia del número, que vuelve soportar con desgana la simple función clasificatoria y administrativa. Y sobre todo le surge una gran competencia gráfica y escrituraria. Con la ciudad moderna nace la publicidad: algo demasiado exigente y desbordante como para reducirse a los pocos centímetros





Fig. 10-11: Números en San Petersburgo  
(viviendas y Museo Lenin)

Fig. 12-13: Fórmulas semejantes



Fig. 14-18: Números de la arquitectura



Fig. 19-22: Números de los Oficios



Fig 23-26: El número en decadencia

cuadrados de la anterior escritura. El silencio y la modestia del número son borrados por el ruido y la avidez de espacio de la publicidad. Por ello la grafía se desplaza del espacio de los números hacia el de las palabras y las imágenes, y de los dinteles hacia las fachadas y hacia las cumbres de los edificios.

Si se miran con cierta atención, los números ciudadanos cuentan historias más interesantes que la insignificancia con que se muestran a primera vista. Tienen algo de magia esos números cuando saltan de la mera enumeración a la representación. Y es así como han ido escribiendo la ciudad.

## 2.2. Muros

Entre los números, a ras de suelo, y las cimas, límite hacia el cielo, se encuentran los muros en los que se escribe otra forma de la tipografía. Más densa en las capas inferiores, más espaciada conforme asciende, la marea de letreros y anuncios forma un muro simbólico sobre los muros físicos. Rótulos en forma de palabra, imagen, señal, índice, o símbolo, vallas que muestran, ocultan o flanquean... forman una segunda piel de la ciudad, adosada o adherida a los muros físicos como una hiedra tipo-iconográfica. En algunos casos la histeria y el encabritamiento de los signos, su pugna por hacerse leer en voz cada vez más alta —que a veces se justifica bajo el entimema de la competitividad—, configura conjuntos que llegan a formar parte de la nueva estética ciudadana, con lo que, a fuerza de permanencia llegan a parecer naturales, con lo que se autolegitiman, en pie de igualdad con los signos de las cumbres y los números de los edificios. Resultados extremos de este proceso se aprecian Tokio, El Cairo o São Paulo, que inspiraron la escenografía distópica de Blade Runner, que a su vez ha inspirado el posthábitat del humor nihilista y ácido de Futurama (17).

A pesar de las llamadas ordenanzas reguladoras de la publicidad exterior, y de su minuciosidad aparente en muchos casos (18), el resultado es que la publicidad es regulada frente a alguno de sus supuestos excesos, pero no frente al exceso mismo de su existencia en el espacio público. De ese modo, según algunos, la publicidad (o el diseño en general) reflejaría nuestra época, de modo que podría llegar a ser entendida

como un componente estético interpretable en un futuro análisis iconológico-panofskiano, y, por lo mismo, desde ese hipotético futuro, obtendría su legitimación. Encontrada la supuesta función (capacidad de ser objeto de estudio), legitimada la existencia: un perfecto sofisma según el cual descifrar una época sería lo mismo que justificarla. Esta perspectiva sería a la vez pre- y postmodernista, por su tendencia a la naturalización y esencialización de los hechos y por su supresión de la historia (como génesis). Sin embargo leer no es lo mismo que entender, y entender no es lo mismo que actuar. Cierto que Venturi nos incitó a aprender de Las Vegas (19), poniendo en pie el postmodernismo simbólico supuestamente olvidado por el modernismo arquitectónico. Pero eso deja intacto el origen de uno y de otro, algo que obliga ya a pasar de la estética a la política. Por ello es cierto también que un cuarto de siglo después alguien replica que de Las Vegas no se puede aprender nada (20). Para quienes piensan que suprimir la publicidad sería una imposición insostenible, que sólo traería tristeza y aburrimiento a las ciudades, habría que advertirles al menos que la publicidad es el negocio de algunos, no el de la humanidad, y por tanto no se trataría de un avance y un progreso (como parecería simular el término post-moderno frente al de moderno) sino de puro conservadurismo, de afianzamiento de una situación genética en que la pólis se mantiene en manos de quienes nos “gratifican” estéticamente con sus anuncios.

Probablemente se puede invertir la perspectiva: es un proyecto de sociedad, y por lo tanto de ciudad, el que posibilita las manifestaciones estéticas, es decir, aparentes, superficiales, sintomáticas. Y habría que citar de nuevo a Füssli (ver nota 4). Pero Las Vegas carece de memoria, por lo que ya Jameson advierte también acerca del significado —sobre todo estético, por sintomático—, del postmodernismo como lógica cultural de un capitalismo tardío, es decir, como secuencia lógica de una historia que no hay que olvidar (21).

En esta línea estaba la afirmación de que las normativas municipales no suelen revisar el origen y la causa de lo que pretenden ordenar sino que se someten a la hegemonía del momento. Por eso es tanto más sorprendente el cambio de actitud de alguna municipalidad cuando en un gesto insólito cambia la normativa y con ello la perspectiva de las utilidades de la pólis (22), eliminando el sustento de tantas distopías literarias y cinematográficas.

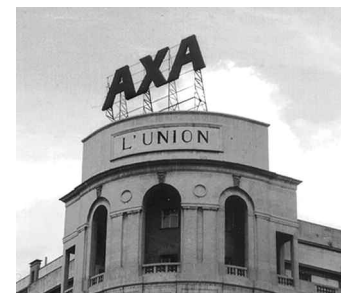


Fig. 34-37: La arquitectura como pedestal: la vigilancia del poder



Fig. 27-29: Edificios cubiertos de otros textos: Madrid, El Cairo, São Paulo.

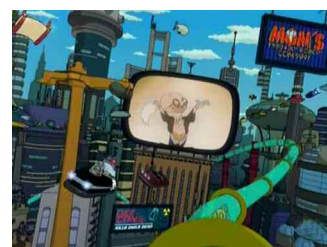
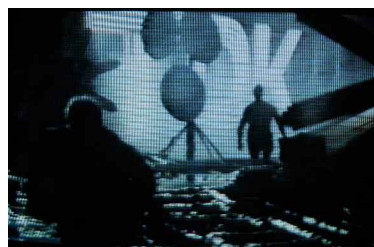
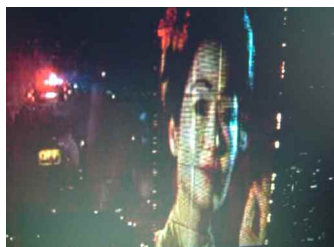


Fig. 30-31: Blade Runner, inspirado en la ciudad-anuncio

Fig. 32-33: Futurama, inspirada en Blade Runner.

### 2.3. Cumbres

En el extremo arquitectónico opuesto a los números, las cimas de los edificios, se desarrolla otro tipo de representación. De la “democrática” y funcional representación de las unidades habitacionales ciudadanas en

un espacio público uniforme, se pasa a la no democrática ostentación del poder “postmoderno”, al espacio liberalizado, privado y privatizado. Dejando aparte las iglesias, en las cumbres de los edificios (23) aparecen, como enseñas de un liberalismo burgués, primero los remates artísticos de estatuas, grupos escultóricos, torreones, linternas o veletas afil-

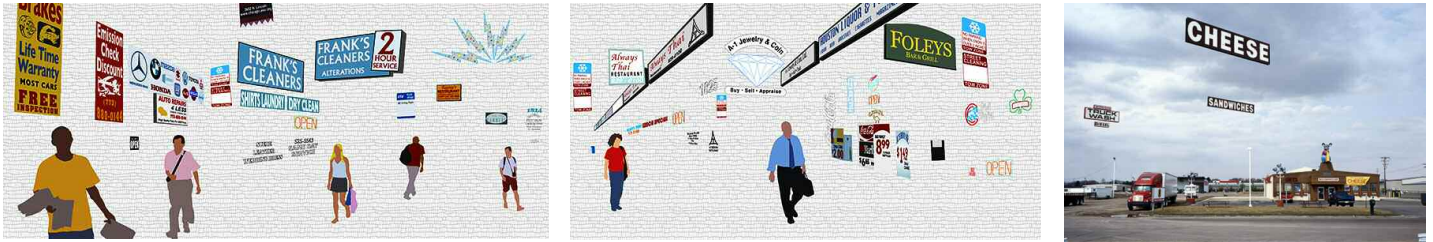


Fig. 38-40: Mat Siber, desde el terreno de la reflexión artística, ha propuesto una inversión perceptiva y conceptual: ha hecho desaparecer los soportes materiales y ha dejado los signos y enseñas que crean las verdaderas calles de nuestro pensamiento.



Fig. 41-43: En otro proyecto Mat Siber, en una propuesta muy barthesiana, ha despojado del anclaje textual a las imágenes que nos rodean y ha creado un paisaje sólo tipografías, desde las que se lee el mundo material.

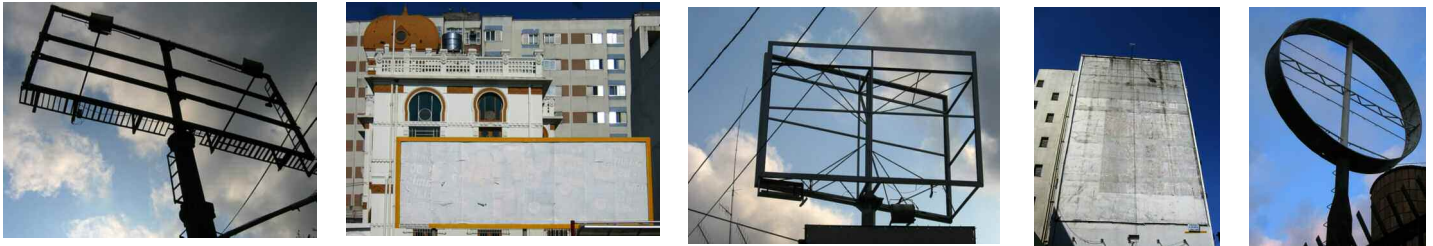


Fig. 44-48: La ciudad de São Paulo una vez desprovista de publicidad (fotos: Tony de Marco)

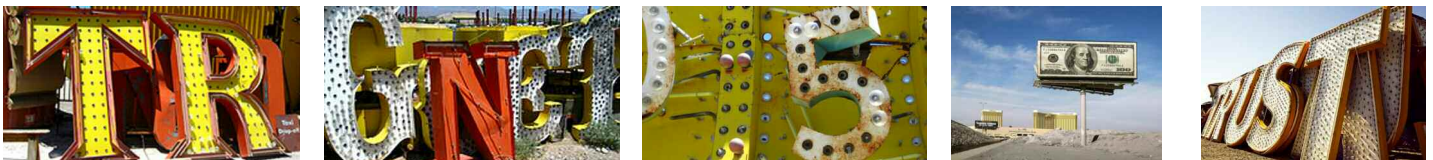


Fig. 49-50: Cementerio de luminosos en Las Vegas (fotos: Carl Lukasewich).

Fig. 51-52: Exposición "Un coup de dés" (Ángel Marcos)

igranadas, todo ello propio de una era de las Artes y Oficios en las que las artes mayores y las artesanías se transformaban en decoración. Más tarde, ya en un liberalismo tardío y mundializado, aparecen los masters de la ciudad y del mundo: los logotipos de las empresas y los objetos de deseo. Los primeros con una función prevalentemente indicial en cualquiera de sus formulaciones: estamos aquí, os vigilamos, servimos de referente, miramos por vosotros, somos el verdadero poder. Y, sobre todo de noche, velan sobre la ciudad. Los segundos, los objetos de deseo, son una expresión más figurativa e icónica de los índices anteriores: productos de consumo que repiten su oferta incansablemente, expresión del poder tradicional, pero ejercido ahora blandamente mediante la seducción, señales de un horizonte de seguridad en el abastecimiento, de una gran teta, cupular y nutricia, que se dice continuamente como horóscopo diario, como promesa a nuestro alcance. Ha pasado tiempo desde que Adorno (24) leía en el cielo los signos de un poder absoluto e irracional, correspondido por la disposición de unas personas a entregarse a cualquier poder salvífico autoritario. Hoy el toque fantasmal del autoritarismo parece haber desaparecido, pero la dictablanda del consumo tampoco necesita muchas más argumentaciones racionales en una época en que la emoción personalizada es el tópico de cada día. También estos elementos escriturales se han estetizado hasta formar parte de la línea de cielo de la ciudad, del perfil arquitectónico, del reconocimiento cotidiano. Han sido incorporados hasta el punto de que su eventual omisión o ausencia es sentida como una merma, un desgarrero de la carne propia.

### 3. Las estéticas

Sobre todos esos elementos escriturales dispersos y de distinta génesis se han operado dos tipos de legitimación. La primera ha ocurrido a partir del hecho de la estetización de la sociedad, vinculado a los procesos de reproductibilidad técnica, y tiene carácter sublimatorio: frente al arte, que aportaba estética a hechos notables muy limitados, los innumerables hechos banales, transfigurados por la estética, ascienden a un grado de iluminación y aceptabilidad (25). Tras esta primera legitimación se opera una segunda, más ideológica, basada en la confusión de la estética con el arte. Cuando de manera simplemente asertiva y nunca demostrativa, se pasa de la “estética de nuestros días” a “el arte de nuestros días” la

operación legitimatoria alcanza su mayor poder, y el arte su principal forma de anulación, completando la previsión de Hegel, al igual de quienes implementan la lógica de este filósofo vaticinando el fin de la historia (26). Pero, aunque la estética parece justificar toda esta escritura (números en el suelo, publicidad en los muros, logotipos en las cimas) bajo la aparente uniformización de lo formal, ni todas las estéticas son iguales, ni todas las legitimaciones encubren iguales funciones representativas o referenciales. En cuanto a las estéticas para los hechos considerados sólo se aceptan las estéticas “positivas”, no las negativas, las de resistencia o las antiestéticas). En cuanto a las funciones, la estetización del número es en cierto modo premoderna, y —como la de la señalética— recubre una función primaria, del orden, del poder ilustrado. La estetización de la publicidad corresponde a la modernidad como racionalización de la economía de mercado (bajo un capitalismo de estado), y no recubre una función previa sino que la constituye: su función es metafórica, y es simplemente expresar y simbolizar la función de la apariencia en el sistema de la mercancía (27), y en ese caso es también un índice de la omnipresencia de la misma. Y la estética corporativa corresponde ya al mercado de consumo globalizado, a la estética de la marca, y recubre la abolición de los poderes estatales, enfrentando el poder del Estado moderno y el del Estado postmoderno, reducido hoy a Estado de y en crisis.

### 4. El arte y la política

El arte, más allá de la estética, e independientemente de su nivel de excelencia (algo que afecta a toda disciplina o quehacer humano, sea filosofía o ajedrez), ha reflexionado también sobre la ciudad a partir de su escritura, sobre la manera de configurar nuestra narración de la ciudad. Lo cual indica que el fenómeno tratado se ha constituido en un motivo tan significativo de nuestro tiempo como para ser integrado en ese nivel de reflexión. Algunos ejemplos, entre los muchos posibles, pueden ilustrar el discurso mantenido hasta aquí.

La estética de la omisión, la descontextualización, o el enfrentamiento con lo que habitualmente se da por supuesto genera el conocido efecto de extrañamiento, como es el caso de diversos proyectos de Matt Siber. Este autor ceba un discurso sobre el tiempo y la historia al proponer una



Fig. 53-56: Antes y después  
(fotos ASBEA: Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura)

mirada moderna sobre la génesis de los acontecimientos y de los objetos. Las fotografías de Tony de Marco sobre un São Paulo despojado de su histeria publicitaria tienen el sabor ambiguo de la nostalgia y del comienzo de una nueva historia. Las de Ángel Marcos son la representación de la verdadera Zerópolis (ver notas 19-20). Y las de Carl Lukasewich quizás inspiren misericordia para los juguetes rotos, pero también son la perfecta vanitas de nuestros días. En todas esas fotografías algunos podrían leer una reivindicación para volver a dar vida —ese tipo de vida— a la ciudad, pero otros probablemente se dejen sobrecoger por la reflexión sobre cómo fuimos y lo que queda por reconstruir. Es una mirada, por lo tanto, algo saturniana, como la de la Melancolía de Durero. Cuando miramos las ruinas desde la arqueología es cuando descubrimos la antropología que las sustentaba. La misma mirada que generan las ruinas de Las Vegas, la ciudad de la que Venturi nos mandó aprender.

## 5. Epílogo

Sea como reacción a la mirada artística (un fruto del arte), o como vuelta al poder ciudadano y localizado (un fruto de la política) frente a los poderes translocales y transtemporales, algunas ciudades se han planteado borrar ciertas escrituras para poder pensar e intentar otras nuevas. La situación es ambigua, como toda contradicción, pero es también una oportunidad para imaginar un nuevo espacio público. Surge también la duda de si realmente para la recreación de un espacio público en la ciudad, la arquitectura es capaz de generar mensajes tan elaborados como los de la publicidad. En todo caso no se trataría de una

vuelta nostálgica sino de una reinención de la ciudad, tanto en su dimensión visual como política. Gilberto Kassab, alcalde de São Paulo, lanzó una campaña por la limpieza de la ciudad (Lei Cidade Limpa) en la que en los tres primeros meses del 2007 se eliminaron entre 8.000 y 15.000 carteles anunciadores, dejando por un tiempo al descubierto la ferralla en que los grandes y luminosos signos se apoyaban. La aceptación de la operación por parte de un 70% de la población es asombrosamente significativa de lo que podría ser la ruptura de lecturas impuestas. O de la vuelta a la recuperación de un espacio público y de un poder democrático, basado en un mandato del pueblo soberano. Una pequeña praxis como la realizada en São Paulo nos coge desprevenidos, en una época postmoderna en que la utopía es presentada como demodée. No sería superar en petulancia a otros el imaginar que bien podría comenzar así el fin de la historia (de la publicidad).



## NOTAS

- (1) Acerca de la lectura de los objetos, su metodología y práctica, véase SOLAS, J. G.: “Los objetos hablan idiomas”, Nuevas tendencias de la comunicación. Madrid, Editorial Complutense, 2008, 203-221
- (2) HABERMAS, J. (1962): Historia y crítica de la opinión pública : la transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
- (3) Aunque según la clasificación de Peirce enunciada muchas de las señales de nuestras ciudades son íconos, no lo son sino de manera secundaria. Por ejemplo, si se trata de los abundantes íconos propios de las corporaciones, técnicamente han de ir acompañados de un logo-tipo (entendido como la parte tipográfica —es decir las “letras”—, del logotipo). Sólo se puede prescindir de la tipografía tras un aprendizaje de la lectura simbólica del ícono, de modo que la posible ambigua lectura de los símbolos se haga a través de la presión precisa del logo, que es una palabra elegida unilateralmente por una instancia comunicadora.
- (4) «El arte en una estirpe religiosa produce reliquias, en una guerrera, trofeos, en una comercial, artículos de comercio»: FÜSSL, H.: Aphorismus on Art, 1789. Citado por JIMÉNEZ, J. (2002): Teoría del arte. Madrid, Tecnos, 191.
- (5) SOLAS, J. G.: “Arte y Publicidad. La estrategia de la sustitución”, Área 5inco, nº 6, junio 1999, 87-114.
- (6) BENJAMIN, W. (1936): “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, Discursos interrumpidos. Madrid, Taurus, 1982.
- (7) Se adopta aquí un concepto funcional de diseño como interfaz, dentro del cual —aunque sin agotar sus significación—, la publicidad es la parte que realiza predominantemente la función conativa o persuasiva, al menos en su acepción tradicional hasta finales del siglo XX.
- (8) Se pueden establecer más niveles (señales, rótulos, mobiliario...), pero se dejan de lado para no alargar ni complicar el discurso.
- (9) Los números son considerados aquí en razón de su función pública. Por eso no se hace ninguna alusión a su aspecto tipográfico propiamente dicho, que llevaría a un tratamiento formalista y ensimismado muy de moda, pero poco útil para el discurso que se pretende.
- (10) En 1787 Choderlos de Laclos ya escribía en el Journal de París su proyecto de numeración de las calles de París.
- (11) El catastro del Marqués de la Ensenada, comenzado en 1749, en tiempos de Fernando VI, supuso la sistematización de la recaudación de impuestos, vista la degradación, la complejidad y los agravios a que los sistemas anteriores habían llegado.

Su precedente fue el impuesto de “regalía de aposento”, que obligaba a ceder la mitad de la vivienda a los funcionarios reales en una época de corte itinerante. Cuando Felipe II fija la corte en Madrid, son los ciudadanos de la capital los únicos que soportan ese impuesto, lo que deriva en la picaresca para eludirlo.

(12) Algunas referencias y ejemplos se centran en la ciudad de Madrid, pero ello no afecta al discurso de fondo, aplicable al sistema occidental de mercado.

(13) La primera manzana numerada lo fue en la calle Atocha, y aún queda el azulejo con el número 2 en el antiguo Hospital de San Carlos. No fue hasta 1835, con el marqués de Pontejos, cuando se impuso la actual numeración. APARISI LAPORTA. L. M. (2001): Toponimia madrileña : proceso evolutivo. Madrid, Gerencia Municipal de Urbanismo.

(14) Visitador General de la Policía era el nombre del cargo al que correspondía esta función numeradora, y así figura precisamente en el bando de toque de queda del 2 de mayo de 1808, ya con explícita función represiva; luego fueron llamados Regidores Comisarios de Cuartel, siendo los “cuarteles” las divisiones de la ciudad desde Carlos III.

(15) No se quiere decir que la ciudad sólo se rija por una labor represiva. Las primeras leyes ciudadanas versaron sobre la sanidad, pero no fueron, como los números, escritas sobre la piel de la ciudad.

(16) La burguesía expulsó del centro de la ciudad a los tradicionales habitantes plebeyos o proletarios —que, por ejemplo, llegaron a hacerse fuertes en el centro de París en 1830 y 1848— y constituyó el centro de la ciudad como espacio público por antonomasia y como escaparate de sus logros, expresados en el arte arquitectónico. Es la época de Haussman en París, del Ring de Viena, con Forster y Lohr, de Cerdá en Barcelona o del Marqués de Salamanca en Madrid.

(17) Ridley Scott se inspiró precisamente en ciudades como El Cairo, Tokio o São Paulo para reflejar el futuro paisaje urbano de su Blade Runner, prefiguración de un espacio público sucesivo a la desaparición de la sociedad civil, en el que lo vernáculo local ha sido sustituido por lo vernáculo global. La serie de dibujos Futurama está producida por Matt Groening (Mathews), creador de Los Simpson, junto con los guionistas Josh Weinstein y Bill Oakley.

(18) «La altura de los soportes publicitarios no podrá exceder del 10 por 100 de la del edificio y como máximo alcanzará los 5,5 metros, medidos desde el forjado donde se apoyen sus estructuras de sustentación [...] La superficie de los soportes no podrá exceder de setenta (70) metros cuadrados» ( Ordenanza Reguladora de Publicidad Exterior, Madrid, 2006, art. 16 c: BOCM nº 206). «La placa en que se rotele el nombre de los espacios urbanos estará compuesta por seis piezas cerámicas, de 20 x 20 centímetros cada una, y de 2 centímetros de espesor... irá fijado a la fachada del edificio a que corresponda medi-

ante dos clavos del mismo material, y al que se unirá mediante cemento, cola o silicona, la placa de cerámica» (Ordenanza Reguladora del Sistema de Identificación y Rotulación de las Vías Públicas. Recas (Toledo) 2005, Nº 1.-6043. Anexo 1, 1.).a

(19) VENTURI, R. - IZENOUR, S. - SCOTT BROWN, D. (1977): Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica. Barcelona, Gustavo Gili, 1982.

(20) «A la pregunta de qué he aprendido en Las Vegas respondería simplemente 'Nada'» BÉGOUT, B. (2002): Zerópolis, Anagrama, Barcelona, 2007, Ver también MARCHÁN FIZ, S. - RODRÍGUEZ LLERA, R. (2006): Las Vegas : resplandor pop y simulaciones posmodernas, 1905-2005. Madrid, Akal, donde se pronostica la continuidad del paradigma de la arquitectura-espectáculo.

(21) JAMESON, Fredric (1984): El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío. Barcelona, Paidós Ibérica, 1991.

(22) Ver anexo "Lei Cidade Limpa: uma pequena retrospectiva".

(23) Sintomáticamente en las normativas se suele utilizar la palabra "coronación", con su evocación de poder. La palabra "remate", empleada en otros lugares, tiene también su componente irónico.

(24) ADORNO, T. W. (1975): Bajo el signo de los astros. Barcelona. Laia, 1986.

(25) Aunque Arthur Danto aplica la palabra transfiguración al mundo del arte, aquí es traspuesto al mundo de la percepción, sin que por ello se quiera rechazar la tesis de ese autor (DANTO, A. C. (1981): La transfiguración del lugar común. Una filosofía del arte. Barcelona, Paidós. 2002).

(26) FUKUYAMA, F. (1989): El fin de la historia y el último hombre. Barcelona. Planeta-Agostini, 1994.

(27) HAUG, W. F. (1980): Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías. México, Fondo de Cultura Económica, 1989.

## 6. Referencias bibliográficas

ADORNO, T. W. (1975): Bajo el signo de los astros. Barcelona. Laia, 1986.

APARISI LAPORTA. L. M. (2001): Toponimia madrileña : proceso evolutivo. Madrid, Gerencia Municipal de Urbanismo.

BÉGOUT, B. (2002): Zerópolis, Anagrama, Barcelona, 2007.

BENJAMIN, W. (1936): "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", Discursos interrumpidos. Madrid, Taurus, 1982.

DANTO, A. C. (1981): La transfiguración del lugar común. Una filosofía del arte. Barcelona, Paidós. 2002.

FUKUYAMA, F. (1989): El fin de la historia y el último hombre. Barcelona. Planeta-Agostini, 1994.

HABERMAS, J. (1962): Historia y crítica de la opinión pública : la transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

HAUG, W. F. (1980): Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías. México, Fondo de Cultura Económica, 1989.

JAMESON, F. (1984): El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío. Barcelona, Paidós Ibérica, 1991.

JIMÉNEZ, J. (2002): Teoría del arte. Madrid, Tecnos.

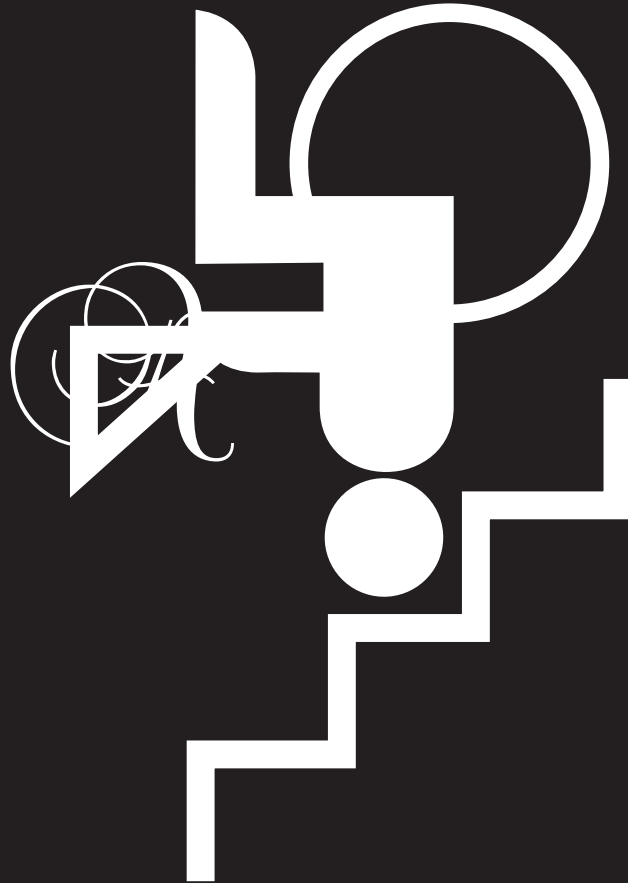
MARCHÁN FIZ, S. - RODRÍGUEZ LLERA, R. (2006): Las Vegas : resplandor pop y simulaciones posmodernas, 1905-2005. Madrid, Akal.

SOLAS, J. G. (1999): "Arte y Publicidad. La estrategia de la sustitución", Área 5inco, nº 6, junio, 87-114.

— (2008): "Los objetos hablan idiomas", Nuevas tendencias de la comunicación. Madrid, Editorial Complutense, 203-221.

VENTURI, R. - IZENOUR, S. - SCOTT BROWN, D. (1977): Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica. Barcelona, Gustavo Gili, 1982.



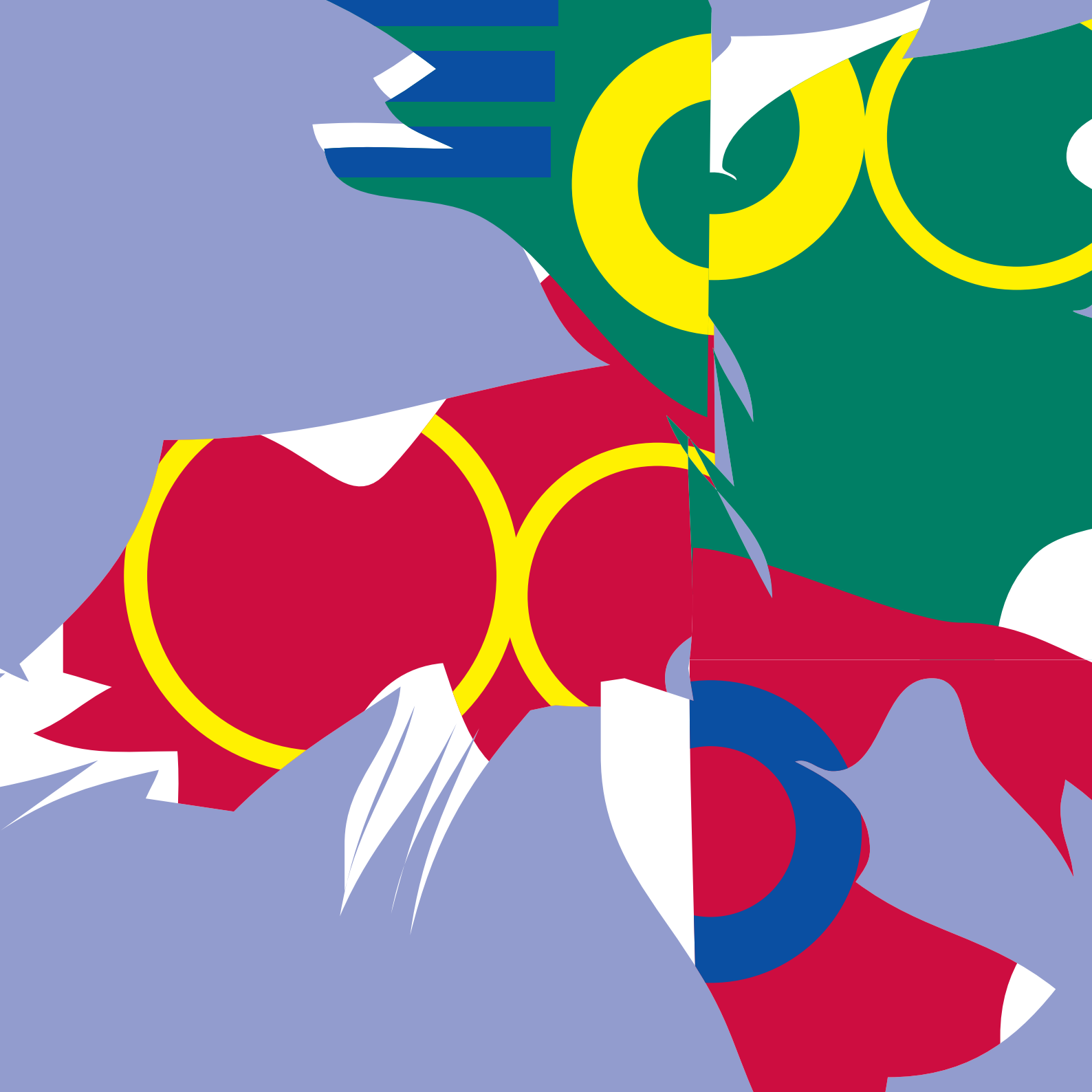


Diseñador bajando la escalera  
(*D'après Duchamp y Arroyo*)

**identidad**

**E**n el terreno de la identidad visual global, conocida corrientemente como identidad corporativa, conviven tanto las versiones dogmáticas y escolásticas como las borrosas, que casi se identifican con la publicidad o el marketing. La aparición de nuevas fórmulas no han de ser identificadas necesariamente con consignas de futuro, en cambio las denominadas tendencias sí parecen coincidir con la situación de un sistema sociocultural general objeto de crítica.

El análisis de los logos comerciales de la URSS presenta uno de los polos de las fórmulas identitarias, mientras el paseo por la heráldica como código modelo de la prehistoria de las modernas identidades, visuales mantiene aún una reserva simbólica de la que, insospechadamente, se echa mano con más frecuencia de lo que se cree. Un intento más de descongestionar el diseño de sus usos preferentemente instrumentales y de corto alcance es la propuesta de considerar la identidad “más allá del logotipo”, en la que se trata de la responsabilidad de las entidades en la configuración del espacio público.



# La imagen de nuestro tiempo

Revista a! (México), 2005

**E**n fecha reciente publiqué un libro titulado *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. El título principal es una concesión a la cultura de masas, que puede así identificar el campo tratado bajo una denominación ya estandarizada, aunque poco oportuna. Exigencias editoriales. El subtítulo sería, en mi opinión, el verdadero título. En correspondencia con el título se exploran los antecedentes, objetivos y procedimientos usuales en el menester de “construir” las llamadas identidades corporativas (estrategias de identidad y visuales, requisitos y elaboración de símbolos, retóricas tipográficas, cromáticas y compositivas, desarrollos de normas, implantación), y este aspecto, a pesar de las continuas observaciones críticas, se correspondería con su carácter de manual. Sin embargo el subtítulo refleja el aspecto ensayístico de la obra, por el cual se avanzan opiniones y análisis que intentan acercarse a ciertos aspectos controvertidos, poco desarrollados o de prospectiva, abordando posibles desviaciones, confrontando la función de este tipo de imagen con la evolución social o poniendo en tela de juicio ciertos dogmas que, en su corto recorrido histórico, ya ha generado esta actividad. Es en este segundo aspecto en el que quisiera detenerme en estas líneas, y para ello destacaré unos pocos puntos ofrecidos a la reflexión o al debate.

El libro está dirigido tanto a profesionales como a estudiantes, en este caso preferentemente de nivel o aspiraciones universitarias. A los profesionales se les invitaba a la reflexión sobre sus prácticas, y a los universitarios al juicio crítico sobre las funciones y los presupuestos de esta actividad. Se excluía deliberada y militantemente todo planteamiento para amateur y francotirador, todo diletantismo y concesión a la moda del “diseño”, todo interés en la simple instrumentalidad del cómo se hace o del hágalo usted mismo. A pesar de no tratarse de una ciencia y de tener un gran fundamento en el sentido común, sabemos que ese sentido no es tan común, por lo que el tratamiento de la imagen corporativa es sometido a crítica desde presupuestos de ciencias auxiliares como la psicología, la antropología, la sociología o la lingüística.

## **Instrumento o representación: entorno mercantil frente a entorno cultural**

Es conocida la importancia que tanto en psicología, como en filosofía, como en la investigación sobre inteligencia artificial, tiene el problema de la representación, del conocimiento del mundo y de lo real. Una de las pretensiones más conscientes del libro es desviar la temática de la imagen global de los territorios dominantes del marketing, de la publicidad y de los usos instrumentales, y llevarlo hacia el campo más básico de la

cultura en general, de los sistemas de representación y de comprensión del mundo, y consiguientemente, de su actuación en él desde posiciones críticas y no unidimensionales. Casi toda la literatura escrita sobre este tipo de imagen, llamada corporativa, está marcada por planteamientos subordinados a concepciones de la sociedad que se dan previamente por establecidas desde un funcionalismo ahistórico. La constatada hegemonía del mercado se acepta como un pre-juicio positivo y definitivo, desplazando toda otra oportunidad de contrastarlo con el mundo real. Aun suponiendo que el mercado tenga su lugar, aún suponiendo que la forma concreta de ejercer ese mercado sea una de las posibilidades, de ningún modo puede aceptarse desde un pensamiento crítico que ese sea precisamente el fin de la historia. Una historia que cada día constatamos que no se deja domesticar y que muestra sus caras más contradictorias. En esta perspectiva, aún antes de sugerir una opción alternativa, lo primero que se propone es dejar al descubierto las servidumbres y limitaciones, evitar el encasillamiento de la imagen global en funciones instrumentales y técnicas sin discutir la finalidad. Esta finalidad proviene de una forma de concebir el mundo, y, por lo tanto, cuando ponemos en marcha este tipo de imagen estamos proyectando una representación de ese mundo. Cuando trabajamos con esta imagen estamos interviniendo en la formación la imagen de nuestro tiempo.

### **Una nueva tipología de imagen: imagen global frente a corporativa**

Otro de los propósitos ha sido el ampliar el marco de interpretación de la imagen llamada corporativa. Esta denominación proviene también de una situación histórica muy concreta, como fue el desarrollo de las grandes corporaciones, sobre todo norteamericanas, en un periodo en que Europa atravesaba una crisis bélica y postbélica, pero seguía siendo referencia de representaciones simbólicas. La conjunción de exiliados y de bonanza económica produjo la sinécdoque del "corporate": fueron las corporaciones comerciales las que utilizaron este tipo de imagen como medio de posicionarse en un mercado incipientemente "global" *avant la lettre*. Frente a esta reducción del todo a la parte, y como aplicación de una metodología más neutra, se insiste en el uso del término "imagen global" frente al de imagen corporativa, ya que existen otras corporaciones (públicas, institucionales, no comerciales) que también utilizan un sistema de comunicación adecuado a un mundo cada vez más complejo y sin fronteras. Desde esta opción terminológica se puede también ampliar la idea del origen de esta misma imagen, forjada, más allá de

sus usos meramente económicos, en el desarrollo de las comunicaciones, en la optimización de los medios de comunicación de masas o en la creación de escenarios políticos y sociales propios de un capitalismo de consumo.

La descripción técnica de esta tipología pretende hacer ver su diferencia con las imágenes unitarias y parciales. Fundamentalmente se destacan tres cualidades de la imagen global: su complejidad, su totalidad y su progresividad. La complejidad proviene de la simple acumulación del resto de tipologías de imagen destacadas como especialidades de la comunicación visual (tipografía, señalética, editorial, etc.). La totalidad deriva de la necesidad de integración de todas ellas bajo una misma razón formal, que constituirá técnicamente el "programa". Y la progresividad se basa en la no definición de un marco espaciotemporal concreto, la no circunscripción a un objeto material discreto y aislable para el análisis, puesto que es una imagen que no se aprehende sino a través del tiempo y de diversas manifestaciones parciales acumulables y sintetizables gracias al mencionado programa. Esta perspectiva nos acerca más a una definición conceptual frente a la instrumental, a la manera que también en el arte se ha derivado hacia posiciones no objetualistas e inmatriciales. La dificultad de concebir y de percibir esta tipología de imagen reside en el hecho de que se trata de una estructura representativa mental, que sólo individuos conscientes de ello y ejercitados en ella pueden llevar a cabo con competencia. Del olvido de estas características puede derivar el hecho de que muchas veces se aborde la imagen global desde el fetichismo, el dogmatismo o las rutinas técnicas, generando productos estandarizados o muertos ya en su punto de partida, al reducirse a objetos parciales, aislados y terminados: lo opuesto a las tres características mencionadas.

### **Variación de estrategias visuales: del dogmatismo al polimorfismo**

La corta historia de la imagen global ha generado ya diversas apariencias susceptibles de clasificación, y por tanto, reveladoras de la posibilidad de otras formulaciones, frente a una doctrina en cierto modo fundamentalista que pretende definir esta imagen de manera excesivamente escolar. Es decir, la imagen global, al ser histórica y estar sometida a la utilidad o valores de uso propios de la imagen funcional, es una imagen adaptable y cambiante en sus formulaciones. Tales formulaciones se originan en la práctica, y sólo posteriormente se pueden teorizar. Sin embargo existen posiciones que aún mantienen una idea de

la imagen global/corporativa pretendidamente ortodoxa y transmitible como una receta. Enseñanzas rutinarias y dogmáticas han producido, incluso en los clientes y encargantes, esquemas esclerotizados y repetitivos que no siguen el ritmo de los hechos. De ahí la conveniencia de admitir que pueden existir no sólo estrategias de identidad (hecho generalmente admitido), sino también estrategias de imagen, que pueden ir desde las más ortodoxas y cerradas a las más abiertas y polimórficas. Consecuentemente, para cada una de esas posibilidades se deberán habilitar programas adecuados. En el caso de las estrategias visuales llamadas polimórficas las dificultades de gestión son mayores, y distintas de las identidades cerradas, convencionalmente reducibles a un manual de normas y a una actuación intensiva y única.

#### **La deriva publicitaria: de los símbolos a los índices**

La evolución o diversificación anteriormente aludida ha llevado a la porosidad de los límites entre identidad e imagen. La identidad, como núcleo emisor de una imagen no es confundible con la imagen en sí misma, utilizable para más funciones que la de identidad. Una de esas funciones es la publicitaria. La gran dimensión de la imagen publicitaria ha originado el mismo peligro de reduccionismo atribuido anteriormente al mercado. Su hegemonía no debe ser confundida con la forzada unidimensionalidad, su extensión y dominio no equivale a tener que aceptarla como la única posibilidad comunicativa. Y el hecho de que la publicidad sea una imagen integrable en la imagen global, según la mencionada premisa de que tal imagen es compleja y totalizadora, tampoco debe confundirse con la asimilación o eliminación de otras posibilidades. Pero cuando la imagen camina en la dirección del plurimorfismo es difícil, para una mente no experta, diferenciarla de la publicidad. De hecho cada vez se da más la fusión de ambos campos. Pero esto no es sino una constatación, no un juicio sobre los acontecimientos en una realidad concreta. Se abre entonces un campo de debate de mayores dimensiones que las que la mera instrumentalidad atribuye a la confección de imágenes corporativas: ¿deben las identidades asimilarse a la volatilidad de la publicidad? Que es como preguntar ¿deben existir identidades? Por otra parte, antes de llegar a contestar a esas preguntas ya es constatable un hecho de convergencia entre la convencional identidad corporativa y la publicidad: ésta resulta ser cada vez más indicial, es decir, menos referencial, y, a pesar de su apariencia, menos icónica y menos simbólica, por seguir la terminología peirceana. Cada vez resulta más

importante el mero hecho de la presencia, del aparecer, del estar, del indicar existencia, en consonancia con el lema de que el medio es precisamente el mensaje. El “marcaje” de objetos y personas, el aprovechamiento de toda posibilidad de aparecer, la no existencia a la que condena la no aparición massmediática... todo ello desemboca en los nuevos métodos de comunicación en los que se mezcla o se indiferencia la publicidad con la adscripción de las marcas a cualquier evento, causa o acontecimiento, por estrambótico o sobrecogedor que sea. En este sentido se abre, de nuevo, una posible reflexión acerca de que la confección de imágenes globales no es algo técnico ni neutro, es una aportación a la concepción de la vida y del mundo, tema, por cierto no específico pero tampoco ajeno a la labor de la confección de tales imágenes.

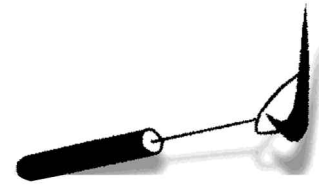
#### **Lectura del espacio público: la imagen de nuestro tiempo**

Si admitimos que las llamadas corporaciones, entendidas en sentido amplio y no específicamente económico o comercial, son los actores reales en el espacio social, podremos considerar cuál es el impacto de las imágenes de dichas corporaciones en el espacio público. El espacio público puede ser entendido como un significado consistente en el espacio de participación de la opinión pública, es decir la pólis, y concretamente el espacio democrático. Para ese significado existe un significante, constituido por todo tipo de manifestaciones sensoriales generadas por los actores sociales. Para el caso de la imagen global o corporativa se puede hablar de formas de manifestación invasivas y no invasivas. La invasivas se apropian de un espacio público transformándolo en privado. De modo que en dicho espacio pueden constatarse todas las formas de mala o buena educación, de consideración o de falta de respeto por los demás miembros de la sociedad. Si nos limitamos al espacio físico ciudadano podremos comprobar la polución visual, la altanería, el impacto visual en el entorno, los indicadores de propiedad... frente al respeto, la elegancia, el comedimiento, el susurro inteligente... pero a fin de cuentas, lo que apreciamos es quiénes son los actores sociales en este gran teatro del mundo que es hoy la ciudad. No es nada difícil imaginar que, tras un cataclismo que sepultase en el olvido nuestra civilización, la eventual futura indagación en uno de sus estratos encontraría un conjunto de letras, símbolos, emblemas, que serían como una escritura para leer nuestro tiempo. Esta imagen de nuestro tiempo revelaría sus personajes y su carácter.

### Programa frente a logotipo: racionalidad frente a fetichismo

He logrado llegar hasta aquí sin hablar del logotipo. Y es que no se puede confundir la imagen global, la identidad corporativa, con un artefacto material, instrumental, parcial, y quizás incluso prescindible. Ya he recalcado de pasada la importancia del programa conceptual frente a todos sus elementos técnicos y materiales. A pesar de ello se siguen encargando logotipos en lugar de imágenes globales: y todo ello es consecuencia de la falsa concepción de esta tipología de imagen: de la seguridad que proporciona un objeto material, palpable, definido y apropiable, frente a la inaprehensibilidad de las ideas programáticas; de la facilidad de dominio sobre los objetos pero sobre no las competencias; de la urgencia de poseer un bien inmediato, incluso entendido como simbólico e intangible, frente a la colaboración e intercambio de competencias y servicios. De ahí la preferencia por imágenes cerradas frente a abiertas o polimórficas, por manuales en lugar de por convenios de asistencia, por las imágenes ortopédicas frente a las adaptables y progresivas, de ahí los concursos de logotipos en vez de las convocatorias de programas y estrategias... Como puede observarse se trata de una interacción entre una enseñanza correcta y no esclerotizada, unos clientes inteligentes y atentos, y unos técnicos en comunicación visual competentes y fiables. La "logotipitis" puede ser tanto un vicio del encargado como del diseñador. Ambos marcan el nivel de la comunicación y de la imagen de nuestro tiempo.

Volviendo al comienzo, en el citado libro se pretende poner el acento, no sobre los elementos estéticos, que aún siendo importantes no representan sino sólo una de las seis funciones canónicas del conocido modelo de Jakobson, aunque sospechosamente parece ser el que más atención recaba en nuestro tiempo de espectacularización y simulacro, sino sobre otros espacios más relevantes, de mayor calado y trascendencia. Sobre esos temas no se ofrece una solución ni una receta fácil. Sólo se invita a la reflexión y al debate.





# Rusia: identidad comercial

*Revista Visual, nº 67, 1998*

**E**n los años sesenta, con Jruschov, se acuña la expresión “guerra fría” para un periodo en que en las relaciones este-oeste aún se contaba con un “telón de acero”. Pero la distensión era ya un germen para la apertura, aunque Jruschov pagase por ello. Con su sucesor como secretario general del Partido, Brézhnev, comienza una apertura regulada, cuya expresión real es el establecimiento de acuerdos económicos y relaciones comerciales con el mundo capitalista. Una apertura que aún mantenía las actuaciones y la imagen de la mejor tradición postrevolucionaria: no hay que olvidar los casos Sajarov, Solzhenitsin, la “primavera de Praga”, la doctrina de la “soberanía limitada”...

La apertura al exterior no creó una nueva imagen visual, pero puso en circulación la existente. Cuando un visitante occidental – capitalista – o un inversor, quería adentrarse en este nuevo territorio disponía de un libro, editado en 1978, con el sintomático título de “URSS. Guía para un hombre de negocios”. En esta situación el rostro de la entonces Unión Soviética era el rostro de sus empresas.

Las empresas de la URSS de esta época, y hasta tiempos muy recientes, no disponían de una identidad corporativa desarrollada, porque no la

necesitaban. Bastaba con señales identificadoras limitadas a una señalética de tipo simbólico, restringida mayormente al logotipo. Y esto no quiere ser en absoluto un juicio de valor, ni mucho menos una mirada condescendiente a un presunto subdesarrollo gráfico. Aunque no haya que confundir la imagen corporativa con la publicidad tal como se entiende desde nuestra actualidad, es conveniente recordar que uno de los principios fundamentales de la publicidad en la URSS era su carácter informativo. La publicidad en los periódicos no alcanzaba el 10% del espacio de la publicación, mientras que estamos habituados a verla sobrepasar el 40%. Las señales a emitir pueden por lo tanto reducirse al máximo con la garantía de no encontrarse en un mar de ruidos y redundancias.

Por todo ello, un análisis somero de esos emblemas produce cierta sensación de tranquilidad, originada por una parte en la ingenuidad, tan alejada del eclecticismo formal y de la histeria diferenciadora de nuestro mundo, y por otra en la facilidad perceptiva del conjunto de los emblemas como tal, lo que deriva fácilmente en la sensación de encontrarse frente a una identidad de nación, de país, global, más que de unidades individuales.

En la URSS todo el caudal publicitario se encauzaba a través de dos entidades públicas, Vneshtorgreklama, que actuaba como una agencia de distribución, y Vneshtorgizdat, que se ocupaba de la traducción y edición del material informativo. No es fácil rastrear y averiguar el origen concreto de cada uno de los emblemas, pero hay que tener cuenta que hasta tiempo muy reciente la Unión de Artistas Rusos era la única instancia que concedía el estatuto de artista. Estas anotaciones podrían aportar una parte de la explicación de la gran uniformidad en la apariencia de los logosímbolos de empresas.

### *Estructura*

Los 61 logotipos presentados han sido agrupados por sectores de producción y comerciales. No obstante, por encima de las posibles y esperadas semejanzas de sector, se observan características estructurales que afectan a todo el conjunto.

Es notoria ante todo la configuración en curva cerrada, destacando 36 piezas con forma circular y 9 con formas elípticas, lo que hace un total que llega a las tres cuartas partes del conjunto. Sabido es que el círculo es la figura de definición y percepción más elemental. Esto hace que su uso hayan sido privilegiado y significativo. Su significado tiene componentes de totalidad, de cierre, de circuito interminable plegado sobre sí mismo, y que es completo. En el aspecto dinámico constituye una figura que se autogenera constantemente, foco de potencia concentrada e irradiante en equilibrio. Cualidades que se revelan en su plenitud en aplicaciones gráficas como los cartuchos de los jeroglíficos egipcios, los medallones y tondos romanos y renacentistas, la señal de concentración o punto de partida en el lenguaje del rastreador, el signo © que protege ciertos derechos de propiedad, los sellos y taponetes que cierran y autentifican los documentos. Sin olvidar el emblema del Partido Comunista mismo, cuya estructura parece ser reproducida de forma especular en ese gran número de logotipos aludidos. Sólomente se pueden encontrar cinco esquemas en triángulo y otros tantos en cuadrado, por citar otras figuras primarias.

Otro rasgo estructural, basado en las configuraciones anteriormente dichas, pero aún de mayor extensión es la simetría y la ortogonalidad, muy pocas de las muestras son disimétricas y oblicuas, si se atiende a la configuración general.

### *Estilo gráfico.*

Para algunos el estilo gráfico sería identificable con el nivel de abstracción o con la iconicidad. Tomando cualquiera de esos conceptos como referencia convencional, se puede observar que en el conjunto ofrecido se da un marcado geometrismo y una estilización primaria, tendente a la reducción de rasgos y a la siluetización. Como consecuencia las imágenes tienden a estar en un plano, son bidimensionales, generalmente sin proyección, con la única profundidad que pueda conceder la superposición de elementos. De ahí se deriva el que, aún no disponiendo de versiones en color, pueda conjeturarse la buena disposición de casi todas las imágenes para ser tratadas en colores planos y el predominio de la monocromía.

Es curioso sin embargo la existencia de una estilización más elaborada en la pieza nº11, donde el tratamiento forma-contriforma, positivo-negativo, y la redundancia de las formas circulares muestran unas preocupaciones de una abstracción geométrica más elaborada. Algo parecido puede decirse de la muestra 29, en la que las letras son forzadas a un esquema geométrico preconcebido y tienden a constituirse en signo abstracto. Incluso la muestra 33 se desarrolla en esa línea.

Hay que advertir por tanto la coherencia formal del conjunto. No aparecen estilos historicistas, salvo un residuo apreciable en la pieza 28, esas graciosas rayitas duplicadas, oscilantes entre intento de sombra, reflejo o relieve, y código de cómic que incitaría a pensar en un globo hinchado o en un ingenuo o irónico batir de las alas del caduceo. O lo que parecería una conveniente modernización, como en el caso de la pieza 25. Es forzoso pensar no sólo en las escuelas constructivistas rusas con su herencia "geo", en la relativa juventud de las instituciones postrevolucionarias de nueva planta, en el realismo y materialismo ideológico, en la supresión por decreto de toda fantasía y formalismo idealista. Tampoco aparecen trazos de tipo manual que pudieran introducir cualquier signo de interpretación individual y de carácter efímero. "Exegi monumentum aere perennius", parecen decir con Horacio, en su pretensión de permanencia.

### *Elementos.*

Los elementos que se sitúan dentro de los esquemas estructurales citados son fundamentalmente objetuales y tipográficos. No se da la abstracción pura (como se podría observar por ejemplo en Deutsche Bank), pero tampoco símbolos de tipo arbitrario (como podría darse en Bovis, por ejemplo). En cuanto a las letras como elementos, se trata

casisiempre de iniciales y siglas, aunque es también frecuente el logotipo desarrollado como leyenda, con carácter explicativo, sin formalizar como logotipo propiamente dicho, lo que les acerca a la iconografía de los cuños y tampones tan característicos de cualquier burocracia. Y las letras casi siempre aparecen en conjunción con algún objeto. apenas en cinco casos aparecen sólo letras, y en uno sólo, el 18, se da el intento de fusión de letras y objeto.

### *Iconografía*

Dada la abundancia de objetos se puede proceder a un análisis iconográfico. Nada menos que 16 piezas incluyen una representación del globo terráqueo. La estructura circular puede derivarse de esta circunstancia, pero en este caso se podría decir que forma y contenido provienen de un mismo interés. Las cualidades atribuidas al círculo se refuerzan ahora con el sentido de globalidad y de universalidad. La totalidad toma forma de mundo, interpretado siempre, como es lógico, de manera geométrica, y reducido constantemente a su representación por medio de paralelos y meridianos, elementos que mensuran el mundo pero no lo representan. Ningún rastro de orografía, ningún rastro de fronteras, ningún rastro de particularismos.

Otra de las imágenes repetidas es la rueda dentada, curiosamente en casi todos los casos con 18 dientes. ¿Norma? ¿Paternidad gráfica común? Los objetos pertenecen en su totalidad al mundo inanimado. La única reminiscencia animada la constituye algún vegetal geometrizado.

Ausencia de la clase animal, salvo en la sinécdoque de unas alas en un par de casos (52 y 56), y una sólo representación, heroizada, de la figura humana, perfecto reflejo del tópico realismo socialista. Predominan los objetos producto o instrumento del trabajo, un mundo material artificial.

### *Tipografía*

Las letras utilizadas como logos tienen formas muy concretas y acordes con las características formales hasta ahora apuntadas. Casi todas las tipografías empleadas son de palo, poderosas, algunas con gruesos remates tipo egipcias, y apenas un par de ellas son de tipo manual. No hay modulación, sino definición arquitectónica, monumental a veces, mecánica, más construcción que expresión. Total coherencia con el tono geométrico planteado.

Cuando al comienzo se señalaba la sensación de estar ante una imagen de un país más que de elementos particulares, de empresas, de corpo-

raciones, de identidades corporativas parciales, podría haberse formulado un prejuicio. Tras este somero análisis parece que se pueden identificar atributos de una nación, o nación de naciones, antes de su deriva hacia otra cultura productiva y de consumo. Un país unitario, centralizado en su expresión, con horizontes planetarios, con vocación de globalidad y totalidad, con referencias de materialidad y constructividad, de un monolitismo diversificado por vía de la organización técnica del trabajo... Esta es la imagen del pasado, y un punto de referencia para un futuro análisis de la evolución de la imagen que ya no será de un solo país unitario.

Las identidades visuales a escala de nación, como imagen de las identidades nacionales propiamente dichas, se han ido disgregando en identidades parceladas, bien a causa de algún imperialismo cultural, o de las transnacionalizaciones y globalizaciones económicas, o por el contrario se han ido diluyendo en la tendencia a las construcciones supranacionales, con las consiguientes crisis de las identidades nacionales, que se han ido polarizando hacia identidades cada vez más locales, hasta desembocar en una conocida crisis de identidad. Las identidades corporativas son una de las escrituras del texto de las organizaciones sociales: en el caso expuesto es una identidad — si real o impuesta es otra discusión — de un gran conjunto social. La parcelación de identidades puede desembocar en un texto-mosaico, o en la forja de una identidad formada por aglutinación de características comunes, o en una identidad inexistente por su uniformidad en la absoluta diversidad. ¿Existirán grandes identidades de grupos? ¿Ha sido la de la URSS la última identidad nacional? ¿Llegará la Unión Europea a constituir una verdadera identidad como grupo, más allá de los signos formales y burocráticos?

Un paseo por este paisaje anterior a la caída del muro en el 91 no deja de tener cierto aroma de nostalgia. Quizás porque podamos en él encontrar nuestro pasado ya superado, quizás porque sugiere al menos formalmente un mundo coherente y acorde que ya no volverá. Quizá porque pensemos que cualquier tiempo pasado fue mejor... o al menos más claro. Pero desde nuestra perspectiva occidental lo único construible es el futuro, y el pasado sólo una referencia. La imagen de un país, la imagen del mundo, plantea preguntas que nunca quedan por responder. La gráfica visual corporativa es precisamente una de las partes de la imagen que refleja la imagen del mundo, y no se agota en un análisis formal, sino que plantea preguntas sobre nuestra propia imagen del mundo.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43



44



45



46



47



48



49



50



51



52



53



54



55



56



57



58



59



60



61

# Heráldica, historia y postmodernidad

*Revista Visual, nº 105, 2004*

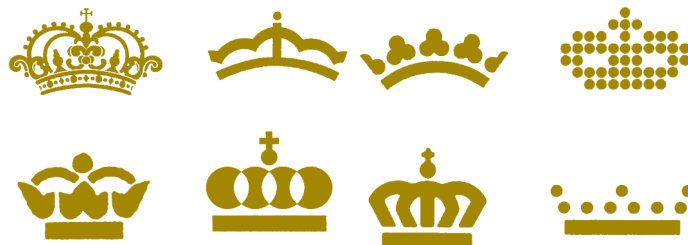
La heráldica no está de moda, la Historia tampoco. Sí lo está la postmodernidad, entendida, en su versión massmediática, como lo más moderno de lo moderno, como sinónimo de estar al día, de ir al paso con la marcha de los tiempos. Los últimos artículos sobre heráldica aparecidos en esta revista dan pie para relacionar los tres términos y especular sobre la importancia de esta relación, más allá de su estar o no de moda.

El artículo de Sebastián García Garrido (SGG), en *Visual* número 102, de tono expositivo y parsimonioso, resulta razonable en general. No es difícil compartir que la heráldica ha sido uno de los primeros, más fuertes y mejor desarrollados códigos gráficos, tanto en oriente como en occidente; que es adscribible a ciertos tipos de representación, en particular la “gubernativa” como él dice; que se trata de signos no “realistas” sino simbólicos, que pueden derivar hacia el pictograma a través de sucesivas mermas de su iconicidad, y que esto constituye un proceso admisible de adaptación a los tiempos y gustos; y que “la selección de los caracteres esenciales, en los símbolos tradicionales que definen una institución, y la síntesis visual que responda a la personalidad más acorde con su identidad deberán ser los objetivos de los nuevos diseños”. Sin embargo toda su exposición no contempla el lugar que la heráldica

ocupa en el conjunto de las posibles identidades corporativas, y omite toda argumentación en pro de la subsistencia de este sistema que para algunos está sobrepasado por las circunstancias. Es precisamente este aspecto, sin duda fuera de la intención de SGG al abordar su artículo, el que es objeto de la réplica de Álvaro Sobrino (AS), en el número 104 de esta misma revista. Este segundo articulista, con su verbo espectacular e incendiario (entre fuego de artificio y cóctel molotov), y con clara intención polémica, hace un repaso precisamente de las razones que abogan por un olvido del sistema de identidad basado en la heráldica. AS abomina también de todo rediseño de la heráldica, que, según él, lleva irremisiblemente a soluciones “Señorita Pepis” o “Exin Castillos”; desde su adoptada (o impostada) posición apocalíptica considera estos signos como derivados de la guerra y sólo suprimibles por otra guerra; los compara con posturas fanáticas no argumentadas; le parecen carentes de funcionalidad frente a elementos comunicacionales “nítidos e inequívocos”...

Ante las dos posiciones descritas en algunos de sus rasgos más salientes se podría entrar de lleno en la polémica, echando más leña al fuego, pero quizás sea más conveniente aportar algunas consideraciones complementarias situadas intencionalmente en un nivel más amplio. Por consiguiente estas líneas no suponen una réplica directa a ninguno de

La corona es un elemento que ha sido sometida a todos los grados de síntesis. Su permanencia, incluso fuera de los casos de obligada conservación, es señal del ineludible apego a su utilidad y rendimiento significativo. Un error en su interpretación sería ignorancia de las normas de la heráldica, pero una renuncia al objeto en sí sería para algunos un empobrecimiento de los recursos para significar ciertos atributos.



En Dinamarca la corona sirve de motivo para representar diversos servicios o departamentos administrativos, permitiendo incluso el tratamiento manual y desenfadado.



Los escudos han evolucionado hasta convertir este recurso heráldico en un simple recuerdo, pero queda como atributo no desechable para cierto tipo de entidades.



Variedad de interpretaciones de la corona y selección final que cumple los requisitos perceptuales exigidos hoy.





El deporte futbolístico es uno de los más apegados a la iconografía heráldica, como una traducción de la guerra a terrenos más ritualizados y menos sangrientos (a veces). En ciertos casos el balón es directamente santificado, y en otros, como el del Bayer, ni la aspirina pudo llegar a más ni la heráldica a menos (auténtico kitsch).



los dos previos articulistas, sino una reflexión motivada por ellos, que pudiera quizás resituar las posiciones, tal vez aproximarlas, o, si es posible, al menos distenderlas. De lo que se tratará será de reconsiderar los aspectos que SGG no toca y que AS, quizás provocativamente, ataca. En el fondo lo que se pretende es que se releen los dos artículos anteriores y que se reformule un juicio a base de los tres, y todo ello suponiendo que esta polémica, que gira en realidad más en torno a la representación que en torno a la heráldica, no se agudice o siga otros derroteros.

### Los planteamientos dogmáticos en la Identidad Corporativa (IC)

El haber calificado previamente la aportación de SGG como parsimoniosa y la de AS como polémica eliminan por mi parte toda atribución de talante dogmático a los autores. Sin embargo no es raro encontrar posiciones dogmáticas en el tema de la IC, tanto en el lado de la heráldica como de la no heráldica. Y si, como parece, el problema central es el de la representación, y se supone que las entidades a representar son fundamentalmente diversas, no parece oportuno reducir de entrada ni de manera pulsional las posibilidades.

En el caso de la heráldica tan dogmático sería defender a ultranza su uso en sí, en cuanto sistema de signos válido para hoy, como su invariabilidad formal. Sólo la ponderación y el buen juicio (no se encuentran en cualquier parte), pueden decidir el mantenimiento de una comunicación o representación a través de la heráldica convencional o por otro modo (¡también convencional!). Sin embargo, fuera de los casos en que la heráldica ha sido heredada desde su origen más o menos remoto, aún hoy se pueden identificar al menos dos modos en que se recurre persistentemente a ella, uno de manera anacrónica y desviada y otro usualmente aceptado. El primero es la versión continuista representada en su forma más paródica por el nuevo rico que “hoy” se quiere comprar un falso linaje, o bien por el sujeto típico de la cultura media (mediacultura, más bien) que cae en el kitsch más auténtico (¿bastaría ver ciertos hoteles o salones de banquetes?). Es curioso que mientras unos pretenden deshacerse de esta supuesta antigualla otros acuden a ella para obtener un halo de prestigio. El segundo modo de persistencia de la heráldica se sitúa en lo que se podría llamar heráldica extendida, un conjunto de referentes y residuos de los que se echa mano en diversa medida y con diversos fines comunicativos. Conviene recordar que la heráldica se



refleja en muchos sectores corporativos que no son precisamente instituciones de gobierno: tanto en el sector automovilista, citado por SGG, como en el del fútbol, en universidades, en asociaciones profesionales, en las bebidas o el tabaco. En resumen, en todas aquellas representaciones que quieren connotar vinculación con la Historia, con la tradición, con el tiempo, con la solera, con la lentitud en los procesos de creación o de uso, etc. Y esta operación se realiza también de dos maneras: bien por el recurso al típico escudo, bien por el uso de elementos parciales de la emblemática. El rechazo dogmático de la heráldica debería, por tanto, considerar también todas estas situaciones.

Pero no es sólo de lado de la heráldica donde se producen rigideces y dogmatismos en las teorías y prácticas de la representación de entidades. Y ello tanto por parte de diseñadores o comunicadores poco críticos que aplican recetas (dogmas), como de clientes, que han leído algunos planteamientos de la IC (los más ultraortodoxos), o que han realizado algún cursillo en que han asimilado las rutinas más superficiales y de aplicación mecánica que luego pretenden imponer en sus encargos. Uno de esos dogmas constituye la fijación patológica en el logotipo, que se manifiesta en el ineludible mandato de comenzar la identidad con la fabricación de ese artefacto (herencia de posiciones heraldistas). El reciente caso del MUSAC puede ser paradigmático: el resultado parece haber sido que quien no supo plantear el problema tampoco ha sabido defender la solución. La petición de un logotipo desembocó en una propuesta que desbordaba y reconducía la escasez del planteamiento. Pero lo curioso es que algunos diseñadores no admitieron el sistema de representación propuesto porque no era estrictamente un “logotipo”. Moraleja: no parece conveniente blindarse con excesivos dogmatismos ni con respecto a la heráldica ni a su supuesto contrario, ya que los límites de ambos como posibilidades de representación de identidades no aparecen como una línea de puntos claramente recortable.

### El discurso unidimensional

Pero el antiheraldismo parece dibujar a veces un único modelo de representación, al que se califica de actual, moderno o funcional. Es curioso que lo funcional aparezca como algo claramente antiheráldico. Y también como moderno, cuando lo más moderno, lo postmoderno, como se ha apuntado, suele ser profundamente antifuncionalista. Claro que la discusión sobre la funcionalidad, aunque parezca lo

contrario, está aún por hacer en el campo del diseño. Conviene recordar que el funcionalismo primero fue desviado de su complejidad inicial hacia el esquematismo, hecho rápidamente aprovechado por corrientes sociales contrarias a su origen utópico para imponer un antifuncionalismo sospechosamente coincidente con las corrientes postmodernas a las que alguien ha calificado como “la lógica cultural del capitalismo tardío”.

Lo funcional se equipara a veces con ciertos requisitos perceptuales, entendidos éstos como manera “nítida e inequívoca” de percibir una imagen. Pero no es lo mismo información que conocimiento: un pececillo claramente percibido no desvela inmediatamente que se trata de una consultora, ni un colibrí indica de forma transparente una empresa de construcción. Hay signos muy nítidos cuya interpretación inmediata podría ser “la marca de la bestia”, hasta que nos informan de que se trata nada menos que de un swoosh (!).

Es posible, por tanto, que toda percepción no sea sino un código de percepción aprendido (o impuesto), que no todas las imágenes se perciban de igual manera, y que no todas las entidades necesiten el mismo tipo de percepción ni de imagen. Y de manera concreta: no parece que todas las entidades sean comerciales o deban adoptar el modelo de representación y de percepción exigido por ellas.

Bajo ciertos supuestos parece deslizarse la idea de que para nuestros días existe un sólo medio de llegar a la comunicación de una esencia, de una identidad en nuestro caso: la rapidez, la inmediatez, la transparencia; y una sola finalidad, la persuasión o la venta. Ese es el sentido del tan aireado libro *Soon*, introducido por Lewis Blackwell, para quien, en una afirmación que difícilmente se escapa al sofisma y, tal vez, al cinismo, las marcas son necesarias como mediadoras con el mercado; para él no parece existir otra posible mediación de las identidades corporativas que con el producto: ni con la cultura ni con la historia. Lo cual nos situaría en un mundo unidimensional en el que la programación de los estímulos viniese dada de antemano algo así como “la mano invisible del mercado” que no admitiría réplica ni duda. Quizás convenga admitir que existen otros espacios comunicativos y representativos que el del mercado, o que no todas las entidades compiten en el mismo espacio.

### Identidad e identificación

El pensamiento unidimensional podría derivar fácilmente en un dogmatismo aún más peligroso que el antes estigmatizado. El pensamiento



Destilación de esencias: sabiduría, hedonismo, tradición. Todo ello representado a través de medallas, lacres, coronas, escudos... En algunos casos (Passport) una acumulación que precinta y garantiza.



Restos heráldicos: cintas, precintos, leyendas, a veces coronadas con escudos ya secularizados (ardillas y estancieros), pero que no renuncian a las connotaciones propias de estos recursos.

único exigiría, dentro de su lógica, la identificación subjetiva. Los signos identifican, pero no es necesario que nos identifiquemos con ellos. Sería confundir la identidad corporativa con la personal, hecho tan grave como cualquiera de los totalitarismos que hemos conocido. Sin embargo sabemos que la IC es utilizada también y con demasiada frecuencia en este sentido, constituyéndose en un instrumento más de dominación, en una fe, en un tipo de fundamentalismo cuyo no seguimiento puede acarrear consecuencias tan concretas como la separación de la institución o empresa. No parece por lo tanto preferible que los hinchas cambien su identificación con el escudo español por la identificación con el toro, ni que unos ciudadanos se identifiquen preferentemente con un servicio de limpieza antes que con la corporación municipal, sobre todo porque en todos los casos cualquier ruptura de la distancia debida podría hacer, además de caer en ridículo, dimitir del juicio crítico. Es lo que parece pretenderse cuando, en el oportuno ejemplo traído por AS, se llena de

lucecitas y de ruidos una ambulancia: sin embargo no se trata de otro modelo sino del mismo llevado hasta el extremo y dentro de su misma lógica, según la cual la identificación del ciudadano con un servicio se llevaría a cabo con los recursos más y atractivos, y asimilando los usos del negocio mayoritario tendería a basarse en un estándar de gusto mayoritariamente hortera, o tomando como modelo y referente el parque temático.

### El presente absoluto

Otra de las consecuencias del pensamiento unidimensional, en su vertiente de hegemonía mercantil, es la supresión del tiempo, y por lo tanto de la historia. La inmediatez comunicativa, la aceleración de los estímulos que exigen respuesta inmediata, la huida hacia adelante causada por unas tecnologías que nos superan, tienen como efecto el hecho de desvincularnos de la historia y de no dar valor a lo que se ha constituido

a base de tiempo. Un época que no soporta la lentitud puede buscar cierto contrapunto en los hechos que acumulan tiempo: en el lento cigarrillo puro, o en el conversacional y ensoñador narguile, frente a la histeria del cigarrillo; en el calmoso gran reserva frente al ligero y rápido refresco; o en las corporaciones que aluden a la historia frente a las volátiles tecnológicas. Todo ello paradójicamente representado, como ya se ha indicado, por medio de recursos procedentes de la heráldica, entre otras cosas porque las grandes referencias suelen estar cargadas de tiempo, eso que no tenemos, y los “grandes” placeres han solido estar reservados a ciertos estamentos, los mismos que podían ostentar su linaje: pero hoy ¿no se nos vende el placer junto con el linaje? ¿Y no se echa hoy mano del eslogan como resto heráldico, remedo de la antigua “impresa”, reducido hoy a muletilla paródica y a simple exigencia musical para cierre de anuncio, que certifica tantas veces la falta de contundencia de los logos?

Vincularnos con ciertos precedentes, incluso si hoy no pueden ser exhibidos de manera triunfalista (y no conviene olvidar que existen empresas más poderosas y con historiales más sangrientos u opresores que muchos Estados), puede servir al menos para mantener ese recuerdo que ayuda a los hombres a no repetir la historia. Al fin de cuentas, tanto una nación como una empresa son una narración, y la Historia no es sino el hombre contando su historia.

Consecuencia: desde lo expresado anteriormente habría que coincidir con AS en que la heráldica es un modo más, pero no de la representación del linaje, como él afirma, sino de la representación sin más; y coincidir también con él en que no es el único, pero no en que no sea el más eficaz para algunas representaciones, y no precisamente ni solamente institucionales ni de gobierno. Por lo mismo, el mercado y la forma corporativa empresarial no tendrían por qué ser el único patrón de toda entidad ni de su forma de comunicación.

### Diversificación de las estéticas

La abundancia de información y la inmediatez comunicativa citada hace que todos los recursos estéticos, es decir, de superficialización de la comunicación, puedan estar presentes y listos para el uso. Recurrir a usos antiguos o pasados puede ser un anacronismo, un estar fuera de época, pero utilizar recursos que se han ido sedimentando a través del tiempo puede significar también conocer su sentido y posibilidades para utilizarlos con consciencia, adecuarlos a los usos contemporáneos en un



Se recurre a la heráldica para la representación de productos artesanos, de elaboración y degustación lenta, que aluden a necesidades no primarias y a placeres reservados: una verdadera aristocracia imaginaria.

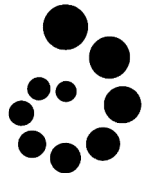


Algunos guardan lo que otros desechan. El caballero vincula al College con una tradición que no se quiere perder de vista. Pero el caballero de una “papelera” se ha ido desintegrando progresivamente hasta quedar sólo en la daga (¡lo más sangriento!), dejando lugar para un eslogan insignificante y a la moda publicitaria de hoy.

verdadero acto de cultura. En una época ecléctica y manierista como la nuestra no existen estéticas privilegiadas sino por la moda, y se supone que el sistema de IC debe estar por encima de las modas: por definición no existen identidades de moda sino formulaciones de moda, y la selección de estas formulaciones parece que ha de ser un acto crítico, de juicio, si se quiere que cumplan su cometido diferenciador. Si el crear hoy un escudo “en serio” podría ser kitsch, el crearlo como referente o guiño podría ser postmoderno. Esta multiplicidad de estéticas posibles es lo que permite la variedad de identidades visuales, aunque el problema del mimetismo y de la moda sea casi ineludible, o aunque la observación distanciada y con una perspectiva temporal nos permita ya adivinar tendencias y estilos que se han desarrollado en el corto espacio de la historia de la IC. Esta diversidad parece casarse mal con ciertas rigideces: hay quien puede presentar batalla por un lambrequín de más o de menos, pero también por un logotipo no tratado según la férrea ley del manual, confundiendo una elección concreta con las posibilidades de elección. Una identidad de tipo cerrado sería coherente con estas posturas, pero no tanto una identidad abierta, y menos aún una polimorfa. A estas últimas pertenecerían las que AS llama “más avanzadas”, y que el que suscribe, en un libro amablemente publicitado por esta misma revista, clasifica y defiende simplemente como una forma más, ni más ni menos avanzada que las otras, y a la que sólo la oportunidad en la aplicación podría validar o no. A este género pertenecería la citada propuesta seleccionada por el MUSAC. Estas opciones son aparentemente más difíciles de controlar, pero sólo porque no pueden ser tratadas simplemente con las normas propias de la ortodoxia tradicional ni de las identidades cerradas. Pero están ahí como una posibilidad que rompe con el esquema de si una entidad debe tener uno o más símbolos que la representen (entendiendo por éstos los logotipos o logosímbolos), señalado como un elemental error por SGG, para pasar a aceptar la posibilidad de una representación por elementos diversos, que no pasan necesariamente por lo que conocemos como logotipo, aunque no lo excluyen. Ahora bien, el hecho de la pluralidad de estéticas posibles y a elegir no significa que cualquiera de ellas sea oportuna para cualquier caso o entidad. En este sentido las corporaciones de gobierno aparecen como entidades entre cuyos atributos naturales parece que se ha de encontrar la legitimación en una cadena temporal más que en la coyuntura momentánea o en el oportunismo. En este sentido el despliegue de marcas secundarias a la manera de entidades comerciales no deja de

responder a un cierto modelo hegemónico, el del mercado, que exige la gestión de estas entidades a la manera empresarial, bajo la ley de costes y beneficios, muy a tono con las corrientes neoliberales y liquidadoras del Estado de bienestar y de lo público como tal. Aquí se pone de relieve la trascendencia de ciertas actuaciones que de ninguna manera son inocentes ni inscritas en la naturaleza de las cosas. La representación de lo público es, por lo tanto tan discutible como la de lo no público: nada avala que la representación de las entidades comerciales, o la de las públicas bajo marcas según el modelo comercial, sean más claras, ni más modernas, ni más funcionales en sí mismas (a veces su nivel de tergiversación o de opacidad frente a la realidad es máximo). A nivel superficial podríamos hablar de estéticas de percepción inmediata y de estéticas con varias etapas de lectura, que tras una primera percepción que denota, por ejemplo, lo oficial, lo histórico o lo tradicional, dan pie, y a veces exigen, una segunda lectura en la cual se desarrollen los pormenores que puedan desencadenar una narración que enriquezca el símbolo. En estos casos es de suponer una mayor complejidad del signo. Pero esa complejidad no consistirá en si una corona es real o ducal, cosa fácilmente solucionable acudiendo al Diccionario de Heráldica de Vicente de Coronas (publicado nada menos que en la editorial Hidalguía). Ni tampoco constituirá un problema de percepción, pues un diseñador tiene suficientes recursos para resolverlo. El problema principal sería de tipo cultural: si debería suprimirse la corona y toda su parafernalia coronada. Aún más, el problema podría ser, no el de si debería existir esa forma de representación, sino si debería existir o no lo representado. Si deberían existir sólo los “renault” con su rombo o también los “alfaromeos” con sus blasones, sólo los “atléticos” o también los “reales”. Pero eso ya es otra historia.

PRESSUPOST  
PARTICIPATIU



Los escudos y emblemas heráldicos pueden a veces parecer indiferenciados por su complejidad perceptual a primera vista. Pero no menos que otros procedimientos de representación que cumplen todos los requisitos de legibilidad inmediata.

# La creación de espacio público a través de la imagen ¿Más allá del logotipo?

*Universidad de La Laguna, noviembre 2004*

## 1. Justificación: protocolo e imagen

**A** primera vista, tratar el tema de la imagen en un curso de protocolo podría parecer a algunos algo arbitrario, incluso frívolo. Sin embargo, en una primera aproximación de carácter algo profano y divulgativo se podría al menos sospechar que ambos transitan por un terreno común, el de las relaciones humanas y el de las buenas maneras. Esta posición indica ya que el tratamiento de la imagen que aquí se aborda no será el de la mera cosmética ni el de la persuasión publicitaria, sino más bien el del respeto y el comportamiento entre personas.

En una aproximación algo más formal, se podría decir que el protocolo es la parte ritualizada de las relaciones, aquella que nos preserva de equivocaciones en nuestra relación con los demás. Desde este punto de vista parecería suponer también algo de frialdad, de falta de creatividad individual, al estar sometido a convenciones aprendidas o impuestas. Sin embargo el terreno de la imagen, tal como lo trataremos, podría ser el de las relaciones no ritualizadas, pero no por ello arbitrarias, con posibilidades de acomodación a las circunstancias y con una creatividad que denote la personalidad del interlocutor, que deje transparentar su identidad. Este tratamiento de la imagen está sin embargo, si no ritualizado y

ceremonializado sí sistematizado. Es lo que habitualmente se llama “imagen corporativa”, y se refiere particularmente a individuos colectivos o sujetos jurídicos.

Conviene ante todo aclarar algunos términos, no de manera dogmática, sino simplemente convencional y operativa, tal como como habitualmente son entendidos en el terreno teórico y profesional.

## 2. Identidad e imagen

Se suele entender como identidad el conjunto de características y atributos que, bien de manera objetiva, mediante una reflexión metódica, bien subjetiva, es decir en una autoapreciación inmediata, configuramos o intentamos configurar como conjunto de elementos definitorios y diferenciadores de una entidad. Por imagen suele entenderse en cambio el producto de esa identidad al ser recibida o reflejada en los observadores o interlocutores. Se da por supuesto que ninguno de los dos términos es autónomo ni concebido desde posiciones esencialistas, sino que se relacionan dialógica o dialécticamente, a la manera del lenguaje que define los conceptos en un campo de oposiciones y diferenciaciones. Desde el

punto de vista de un sistema este proceso continuo y recíprocamente condicionado se llamaría retroalimentación.

En los apartados siguientes será la imagen el centro de nuestra atención, es decir la identidad en acción, en su proyección hacia el exterior, y concretamente hacia lo que denominamos espacio público. También hay que advertir que en el término imagen se encierran todo tipo de manifestaciones comunicables por cualquiera de los canales perceptuales, sea la vista, el oído, la captación háptica, proxémica, lingüística o no verbal, aunque el terreno de referencia y de ejemplificación en el que nos moveremos será preferentemente el visual.

### 3. Espacio público

En cierta manera hablar de espacio público en una consideración acerca de la identidad corporativa es casi una tautología. La identidad corporativa sólo existe en espacios públicos, por definición. Sin embargo es un concepto concreto de espacio público el que va a orientar estas reflexiones. El espacio público es aquí tomado como aquél en el que se elabora lo público, la res pública, con lo que tiene una matiz eminentemente político, de gestión de la polis. Alude a la situación de constitución de una sociedad liberal, nacida de la Revolución Francesa, con el consiguiente matiz de fundamentación burguesa y racionalista. La razón se convierte en norma de la organización social, mediatizada sin embargo por la opinión de los ciudadanos en cuanto que convierten el vicio individual de pensar en la virtud pública de discutir. El espacio privado y doméstico se opone por tanto al espacio público en el que confluyen las opiniones que conforman la llamada opinión pública. A este respecto es ilustrativa la conocida aportación de Habermas. Ahora bien, es de todos conocida la situación repetida de apropiación del espacio público, su privatización por instancias sociales hegemónicas, bien de estatus, de clase o de poder, como esquematizó Weber, bien económicas o mediáticas, como podemos constatar en nuestra actualidad. En este panorama se sitúa la acción de entidades o instancias que figuran como personajes de la escena pública, a través, no sólo de sus acciones definitorias como interés, empresa (*impresa*) o cometido fundamental, lo que podría llamarse el núcleo duro, sino también a través de actuaciones simbólicas como la imagen. No es el momento de desarrollarlo, pero son conocidas las posiciones que desde la antropología a la semiótica o al psicoanálisis

conceden la primacía a la actuación o configuración simbólica frente a las sobredeterminaciones materiales. En el difícil discernimiento de si en este caso es antes el huevo o la gallina, baste con anotar la importancia de lo simbólico en la construcción de la realidad.

### 4. Imagen y representación

A las consideraciones de este espacio público como espacio de realización de lo simbólico, y a la importancia concedida a estos intangibles, viene a añadirse un cierto movimiento creciente que cualifica este espacio público desde el punto de vista de la ética, en una especie de recuperación de un espacio que ha sido con frecuencia privatizado. En el plano teórico conviene recordar las aportaciones de Giner, que intenta reconsiderar el desencantamiento del mundo por la razón, y recuperar, si no rastrear, ese residuo de encanto no asumible por la razón que en realidad nunca se perdió, el concepto de carisma como interviniente en la mencionada construcción social de la realidad y como base de la llamada religión civil. En el plano de la práctica de los actores sociales abunda la literatura desarrollada alrededor de los conceptos de responsabilidad, reputación y ética empresarial. Hay que advertir que esta situación podría ser entendida por algunos como una prevalencia del neoconservadurismo, y así podría ser interpretada a la vista de la evolución social en ciertos países. Pero también podría ser entendida como un reflujó frente a los excesos disfuncionales generados por el avance despreocupado hacia nuevos territorios de conquista económica, justo hasta el momento en que las fronteras se han hecho patentes. De ahí los movimientos originados alrededor de las ideas de sostenibilidad, de globalización de los recursos y las distribuciones, de equilibrio y autoconciencia de los límites. De modo que lo que pudiera ser interpretado como movimiento moralizante no sería sino la introducción en el cómputo duro de las disfunciones introducidas por los procedimientos no integrativos sino exclusivos. Cuando la responsabilidad institucional y empresarial realiza estos cálculos complejos seguimos en el terreno de la racionalización. Cuando los enunciados moralizantes son un recurso mediático más, también se puede decir que se utiliza la razón instrumental, en la medida en que el engaño, la falsa imagen, la retórica mixtificadora y sofista, pueden ser igualmente elaborados con rigor técnico. Diferenciar ambas posiciones es una tarea crítica necesaria. En este ter-

reno se mueven los conocidos índices de RSC (Responsabilidad Social Corporativa), cada vez más abundantes y precisos, tal como el GRI, el FTSE4Good, o el MERCO, elaborado este último por el profesor Justo Villafañe.

Como índice que apoya estos comentarios, pero sin prejuzgar sus contenidos, también se puede citar el último libro de Lipovetsky, *Metamorfosis de la cultura liberal*, en el que trata directamente las relaciones entre la ética, los medios de comunicación y la empresa.

Lo que antecede forma parte de lo que ampliamente podemos llamar “representación”. Este concepto tiene unas connotaciones que lo equiparan al concepto de imagen. Sin embargo suele ser utilizado en un sentido de mayor abstracción. Por una parte se puede hablar de autorrepresentación, lo que equivaldría a identidad, tal como se ha descrito. Por otra sería asimilable a la puesta en escena, lo que lo acercaría al concepto de imagen expuesto. Pero por encima de ello se podría asimilar también a lo que es conocido como *Weltanschauung*, a una concepción del mundo. Y es aquí donde intentamos hacerlo confluír con el protocolo como representación, como concepción de las relaciones más allá de lo anecdótico e individual. Y también aquí es relacionable con los supuestos éticos, con las escalas de valores que configuran una plantilla para las relaciones con el mundo y con los demás. Sería curioso acercar el concepto de representación a lo que Kant analizó en su obra generalmente conocida como *Crítica del juicio*. Sólo últimamente ha sido dada a conocer en España como *Crítica de la apreciación*, es decir del gusto. Es sabido que en el Renacimiento los términos juicio y gusto resultaban equivalentes. Y, aunque parezca algo extraño, es al gusto, tomado con estos antecedentes y no en la forma vulgarizada en que habitualmente se emplea el término, a lo que vamos a acudir para analizar algunas de las actuaciones de las entidades en el espacio público.

A pesar de que es precisamente la representación lo que las corrientes del pensamiento llamado postmoderno sitúan en el centro de la crisis (La condición postmoderna, de Lyotard), aún podemos extraer de ese concepto, sin evitar por supuesto las consideraciones críticas, las suficientes ideas para orientar nuestra apreciación de las actuaciones en el espacio público.

En este sentido se puede destacar el que, desde el punto de vista perceptual, representarnos el mundo es separar la forma del fondo, resaltar lo importante para la supervivencia, crear una imagen tratable del

mundo traduciendo lo real en realidad, elaborando formas simbólicas a las que el lenguaje nombra como signos intercambiables, definiendo el mundo como objeto y creando por lo tanto el término relativo del sujeto, inventando una narración en la que sujeto y objeto se relacionan con un final feliz. En este sentido el sujeto no sería sino el reflejo de una concreta concepción del mundo, un lugar vacío complementario de sus atributos, y la identidad, por consiguiente, una réplica de “lo otro”. Esta es la situación conceptual en la que previamente definíamos la identidad de forma dialéctica. Esto es lo que plantearía una propuesta en la que no se podría tener una “buena” identidad sin tener una “buena” concepción del mundo. O lo que es lo mismo: nuestra identidad crea la correlativa identidad de nuestro interlocutor. Este sería el supuesto en el que nuestra autoestima pertenece al mismo sistema representativo al que pertenece la estima que manifestamos a nuestro interlocutor-receptor-destinatario-cliente-usuario-consumidor-público. Y cada uno de estos términos supone una concepción del mundo y del mundo de las relaciones. Volvemos a encontrar un terreno común para el protocolo y la imagen.

## 5. La identidad corporativa y la imagen global

Hasta ahora hemos utilizado el concepto identidad corporativa, término lo suficientemente vulgarizado como para que para que hayamos perdido ya cierto sentido crítico frente a su uso. En realidad el término es restrictivo, sólo un reflejo de quiénes han sido las entidades que de forma hegemónica se han apropiado toda una tipología de imagen. Por ello parece conveniente distinguir entre identidad corporativa e imagen global. El primer término indica el sector en el que más se ha desarrollado el interés por un cierto tipo de imagen, el segundo define ese tipo de imagen caracterizado por su complejidad, totalización y progresividad. De ahí que el primer reflejo mental al hablar de identidad corporativa nos remita a empresas, dejando fuera otras instancias que poseen un tipo de imagen de semejantes características, tales como objetos, acontecimientos, espacios o entidades no empresariales o comerciales. De ahí también que muchos espacios o escenarios no inmediatamente relacionables con la empresa, es decir, no privatizados en algún modo, han dejado de tener el carácter de espacio público, resultando peregrino, o cuando menos extraño, el tratamiento de lo público en territorios considerados de manera acrítica como externos, residuales, heterogéneos, con respecto a una



consideración de carácter monopolista como sería la empresarial. Entendiendo, obviamente, que hablamos de una situación fáctica, ya que en principio cualquier tipología de entidad pudiera ocupar el lugar de ese sujeto monopolizador.

## 6. Los elementos de la representación y las tipologías de imagen y de control.

La situación reductora en que se asimila a las entidades-sujeto de la imagen global con las entidades hegemónicas se reproduce en otro de los estadios de la confección técnica de la imagen. Es lo que llamaríamos los niveles de las estrategias de identidad y de las estrategias de imagen o de visualización. En el primer caso hay que atender a la autorepresentación, sea objetiva o sea voluntarista –tal como ya se señaló anteriormente–, de los diversos sujetos (objetos, acontecimientos, espacios, entidades) capaces o necesitados de expresarse mediante una imagen global, a los que podrían convenir estrategias unitarias, comparativas o de producto. En el segundo caso se trataría de la elección de una formalización, de un aspecto exterior, de un tipo de ropaje adecuado a las circunstancias y a los sujetos interlocutores (de nuevo un recuerdo del protocolo). Y las posibilidades son varias, aunque cierta inercia ha llevado a rutinas que han esclerotizado, y por lo mismo hecho inadecuadas o ineficaces muchas expresiones externas de la propia identidad. Estas posibilidades se pueden clasificar como visualizaciones cerradas, abiertas o polimorfos, con todas las posibilidades intermedias o mixtas que la múltiple realidad puede aconsejar. Y estas fórmulas son las formas externas de la representación, la manifestación de la idea que queremos que tengan de nosotros y la forma de trato que pensamos merece nuestro observador-interlocutor en un espacio público común. Como ya se advirtió, en este campo juegan todos los procedimientos no ritualizados, informales, pero no por ello no menos previstos o programados. Es precisamente el programa el que simboliza la coherencia de la representación. Por eso se habla de programas de identidad visual corporativa, que, descargando de adherencias históricas y de dominio y apropiación exclusivista del lenguaje, podríamos enunciar más genéricamente como programas de imagen visual global.

En correspondencia con esos tipos aspectuales citados se encuentra la

selección de elementos, de piezas de ese ropaje, algunas de las cuales están plenamente estandarizadas y pertenecen a un repertorio casi ritualizado que preserva el debido respeto, mientras otras pertenecen a una apreciación fina y más ceñida a la diferenciación de la personalidad, a la creatividad como *plus* de atención, o a lo festivo como excepción y manifestación de la generosidad. En el primer caso se encuentra una pieza tan conocida como el logotipo o el símbolo, a veces acompañados también de forma ya rutinaria por unos colores y una tipografía. En los otros casos se encontraría cualquiera de los *items* englobados genéricamente como “quinto elemento”, que podría configurarse como cualquier color o forma particulares (un ajedrezado, un perfil estrellado o rugoso), una interfaz concreta (la forma del radiador, de la botella), un objeto (las mascotas), o incluso cualquier estructura programada y persistente bajo múltiples apariencias, sea esa estructura icónica (semejanzas formales variables), o diagramática (semejanza compositiva), o incluso metafórica, por emplear la clasificación de Peirce. Es fácil entender que las últimas posibilidades son de más difícil control, por lo que, al igual que en las tipificaciones precedentes, se podría hablar aquí de tipos de control, que irían desde el manual de normas de identidad visual, al gabinete de seguimiento permanente, pasando por la posibilidad intermedia del gabinete de imagen propio.

## 7. Tipologías de espacios

La evolución en la concepción de la imagen global y de su instrumentación ha ido también empujando las fronteras de los espacios en los que se escenifica la representación. Y de igual modo que el empuje de las fronteras en los planteamientos colonialistas ha dejado lugar a un replanteamiento de los espacios de actuación, primero generando el espacio globalizado y luego adquiriendo la conciencia de su limitación, también el espacio público, tal como se ha descrito anteriormente, ha sido concebido primero como lugar de saqueo y privatización y comienza a serlo de participación y de aportación, en vistas a recolocarse en un escenario en que la reputación sea sostenible. En este sentido se han ido considerando progresivamente como espacio público, incluso físico, pero penetrado de sentido simbólico, espacios que antes parecían residuales, privados o de nadie, conforme a una concepción o representación de una sociedad en la que se enfrenta lo público con lo privado, dejando

espacios intermedios de dudosa o ignorada titularidad. La supuesta consciencia de la responsabilidad social, evidenciada en el tratamiento ya común en la literatura empresarial, ha ido asumiendo parcelas de realidad que antes se dejaban en ese terreno de nadie que eran los intangibles, abandonados a las pretensiones de la teoría sin consecuencias pragmáticas inmediatas, o a la utopía de tipo arcaizante o moralizante, fácilmente despreciables desde el punto de vista contable. Paralelamente algunos espacios públicos comienzan a tomar sentido cuando se empieza a llamar con el término amplio de cultura a lo que antes sólo era un caso particular de transacción económica.

Fundamentalmente estos espacios siempre son físicos, puesto que, situados en el terreno de lo visual, son percibibles por el sentido de la vista, y siempre son simbólicos, puesto que es a la actividad simbólica a lo que nos referimos cuando hablamos de representación y de imagen, tal como se ha dejado advertido. Sin embargo podríamos diferenciarlos de alguna manera en geográficos y mediáticos, o bien en objetuales y comunicacionales, de modo que esta leve diferencia operativa sirva al menos para clasificar los materiales ejemplificatorios.

En el caso de los espacios físico-geográficos pueden mencionarse como emergentes para la consideración actual los espacios regionales, los nacionales, las ciudades y algunos entornos físicos particulares, teniendo en cuenta que algunos de ellos pueden ser, no sólo escenarios, sino sujetos de identidad. Así por ejemplo, una ciudad es escenario en el que se manifiestan las entidades, pero puede ser a su vez sujeto de identidad que se configure a sí misma en su mismo espacio y en contraposición diferenciadora con otras ciudades. En el apartado mediático se situarían todos los medios de comunicación de masas, entre los que es tradicional distinguir los medios impresos (que no son sólo la prensa convencional sino todo lo generado a través de la reproducción mediatizada por la industria gráfica), más la televisión y los medios interactivos.

Una mirada transversal que recorra algunos de ellos intentará llamar a atención acerca de cómo se expresan algunas entidades, qué imagen proyectan de sí mismas y qué interlocutor virtual construyen. A todo ello lo hemos llamado representación. A la par se intentará llamar la atención acerca de cómo algunas entidades atienden o descuidan sus posibilidades en algunos de estos espacios, y cómo a través de su “gusto” expresan ese “juicio” que es la representación del mundo y de los sujetos. Ello mismo intentará poner de relieve la dificultad en construir y con-

trolar algunas imágenes globales, y cómo el recurso a expertos se hace necesario, más allá de las recetas y del amateurismo tan habitual en situaciones de bajo perfil cultural y visual.

## 8. Algunos ejemplos: más allá del logotipo

Cuando se habla de identidad corporativa existe una inercia contraproducente, reproductiva y paralizante, que lleva a pensar irremediablemente en logotipos. De hecho es lo primero que pide cualquier entidad al acercarse al profesional de la imagen visual. Aunque ya se ha dejado constancia de que los elementos para visualizar una imagen de identidad pueden ser más variados y pertinentes, intentaremos compensar esa tendencia con una tensión pendular hacia terrenos menos explorados en los que se manifiestan los sujetos de las diversas identidades, incluidos los sujetos receptores en cuanto configurados por la misma entidad emisora.

### *La Boda*

El acontecimiento de la Casa Real española en mayo del 2004 no fue sólo una situación en la que lucir o ejercitar el protocolo. Fue también una ocasión para manifestar la imagen de una ciudad y de un país. Algunas de las actuaciones dejaron traslucir este interés, al intentar vincular el acontecimiento a la presentación de la candidatura a las Olimpiadas del 2012. El experimento pudo también dejar entrever las posibilidades organizativas tanto como el fantasma de la improvisación; tanto el nivel de desarrollo de la profesionalidad en el manejo de la imagen como el gusto-robot al que la imagen se dirigía; tanto la identidad de la ciudad como entorno físico cuanto la identificación de sus habitantes en cuanto sujetos de la misma identidad; tanto el potencial de participación como el tipo de frustración participativa desviado hacia el consumo de imagen. Esto no son sino hipótesis para un posible estudio de este caso de imagen global, que podría ser paradigmático para otras situaciones similares.

### *La guerra y la muerte*

Ante acontecimientos recientes que todos conocemos se han producido reacciones que podrían llamarse de identidad no programada, y que se ha dotado a sí misma, de manera más o menos espontánea, de unos

símbolos gráficos cuyas características de uniformidad básica y univocidad interpretativa los acercan a las rutinas de la identidad corporativa convencional. En estos casos los signos expresan atributos tan básicos que toda atención excesiva a la formalización está fuera de lugar. Sin embargo a veces el medio se ha transformado en mensaje, extendiendo una cortina frente al horror de “lo real”, e impidiendo un tratamiento no espectacularizado del mismo.

### *Las ciudades*

El espacio urbano ha sido el lugar privilegiado de la identidad corporativa entendida sobre todo como escenario del poder económico. Las cimas de los edificios de las avenidas con suelo más cotizado y con mayor exhibición arquitectónica, han definido una línea de cielo que se asemeja a una línea de escritura en que las letras son los logos y los símbolos del poder económico. Esta imposición simbólica en el espacio físico público es lo que permite hablar de la imagen corporativa como la imagen de nuestro tiempo. Siguiendo los planteamientos iconológicos de Panofsky, nuestros sucesores remotos podrían encontrar tal abundancia de cierto material signico en los estratos de nuestra época como para poder darle el nombre de “corporativa”. Frente a esa situación corporativa marcada por el mercado, y sin pecar demasiado de ingenuidad, se podría decir que las incipientes identidades de ciudades, generadas tanto a partir de la conciencia de la propia particularidad como al calor de nuevas situaciones de gestión –como las autonomías–, son un caso en que se recuperan los espacios públicos a la par que una nueva representación de los ciudadanos. Renovación de fachadas, mobiliario urbano, rotulación y señalización, trazado de calles, decoración de plazas, monumentos y referencias visuales arquitectónicas... (Casos: Oviedo, Valladolid, Salamanca, Bilbao, Barcelona, “Puerta de Atocha”)

### *Medios y tecnología*

En los medios convencionales se pueden apreciar casos de atención a la imagen y de descuido de la misma diferenciadas por la profesionalidad, tanto en los aspectos formales como de contenidos. A ciertos niveles el descuido parece mayor en los territorios de las instituciones que en los comerciales. Aunque no exclusivamente, en las capas de menor poder económico se manifiestan también los casos de mayor aprofesionalidad e inferior gusto, calificado a veces, de manera confusa e incluso mixtificadora, como popular.

Las nuevas tecnologías, con su gran poder formalizador a bajo coste pericial, pueden inducir a excesos, calificables como “kitsch tecnológico” o “*tecnokitsch*”, según expresión de Joan Costa. Las presentaciones en la empresa o las cortinillas de televisión suelen ser un lugar privilegiado donde poder elaborar abundantes “antologías del mal gusto”, en título de Gillo Dorfles, y que manifiestan, como repetidamente se ha constatado, la calidad del emisor y de su imagen del receptor: una identidad forzosamente compartida.

Sin embargo la entrega a la profesionalidad no deja precisamente a cubierto el flanco de la responsabilidad, ni del profesional ni de la entidad encargante, como evidencia el conocido y debatido caso Benetton.

### *El MUSAC: contra la ortodoxia*

El Museo de Arte de la Comunidad de Castilla y León, propuso un concurso para la elaboración de su identidad visual. A pesar de las deficiencias de dicho concurso, tanto en los aspectos de concepto como técnicos, la respuesta elegida parece haber coincidido con lo que podría entenderse como la relación entre un cliente suficientemente inteligente como para apreciar que dicha respuesta redefine su impericia en el planteamiento inicial, y la pericia de un profesional que supera la petición de un “logotipo” con una respuesta que le ofrece un programa de imagen, por cierto no basada en el logotipo. En el caso en cuestión se dio por una parte la protesta de profesionales convencionales y por otra la defensa por otros de la capacidad de aprendizaje y de colaboración del encargante. El resultado es una imagen polimorfa.

Con estas dispersas pinceladas e incursiones en la materialidad de la imagen, se ha intentado llamar la atención sobre fenómenos de imagen producidos en un espacio que es también mi espacio, un espacio de propiedad compartida, un espacio público. Ese espacio público en el que también se expresa una concreta calidad de relaciones correspondiente a un representación del mundo y de las personas.

# Marcas y RSC: de la identidad a la responsabilidad pasando por la publicidad

*Facultad de Publicidad, Segovia, 2006,  
publicada en la revista Espéculo, nº. 34*

Estas líneas pretenden establecer una interrelación entre los conceptos principales manejados (diseño, publicidad, identidad corporativa, responsabilidad social corporativa), a la par que enunciar una valoración de esas relaciones, que dependerá de unos objetivos previamente determinados y a los que esos conceptos remiten.

## **Posición de partida**

Ante todo hay que prevenir de que el lugar adoptado para hablar no es el de la publicidad sino el del diseño. Entendemos que el diseño es un tipo de actividad surgida en plena época moderna (hacia 1850), ocupada en general de la interfaz entre el hombre y los artefactos, sean de carácter material o simbólico, y mediada por los procedimientos típicos de la producción industrial (1). En este sentido entendemos la publicidad como una parte de este procedimiento de creación de relaciones, aunque su omnipresencia y poder hegemónico haga parecer —sobre todo en el ámbito de la organización y de la práctica profesional— que el diseño es uno de sus instrumentos. Aunque sería interesante aclarar previamente las relaciones de dependencia, diferencia o colaboración entre diseño y publicidad, no es este el momento, pero aún así no

parece que el discurso general que aquí se plantea vaya a verse alterado. En todo caso el tono del discurso no será en general euforizante. Esta impertinente advertencia es sin embargo procedente e porque uno de los factores a considerar será la regresiva implicación entre diseño y publicidad.

Para reflexionar sobre algo siempre existen supuestos previos. Estos supuestos son, en suma, opciones sobre la sociedad. Opciones de las que dependerá la valoración realizada sobre los elementos que se analicen. Y ¿qué razones hay para una opción u otra? Fundamentalmente, en una perspectiva pragmática, el tipo de disfunciones sociales que produce uno u otro supuesto, y luego el tipo de tratamiento argumental que presente un panorama menos reductivo y más constatable en relación con la realidad (2). Tanto los supuestos como las disfunciones y la argumentación quedarán patentes en lo que sigue, o al menos se intentará que queden listos para la discusión.

## **Identidad y publicidad**

Los sujetos que se tendrán en cuenta serán sólo los supraindividuales,

sujetos formalizados jurídicamente que pueden adoptar la forma general de instituciones o de empresas, a las que genéricamente se llamará entidades. En el entorno social existe un proceso por el que las entidades se presentan a la percepción externa como personalidades a las que atribuir la responsabilidad. Esto remite al origen de la tradicional Identidad Corporativa.

Entre los términos usuales en este campo conviene distinguir ante todo entre identidad y marca. En el primer caso trataríamos de lenguaje y en el segundo de habla. O si se quiere, en el primero de instrumentos y en el segundo de uso. Se puede utilizar un cuchillo para muchos menesteres, pero en sí el cuchillo no indica la bondad o maldad de los usos. Sin embargo proponemos que ha existido una implicación progresiva de identidad corporativa y de consumo, que ha ido derivando desde los instrumentos hacia un sometimiento exclusivo a las prácticas dominantes y hegemónicas. Eso se ha realizado en varios pasos, unos conceptuales y otros temporales, hasta llegar a una convergencia: esta historia, que es simplemente constativa, demanda un juicio sobre su oportunidad o no, y permite al menos analizar la semantización ideológica y la apropiación del lenguaje por ciertas instancias, sobre cuya acción apropiadora habría que pronunciarse antes que darla por aceptable de manera natural.

El proceso de construcción semántica del concepto de identidad tal como se maneja en el entorno de la Identidad Corporativa, ha ido sufriendo sucesivas reducciones —desde el instrumento hacia su usos prevalentes— hasta facilitar su acomodación a ciertos usos que han monopolizado todo su sentido.

1. *Reducción terminológica.* Ante todo la denominada identidad corporativa debiera llamarse “imagen global”, insistiendo en la peculiaridad de esta tipología de imagen (3). La imagen global, como tipo de imagen, se adscribe a la clase de los instrumentos o de las tecnologías conceptuales que, a pesar de estar condicionadas por una cultura o por las circunstancias que la originan (es en ese nivel donde se plantea precisamente el tema en discusión), aún están lejos de la determinación de las tecnologías materiales que, como se sabe, nunca son neutras. En el paso de la denominación de imagen global a imagen corporativa ya hay que constatar una reducción metonímica de la teoría a sus prácticas dominantes.

2. *Reducción de predicación.* Se debería tener presente que la llamada

imagen global se puede aplicar tanto a empresas (representantes privilegiados del mercado) como a instituciones, acontecimientos y espacios, entre otros sujetos susceptibles de identidad visual pública. El hecho de privilegiar el término identidad corporativa referido sobre todo a entidades no sólo reduce el campo de posibilidades sino que limita el marco de pensamiento y tratamiento de la imagen, haciéndola girar en torno a entidades constituidas como rectoras del idioma y de las prácticas.

En el desarrollo temporal las identidades públicas eclosionan en los años cuarenta, de la mano, principalmente de las Corporations, de donde el tinte comercial invasivo casi desde el origen. Las “corporaciones” tienen su notable ascendente político en los fascismos, pero tras la segunda guerra mundial el término ha adquirido un contenido originado en el otro lado del Atlántico, a raíz de la implantación en las grandes empresas de los métodos de comunicación “moderna” derivados de las vanguardias europeas y de la Bauhaus, tras la migración y exilio de muchos de sus representantes. El común entendimiento de que la identidad global o pública sólo concierne a empresas constituye otro tipo de reducción del campo semántico.

3. *Reducción metonímica.* Ya que el término “identidad corporativa” está tan implantado que casi es imposible desmontarlo se debería, al menos, reservar esta denominación para las entidades, mientras que se hablaría de marcas en el caso de productos. De hecho se adopta el mismo término para distinto contenido, como si una misma instancia actancial tuviera dos actores alternativos. El desplazamiento de las identidades corporativas hacia sus marcas, primero materiales (productos) y después grupales (entidades entendidas como productos) ha generado otro deslizamiento semántico.

4. *Reducción funcional.* Al restringirse a las empresas el campo de la comunicación mediante la imagen en el espacio público, ha sido fácil reducir las funciones de la imagen a las funciones de las empresas, para lo cual la imagen ha adquirido los atributos específicos de aquellas, en particular el de la competitividad, que ha impregnado no sólo las prácticas de confección de las imágenes globales sino también su gestión, utilizando la identidad como elemento portante de supuestas ventajas, y haciéndola volátil a la par que dependiente de la variabilidad de tales estrategias competitivas.

5. *Reducción publicitaria.* La usurpación del lenguaje natural por parte de la publicidad, y de las funcionalidades de la imagen global por las entidades comerciales, ha producido un punto de confluencia entre un

instrumento genérico (la imagen global) y una práctica particular (la publicidad comercial). Como se sabe, también en la publicidad se han operado reducciones semejantes, hasta llegar a ser identificada exclusivamente con la publicidad comercial. En este proceso se han reducido las funciones del lenguaje a una, la conativa, en la que confluyen precisamente los intereses de unas entidades reducidas a la competitividad, y de una práctica que es precisamente un vehículo generado por su propio sistema: el del capitalismo de consumo.

6. Refuerzo por inversión. El estándar publicitario se ha instalado como lenguaje natural, como un sistema de comprensión de la realidad. Por eso esta reducción es, como las anteriores, de tipo epistemológico. En el avance progresivo de reducciones de sentido en el terreno de la comunicación global y pública (con la consiguiente reducción de espacio público, lo cual al menos hasta ahora se estimaba como una disfunción social), se ha operado una especie de marcha atrás para recuperar lo perdido por el camino: la deriva hegemónica y lingüística apuntada ha hecho que incluso las instituciones (no comerciales) adopten los modos comunicativos publicitarios, aparentemente (sólo aparentemente: hay que confiar en que el espíritu crítico no haya muerto definitivamente con el pensamiento único) el único lenguaje formal entendible por quienes ya lo hablaban habitualmente. Las imágenes públicas, sean institucionales o comerciales, caminan hacia una expresión de tipo competitivo-publicitario. Es fácil deducir las consecuencias para los contenidos semánticos atribuidos a las entidades, en particular a las públicas: el Estado, la política, la ciudadanía, son entendidos bajo el prisma comercial y clientelar.

7. *Reducción pragmática.* El sistema publicitario ha ido ganando terreno sobre el identitario. Ello ha originado una nueva concepción de las identidades “antiguamente” llamadas corporativas, que han adoptado las prácticas variables de la publicidad, es decir, lo contrario a la permanencia de la identidad. La pérdida de los antiguos estatutos de la identidad se ha visto favorecida al menos por dos factores y en dos sentidos paradójicos pero confluyentes. En primer lugar los procesos de desregulación han llevado a la movilidad de funciones y prácticas de las corporaciones, al encontrarse en un espacio competitivo. En sentido aparentemente inverso la globalización ha favorecido la identidad, en forma de identidades fuertes pero genéricas, con más atributos de poder que de servicio. Las identidades genéricas han de ser inteligibles en todo lugar bajo una misma marca, que puede transitar también por diversos territo-

rios (alimentación, tecnología, medios audiovisuales...), como se expresa en las conocidas estrategias de fusión o adquisición.

En conclusión, se ha dado una convergencia entre los problemas de los actores y el de los usos, de las instituciones y las corporaciones, de la identidad y la publicidad, de las entidades y de los productos. Y en consecuencia se habla ya igualmente de marca de tomate y de “marca país”. En esta fase de constatación terminal es donde ven algunos la unidad de acción entre la marca y el capitalismo de consumo (6). Aunque la pretensión de separar instrumentos conceptuales de prácticas concretas y hegemónicas pueda parecer algo ingenua, es sin embargo la historia del proceso, la génesis de esa situación constatable, la negación a la identificación de medios y resultados, la que permite grados de maniobra y de recuperación. Saber que la historia pudiera haber sido, y ser, diferente, que los instrumentos han sido calificados por su uso pero que permiten otras direcciones, es lo que facilita para salir del determinismo y pensar en tácticas o estrategias alternativas, sean éstas fáciles o difíciles, a corto o a largo plazo. Permite intuir que existe la base y los resquicios para una posible oposición al menos teórica. Y aunque la teoría fuese vista como impotente para cambiar las cosas de inmediato no por eso habría que entregar incluso la teoría a las mismas instancias que ya gobiernan las prácticas. Esa sería al menos la convicción que sustenta muchos saberes universitarios. Remontarse a la génesis permite rastrear que en un momento concreto se ha operado un escamoteo de la realidad, y que por tanto se puede aspirar a su recuperación.

### **Algunos indicios concretos**

1. Desde el origen de la llamada identidad corporativa, el logotipo (hoy sintomáticamente llamado “marca” por muchos), servía para la función primaria y dominante de marcar (el sentido del marcaje lingüístico y del de pertenencia es distinto al de la marca-fetiche actual). Visualmente aparecía casi siempre “de salida” y como cierre, generalmente en la parte inferior derecha, para nuestro hábito de lectura occidental. Posteriormente el eslógan, pieza eminentemente publicitaria, tras una paulatina reducción del texto verbal (tanto en los eslóganes como en el cuerpo de texto general, limitándose a los términos “llenos”), fue pasando a la línea siguiente al logo, debajo de él. El logo ya no cerraba sino que lo hacía el eslógan. No era suficiente la firma de la entidad, había

que dar una explicación dramatizada del logo y de la entidad. La cadena musical, en escalera prosódica, perdenos: “Nokia, connecting people”, “Voll-Damm, doble malta, doble, premio”, “All Star, Sé tú mismo, sé Converse”, “Thierry Mugler, un perfume, una estrella”, etc... Nos suena bien, a pesar de la inconsistencia lógica o de la inducida infantilización del receptor en muchos casos. La identidad ha pasado a ser publicidad, del ser al decirse, de la esencia al espectáculo (7).

2. En el análisis de la literatura relativa a identidad corporativa se puede constatar una deriva hacia las formas frente a los contenidos, hacia las apariencias frente a las estrategias, hacia lo episódico y discreto frente a los programas, hacia las banderas frente a los argumentos. Más de la mitad de los libros de IC publicados en España desde los años sesenta son sólo de imágenes: ejemplos, colecciones de logotipos, etc. Lo que parece indicar la evacuación de los problemas de la comunicación real hacia los de la apariencia, campo versátil de la moda y de la publicidad. La producción de literatura sobre diseño en general en España ha seguido la misma pauta: de los textos de base hacia los repertorios de retóricas visuales e innovación formal (8).

### La RSC (para el que la trabaja) y sus indicios

Para quienes el concepto, sea de Identidad sea de Imagen Corporativa, se restringe a la confección de elementos visuales y vestimenta formal, la Responsabilidad Social Corporativa sería una disciplina distinta de la anterior, cuando no superior e incluso sucesoria. Bajo la ideología del progreso esta fórmula sería un paso más en el desarrollo de la comunicación de las empresas. Sin embargo no es difícil concebir la RSC como una especialidad o como un despliegue de la identidad corporativa, implícito en cualquier planteamiento empresarial responsable pero sólo explicitado por las circunstancias actuales. Lo cual no quiere decir que pase a ser considerada como una variante más del diseño. Es fácil entender que el diseño no es una disciplina absorbente ni centrípeta, y que las pretensiones indigenistas serían sólo inseguridad, inconsciencia o falta de madurez de cualquier disciplina. Como toda especialidad teórica o práctica el diseño limita con otras, algunas de las cuales le son más próximas en algunos puntos de sus fronteras, como sería en este caso las relaciones públicas, o el marquetin, por no hablar de la ética, entendida como deontología, concerniente a cualquier profesión.

En todo caso y sin entrar en este tipo de discusiones fronterizas, sin

duda menores, hay al menos dos sospechas —a la luz de las aludidas reducciones expuestas anteriormente, y de su desarrollo histórico—, que incitan a una mirada atenta hacia la función de la RSC. Una proviene del hecho de la trayectoria descrita, desde la identidad global hacia la publicitarización, y que haría preguntarse por cuál sería la garantía de que la RSC indica un cambio de dirección y la opción por otro modelo. Otra sospecha planea sobre el hecho de que haya sido precisamente en unas circunstancias de adaptación de un modelo de comercio a unas nuevas circunstancias (desregulación y globalización) cuando surge este artefacto con visos de legitimación simbólica.

En principio habría que congratularse por esta tardía “conversión”, y sin embargo no es fácil constatar la sinceridad de la misma. Se puede mantener la hipótesis de que el auge de la RSC tiene que ver con el hecho de que las entidades se venden como un producto, y por lo tanto pertenecen al mismo sistema publicitario con el que han convergido, tal como se ha señalado. Si no llegase a ser un golpe de timón podría al menos ser un elemento más a integrar en la identidad, pero parece que está funcionando de hecho como un sistema comunicativo en gran parte publicitario.

### De nuevo, algunos indicios.

1. Es sintomático que no se hable de RSC si no es referida a empresas, y no a instituciones (Estado, Colegios profesionales, Universidades...). Al parecer se indica el lugar donde la carencia es mayor o incluso constitutiva, ya que a las entidades públicas se les supone tal responsabilidad, por estatutos, por principios constituyentes... Sin embargo las empresas hace ya tiempo que tienden a hablar y comportarse como instituciones (sin hablar de las que manejan presupuestos mayores que muchos estados), y se dirigen a toda la sociedad, en una muestra patente, y al parecer desapercibida o desatendida, de reducción del espacio público.

2. Si se analiza la publicidad de las cuatro entidades pertenecientes al Foro de la Reputación Corporativa y recogidas en el Ranking del Dow Jones Social Stock Index (Telefónica, Iberdrola, Gas Natural y BBVA), es llamativo que la alusión a la responsabilidad aparezca recientemente, como si de una moda se tratase, y que la publicidad corporativa (que recoge argumentos de RSC) no se relacione con la publicidad de producto, donde tales alusiones no figuran. En los últimos cinco años sólo se da una referencia a hechos concretos como el Protocolo de Kioto (9).

También se aprecia en la publicidad corporativa un aumento de los

recursos creativos retóricos y no referenciales : una hipertrofia de la función estética, que para muchos parece no tener nada que ver con la ética (10).

3. Y cuando hablamos de RSC ¿a qué nivel se habla?

Es discordante el tono laudatorio y la frecuente autoatribución de responsabilidad: las Bolsas europeas lanzan su triunfal información de incrementos de beneficios generados por encima de un 23% (fruto sobre todo de la reducción de costes y de las primas), mientras los sueldos apenas han superado el incremento del 2% en 2005. La reducción de costes proviene muchas veces de la externalización y la deslocalización, ajenos a la RSC. También parecen excluirse de la RSC los también de moda servicios de atención al cliente y call centers que se han convertido en pantalla y barrera, objeto ya de chistes de la ciudadanía que se siente escéptica ante la posibilidad de cambiar la situación.

Repasemos la prensa “universitaria” que invade los atrios de las facultades: contenidos de moda, música, viajes, restaurantes, cosmética, joyas, motor... todo un universo de consumo. ¿La RSC consiste precisamente en ofrecer estos contenidos a los universitarios? Sin embargo tampoco se ha visto que éstos hayan organizado ninguna protesta o formado una pira con estas revistas. Las protestas por la invasión publicitaria del metro en la Ciudad Universitaria (j) también se acabaron hace años, pero ninguna RSC se priva de este público presente o futuro consumidor.

4. El uso de la identidad corporativa ha encontrado vías tan “creativas” como las “comunidades de marca”, hijas de la identificación, más que de la identidad, y del marquetin. Por concretar: una página web como lloveybrand puede ser representativa de este nuevo hecho, uno más de los que nacen de la continua inventiva de la llamada creatividad publicitaria. La marca se autopublicita con montajes que indican una clara “construcción social” de la noticia, y aloja una comunidad de marca de Converse. Su lema, bajo una perfecta gráfica de actualidad, es decir, juvenil, es “Sé tú mismo”, naturalmente seguido de “Sé Converse” (la típica cadencia sentencial e implicativa). Si quieres identificar a tu grupo de colegas, puedes personalizar-customizar-tunear tus zapatillas. Y de paso, si las compras a una comunidad indígena eres solidario. ¿Ejerce Converse la RSC mientras se dirige a un público previamente cretinizado?

RSC dentro de un orden que no altere el orden fundamental, pues los territorios objeto de la ética serán también definidos por los actores rectores (11). Las empresas, por lo general, no sólo suelen ser juez y parte en la atribución de responsabilidades corporativas (concepto siempre

entendido en sentido positivo: ser responsable se identifica con ser sujeto de una conducta encomiable, y no sujeto de recriminación de incumplimientos), sino que se plantean los escenarios convenientes para que esa responsabilidad positiva y de lucimiento emerja. Se tendría como responsable, por ejemplo, reducir la emisión de gases contaminantes de un automóvil, pero se dejarían de lado como impensables los escenarios que llevarsen, no ya a prescindir del mismo, sino ni siquiera a reducir su producción o su uso. La RSC parece haberse convertido en gran parte (se admiten excepciones) en una apropiación más, después de la lingüística y semántica: la de la ética, por parte de estamentos tradicionalmente increpados por su ignorancia de la misma. No se trata de una satanización, sino de hacer ver que una apropiación unilateral de los conceptos y de los juicios necesita cierta presión equilibradora.

### **La “crítica constructiva”**

La crítica constructiva es una crítica falsa y paternalista. Pero admitamos su buena intención y dirijamos la mirada hacia las posibilidades, la acción, las alternativas. Pero no hacia las recetas. La situación que se perfila tras el escenario entrevistado es la de que nada se puede cambiar desde dentro ni en la superficie. Sólo un cambio radical puede dar dignidad a actividades que la han perdido (y no sólo se trata, evidentemente, de la publicidad). Nos situamos entonces en el terreno de la acción política, de la intervención en la pólis, de la reclamación del espacio público. En este terreno sabemos que sólo las opciones revolucionarias representarían el horizonte oportuno. Pero las revoluciones parecen opciones de una época moderna que las intentó sin gran éxito. Por lo tanto nos quedan sólo las opciones reformistas o las tácticas (siempre con miras a una estrategia general), ya que las conservadoras y reaccionarias coincidirían precisamente con la situación que se quería cambiar. No se trata de proponer recetas, sino ejemplos, sugerencias, a aplicar en cada uno de los ámbitos en los que la acción sea posible. Aunque no es nuestra competencia, parece que desde el campo mismo de la publicidad se han propuesto caminos, como el de la “cortesía” (Leech) que de hecho pronto ha sido asimilada una vez más como sistema instrumental. O la vuelta a la referencialidad, frente a tanta función fáctica (en forma de escándalo o espectáculo), o estética (en forma de manierismos o de autorreferencialidad narcisista). Pero dejaremos el campo de la publicidad por no caer en la indocu-



mentación y limitémonos al del diseño. Existen posibilidades —basta desearlo, informarse y ser consecuentes— de plantear los concursos, premios y exposiciones de diseño de otras maneras más didácticas, controladas, constructivas y productivas que las habituales (en nuestro caso sobre todo en lo que se refiere a la identidad corporativa y a su banalización: los logotipos). O cambiar ciertos hábitos conservadores y narcisistas de las asociaciones profesionales. O reclamar una enseñanza del diseño menos instrumental y sometida (para lo que brinda una ocasión el nuevo reajuste de estudios para la convergencia europea). Aunque el consenso es previo a la acción, y los espacios de discusión —como debiera ser la Universidad—son el lugar de crear esos consensos. Hay que confiar en que sean posibles.

Pero ya el hecho de la crítica, es decir del análisis y la detección del mal y de sus causas, es un paso positivo. Es además el paso positivo, y difícil, que principalmente se encomienda a la Universidad. Por lo tanto una misión propia de los “creativos” publicitarios universitarios sería indagar los medios de cambiar esta situación: la del sometimiento de la publicidad al consumo. Quizás sea una contradicción en sí misma, puesto que la publicidad ha surgido como el lubricante del sistema de capitalismo de consumo, pero desechada, de momento, la revolución, el cambio sólo puede surgir desde donde se está y lo que se tiene, que en este caso sería la reflexión sobre la publicidad y el ejercicio publicitario consecuente.

También desde la práctica se puede remover la situación. Lo que puede llamarse la “tercera vía” (poco que ver con la de Giddens-Blair) es la decisión concreta que un publicitario puede tomar en un momento y tiempo concreto en el que sólo él puede plantearse un “acto creativo”, radical pero a su medida, para cambiar la situación desde su propio terreno. Esto no quiere hacer suponer que la suma de actos individuales dispersos traería el cambio del sistema en su totalidad (hay quien lo cree así), sino que una consciencia común llevaría a engranar todos estos actos en una acción proyectada como grupo de acción en el espacio público. Frente a ello la actitud entregada dominante en muchos publicitarios (pero no sólo en ellos) equivale a aquella fase imaginaria en que nuestro yo pretende forjarse de manera mimética, a la imagen de los mayores. Pero la muerte del padre, de la imagen obsesiva, del querer ser como los publicitarios-estrella-que-hacen-publicidad-eficaz-para-el-consumo, es acceder a un mundo exterior en el que sólo la convención, el símbolo fraguado en el diálogo y el consenso, es la verdadera realidad

construida. Se supone que la Universidad pretende tener su propia voz en este mundo.

## NOTAS

- (1) En el terreno teórico y universitario el término diseño, de carácter eminentemente profesional, se hallaría próximo a la comunicación visual, la cultura material, las industrias culturales... Aquí se adoptará simplemente el término diseño por comodidad, aún teniendo en cuenta la plurisemia y amigüedad de su uso en otros terrenos.
- (2) Una investigación reciente parece poner de relieve que la actitud de los publicitarios tiende a ser un poco indigenista y afectivamente implicada: los estudiantes de publicidad valoran su actividad en 4 ó 5 puntos por encima del resto de estudiantes, y están entre 2 y 3 puntos por debajo cuando se trata de restar importancia a las críticas, entre ellas la del consumismo, lo que con toda seguridad les resta objetividad. Sin embargo cualquier implicación afectiva y euforizante puede tener su lugar en la forma de vivir pero no en la forma de analizar críticamente, que es la primera labor universitaria. (VINYALS, M: “Influencia de las actitudes sobre la publicidad y la creatividad publicitaria”. Trípodas, extra 2006).
- (3) PRIETO, Luis J.: Pertinencia y Práctica. Ensayos de semiología. Gustavo Gili, Barcelona, 1977 (1975)
- (4) Imagen global o imagen pública la denomina, por ejemplo, J. Costa. También J.G.Solas (Ver: Identidad corporativa: la imagen de nuestro tiempo. Madrid, Síntesis, 2002).
- (5) GONZÁLEZ SOLAS, J.: “Publicidad y metapublicidad”. Trípodas, extra 2006).
- (6) Por ejemplo A. Caro: “entiendo que la función de la publicidad actual consiste en elevar a los productos u otras entidades asimiladas a los productos comerciales a la categoría de marcas; dotándolos en cuanto tales de una dimensión imaginaria que los “aliena” frente a la “realidad” en la que sus destinatarios y/o consumidores transcurren su existencia.” En el foro pensarlapublicidad . [<http://espanol.groups.yahoo.com/group/pensarlapublicidad>].
- (7) Ver GARRIDO, Manuel y RAMOS, Marina: “La evolución del eslógan en la publicidad gráfica española”. Trípodas, extra 2006).
- (8) Ver Javier G. Solas: “¿Qué es el diseño? Una historia material”. Comunicación al VIII Foro de Investigación en Comunicación, Madrid 2007.
- (9) SORRIBAS, Carolina y ORDEX, Enric: “Anàlisi dels canvis en els processos creatius del plantejaments publicitaris de les empreses líders en la gestió de la RSC a l’Estat”, en Trípodas, extra 2006.
- (10) En esta misma observación incide el artículo de GONZÁLEZ MARTÍN, Rodrigo: “Ética y estética: repensar la publicidad”, en Publifilia nº 9, julio 2006.
- (11) Se trataría de que la RSC dejara de ser un businesscase para ser un society case, de ser un club voluntarista a operativizarla, desarrollando instrumentos adecuados: normas, auditorías, principios de inversión, Tribunal Internacional de RSC... el Global Compact no es eficaz, pues no es obligatorio. Se ha señalado como réplica al manejo interno de la RSC la estrategia por parte de algunos grupos consistente en la compra de acciones de las empresas con malos hábitos comerciales o productivos, hasta obtener mayoría y poder exigir los cambios oportunos en la asamblea general de accionistas. Pero estas acciones de una parte de la sociedad civil no dejan de ser anécdotas y difícilmente continuables. No es que haya que despreciar las acciones parciales y voluntaristas, sino que es preciso complementarlas con acciones articuladas, con voz y presencia públicas. Lo que lleva a reclamar una participación ciudadana en un momento en que está en declive.

**tipografía**

**S**e trata de un sector muy básico, muy técnico y muy particular del diseño. Por eso el hecho de que haya cobrado un gran interés dentro del entorno de los profesionales, hasta transformarse en moda, es considerado ante todo, más que como un desarrollo —indudable—, como un síntoma.

El imperio de esta eclosión tipográfica se ejerce sobre todo en campos muy específicos, en los que prima la novedad, la espectacularidad y lo emocional, donde han obtenido una atención de los focos mediáticos tanto mayor cuanto menos es el índice de lectura y su comprensión. Pero más allá del triunfo de la tipografía, donde no hay nada que leer, el tratamiento sintomático parece sugerir una retirada del estamento profesional hacia los reductos menos directamente implicados con las cuestiones más actuales de la sociedad.

Por ello también, la educación del gusto o del conocimiento tipográfico debería ir más allá de la decoración extravagante o de la mera clasificación formalista. Una propuesta de clasificación tipográfica atiende a los contenidos significativos o simbólicos transmitidos, y es también un análisis de lo que de sintomático hay en ciertas tendencias tipográficas. Se aporta un ejemplo de análisis tipográfico que pretende ir más allá de lo banal de la crónica de novedades y de las apreciaciones formalistas.

El tema del arte vuelve a través de la significatividad aportada a la tipografía y al diseño mediante su admisión en la institución museística.



# Nada que leer: Fetiche, narcisismo y espectáculo

Revista Visual, nº 75, 1999

**P**ara estar a la moda necrológica habría que hablar del fin de lo legible. No porque se añoren las formas pasadas sino porque lo legible ha devenido visible. El *homo videns* de Sartori. Quizás es que ya no hay ideas que leer, se ha llegado ya a la verdad, al final de la historia, con lo que ya no tiene sentido seguir pensando ni, por lo tanto, comunicando el pensamiento, un pensamiento que hasta el presente, y en el entorno occidental, ha sido preferentemente lógico-lineal. Todo se ha hecho patente, visible en un mismo plano, y, lejos de la lectura entre líneas que se llamaba imaginación o connotación, todo está en la superficie o en el hipertexto. Los mitos nutrientes también han salido a la escena, se han transformado en películas en las que ya, no verdaderos héroes, sino hércules cualesquiera, o “gentecilla de poco más o menos”, que decía Benavente, se inmortaliza con gloriosas frases como “*no es lo que parece*”. La tipografía, mensajera como Hermes, ya no transparenta ideas sino que es idea, forma, fin en sí y, paradójicamente, a veces muro de opacidad significativa.

Curiosamente, el proceso de deslegibilización y de hipervisualización de la letra, de lo impreso, ha subido de categoría visual: su bidimensionalidad avanza hacia la imitación de 3D, a base de superposiciones de capas, *flous*, duplicaciones, ecos formales, sombras, perspectivizacio-

nes... hasta llegar a lo ilegible. A veces por torpeza e insuficiencia o inconsciencia, pero otras veces por eliminación de la función de la legibilidad, por la asunción de lo contemplativo, decorativo, ambiental, estético o espectacular, como **función primordial**. Y todo ello en un empeño de alcanzar el estándar de visualización de los medios audiovisuales **dominantes**.

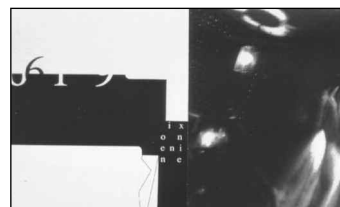
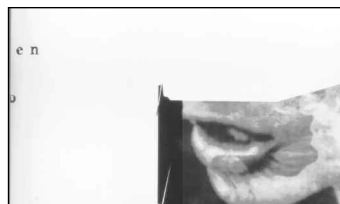
Paralelamente se da un proceso de ganancia de oralidad, aquel medio que durante más años que la escritura ha sido el dominante en la transmisión del pensamiento, y del que sólo ciertos signos de puntuación, indicadores modalizantes, quedan en la escritura como residuos arcaicos de aquella época. En la actualidad la letra, siguiendo las huellas de cierta poesía visual, tiende también a oírse, adquiriendo aquel estatuto ambiguo de toda comunicación no mediada por el *logos*, por la palabra codificada.

Contemporáneamente a este efecto de deslinearización e indeterminación se produce un efecto de retroalimentación en la producción visual por antonomasia, la publicidad televisiva: comienzan a imitarse las duplicaciones como repeticiones secuenciales, los planos en *flou* y la superposición borrosa de imágenes como ecos en la banda sonora. Una sensorialización total, un enfriamiento, en la ambigua terminología macluh-



sí como objeto de contemplación, y sin contar quienes la han utilizado en combinación más o menos protagónica con la imagen, desde Warhol hasta Hans Haacke y los *affichistes sauvages*.

¿La letra convertida en fetiche? En un principio habría que hablar más bien de madurez. Satisfecha y reconocida su función referencial, mediante el embrague entre lenguaje y pensamiento, se ha desatado su función estética, como un paso de autorreflexión posibilitada por la función metalingüística, autorreferencial, la poesía de la letra. No es que no existiese anteriormente, pero sólo en el espacio de los bibliófilos capaces de extasiarse con la *Hypnerotomaquia Poliphili*, las capitulares de Eckmann o incluso los anuncios de Herb Lubalin. Pero hoy esta sabiduría ha saltado a la escena pública. La letra se ha convertido en material observable, ya no es no-imagen, algo anónimo, instrumental, impertinente para el discurso visual, algo que es necesario “ilustrar” e “iluminar”. Esta nueva sensibilidad es una riqueza cultural que ha rescatado como objeto profano lo que lleva miles de años ejerciendo como el mayor invento de la humanidad. Pero en cuanto efecto no deseable ha derivado ya en objeto de culto individual y objeto intercambiable en el espacio del consumo, dos vías por las que se cuele el fetichismo profesional y el fetichismo de la mercancía. Y dos fórmulas correspondientes: para el fetichismo profesional el cenáculo, donde se muestra como erudición, que puede llegar a la obsesión competitiva por el reconocimiento y el coleccionismo de tipos, a la manera como los niños cambian sus cromos favoritos o el entomólogo observa su vitrina de insectos. Erudición que hace sesudos distinguos y perspicaces genealogías, o celebra la mayoría de edad de un tipo con el paso a su versión digital. Esta fetichización parece desembocar en narcisismo, en un mirarse como *connaisseur* y como centro de miradas: “—Yo, el diseñador, soy el depositario, el entendido, el guardián. Yo trabajo en eso que se ha hecho tan popular. Cuando lo miráis me miráis a mí”. Para el fetichismo de la mercancía la fórmula de intercambio es la moda, la reiteración de la apariencia hasta su agotamiento, ejercida sobre todo dentro de la publicidad — que por otra parte parece haberse convertido en un estándar generalizado de cualquier forma de comunicación, como fenómeno propio del sistema de consumo, del capitalismo tardío (avanzado llaman otros) —, utiliza este surgimiento inédito como recurso explotable, sin límites, también hasta su agotamiento, hasta dejar el campo arrasado, hasta quemar tipografías, inutilizables al menos hasta que no transcurra un suficiente periodo de barbecho.



### Río revuelto

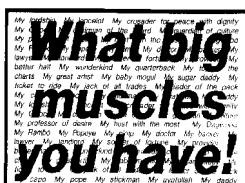
La acumulación hace que la forma distinta y neta pase a formar una trama idiferenciada y se convierta por ello en simplemente fondo, ruido blanco. Como en río revuelto, este recurso es utilizado a veces deliberadamente frente a un público en quien la abundancia de estímulos debe inducir histerias de compra o sensaciones de experto buscador.

(Publicidad típica de un sector comercial y textura tipográfica)

### Los medios

En algunos medios editoriales es notorio el empleo de la letra como material constructivo de una composición que tiene mucho que ver con los sistemas de lectura de cualquier imagen, artística o no, y que desplaza a los límites la función referencial.

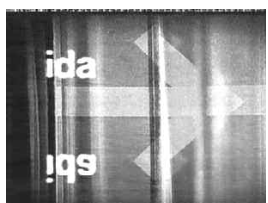
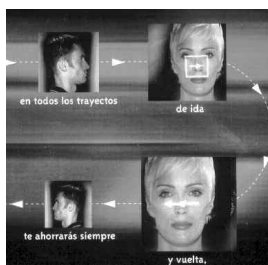
(Trabajos de David Carson)



#### El arte

De manera particular desde el pop, la tipografía se ha utilizado en el terreno de la reflexión artística, como simple forma o como réplica de la sociedad de consumo. Actualmente, y como puesta en evidencia de la domesticación del mundo por la palabra, se usan las tipografías en su grado cero de autorreferencialidad, sin concesiones a la estética, en un planteamiento alejado de la autocomplacencia tipográfica al uso.

(Obras de Barbara Kruger, Jenny Holzer y Asmus Petersen)



#### La publicidad

Una imitación en lo gráfico de la imitación tridimensional es devuelta de nuevo a lo audiovisual (anuncio en TV), y de nuevo a lo gráfico, ("y vuelta... y vuelta...")

(Cartel, campaña en televisión e interpretación en revista)

## Nuevas formas

Dentro del fenómeno de la "Nueva Nueva Tipografía" se puede aislar un componente que, derivado de ella, no es propiamente identificable con ella. La tipografía ha aportado elementos que pueden considerarse ya como no tipográficos. La reflexión sobre sí misma la ha hecho observable como formas abstractas. Sus perfiles codificados como letras devienen, una vez desautomatizada su percepción como significantes codificados, puras esculturas, siluetas, signos desconocidos de gran vigor y potencia, al igual que sus contraformas, desplazamientos, fragmentaciones, cruces, que, facilitados por el instrumental informático, se convierten en una nueva fuente decorativa y constructiva, yendo a ocupar el lugar que antes ocupaban las viñetas, a la manera de *cliparts* abstractos (sin olvidar sin embargo usos semejantes en las capitulares, ya mencionadas, y en particular de los códigos miniados). Aunque este fenómeno se engloba en el de la última revolución tipográfica, sería ya dudoso considerarlo como dentro de la clase tipográfica, carente ya de toda ligazón con el lenguaje natural y con el carácter transitivo de la legibilidad, o simplemente de la lectura. La letra se hace así material complementario, un recurso más que opera en algunos casos como factor plástico, próximo a la abstracción artística (la exquisita composición deconstructiva e implícita de Carson, mucho más importante que su irreverencia al tipo), y en otros como simple recurso novedoso que absorbido por la trituradora aceleración de la moda quedará vaciado de contenido en breve. Pero no se tratará ya de tipografía. Todo ese despiece y combinatoria formal, aparentemente desinhibido e intuitivo, desbordante de libertad y falto de prejuicios, y que se extiende también a otros elementos gráficos como el texto mismo o la fotografía, se convierte en realidad en un ejercicio conceptual y hasta racionalista, de herencia dadá, según el cual se propone ver lo abstracto, la letra, como forma sensual, y la percepción de una forma reconocible como mera abstracción. Se podría hablar, a semejanza de lo que ya es habitual en el terreno de la escultura, de un "espacio extenso de la tipografía", de una ampliación de sus usos tradicionales hacia el campo de la imagen pre o postescritural.

Una oda a la actual renovación tipográfica, desarrollable en un programa de apreciación de la letra, podría comprender aspectos como el incremento de los **sistemas de orden de lectura**, existentes ya a través del tamaño y las variantes negrita y cursiva, pero ampliado ahora por medio de las sombras y los solapamientos que ordenan frente a lo principal lo





### Terapia y materia

La autoridad de la letra ha sido quebrantada por la ironía y el sadismo en un esfuerzo liberatorio, hasta quedar reducida a ruina, a material plástico reutilizable. (*Dirty Faces* y trabajos del *Atelier National de Création Typographique*, ENSAD, París)



### La calle

Las exquisiteces tipográficas parecen estar aún lejos de la función comunicativa, de la valorización del paisaje y del entorno. La cultura de la calle, en conjunción con la ausencia de objetivos culturales coherentes en la Administración, generalmente local, y bajo el predominio indiscutible de la propiedad privada "de desinterés

público", se permite invalidar edificios, quebrar entornos históricos, acumular ruido visual y enmendar la plana a la azulejería tradicional. (*Diversas muestras de tipografía callejera y de inconsciente degeneración del paisaje urbano: usos que reflejan una cultura*)

secundario, la memoria, lo liminal, la evocación; o la **autonomía de la forma** que ordena el espacio en campo y contracampo, llegando al arabesco en que otras culturas gráficas, como la india o la árabe, estaban ya especializadas; o la **excitación del fragmento**, que actúa como sinécdoque de lo sabido, como guiño, como cebo cultural, cita, resto arqueológico de aprendizajes ya olvidados; o la manifestación de la **huella tecnológica** e instrumental, maquinica, precisa, sin fallo humano, sin ductus; o la **ruptura de la representación**, del icono, de lo sagrado del signo, que se descompone, se entropiza esta vez en metáforas que retan con su

ambigüedad los límites de nuestro reconocimiento; o el **mestizaje**, también derivado de ese irrespetuoso y desprejuiciado, aunque sabio, uso de las convenciones (*¿garaldas, didonas...?*) con tímidos precedentes en las *Óptimas*; o, una ruptura más, la de la **dictadura de lo conocido**, por no decir del cliente estándar ("— *Eso no se lee!*"), con un nuevo aprendizaje más completo, abierto y activo; y otros etcéteras más en esta línea de características postmodernas, fácilmente conectables con teorías del conocimiento y de la representación de la realidad. En este sentido la actual revolución tipográfica ha hecho que esta her-

mana menor del diseño haya alcanzado sus días de gloria para el espectador no especialista. El público en general se detiene ya en algo que nunca miraba, que daba por supuesto una vez que había naturalizado la lectura al llegar al segundo nivel de alfabetización. Aquello cuya función era la transparencia frente al pensamiento lógico que transportaba, se ha hecho en parte opaco y motivo complementario no sólo de contemplación sino también de significado.

Ahora bien: estos hechos no parece que deban ser ocasión de júbilo para el diseñador, si no es porque llegan a término por fin sus esfuerzos comunicativos al entrar en los amplios circuitos de los medios de masas. Porque hay que suponer que él, y cualquier otro “alfabeto visual”, ya sabía leer las letras como imagen y disfrutaba con ello. El nivel de conciencia y reflexión exigible a un profesional de la cultura supone unos horizontes amplios, más allá de lo episódico y coyuntural, lo que le proporciona cierta capacidad de previsión, de anticipación. Esa previsión que ahora eclosiona puede producir satisfacción pero no asombro. El simple manufactor, el transportista de recursos, puede llegar a interpretar esa falta de entusiasmo externo y entregado, ese distanciamiento, como inadaptación o rechazo. Mirar todo el jardín es una forma de disfrutarlo. Saltar de flor en flor es simplemente otra. No favorece mucho la imagen del profesional el llamar la atención sobre ciertos hechos como descubrimientos de última hora, aunque comprensiblemente ciertos neoconversos los exalten en su militancia. “—*Vosotros los griegos sois como niños, os admiráis de todo*”, le decía al “padre de la Historia” una civilización cinco mil años más antigua. Calificar ciertos logros *sólo* como novedad es entrar en un juego que pronto quitará lo que da.

Pero dado que la tipografía se desenvuelve en el terreno de lo funcional, de la comunicación y dejando de lado los usos mencionados dentro del arte, como el pop o el conceptualismo lingüístico, o del arte aplicado, conviene detenerse precisamente en los significados que el actual movimiento tipográfico adquiere por el uso y la utilidad que de él se hace.

## Espectáculo

El lugar de uso preferente de esta neotipografía no ha sido el arte sino la publicidad. No conviene olvidar que convencionalmente el diseño gráfico se desarrolla, además de en el espacio de la tipografía propiamente dicha, en el editorial, el de señalética, el de identidad corporativa, el de

la imagen electrónica. Y además, pero no sólo, en el de la publicidad, mediante la cual el diseño se pone al servicio del consumo y del espectáculo. La última revolución tipográfica, al contrario de la de los años veinte, encaja perfectamente con unos fines nada desestabilizadores: con la renovación constante de la forma, exigida por la voracidad del gran monstruo. La letra deviene espectáculo: ya no hay nada que leer, sólo “lecturabilidad” (Cerezo), atención al elemento fático y conativo, a la llamada, mediación para el fin consumista, diálogo en el único lenguaje de cierta posmodernidad para quien no hay otro pensamiento que el débil, mal entendido, o el único, dos caras de la misma dictadura. La imagen nos come no ya el cerebro sino los ojos mismos. ¿Ya no hay que leer porque no hay pensamiento? Quedó relegada la lectura transparente, donde el diseño útil consistía en ocultarse, en pasar desapercibido. En nuestros días los grandes textos se han reducido al eslogan, a la cubierta de libro, al cartel, a lugares de predominio de la función de contacto y estética, a puro espectáculo autofagocitado continuamente. Cada vez hay más “arte”, entendido como formas artísticas, hasta poder hablar de arte en la publicidad. Hay que cambiar constantemente de tipografía. No importa si es buena (categoría moderna), sino si es útil según una única utilidad: la novedad (categoría postmoderna). “—*¡Nuevo! ¡Ya en tu quiosco!*”, es la única llamada.

Y no es que lo que se ha calificado como lecturabilidad frente, o además de, la legibilidad, no sea atendible. Más bien al contrario. La interpretación del texto, su expresión plástica adecuada a su referente ha sido una preocupación constante en el buen diseño, desde Manuzio hasta Morris y hasta hoy. Es por una parte el predominio de las clásicas funciones fática, expresiva, conativa, estética y metalingüística de la comunicación sobre la referencial o informativa, y por otra la **monofinalización comunicativa** lo que parece eliminar la lectura y el pensamiento plural en un a sola operación. Todo ha de ser no “brillante, eficaz y competitivo”, como Satué ha resumido ya las seis funciones citadas, sino vistoso, llamativo y divertido, y el único fin es vender. No hay nada que comunicar para la reflexión individual: no hay nada que reflexionar puesto que el fin de la vida ya está aclarado de una vez para siempre, comprar, y su literatura ha llegado a la síntesis más cómoda y ahorradora de tiempo, el eslogan. Ya sólo se trata de incitar, y la lectura se convierte ya en un señalizador del deseo, un índice de una necesidad a satisfacer. Se cae así en la estetización, en el predominio de lo superficial que no alcanza su rela-

ción con el mensaje porque ya no existe. Y así la formalización tipográfica, tanto micro como macro, es un juego compositivo recaído en moda. La novísima tipografía se celebra como un avance más de la era de la abundancia, donde cada necesidad puede escoger, para ser satisfecha, entre una oferta móvil, indefinida, pero actualizable a voluntad, acomodable a cada gusto.

El cortejo de los **premios** suele reafirmar este camino: jamás un premio a lo no espectacular, como libros de texto, novelas, ensayos... a no ser por sus cubiertas. En el interior, donde se encuentran la mayor parte de las letras, parece no haber "diseño". El diseño oficial (si alguna vez lo oficial ha penetrado realmente en el concepto del diseño – y nada tiene que ver el uso dado aquí al término oficial con los únicos premios oficiales: los Nacionales de Diseño) no pone el acento en lo correcto, razonable, adecuado, sino en el más allá, en la frontera del consumo espectacular, del *showbusiness*. Si el diseño ha sido calificado (Baudrillard) como una avanzadilla en los márgenes del postcapitalismo, y el postmodernismo como su dialéctica apropiada (Jameson), esta situación ha alcanzado ya al rincón más reservado que es la tipografía. La letra se ha revestido también de artísticidad (sueño legitimatorio de la publicidad), emprendiendo el camino del diseño "artístico", apoyado por unos proyectos oficiales de planes de estudio que lo confirman en la esfera de las artes aplicadas, en franco retroceso hacia posiciones superadas ya en los años veinte (Bauhaus), pudiéndose hablar, desde esta mistificación, del arte en la vida. El círculo se cierra: la racionalización weberiana ha traído la funcionalización del arte en forma de diseño, alcanzando su cumbre, en su versión visual, en la *mcdonaldización* (Ritzer) que, por tomar la denominación de identidad corporativa parece querer legitimarse sin más: no importa lo que se comunica si se comunica de una misma manera útil, el espectáculo. Nada mejor que dar del diseño una versión del tipo competitividad, entendida ésta mediante un decir más alto, más bonito y más llamativo que el competidor: el usuario queda barrido de la escena y no queda sino como espectador de un interés que se hace ver como suyo, a riesgo de quedar marginado en caso de no comunión. Pero toda esta espectacularización, la euforia del diseño de los ochenta, parece haber devenido puro voluntarismo, y la nueva pirotecnia de la tipografía no aparece sino como un espectáculo doméstico: no se refleja en la situación general del diseño, relegado aún en nuestro país a ciertos grupos testimoniales y de presión asociativos, a comparsa artístico-

bohemia de unos poderes que quieren aparentar modernidad, a una ya demasiado prolongada minoría de edad social.

Sería de esperar cierta consciencia del diseñador para que el florecimiento tipográfico no se convierta en puro espectáculo, o se transforme, por su uso como moda, en pobreza estilística, entrando en contradicción con la funcionalidad del diseño, por muy moderno que pueda parecer lo que a veces una mayor reflexión mostraría como un signo de barbarie.

### Disolución

Obtenida ya para la tipografía la veneración como forma, y el interés de su utilidad comercial, aparece un tercer factor que potencia los efectos: la perfecta sintonía entre arte, negocio y tecnología. Reducida la letra a variaciones estéticas convenientes a la perpetua renovación publicitaria, y posibilitadas estas variaciones por los ordenadores puestos ya al alcance de todos (aparte del negocio que generan), no hay ningún obstáculo para que la letra no se convierta en una *vedette* del diseño.

La labor de los pendolistas y de los parangonadores se ha hecho pericia vicaria a través del ordenador. Aquellos arrebatos escolares en que el título de la redacción se envolvía con una línea de color rojo, paralela a la forma exterior de las letras, rematada luego con otra línea de puntitos en otro color... , puro éxtasis y torpe sublimación de la funcionalidad de la letra en arte, y donde cada letra era forzada a expresar, simular y representar los contenidos más denotativos de su palabra correspondiente, aquellos arrebatos se han trasmutado hoy en el paraíso repertorial del ordenador. Por su mediación los efluvios ingenuos se han transformado en legitimadoras curvas Bézier o han adquirido la nobleza que otorga la sagrada letra de imprenta, geoméricamente perfecta. La relativa facilidad permite lanzar interminables variantes tipográficas como un signo de adaptabilidad y de riqueza (una solución para cada necesidad, las necesidades son siempre absolutamente particulares y únicas), cuando desde otro punto de vista pueden ser contempladas como **variaciones locales** y gracias personalistas; se avanza así muchas veces e imperceptiblemente hacia el *graffiti*, hacia la firma, la señal de existencia individual, más que hacia la idea que se ha de comunicar. Un discurso intransitivo.

En este contexto un tema crítico es la legibilidad. Este concepto es hoy

KORYATO

SANIOE

היטלה

AIERRAZA

|     |      |      |
|-----|------|------|
| EST | RUCT | URAS |
|-----|------|------|

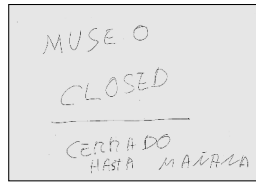


### La tipografía para quien la trabaja

Entre la euforia informática indiscriminada y la más ingenua artesanía habita un kitsch rotundo. La erudición y las disquisiciones tipográficas no parecen encontrar la vía para el consumo masivo de su culto a la letra. Pero a veces resulta irónico ver los mismos procedimientos usados en la nueva ola tipografía sólo para un público entendido. (Logos y rotulaciones populares).

### La Interfaz urbana

Otro uso público desasistido de esa potencialidad cultural que supuestamente quiere reflejar la nueva atención por la tipografía. ¿Todavía hay quien piensa que se trata sólo de estética y por lo tanto es inútil? ¿Incluso en medios oficiales? (Cartel en la puerta del Museo del Prado, rótulo de Conservatorio y señalización en Metro de Madrid)



| DESPUES DEL SILBATO            |   |
|--------------------------------|---|
| APRES LE COUP DE SIFFLET       | AFTER THE SOUND OF THE WHISTLE          |
| ■ NO ENTRARR                   |   |
| ■ NO SALIR                     |   |
| ■ NE PAS ENTRER<br>■ NI SORTIR | ■ DO NOT ENTER<br>■ NOR EXIT AUTHORIZED |

discriminatorio: mantenerlo significa estar sobrepasado, atentar contra él es una especie de sucedáneo de revolución. Los argumentos en torno al tema llegan a ser peregrinos: "Typi non habent claritatem insitam; est usus legentis in iis qui facit eorum claritatem. Investigationes demonstraverunt..." Estas sentencias, que no van más allá de tácticas comerciales, llegan a consolidarse como dogmas, amparadas en el ascendente del latín y en el señuelo de la demostración "científica". En el fondo no existe más que una confrontación entre las aptitudes psicofísicas naturales y el aprendizaje: todos sabemos que que el hombre es domesticable, que puede emprender guerras en nombre de ideales "científicamente demostrados", que puede soportar vejaciones y regímenes opresores incluso durante decenios, creando inercias de supervivencia y hábitos de adaptación al medio. Pero tras la argumentación superficial quedan ocultas las segundas preguntas: ¿Cuántas formas posibles pueden ser inventadas? ¿Y cuál de ellas elegir? ¿Quién y por qué razones cambia las formas de vivir, o de leer? Las nuevas tipografías plantean hoy una manera de leer, pero no han aparecido de manera fortuita ni empujadas por la imparable fuerza de la ciencia. Lo que sí es cierto es que se trata no de nuevas formas de la letra, sino de una manera distinta de leer y de ver, y este tema sí es algo más importante de lo que parece, pero descontextualizarlo es caer en la vaciedad y el sofisma.

En otro sentido, como ya se ha apuntado, de manera lateral pero convergente con la problemática formalista planteada, se ha producido un cierto fenómeno de tipo económico. El acceso a la manipulación ha incrementado una negocio que antes requería inversión y experiencia. Las nuevas "fundiciones" son el aspecto más curioso y contradictorio del diseño. La tipografía se ha convertido en un bien ofertable ahora por el diseñador y comercializable sin previo encargo. Ha pasado a ser una mercancía autónoma, al contrario que el resto de las especialidades gráficas: nadie hace carteles, ni memorias, catálogos, cubiertas de libro, identidades corporativas o señalizaciones para ofertarlas sobre catálogo, aunque con el rumbo de ciertas prácticas y el auxilio de ciertos clientes, no pocos, todo puede ser posible: quizás llegue el momento del diseño *prêt-à-porter*.

Por esta doble vía de la facilidad manipuladora y del punzonismo virtual se ha penetrado en el santuario de la tipografía, donde por largo tiempo habitaron los "tipógrafos", que en el lejano Oeste aparecieron como esforzados pioneros defensores de la ley, en Europa fueron ilustrados y en España en concreto se encontraban entre los pocos alfabetos que

produjeron ejemplares de la mejor acracia. Se han manipulado unos tipos supuestamente cargados de magia y de aura (¿Benjamin omitió el aura de la letra impresa, a pesar de su reproductibilidad mecánica?), y ello sin que el cielo se derrumbe. Ha llegado la secularización de la tipografía, que asimilable a otras secularizaciones, ha traído la muerte de la tipografía: ¡Viva la tipografía! La ruptura de la sacralidad se ha acompañado por la liberación del secuestro en que parecía tenerla un oficio, un gremio. La letra es para quien la usa. Pero eso no invalida que la discusión del **uso** mismo sea más importante que la discusión sobre la forma de la letra. Eso supone aún mayor pericia, puesto que exige el conocimiento de la letra, de sus usos y de la pertinencia entre ambos: y eso parece ser el verdadero diseño.

Esta liberalización ha podido llevar a pensar que no hay ya norma ni forma absolutas, que la desregulación hace por lo mismo competente a cualquiera, y en su euforia ha producido una inflación que puede originar la devaluación de la tipografía misma. Es como si se volviese de nuevo a la fundición de tipos, pero sin dejarlos solidificar, explotando precisamente su fluidificación, su forma cambiante (a veces hasta el límite del reconocimiento), situación apta para el *styling* solicitado por la moda publicitaria y servida a menudo con diligencia por la tecnología informática y el diseñador obediente. Romper, deconstruir, juntar, vectorizar, fundir, difundir, borrosizar... todas las variables de la combinatoria informática son válidas para obtener nuevos resultados. Tipografía disuelta. Es un juego, como todo. No hay finalidad, sólo instante. Y más aún: cualquiera puede hacerlo. Estamos en la cultura del "hágalo usted mismo", como espacio residual, pero controlado, de la iniciativa individual, extensible hasta los límites de la incompetencia. Ánimo.

En esta feraz situación la abundancia es tomada por importancia, y el diseñador habla de ello, crea foros y se ejercita en distinciones escolásticas, practica la gimnasia del tipo, el *bodyform*, acumula cual urraca tipográfica, celebra el que la sociedad dirija su mirada a lo que estima como más propio, se embriaga de protagonismo.

Pero ¿podría leerse la *Crítica de la razón pura* en *dirty faces*? ¿Pero quién lee a Kant? ¿Y para qué leerlo? ¿No han quedado ya el diseñador y su tipografía condenados al elogio? Fácilmente vienen a la memoria las distopías de Orwell, *1984*, y de Ray Bradbury, *Fahrenheit 451*. ¿Se podrá decir en un futuro que el hombre a finales del siglo XX quemó sus letras en la hoguera de las vanidades?



### Peligro

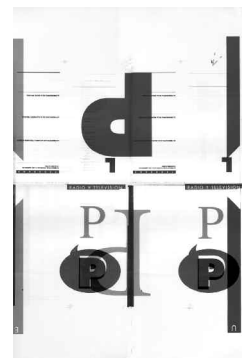
Para la vida, para el gusto, para la vista, para la orientación. Incluso cuando la responsabilidad se ejerce sobre espacios tan relevantes parece ignorarse que existen especialistas. O que para nuestro nivel cultural no son necesarios.

(Señalización en vía de alta velocidad y en Mercado Puerta de Toledo de Madrid)



### La forma

Desde el dadaísmo se ha empleado la letra como anti-imagen, antirreferencial, descubriéndola como un material abstracto y mecánico. En esa línea se han descubierto como plásticamente significativos los desechos de las letras y de su tratamiento manufacturero, que actúan como vestigios, llenos de ironía y falsa negligencia. (Trabajo *dadá*, material tipográfico y maculaturas)



## Frente a otra realidad

El discurso tipográfico actual más en candelero es en general limitado, narcisista, reducido a un círculo onfálico (remitido al ombligo, no al falo), sintomáticamente limitado a la microtipografía, arrastrado por una función social concreta que es el intercambio de estímulos de consumo. Y sin embargo dentro del espacio del texto tipográfico y más allá de los intereses reproductivos del espacio publicitario, existe también un lugar de transmisión escrita del pensamiento múltiple, del debate y del diálogo, que exige esfuerzo de seguimiento y elaboración, y que pide ser facilitado más que distraído. Es un campo macro- y meta-tipográfico, donde incluso se puede leer a Kant, McLuhan, Popper, Virilio, Bourdieu, Eco, Calabrese o Sartori, que, entre otros, han escrito algo sobre los nuevos medios y los nuevos códigos formales, y cuya argumentación no puede seguir las mismas pautas visuales que los *flyers*, *Sakateboards* o *Blahs!*...

Existe a su vez una **periferia** del diseño, desasistida en general por no pertenecer al sector del espectáculo, como son las hojas de reclamaciones, los formularios, las facturas, matrículas, volantes... que pide a gritos la asistencia de un diseño sensato. E incluso en el centro de las miradas, las páginas de la Red suelen ser de una *lectura-antilectura* intratable, que en general, y una vez más gracias a la dictadura de la moda, oculta con la abundancia de recorridos y casquería visual la inalcanzabilidad o la ausencia de contenidos. Pero eso es capítulo aparte que no debe contaminar el tema central de estas líneas.

Y más allá del texto sobre papel o pantalla miremos también nuestro entorno. En la *tiposfera* (unos cinco metros sobre el suelo), pululan letreos que se encabalgan a la arquitectura, que se aglutinan en un bosque de despropósitos visuales, que juntan el plástico con el bronce, el azulejo talaverano con el neón. Una visera protectora contra la historia de la arquitectura y de la ciudad, una antología del mal gusto, como llama Dorfles al *kitsch*, y de la falta de respeto al hábitat urbano. Y dando un salto hasta la línea del cielo, omitiendo las fachadas que pasan desapercibidas si no tienen letreros, (¡letr-eros!, con ese curioso sufijo de matiz degradante ¿como basur-eros de letras?), los Fénix y Minervas están sustuados por letras y signos sin respeto al cielo ni a los edificios, muy lejos de la poesía visual y muy cerca del signo demarcador de territorialidad que indica quién manda aquí. Aún descontada la dosis de mimetismo con Broadway, Tokio o Las Vegas, la sedimentación de la ingenua

publicidad urbana que ha configurado los gloriosos centros de ocio y noctambulismo, la generalidad del recubrimiento tipográfico es un aluvión de incongruencias que califican la cultura de una ciudadanía. Y si seguimos por la señalización vial, de tráfico o de servicios encontramos la vida real, ciudadana, repleta de tropiezos, verdadero bosque inanimado de señales, desasistido de toda influencia del diseño. Hay por tanto un espacio para la tipografía, un espacio público, mucho más extenso que el del *"cutting edge"*. Si el espacio público está abandonado, si la vida ciudadana en general no percibe los frutos de nuestras disquisiciones, podemos reconsiderar qué sentido tiene el terreno privado en el que hablamos, en qué reducido espacio gira nuestro discurso, y cuál está siendo la verdadera función de esta fiesta de la tipografía. Claro que no es el diseñador el responsable principal de la falta de atención a esos sectores: no puede autoencargarse las soluciones. Pero la culpabilización latente en todo el discurso anterior remite a las actuaciones en que el diseñador actúa más como comparsa dítirámica que como foco cultural capaz no sólo de dar solución a los problemas que otros plantean sino también de llamar la atención sobre los problemas no planteados.

## La tipografía está de moda

Y este artículo puede ser una muestra más de ello. La mayor parte de la literatura sobre el tema parece alimentar más la euforia frecuentemente acomodaticia que la reflexión ponderada, por lo que estas líneas se han detenido más en llamar la atención sobre el deslizamiento negativo del discurso tipográfico. Sin embargo no son un discurso sobre la tipografía, sino a propósito de ella, puesto que el análisis es hoy aplicable a todo el diseño en general. No es por tanto un alegato contra la novísima tipografía, sino que intentan situarse en la perspectiva de una llamada de atención sobre efectos no queridos de un proceso que en sí mismo puede considerarse altamente significativo y progresivo. En la misma línea de "enfriamiento", de rearme regeneracionista, de fin del diseño en el filo, que ya se ha propugnado nada menos que desde páginas de *Emigré* (Keedy), uno de los orígenes, de los más conscientes, del proceso de *tipoclasia* que hemos conocido. O en pro de una creatividad extendida a espacios menos domésticos, como también propugna uno de los promotores de *Fuse*: "No es la mucha información lo que nos confunde sino la

mucha repetición” (Wozencroft). No deja de ser significativo que los más conscientes “iconoclastas” de la tipografía comiencen sus cursos enseñando *caligrafía*.

Es posible que el diseñador sonría al sorprenderse a veces en actitudes provocadas por la corriente tipográfica que nos arrastra. Puede ser una señal de salud. ¿No sería un buen momento para hablar no de lo que hay sino de lo que no hay: esos textos, esa señalización, esa rotulación, esos formularios desatendidos? ¿No podría una reflexión sobre todo ello producir el estímulo para crear un verdadero mercado necesario, en lugar de seguir la corriente?

Es de esperar al menos que la más feliz consecuencia del paso por la fiebre tipográfica sea un mejor uso de este instrumento, como ocurrió con el paso por el arte abstracto para la posterior nueva figuración. Resumiendo: el fetichismo es útil para un determinado estado de cosas al que el diseñador contribuye si se deja pagar con la moneda de la alabanza y la autogratiación. Le caben sin embargo salidas más nobles, airoas y urgentes: el diseño no está reconocido aún en la sociedad como una verdadera forma cultural profesionalizable, sino como adorno o bricolage; los planes de estudio no confirman la importancia que por otro lado se predica de los procesos comunicativos; la vida cotidiana se ve marginada de un diseño que permanece en los reservados de la elite o en la autocomplacencia de los especialistas; el tratamiento del diseño, y en concreto de la tipografía, en los medios de comunicación, no remonta en general el vuelo de lo anecdótico y podría dar lugar a verdaderos contenidos más consistentes y culturalmente productivos. Pero estamos donde estamos.



# De la caligrafía a la tipografía

Revista Visual, nº 86, 2000

Quizás fuera interesante hacer una historia de la letra a través de su enseñanza primaria. Al menos por dos razones. La primera porque del aprendizaje de la escritura puede derivar la posterior manera de comprensión de la tipografía por parte del futuro lector. La segunda porque a los enseñantes se les ha de atribuir una competencia tal que, o bien los confeccionadores de textos escolares eran tipógrafos, o de ellos pudiera haber surgido la cantera tipográfica, caso de haberla habido. Ello llevaría a investigar la posible relación entre los dos grupos profesionales, los maestros y los tipógrafos. Y el punto de confluencia pudo haber sido la confección de “muestras”, tanto en textos escolares, como en cuadernos de bordadora, en muestrarios de rotulista o en catálogos de imprenta.

Es ciertamente planteable la diferencia entre la escritura manual y la mecánica, procedente una de la tradición milenaria de los escribas, y de la lapidaria la otra. Pero si bien ya ambas corrientes se han entrecruzado en la historia de la imprenta, hoy precisamente la frontera se diluye de tal manera que las hace indiferenciables formalmente. La corriente *fuse* lo atestigua de tal manera con sus excesos experimentales que puede llegar a indiferenciar la letra en el trazo.

Volviendo a la escuela: aunque las letras “de molde” parecen un patri-

monio derivado de la imprenta y de su reproductibilidad mecánica, toda letra ha comenzado por ser manuscrita antes que tallada. Y todos hemos aprendido ese doble sistema, al aprender a leer y al aprender a escribir.

## Para el niño... para la niña...

A finales del XIX y principios del XX existían los “manuscritos para niños”, y para niñas, puesto que su contenido era diferente. Libritos en octavo, por la escasez de papel, en los que figuraban textos de doctrina mezclados con otros funcionales. Una especie de esbozo de lo que serían luego las “enciclopedias”. Por el contrario en éstas se refleja ya un estadio de alfabetización más avanzado, más abstracto, y la letra “de imprenta” gana espacio sobre la manuscrita, que se reduce a las “muestras” escolares.

Un paseo por este parnasillo tipográfico puede tener cierta gracia, no sólo por una mirada nostálgica y condescendiente, sino por sus consecuencias para una educación acerca del “tipo”.



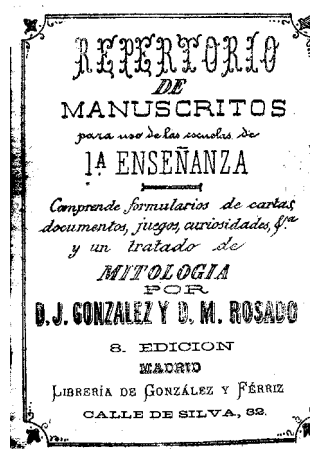
## Clásico, florido y creativo

Tres textos escolares de los años cincuenta pueden servir de guía para esbozar una miniteoría cuyo valor puede ser el de estructurar tres tipologías de enseñanza tipocaligráfica, con finalidades y consecuencias implícitas diferentes. Una enseñanza “clásica” tendría por objeto la corrección, y, primando la función referencial, daría como fruto el perfecto escribano. Una enseñanza “florida”, al desarrollar la anterior, se dirigiría hacia el virtuosismo, y a través de la potenciación de la función estética produciría los pendolistas. Y una tercera, “creativa” (sin que este término conlleve por el momento valoración positiva), al fomentar las funciones de contacto y expresiva, desembocaría en los oficios de rotulistas y publicitarios. Las tres categorías estarían también teñidas por unos usos privados, semiprivados y públicos respectivamente, paralelos a unas sociedades en las que predominan uno u otro tipo de relaciones.

Una investigación más cuidada podría confirmar o negar la propuesta, pero el presente intento ya sería válido si lograra inducir a tal investigación. Y aún quedaría por hacer otra indagación: la de los usos tipográficos en estos libros escolares, uno de los pocos lugares textuales que se prestan de manera obligada a las combinaciones de tipos o de variantes familiares, y ello en pro de una funcionalidad comunicativa bien explícita. Pero los “textos”, en general no parecen merecer la atención de los análisis, los premios, o las citas en revistas del ramo. Toda la “teoría del diseño” parece usurpada hoy por el sector espectacular y publicitario. Pero abramos ya esos libros.

## Escribanos

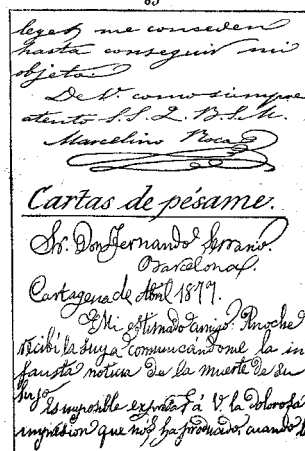
“*Lecturas graduadas. Libro primero*”. De la editorial Luis Vives, en Zaragoza. El texto permanece idéntico en los años cuarenta y cincuenta, salvo el paso del papel agarbanzado al blanco. Tras cada lectura aparece un pareado, de fácil recuerdo y profunda intención, propuesto como muestra alternativamente en caligrafía “española” (con plumilla biselada), “inglesa” (con plumilla o “punto” flexible), y una tercera para punta dura y trazo uniforme (los comienzos del bolígrafo), con reminiscencias de la cursiva mercantil y cierto rasgueo uncial. Correctas, sencillas, domadoras del pulso y la forma, no aparentan más pretensión que la



Junto a lo manuscrito como índice de una lectura mayoritariamente epistolar y manual, está el cultivo de las raíces occidentales: “un tratado de Mitología”.

Cartas para todo: una forma para cada contenido, y una educación casi epigráfica para poder leer las particularidades de los gestos individuales.

Con unos contenidos típicos de una cultura pequeñoburguesa tradicional y represiva.



Si es bueno y dócil el niño  
De todos gana el cariño.

Con obediencia y respeto  
Vive a tus padres sujeto.

Al maestro reverencia  
Y aprovecha su experiencia.

MODELO DE TAMPAL PARA ROTULACION DE PREMIOS DISTINGUIDOS

**LOS INSECTOS**  
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**

la electricidad  
 abcdefghijklmnopq  
 rstuvwxyz

**REYES CATOLICOS**  
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
**123456789**

(Dimensiones reducidas en 25 por 100)

*Gloria in excelsis Deo*  
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh  
 Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
 Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
 Xx Yy Zz

**EJERCICIOS**  
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**

Historia de España  
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**

**Semana Santa**  
**ABCDEFGHIJ**  
**KLMNOPQRST**  
**UVWXYZ**

**España Inmortal**  
 abcdefghijklmno  
 pqrstuvwxyz

**Campeonato Escolar**  
**ABCDEFGHIJK**  
**LMNOPQRS**  
**TUVWXYZ**



Entre la caligrafía y la tipografía de imprenta lo más próximo eran "los insectos". Y entre lo manual y lo historicista hubo poco lugar para lo moderno. A veces se enseñaba una letra llamada **modernista**, la que aparece en las cajetillas de tabaco "ideales": se llamaba moderno al **déco**. Aún faltaba el encuentro con las corrientes del exterior.

**LA ZORRA Y LAS UVAS**  
**LA TOS DE**  
**MI MUÑECA**  
**EL JOROBADO**  
**Y EL ESPEJO**  
**LA CARMENITA**  
**A LO SEGURO**

**LA**  
**LIMUENA**

**EL**  
**PASTOR**  
**LORENCITO**  
**Y SU BASTÓN**

**LOS DÍAS**  
**ARABES**

**Not**

La realidad cotidiana que se presenta a los niños presenta un panorama de defectos físicos, enfermedades, carencias, ruralismo y, como evasión, exotismo. Un buen reflejo de la etapa de postguerra y quizás de una ideología del servicio y la resignación.

**LA DIGESTION**  
**LA RESPIRACION**  
**LA CARMENITA**  
**LA CODORNIZ**  
**LA PALOMA**  
**LOS GATOS**  
**EL GUSANO DE SEDA**  
**Y LA ARAÑA**

**EL ARROYUELO**  
**LA MARGARITA**  
**LAS ESPIGAS**

**R**

**Pa**

**La**

En la rotulación "creativa" se encuentran ya todos los recursos retóricos hoy actualizados y en pleno rendimiento: estilizaciones geométricas, mimetismos texturales, metáforas visuales, adjunciones, sustituciones, compenetraciones, transformaciones...

buena intelección de lo escrito dentro de una elegancia tradicional. Por supuesto que el único método de aprendizaje caligráfico no era este libro, sino que en él simplemente se reflejaba y proponía lo que más extensa y sufridamente se desarrollaba en cuadernos específicos. Pero la referencia a los libros propiamente dichos sirve para homogeneizar el material tratado.

### Pendolistas

“*Enciclopedia escolar «Estudio». Libro azul*”. Editada por Dalmáu Carles - Pla, en Gerona. Al menos hasta los años sesenta. Sus muestras son más deliberada y conscientemente tipográficas. Aunque desarrollan la base estructural de las letras le añaden fantasía y virtuosismo, se atienen a las posibilidades de variación sin abandonar la abstracción reglamentada de los signos. Ciertos modelos denotan un saber tipográfico refinado, una comprensión del todo como sistema, con un sentido de la coherencia formal y del distinto valor significativo y expresivo de las formas. En algunos casos se advierte cierta fragilidad o impericia, pero en otros los acabados son casi rigurosos, aunque tratándose siempre de caligrafía, es decir de letras en las que el trazo manual, el perfecto rastro del *ductus* es la única metodología. Las constantes formales son intuitivas, no regladas, tal como corresponde a una muestra manual no destinada a la imprenta. Se puede inducir por lo tanto que la intención educativa es ya otra, la de que quienes se ejercitaran en tales propuestas adquirieran una visión de los tipos y su conjunto como una materia en que ejercer la individualidad, ya que las propuestas se entienden como variaciones, pero dentro de una contención consciente. En estas muestras se aprecia el juego de las variables de grosor, inclinación y condensación, aunque no aparece el concepto de familia al no ser destinadas al consumo mecanizado de la imprenta. Pero pudieran haberlo sido. Pudieran haber sido creadas por verdaderos tipógrafos, o quienes las concibieron hubieran podido llegar a serlo.

Parece permitido preguntar: ¿a dónde fue a parar la herencia de esta enseñanza?, ¿se podría llamar aficionados a estos creadores?, ¿figurarán alguna vez en la verdadera historia “oficial” de la tipografía?, ¿conectaron o no con la industria? Es curioso advertir hoy, tras la *new wave*, cómo florecen tipografías caligráficas con una deliberada imperfección, como vuelta de lo que fue reprimido por la letra racionalizada y perfecta.

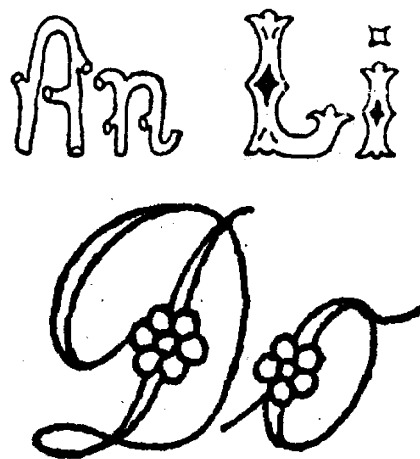
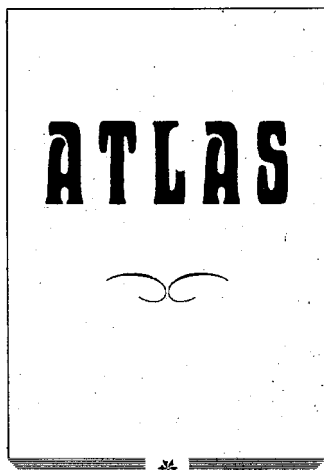
Seguimos con la suposición de que los textos escolares han podido ser los generadores de la destreza, del gusto o de la creatividad. De una cierta creatividad que al parecer tiene bastante que ver con estos fenómenos de nuestros días. El tercer ejemplo servirá, no sólo de entretenimiento didáctico sino de conexión con una corriente decorativista y neobarroca con antecedentes en una pasada época anticlásica de la tipografía, y con consecuentes en otra época anticlásica actual, en sus dos vertientes popular y erudita.

### Rotulistas

“*Álvarez. Enciclopedia. Intuitiva. Sintética. Práctica. Segundo grado.*” Miñón. Valladolid. Mismos años. Mismo decorado. Pero contenido diverso. Su planteamiento global incita a considerarla como un modelo que resume toda una teoría del gusto tipográfico, y también de las diversas funciones de la tipografía. Dentro de la miniteoría tipográfico-coescolar intentada, se puede elaborar una subteoría de los diversos modelos y asignaciones, una semántica con proyecciones pragmáticas, en cuanto que condiciona supuestamente las posteriores formas de hacer de los iniciados.

En los años sesenta era todo o que había que saber al tener siete años. Con sus tablas de multiplicar, su geometría, sus ciencias exactas y naturales, su Historia Sagrada y su Historia cuasi-sagrada. Con unos saberes en letra de molde y unos resúmenes axiomáticos para copiar en letra “española”, pues cuantos más sentidos participen en el aprendizaje, según los pioneros de la pedagogía moderna, como Pestalozzi o Montessori, más se retiene lo enseñado. Hay que escribir: “*Las partes del aparato respiratorio son: laringe, tráquea, bronquios y pulmones*”. “*A Dios le sobran medios para vencer la obstinación de los hombres*”. “*El glorioso Alzamiento Nacional iniciado por Franco el 18 de julio de 1936, restableció el orden en España y nos libró del comunismo*”. Casi 500 páginas de sabiduría jerarquizada a través de la letra: una romana, en todas sus variantes, para la doctrina, el contenido “objetivo” del saber; una letra caligráfica, manual, correcta, para aquellas quintaesencias que debían entrar con sangre, sudor y a veces lágrimas, o al menos sacando la lengua para dominar aquellas plumillas listas siempre para producir el

ESPAÑA  
 VIRIATO  
 EL CÍD  
 COLÓN  
 CERVANTES  
 LEPIANTO  
 FRANCO



Entre lo cotidiano y lo sublime está lo heroico, con formas más contenidas y ennoblecidas por referentes históricos. Junto a los representantes patrios de la guerra, del riesgo y de la literatura, el caudillo, con un referente de modernidad **déco**. La tipografía más próxima a las estandarizadas en otros países es el **art nouveau** del Atlas.

fatídico borrón; y como remate una letra para lo sublime, una supercaligrafía para lo que trasciende lo humano, para el arte. Esta última en dos variantes: una variante menor, la letra gótica empleada para algunas “poesías”. Y otra, la más excelsa, la de los titulares, a los que se concedía el más alto grado de atención. Eran como el signo de lo que hoy llamaríamos la educación estética (no se quiere decir que hoy la haya). Los lugares en los que se pedía algo más que un aprendizaje de transmisión, que un saber reproductivo. Se solicitaba la capacidad productiva, expresiva, la creatividad. Y para ello se proponían modelos, **muestras**. Los grandes titulares de letras escultopictográficas eran los modelos de belleza propuestos para cuando se quería ejercer creatividad sobre la tipografía. Crear era ir más allá de la letra del primer grado, del grado cero, de la letra transparente empleada para la doctrina. Había que poner algo de sí en las letras, apropiárselas, personalizarlas —como se hacía en los códices medievales con las orlas y las capitulares—, y despojarlas de su banalidad formal, de su aburrimiento escolar.

### Los modelos

Y aparecían los diversos modelos dentro de lo modélico. En primer lugar el modelo de **lo versal**, de lo titular, frontispicial, importante. Titular es dar nombre a lo que seguirá después. Se está dando nombre, forma,

arte, a lo importante, a lo superior. Luego el modelo aparecía como **el adorno**, el añadido, aunque conservando la arquitectura de las letras, que para eso se enseñaba la *kali-graphía*. Sin traspasar los límites de la legibilidad. Había de producirse una lectura graciosa, jugosa, sugerente, comentable, contemplable, autogratificante y provocadora de la admiración. La modelización de estas tipografías se habría visto muchas veces incrementada por su coloración, quizás propuesta como muestra para todos por un hábil maestro desde el tablero, negro o verde, iluminado con la caja de tizas de colores. El modelo luego se diversificaba en códigos de creatividad, en figuras de **retórica**, en fórmulas. Ante todo mediante la analogía y la interpenetración: una letra con forma de, semejante a, o que es a la vez. Casi un lenguaje *rebus*. La digestión es algo que va conducido oscuramente por el interior... la respiración son burbujillas de vapor de agua, moléculas de oxígeno, microbios flotantes en el aire... los fragmentos del espejo se unen en un criptograma amenazante... lo seguro se expresa por la antítesis, en las grietas y la ruina... las uvas forman una secuencia lineal legible... la limosna es urgida por la sinécdoque de la carencia y la miseria habitacional... lo pastoril alude a la tosquedad artesanal o a la decoración folclórica... Todo ello recurriendo a metáforas muy naturalistas, bucólicas, de una sociedad agraria.

Pero cuando se accedía a los hechos gloriosos, a los personajes heroicos, los referentes miméticos eran más eruditos, incluso metalingüísticos:

ese Viriato en simbiosis con los remates de cruz goda, ese Lepanto tan uncial-medieval-pergaminial, esa España de noble trazado romano y triple tilde (¡qué reivindicación *avant la lettre* y tan pleonástica de la eñe!), o ese Franco tan constructivo, tan arquitectónico, austero y monumental como los edificios del Reich, de Terragni o de Gutiérrez Soto. Y por fin el modelo de la pura **variación**, de la ocurrencia, del ornamento-delito. Se observan estructuras básicas de tipografías romanas, lineales y manuales, pero todas ellas transformadas en *ornées*.

En estos años sesenta el modelo propuesto como belleza tipográfica, y por extensión de belleza “enciclopedística” era puramente historicista-eclectico-victoriano. Con una excepción: la portadilla del Atlas se arriesga con un tipo casi puro del modernismo, es decir, de la reacción antihistoricista. Luego vino Loos, y el racionalismo, y el funcionalismo, y Tschichold, y la escuela suiza, pero en la España escolar de los cincuenta-sesenta se sabía poco de eso, y el modelo seguía siendo el del siglo XIX.

## La educación del gusto

Así era la educación del gusto a través del gusto tipográfico. Los escolares de los cincuenta-sesenta tienen hoy cuarenta-cincuenta. Ya no sufren con la plumilla, sus hojas de cuaderno ya no se perforan de tanto borrar los errores, la mina de los maltratados lápices de colores no se cae a trozos conforme se les saca punta, ni son humillados por falta de destreza decorativa. Hoy pueden usar artilugios informáticos con entornos gráficos amigables, y con una única y limpia herramienta, un despreocupado ratón, son capaces de construir con ejemplar alineación de píxeles unas hermosas letras en que pueden reconocerse a sí mismos como demiurgos del *desktoppublishing*: el menú “efectos” les salva por fin de toda torpeza creativa. Cualquier tipografía básica —no importa conocer su nombre, historia ni funcionalidad— puede ser transformada con *outline*, sombreado, *zoom*, rellenos *custom* o duplicados infinitos. Sin hablar de los entusiastas que acuden a los “programillas” específicos logotipificadores o de maltratamiento de textos (dejemos aparte, naturalmente, los programas profesionales de construcción tipográfica). ¿De aquellos polvos estos lodos? Es posible que estos usos procedan de aquellos gustos. Es posible que ese sea el gusto de quienes han programado los ordenadores amigables. O que los hayan programado con gran sabiduría comercial, intuyendo que esos eran los gustos de quienes los iban a usar. En fin.

DE  
GERMANIÆ MIRACVLO  
OPTIMO, MAXIMO,  
TYPIS  
*literarum,*  
EARVMQVE DIFFERENTIIS,  
DISSERTATIO,  
QVA SIMVL  
ARTIS TYPOGRAPHICÆ  
VNIVERSAM RATIONEM EXPLICAT

ONE  
HUME  
FINE ARTS  
PRESCOTT.  
\$ 1234567 &

Carnival  
Adolescence  
OSPREY  
Uncle Stinky  
Escalido Streak  
SKREECH CAPS  
Substance  
Morire Solid  
EPICURE DECORATIVE  
Sabotage  
Bludgeon

Cuando aún los extravíos tipográficos del XVIII no han sido reconducidos por la renovación racionalista neoclásica, su estética enlaza con el eclecticismo victoriano. La progresiva presión de la publicidad en favor de lo nuevo obliga a explotar los recursos de lo extravagante y lo monstruoso: la tipografía llamada **italiana**, con los gruesos y finos invertidos sobre una Bodoni, inaugura una tendencia sádica muy actual. Sin embargo en algunos casos a esta tipografía se la llega a llamar “poética”. Quizás otro síntoma de una educación estética muy específica y poco crítica.

Una buena parte del desarrollo tipográfico actual explota esa vena pulsional y a veces auto-destructiva, muy centrada en sí misma y en ciertas necesidades marginales, como son la autoexpresión narcisista o la publicidad comercial. Por fin la expresión no tiene límites. Sólo falta saber para qué.

LIMOSNA  
 LEPANTO  
 EL ARROYO  
 EL ATOMO  
 PSICOLOGIA



ANUNCIOS DE LOS AÑOS 20 Y 30



Los recursos extras, fuera del verdadero conocimiento tipográfico, que los ordenadores personales ofrecen no están lejos de los ofrecidos por la “tipoteca Álvarez”. Se trata de “embellecer” lo que parece normal y rutinario. Pero incluso el embellecimiento depende de un aprendizaje del buen gusto, una asignatura pendiente que no todos quieren abordar bajo la perezosa excusa de lo subjetivo y lo relativo.

### El exceso neobarroco

La moda hiperdecorativa tiene raíces en tiempos bastante previos a los '60. En una época en que se cruza el más floreciente victorianismo con las exigencias de la naciente publicidad moderna. Un momento en que la desorientación decorativa va a suscitar una polémica, alimentada desde el *Journal of Design* de Cole, que hará nacer, vía Morris, Muthesius, Loos y la Bauhaus, el germen del diseño como valor moderno.

En los primeros años del siglo XIX aparecen en Inglaterra las *fat faces*, llamadas en general *ultra Bodoni*, cuyo uso primero suele centrarse en los anuncios de lotería, un sector de consumo muy popular y de unos referentes emocionales que se prolongan hasta los *reality show* actuales. Las *fat faces* son muy pronto seguidas de los tipos ornamentados, las *ornées*, que se hicieron muy populares, sobre todo, y muy lógicamente, en un medio de gran desarrollo comercial, en América. En el catálogo de la *Boston Type Foundry* de 1820 hay una media docena de letras ornamentales. En el de 1832 se encuentran prácticamente página tras página. La moda no era ya lo clásico y lo discreto sino la decoración y el “embellecimiento”.

Si en la historia del arte se han advertido, y también criticado, la alternancia de lo dionisiaco y de lo apolíneo, de lo clásico y lo barroco, es

fácil dejarse llevar y reconocer unas oscilaciones del gusto semejantes, desde la época victoriana —de la que beben los enciclopédicos y bucólicos tipos “Álvarez”—, pasando por la “nueva tipografía” y lo que se ha dado en llamar la “Escuela Suiza”, hasta la corriente del *blurr*, de la acumulación y sobreimpresión, y de los *dirty faces* actuales. Modas y rupturas de la tradición inmediata anterior (lo único que se puede romper), que como en todos los casos, producen trabajos plenos o decadentes, de buen o mal gusto (¡la palabra fatídica!), apropiados o meramente miméticos. El ineludible eclecticismo actual nos permite recuperar aquellos tipos ingenuos y obscenos con cierta indulgencia y nostalgia, en un *revival* de carácter postmoderno. Sin embargo, como ya se ha mencionado, es de admirar en los tipos “Álvarez”, por encima de las perversiones decorativas, la permanencia de la estructura arquitectónica de los tipos.

### Abundancia y carencia

Pero para los tipos actuales no basta la autoindulgencia. La falta de distancia y de criba del tiempo ha de ser suplida con buen juicio, y éste no suele ser innato, se adquiere, generalmente con esfuerzo. La *letra con sangre entra*. La tipografía más iconoclasta comienza por el prendizaje

de la dura caligrafía. Hoy, los programas de “distorsión y martirio” de tipografías, junto con los “efectos” del menú-tipos, suelen hacer estragos en los autoedicionistas no profesionales, generando un “*desktop exhibitionism*”, como ha sido bautizado. No hay más que ver las cubiertas de trabajos de alumnos de instituto y de universidad, las octavillas artesanales de publicidad directa, las cuartillas pegadas con *cello* en las oficinas públicas, la rotulación de las tapas de bares o de las fotocopiadoras, los letreros que trepan por todo tipo de fachadas, e incluso ciertos anuncios próximos al campo del diseño y de su didáctica. No basta que existan exquisitos modelos y excelentes realizaciones. Parece tratarse de dos líneas paralelas cuya probabilidad de contacto es nula. Los buenos trabajos no sólo recorren circuitos reducidos cuando no elitistas, sino que la incapacidad para cierto público de reconocerlos cuando los tiene delante replica la falta de continuidad entre dos praxis visuales. Una mirada de tipo antropológico puede reconocer culturas icónicas llamadas populares, que pueden formar parte de ese museo en la calle que ha conformado antologías bien conocidas. Y esa misma mirada puede desvelar las agresiones tipográficas provenientes tanto del desconocimiento de competencias profesionales ya consolidadas en nuestra sociedad, cuanto de la necesidad personal e individualista de expresividad. O probablemente de una falta de educación comunicativa que hace sobrevalorar la función estética por encima de la referencial, la confusión del valor público de la comunicación con los valores individuales.

O quizás es el Sur. El caso es que entre la maraña de los rótulos autoeditados con toda profusión de efectos, uno siempre deja de leer el más importante. Justo aquél que ocasiona el consabido “—¿Pero no ha leído el letrero?” Y es que la emoción de la forma nos ha invadido, y transportados a la nube del “arte” dejamos de ver la realidad más pedestre.

En conclusión: parece posible rastrear la continuidad de una línea de gusto, y en concreto de gusto tipográfico, muy próxima al *kitsch*, y que, a la manera de la famosa exposición nazi sobre el *Entartete Kust*, bien podría constituir un catálogo de “diseño degenerado”, sólo recuperable, también como el *kitsch*, mediante la ternura y la indulgencia que el filtro del tiempo proporciona a todo lo humano.

# Tipopolítica: 26 letras en busca de sentido

*Publicado en Revista Visual, nº 88, 2000*

Como con Pirandello los personajes, hoy la tipografía parece haber tomado vida propia y busca a su autor, porque, como los personajes, no puede vivir autónomamente, sin algo que le dé sentido. Lo que hoy se quiere presentar casi como una epopeya tipográfica, con sus ofi- ciantes y rapsodas, debe tener algún sentido más allá de la simple eufo- ria de una superproducción que parece no tener límite. Bajo esta sobreacumulación de tipos y de festejos, podemos perecer, como el aprendiz de brujo, si no poseemos la palabra que ponga orden y autoría en el escenario.

Hay quien dice que se trata sólo de una moda. Posiblemente sea algo más, pero aún así las modas no aparecen sin razón. No son impuestas simplemente por quienes detentan el poder de hacerlo, a menos que nos apuntemos a la fácil hipótesis de la conspiración. Más interesante parece pensar que las modas florecen cuando se dan las condiciones objetivas para ello. Las siguientes líneas intentan rastrear alguna de esas condiciones, y no son sino unas notas apresuradas, a veces sin demasi- ada explicitación, que pretenden más provocar una posible discusión que afirmar una posición ya clara y definida. Será por lo tanto un discurso no tipográfico sino sobre los discursos tipográficos. Una especie de metati- pografía.

El punto de partida es la impresión de que el tema tipográfico es tratado las más de las veces desde puntos de vista bien formalistas bien his- toricistas, muy ligados por lo general a la práctica del oficio, e incluso a la artesanía. No es frecuente que aparezcan consideraciones que se ocupen de su relevancia cognitiva o cultural. El plano de tratamiento más frecuente es el de la constatación, y rara vez el de la interpretación. De ahí deriva el que frente a la proliferación tipográfica actual se adopten posturas de rechazo o de sacralización, se hable de libertad y personal- ización o se prevenga sobre los usos inadecuados... todo ello incluíble en una perspectiva de práctica profesional o comercial en sentido amplio. Desde el "exterior" esas posiciones internas carecen de impor- tancia. Se aprecia en cambio un hecho percibido como fenómeno nuevo: una superabundancia sin precedentes, un acceso fácil y una aplicación predominantemente publicitaria. Este fenómeno es superficialmente denomi- nado por algunos como postmoderno, entendiéndolo como algo normal, como una simple evolución natural, como el curso de la vida. Sin embar- go el postmodernismo ha sido calificado desde instancias competentes como "lógica cultural del capitalismo tardío" (Jameson), y es en esta per- spective de lógica cultural en la que se intentará analizar el citado fenó- meno. Una perspectiva que a algunos parecerá lejana y extraña al campo



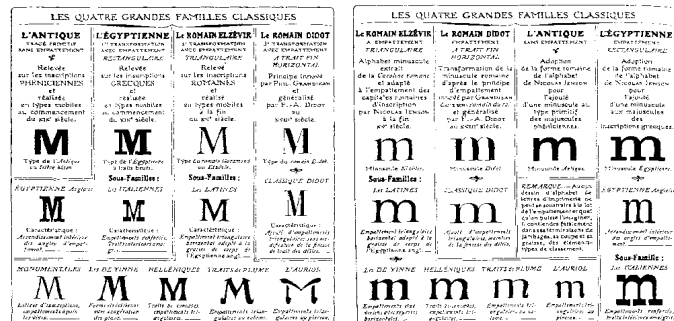
del diseño, y más aún al tipográfico; sin embargo, ninguna interpretación útil de un sistema puede ser dada desde dentro del mismo sistema.

En el momento actual parecen existir tres acepciones principales de la tipografía, dos de ellas tradicionales y otra que llamaremos de nueva creación, sin que ninguna de estas acepciones pretendan ser sino una constatación analítica, no una valoración.

La tipografía-medio. Tiene como primera característica el aprendizaje, aquél doloroso “la letra con sangre entra”, propio de otros muchos aprendizajes y socializaciones útiles para nuestra convivencia.

Posteriormente este aprendizaje se puede transformar en una reflexión sobre el lenguaje y sobre su forma de expresión gráfica, adoptando la forma erudita y exquisita del conocedor, tal como Aldo Manuzio o Erasmo pueden representar de forma eminente, pero también muchos antiguos tipógrafos, de los de oficio, que eran de los pocos que no sólo sabían leer y escribir, sino también disfrutar de aquellos objetos casi alquímicos que cada día depositaban sobre papeles de todo tipo. E igual proceso se realiza por parte del lector, llamado bibliófilo, o “tipófilo”, por el amor, a veces enfermizo, por la belleza de esos signos abstractos y no tanto, llamados letras, y por su forma de combinación y empaquetado. Y por fin, también en el lector estándar, para quien esos garabatos son frecuentemente transparentes en pro de la intelección de los mensajes que transportan. Esta acepción satisface la función de comprensión de la tecnología escrita y de su buen **USO**.

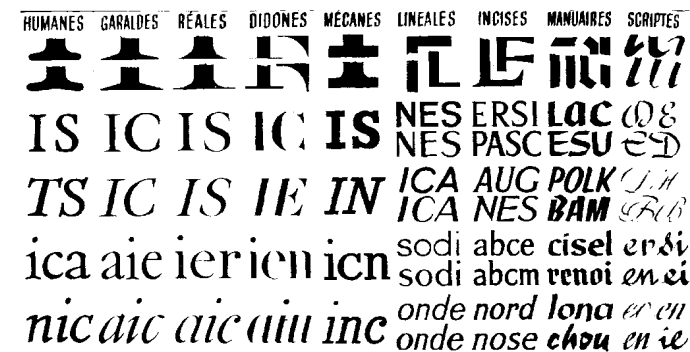
*La tipografía-construcción.* Naturalmente que esos dibujitos extraños deben ser tratados, en gran parte —por razón de su origen— como formas y esculturas, depuradas de manera artesanal, en contacto directo con el cuerpo, con la materia y la herramienta, cada uno de los cuales deja su rastro, antes de pasar a un uso difundido y multiplicado mecánicamente. Esta función constructiva, creativa, estuvo restringida en un principio a verdaderos peritos, muy apreciados en un tiempo y bastante olvidados en otro, hasta este nuevo renacer eufórico. En una segunda fase se pasa de la producción artesana a la industrial, mediante la utilización de nuevas tecnologías preinformáticas. Son los tiempos de Letraset, ITC... Hoy la función creativa puede ser desarrollada con tecnología de sobremesa e infraestructura de garage o, más cómodamente, de halógenas y sillón. El árbol ha crecido tanto que ha llegado a hacer



Clasificación de Thibaudeau, 1921-1924

| MAIN GROUPS                     |                                     |                              |                                       |             |             |
|---------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|-------------|-------------|
| I. Letters of Latin Origin      | }                                   | A. Roman Letters             |                                       |             |             |
| II. Letters of Non-Latin Origin |                                     | B. Blackletters              | Greek, Semitic, Arabic, Chinese, etc. |             |             |
| LETTERS OF LATIN ORIGIN         |                                     |                              |                                       |             |             |
| Roman                           | With varying thick and thin strokes | Slanted stress               | Venetian                              | see page 76 | 1470-1500*  |
|                                 |                                     | Intermediate vertical stress | Oldstyle with Italic                  | eMgmem      | 1495-1757   |
|                                 |                                     |                              | Transitional with Italic              | eMgm        | 1757-1790   |
|                                 | With strokes of equal strength      | Straight vertical stress     | Modern with Italic                    | eMgmem      | 1790*-1900* |
|                                 |                                     |                              | Without serifs                        | Sans serif  | eMgm        |
|                                 |                                     | With serifs                  | Sans serif Italic                     | eMgm        |             |
|                                 |                                     | Egyptian                     | eMgm                                  |             | since 1815* |

Clasificación de Tschichold, 1952



Clasificación de Vox, 1954

del antiguo peritaje un recuerdo inoportuno. La construcción tipográfica se ha transformado en un producto de consumo, y, por lo tanto, la función de la construcción tipográfica es alimentar ese consumo mediante la **innovación**.

*Tipografía-juego*. Rotos ya todos los complejos y facilitada la labor por la herramienta del día, el ordenador, se instaura paradójicamente un desorden lúdico, un juego sin reglas, donde cabe el diletantismo junto a la competencia, el narcisismo junto a la responsabilidad, la expresión personal o “artística” junto a la funcionalidad. La función dominante suele ser el **placer**. El placer de producir letras no suele exigir ninguna razón, y menos ahora que el postmodernismo nos ha habituado a pensar fuera de toda razón y de toda metanarración. A veces adquiere la forma de autoplacer, y otras, al acceder a medios de difusión, adquiere forma de negocio, aparente (tanto porque en la era del simulacro se puede crear el propio medio de difusión, cuanto porque tener el propio negocio también está de moda), o real. En consecuencia, sea por razones tecnológicas o psicológicas, se ha producido una eclosión tipográfica sin precedentes. El hacedor de tipos disfruta, y el usuario (la publicidad), también. Todos contentos.

Por supuesto nada que objetar ni a la tecnología ni al placer. Pero si uno quiere orientarse en esta nube tipográfica que de repente invade escuelas, concursos y medios de comunicación, no es nada fácil encontrar la brújula adecuada. Y si encontrada, ¿cómo saber si está desvirtuada o amañada? ¿Es fiable la tecnología por sí misma? ¿Es realmente este juego un juego sin más trascendencia? Intentaremos encontrar alguna pista, encontrar un significado. Pero ¿por qué buscar un significado? Quizás por deformación profesional, o por tradición racionalista. O por llenar unas líneas y continuar con esta costumbre antigua de la comunicación, del diálogo, o de la polémica. O simplemente porque dentro de la cultura todo tiene un sentido, por definición, aunque podamos ser inconscientes de él, o incluso alienados.

Esta fase última de invasión tipográfica puede ser llamada “nueva «nueva tipografía»”, o “nueva tipografía<sup>2</sup>”, para no confundirla con la históricamente situada alrededor de Jan Tschichold. Paradójicamente esta tercera ola suele seguir siendo tratada por lo general con los mis-

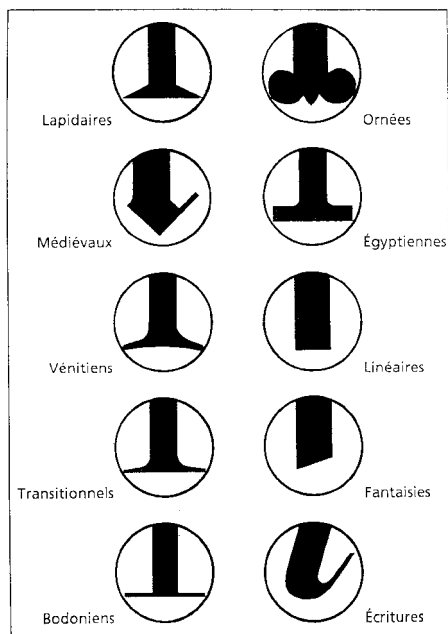
mos parámetros que la primera y la segunda. De ahí el desconcierto ante el *fenómeno* actual. Por ejemplo Lewis Blackwell, tras intentar en su libro *20th century type:Remix* una sistematización clasificatoria dimite de toda clasificación para la época actual, y concluye: “*No existe un libro normativo, sino una serie de posibles lecturas... ¿debemos echarlo de menos?... Baste con recordar qué es lo que nos gusta... y después preguntarnos el porqué.*” Postura que coincide con una posición sin norte, limitada al gusto personal y a una indagación de porqués que no abre hacia otros horizontes.

Considerar la situación actual como **fenómeno** puede ser un requisito fundamental para aislarlo del entorno, despojarlo y entenderlo como depositario de un sentido nuevo, de un significado que probablemente se encuentre fuera de su territorio, una significatividad no tipográfica precisamente, sino sociológica. ¿O política?

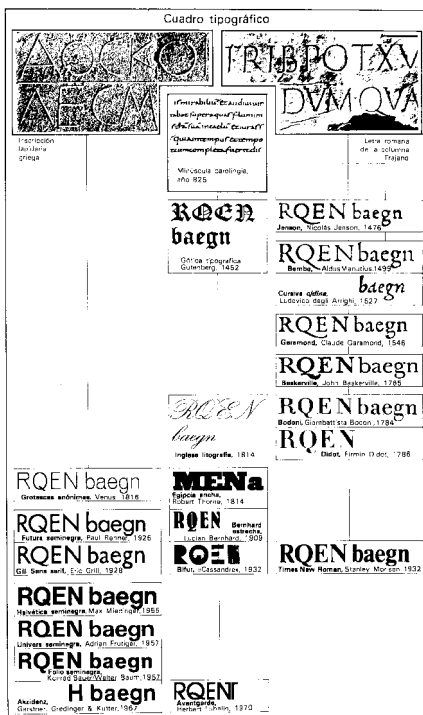
Una tópica común para la tipografía suele estar constituida por las clasificaciones. Ya el hecho es significativo en sí mismo en cuanto a indicar un tratamiento taxonomista del tema. Pero aún desde esa tópica pueden rastrearse los indicios que llevarán en principio, y en aparente paradoja, a otra clasificación que tendrá sin embargo el carácter de **metaclassificación**, o clasificación de clasificaciones, para aventurar luego una interpretación del citado fenómeno de la “nueva tipografía<sup>2</sup>”.

## El significado de las letras.

No son, por supuesto, sólo las 26 letras de nuestro alfabeto. Sabemos que con números, signos y variantes se llega a los típicos 256 caracteres, y en algunos casos a miles de caracteres, como en las tipografías llamadas totales o universales (*Meta*, *Tesis* o *Mundo*, por ejemplo). Pero no es ese ahora el foco de atención. Tampoco lo es su origen gráfico, que ya está olvidado hasta haber convertido esos pequeños signos en puras convenciones formales. Ni tampoco el significado que transportan como receptáculos transparentes (la tipografía-medio). Sino que lo que de momento estará en el punto de mira es su significado plástico entendido como visualización, como estética (*aísthesis*), un campo semántico preexistente al lingüístico, y que sólo doblegado a la linealidad del discurso hablado ha podido segmentarse y abstraerse en caracteres ele-



Novarese, 1964



Satué, 1975

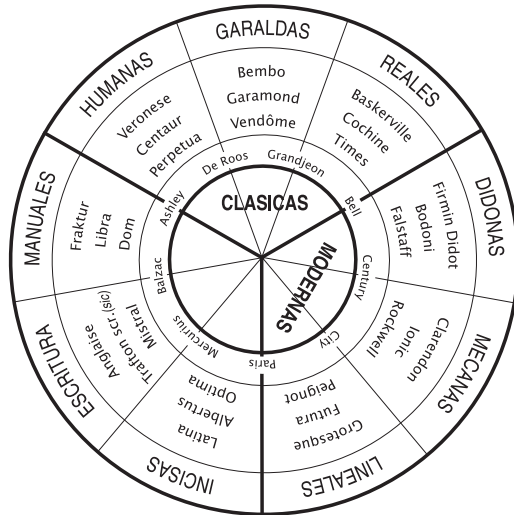


Alessandrini, 1979

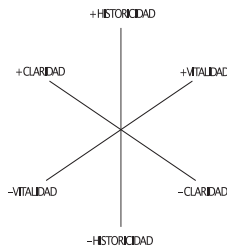
mentales, que antes, en su etapa mitográfica, extendían e irradiaban amplios sentidos no doblegables a la razón instrumental. Un campo que se ha desplegado en diversidad de formas, que hoy son ya multitud. Actualmente están catalogadas más de 65.000 (UNICODE). La pregunta surge de inmediato: ¿para qué tantas? ¿se puede encontrar sentido a esta profusión? El New York Times, que se hacía esta pregunta en 1996 ya adelantaba una respuesta: *“el negocio de la tipografía es un negocio de moda”*. En doble sentido: está de moda, y es un negocio semejante al de la moda. Barthes descifró la moda como un sistema ideológico, pero llegaremos a ello a través de una exploración de las connotaciones tipográficas organizadas en constelaciones de significados a través de las clasificaciones.

Durante el siglo XX — esta perspectiva “secular” supone ya un cierre temporal de un *corpus*, e imprime a la mirada, hasta hace poquitos

días inmersa en el caos de los acontecimientos inmediatos, un carácter analítico-histórico y distanciador, que ayuda a abstraer y teorizar — se han realizado diversos intentos de poner un orden, que es dar un sentido, a un campo que era ya complicado, pero de ninguna manera como lo es hoy. A esta distancia se puede hacer una clasificación de las clasificaciones, lo que puede producir un suprasentido que facilite incluso el acercamiento a ciertos principios explicativos. Ha habido muchas clasificaciones, pero se elegirán algunas entre las más conocidas y entre las más diversas, para intentar que se produzca un espectro suficiente de casos en los que se puedan manifestar polos o tendencias. La más clásica es la clasificación de Thibaudeau, de 1921, seguida frecuentemente en la enseñanza descriptiva de los tipos y su ascendencia histórica. Punto de partida de muchas otras sucesivas que han continuado su perspectiva formalista: una taxonomía de tipo erudito y ento-



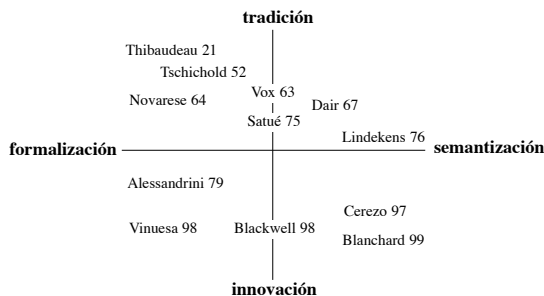
Interpretación de un borrador de Maximilian Vox de 1963



Ejes según Cerezo



Ejes según Blanchard



Posicionamiento de las clasificaciones

mológico basada sobre todo en la existencia, ausencia o forma de los remates. La sigue Tschichold en 1952, con carácter algo más genérico, y Novarese (1964), con carácter aún más formal. Más recientemente Alessandrini, en 1979, llega a integrar ya la marea de nuevos tipos, siguiendo también la pauta formal, como también Vinuesa, en plena actualidad, que intenta un agrupamiento, poco pretencioso, como ella misma indica, siguiendo también pautas de semejanza formal. De igual modo Blackwell, en 1998, sigue el esquema clásico formalista, aunque introduce los tipos actuales con una curiosa evasiva, situándolos como "más allá de la clasificación".

Otra dirección es la iniciada por Vox, cuya clasificación de 1954, (asumida por ATYPI: Association Typographique Internationale) y retocada en 1963, ya intenta perfilar tres grandes campos de sentido correspondientes a tres tipologías, aunque algo indecisas entre lo histórico y lo formal. En su misma línea de semantización de lo gráfico se encuentra Dair, que en 1967 destaca como discriminante el elemento del contraste, homologable con uno de los principios de estructuración de la materia en sustancia expresiva, explorado ya previamente en el campo de la lingüística tanto por Jakobson como por Hjelmslev. En el Suplemento Espasa de 1975-76 aparece por primera vez la voz Diseño Gráfico, encomendada a Satué, en la que se muestra una clasificación sencilla y eficaz que aúna en su forma de presentación el sentido formal y el histórico como origen de los valores semánticos, aunque, como en Vox, aún no explicitados. El intento de encontrar sentido a las formas de las letras es ya deliberadamente central para Lindekens, en 1976, quien de modo empírico identifica ejes semánticos de distribución de las preferencias. Como se ve, cuanto más se avanza en el tiempo se aprecia una progresiva necesidad de sentido, como una enfermedad típicamente humana. Y así Cerezo (*Diseñadores en la nebulosa*), considerando ya la situación plenamente actual, encuentra tres ejes dominantes de sentido que pretenden integrar las tendencias anteriores, históricas, formales y psicológicas. Por fin Blanchard (*Aide au choix de la typographie*), en 1999, utiliza un esquema de tendencias que sitúa los tipos según valores de significación. Estos dos últimos autores incluyen unos polos de sentido que antes no eran tan manifiestamente considerados, y que marcan por lo tanto las tendencias del análisis tipográfico actual. Con ciertos retoques sus esquemas pueden ser aplicados al conjunto de las clasificaciones citadas, originándose un mapa de diferencias semánticas según dos ejes principales: uno de carácter diacrónico que va del mate-

rial tradicional al material actual, y otro sincrónico según el cual en las dos clases de material histórico pueden aparecer dos tendencias que van desde la formalización (rigor, oficio, estética) a la semantización (utilidad aplicada, connotación), teniendo en cuenta el sentido operativo de estos términos adoptado en la descripción propuesta. El mapa generado podría ser el expresado en gráfico.

### La novedad de la tipografía actual

Pero es precisamente en la actualidad donde la profusión hace precisa una brújula. De una clasificación oportuna puede derivar una buena orientación, no sólo para navegar, sino para dibujar un mapa interpretativo de la realidad, es decir para unir un ejercicio profesional, una práctica estética o una técnica comunicacional con la sociedad en la que se desenvuelven.

Puesto que el fenómeno que consideramos es eminentemente actual podemos dejar de lado los llamados tipos tradicionales, no porque no tengan nada que ver con la siguiente clasificación, que se pretende omnicomprendiva, sino porque la maraña actual ya representa toda clase de tipologías, y es en ella donde interesa navegar. En la tipografía tradicional se encuentran también todas las tendencias y tipologías, aunque contenidas en unos ritmos desacelerados muy diferentes a los actuales. Pero de hecho se pueden rastrear en ella las polarizaciones y los movimientos pendulares, cíclicos o en espiral que parecen poder ser descubiertos en toda historia.

Limitados, pues, sólo en la descripción, no en la clasificación, a la situación contemporánea, todo el progreso rizomático y selvático de los tipos toma dos vías de génesis y desarrollo claros: el de la **estilización** y el de la **mimetización**. Es el nivel de la formalización, de la selección de elementos gramaticales.

La estilización tiene como referente la propia letra, en sentido formalista, estructurable como sustancia de diferentes maneras, pero multiplicadas por una combinatoria interminable que llega a rizarse en autorreferencialidad sobre sí misma. Es una línea clara, pero no necesariamente austera ni ascética, una propuesta de complicidad en lo sabido o en el descubrimiento del juego. Alude ante todo a la convencionalidad del símbolo, a la ley que lo instaura.

La mimetización por el contrario toma referencia del mundo exterior a la

| Niveles de clasificación e interpretación |              |                |                   |
|---|--------------|----------------|-------------------|
| <b>formalización</b>                      | Estilización | Mimetización   | <b>gramática</b>  |
| <b>procedimiento</b>                      | Racionalidad | Irracionalidad | <b>sintaxis</b>   |
| <b>efecto</b> ( <i>pathos</i> )           | Narcisista   | Sádica         | <b>semántica</b>  |
| <b>función</b>                            |              | ?              | <b>pragmática</b> |

*De acuerdo con este esquema, y para quienes prefieran un modelo más formalizado, la presente propuesta podría ser concretada en ocho tipos: **ERA, ERN, EIA, EIN, MRA, MRN, MIA, MIN**. Como podrá verificarse sobre los ejemplos que acompañan este texto, las tipografías se agrupan por supuestos sentidos e intencionalidades, más que por accidentes formales.*

letra, es un sendero sin lindes, matérico y corporal, de rastro e índice, compulsivo e improvisado, antirreprimido. Con carácter de icono cuando actúe por semejanza (letras hechas con troncos), con carácter de índice cuando actúe por proximidad o contacto (letras tratadas por máquinas). Como en toda segmentación teórica puede haber tipos no puros: no existen líneas de puntos ni colores en la realidad que nos indiquen las adscripciones de los objetos a sus territorios clasificacionales. Así, por ejemplo, las caligrafías son versiones de aprendizaje de una ley llevadas hasta la irracionalidad e intransferibilidad del gesto personal.

En un segundo nivel la clasificación precedente aborda la sintaxis, según la cual las dos ramas anteriores se pueden subsegmentar en sendas variantes, que pueden ser enunciadas, ya con sentido interpretativo, en una especie de psicoanálisis de los tipos (¿o de los tipógrafos?): una tendencia **racional**, apolínea, obsesiva, metódica, y otra **irracional**, provocadora, espontánea, dionisiaca.

El tercer nivel es intencional y conativo, y genera ya un significado inconsciente, alienado, o abstraído de la realidad, según los casos, y suele ser al que se refieren generalmente las tentativas de clasificaciones semánticas. Esta nueva clasificación polar recorre todas las posibles actuaciones anteriores, pues tanto la racionalidad como la irracionalidad pueden ser ejercidas bajo dos tipos de pulsión: una afirmativa, narcisista, de dominio de **eros**; otra negativa, sádica, auto y heteroflagelante, de dominio de **thánatos**.

# TIPOLOGÍAS TIPOGRÁFICAS

## TRADICIONAL

### Uso

recuperación  
clonación  
limpieza  
totalización

ABCDEF GH  
*ABCDEF GH*  
ABCDEF GH

## NUEVA<sup>2</sup>

### Juego

retórica  
neobarroquismo

### ESTILIZACIÓN (abstracción)

### MIMETIZACIÓN (materialización)

#### RACIONAL

#### IRRACIONAL

#### RACIONAL

#### IRRACIONAL

#### AFIRMATIVA

duplicación  
inscripción  
iteración  
regulación  
(trama, trazo,  
ángulo,  
2D, 3D...)

**abcde**  
*ABCDE*  
**SHATTER**  
*FLUON*  
**TEETH**  
a b < d < f

#### NEGATIVA

hibridación  
amputación  
inversión  
anamorfosis  
supresión  
fragmentación

ABCDEFGHI  
**ABCDEF G**  
*A B C D E F G*  
*OSPREY*

símbolos

#### AFIRMATIVA

gestualización  
ornamentación

**ABCDEFGHI**  
*ABCDEFGHI*  
*ABCDEFGHI*  
**ABCDEFGHI**  
*EPICURE*

#### NEGATIVA

caligrafía personal

*ABCDEF G*  
**ABCDEFGHI**  
*abc defghi*  
*Bluejean*  
*Carriñal*

índices

#### AFIRMATIVA

herramienta  
máquina

ABCDEFGHI  
**ABCDEFGHI**  
*type prod*  
**ABCDEFGHI**

#### NEGATIVA

defecto  
degeneración

*ABCDEFGHI*  
**ABCDEFGHI**  
**A B C D E**  
*AdolEsc*

#### AFIRMATIVA

interpenetración  
*tour de force*  
transformación  
historicismo

**TYPIS** Substan  
*BCDEE*  
ABCDEFGHI  
*A B C D E F G H*  
**ABCDEFGHI**

#### NEGATIVA

texturización  
neoplasias

íconos

ERA

abcde

A B C D E

SHATTER

ALONG

TEETH

A B C D E F

ERN

ABCDEFGHI

ABCDEFG

A) : ( ' ) ' ' G

OSPREY

EIA

ABCDEFGHI

ABCDEFGHI

ABCDEFGHI

ABCDEFGHI

EPICURE

EIN

ABCDEFGHI

ABCDEFGHI

abcdefghi

Bludgeon

Carnival

MRA

ABCDEFGH

ABCDEFGHI

type prod

ABCDEFGHI

MRN

ABCDEFGH

ABCDEFGH

ABCDE

Adolesc

MIA

TYPIS

|||||

ABCDEFGH

A B C D E F G H

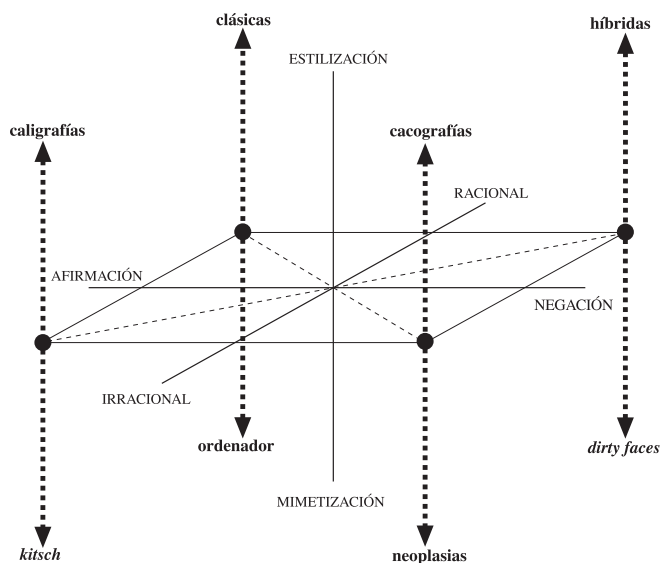
ABCDEFGHI

MIN

Substan

ABCDE



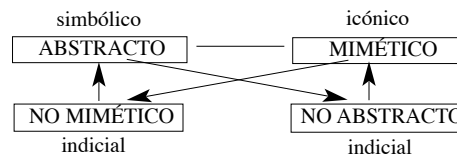


Diferencial semántico de los tipos

Por ejemplo, en el primer caso, el de formalización o estilización, se encuentran los nuevos tipos geometrizados, a los que se aplican variaciones normatizadas (narcisismo), pero también distorsiones reguladas y amputaciones hasta lo minimalista o el irreconocimiento (sadismo); y también las variaciones ornamentales y expresivas, así como las caligrafías que niegan la norma unificadora desde la impronta individual. Y en el otro, el de mimetización, se da una imitación que va, en el caso de la racionalización formal, desde el reflejo o la veneración de lo mecánico de la herramienta o el soporte, y su negación mediante la suciedad y la corrupción mecánica del tipo, hasta las transformaciones en todo lo que pueda reconocerse como objeto del mundo real o fantástico, ya en su aspecto aprobativo o eufórico (los ejemplos de la "Tipoteca Álvarez" en *De la caligrafía a la tipografía*, en el número 86 de *Visual*), o en el aspecto compulsivo disfórico, como lo que podría ser denominado "neoplasias intestinales", en uno de los ejemplos mostrados. En el caso de la mimesis, la racionalidad no se ejerce directamente por medio de una norma sino que es transferida a uno de sus mediadores, la máquina, por lo que adopta la etiqueta más clara de "instrumental".

Igualmente en su parte irracional la desregulación es tan amplia como el mundo visible, por lo que aparece como "objetual": en este sentido todo puede ser objeto de imitación, por lo que cualquier eclecticismo, guiño histórico o cita caería bajo este apartado.

Placer y muerte, narcisismo y sadismo, que, a través de lo racional o irracional, de la estilización o de la mimesis, no son sino otro modo de clasificación, una más entre las analizadas. Una clasificación que aún no llega a dar una interpretación adecuada del fenómeno enunciado. En realidad el mapa del sentido se puede reducir al típico cuadro semiótico de Greimas: sus polos contrarios serían, de manera muy simplificada, la abstracción (lo simbólico, dentro de la letra) y la mimesis (lo icónico, fuera de la letra), con sus relativos, de tipo indicial, no abstracto (grafías: índice del individuo) y no mimético (máquinas: índice del medio).



Es curioso observar que tanto en el cuadro de tipologías anterior como en el cuadrado semiótico el carácter indicial de los signos está ampliamente representado. Algunos, como Tisseron, hablan del retorno de lo reprimido: una atención especial a la materia, a la señal, a lo que casi no es signo, al índice de presencia material. Los contenidos simbólicos pasan a segundo plano. No significar sino estar. Sintomáticamente la publicidad actual parece caminar también por derroteros indiciales en que la presencia es más importante que la narración, y asimismo la identidad corporativa, cuya evolución acelerada y globalizada la aproxima cada vez más a la publicidad. Pero toda semántica no adquiere el verdadero sentido sino en la pragmática de la realidad, en el modo en que los sentidos son usados. Ese sería el verdadero significado de la tipografía, aunque generalmente los análisis y comentarios se detienen en el estadio anterior, corriendo así el peligro de permanecer en el círculo cerrado del peritaje, la erudición, el elitismo o el juego intrascendente. Este posible significado toma, en el cuadro de los niveles de clasificación, la forma de un interrogante para cuya respuesta se intentará aportar algunas pistas.



## De la semántica a la pragmática: el significado de la “nueva tipografía”<sup>2</sup>

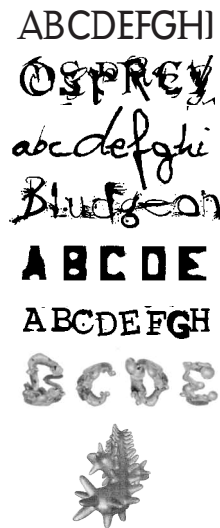
¿Puede desprenderse de todo lo anterior alguna característica común? Podría hablarse de alternancia clásico-barroco, de ruptura de toda norma, de pérdida del sentido, de inercia productiva, de neurosis post-moderna... De la nueva tipografía “al cuadrado” (como ya se ha dicho, la “nueva” fue la llamada así por Tschichold en 1928, antes de sus *palinodias* del 52), de esta novísima tipografía, si se mira en conjunto, y sobre todo si se examinan las capas más bajas en cada apartado del cuadro tipológico mostrado (un verdadero *pandemonium*) y se imagina su hipotética progresión, parece desprenderse ante todo una indefinida e infinita **variabilidad**, un verdadero transformacionismo. Un florecimiento semejante tuvo lugar tras la primera revolución industrial, cuando la euforia de las exposiciones universales hizo saltar los tipos tradicionales por los aires de la visualidad, de lo festivo, provocando la “obscena” ornamentación, incriminada por Loos, y la extravagancia publicitaria. La revolución del ordenador ha sido el segundo florecimiento: se ha producido una especie de liberación de la represión, y lo reprimido ha vuelto en forma de desbordamiento de las dos fuerzas, afirmativa y negativa, que mueven toda actividad, *eros* y *thánatos*; proliferación sin límite, mito de la abundancia hecho realidad. Una abundancia animada por una inercia proyectiva que a veces cree ingenuamente que la facilidad informática garantiza la significatividad, y que alcanza ya hasta unos confines para los que no tenemos mapa. Y no es una cuestión de poner límite a lo que no lo tiene, pero sí, quizás lo sea, de cambiar de dirección. Otra característica puede ser el **particularismo**. “*Los verdaderos tipógrafos de nuestro tiempo son los graffiteros*”, dice Di Sciullo. Con todo lo provocativa que puede parecer esta afirmación quizá valga la pena detenerse en su posible doble sentido. Por una parte puede entenderse que son los que mejor representan el único sentido que puede tener la tipografía hoy. Por otra que los tipógrafos de hoy no son sino graffiteros, tienen su mismo espíritu.

De todos es sabido que el graffitismo es una miniestructura social predominantemente juvenil, que guarda una reglas de tribu urbana — para no guardar, por supuesto, las de la sociedad convencional—, que es y quiere ser marginal en cuanto a territorio y actuación, que se basa en expresiones de tipo personal aparentemente individualistas y anómicas, que reivindica la mancha y el palimpsesto. Bien, pues este carácter no

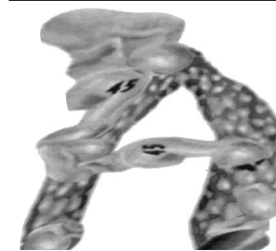
Lo narcisista



Lo sádico



Primera explosión tipográfica



¿Neoplasias intestinales? Modelos de mimetismo irracional sádico (**MIN**). Arriba, la fuente “Tripas” en su mayor grado de realismo. Abajo la misma fuente en perfil relleno, comparada con la fuente “Blow me”. Las dos aparecen publicadas como distintas, pero entre ambos modelos, y más allá de ellos, pueden situarse infinitas versiones cuyo límite no puede ser establecido. La frontera entre símbolo y naturaleza se hace inexistente. Cualquier abecedario escrito es entonces una fuente. (Del libro “Extreme Fonts”, en cuyo prólogo se afirma: “Tengo más respeto a una persona que escribe su nombre meando en la nieve que a alguien que pasa un filtro sobre sus palabras”).



Dos muestras de estilización racional, de tendencia afirmativa arriba (ERA) y negativa abajo (ERN).

reglado, antiacadémico, expresionista, “artístico”, tribal, pueden ser algunas características de la novísima tipografía. Con excepciones, naturalmente, por una parte de profesionales que no siguen este fenómeno como moda, y por otra de quienes, a veces tras un período *underground* de toma de posiciones espectaculares, se instalan en la seriedad que da la adopción de una estructura económica, lejos ya del vagabundeo marginal (en analogía con la “jubilación”, o integración en el mundo adulto convencional, de los “padres” graffiteros). Esto pudiera parecer ofensivo, pero no más que la breve sentencia de Di Sciullo, tomada por algunos, a pesar de todo, por bandera.

El particularismo se opone a lo común y compartido. En la profusión tipográfica actual difícilmente funcionan ya las clasificaciones (¿ni importan, como decía Blackwell?), la forma llega a diluirse, toda particularidad puede ser elevada a modelo por la racionalización mecánica y la barata multiplicación electrónica. Es el dominio de la escritura particular, de la mínima común diferenciación que la haga posible, del grafolecto de una sola persona, de la histeria de lo individual. Ningún arquitecto sin su silla, ningún diseñador sin su tipografía. *Mi casa, mis cereales, mi kiosko, mi PC, mi tipografía*. Un cierto tufo, por cierto, a vientos del oeste. En esta era del vacío, según Lipovetsky, repliegue a lo personal, incluso en nombre de lo global.

En el terreno de la infinita libertad combinatoria y de los particularismos sin rumbo es donde aparecen los que Blanchard llama “monstruos tipográficos”. Abandonado el terreno de la tierra firme de la tipografía tradicional, la nueva tipografía<sup>2</sup> ha extendido nuestra vista en el infinito espacio de la comunicación. Las primeras cartas de navegación, los portulanos, se guiaban con puntos de referencia de la costa, no se apartaban de ella. Pero ¿qué mapa tenemos hoy para adentrarnos en los procelosos mares plagados de monstruos? El sueño de la razón produce monstruos, pero ¿es eso bueno o malo? Esta es precisamente la condición postmoderna: no tenemos mapa. Que no quiere decir que dé lo mismo caminar en cualquier dirección.

### ¿Vamos a alguna parte?

A partir de la variabilidad indefinida y del particularismo se refleja una de las repetidas características de la posmodernidad: la ausencia de guión narrativo. La marea de los tipos llega a ser una masa partículas (particu-



lares) indiferenciada (indefinida), “linkada” entre sí por unas trayectorias erráticas, brownianas, como en las estructuras de la Red. Un repertorio de infinitos elementos a través de los cuales se puede pasar indiferentemente de un valor a otro con tal de que sea nuevo. No hay aparente dirección, no hay narración, no hay deseo. La letra tiene hoy nostalgia de imagen, y ésta es cada vez más indicial, menos narrativa, es sólo rastro físico, orgánico, gestual, tiende a ser un doble de la realidad, pretende sustituirla identificándose con la naturaleza misma, se naturaliza, como toda ideología: pero lo real y la naturaleza en sí mismos carecen de sentido.

Sin embargo el mundo va aparentemente en alguna dirección. Y es presumible que no lo haga por sí solo. Dejarse llevar por la corriente, sin sentido histórico ni crítico puede ser catastrófico, al menos para un pensamiento no fatalista.

Todo el florecimiento aludido no hubiera funcionado sin una economía política que se hiciese cargo de sus utilidades. Los que podrían ser vicios privados de una expresión autosatisfactoria, fuera narcisista o sádica, se han convertido en virtudes públicas: la variedad, la variación infinita alentada sobre todo por la atribución social de una genialidad individual, algo que como se sabe halaga el ego hasta cegar, es el alimento de la máquina publicitaria, a su vez motor de la nueva economía de consumo. ¿Bueno para todos? Se trata de una **lógica cultural** concreta, con unas repercusiones de carácter antropológico con las que se puede estar de acuerdo o en desacuerdo, pero en todo caso no se trata sólo de un juego inocente, de palabrería inocua o de ingenuidad artesanal.

Hagamos un balance: por un lado la libertad de expresión, ruptura de la represión tipográfica, riqueza connotativa de los tipos, una nueva forma de comunicar no explotada tan eficientemente hasta ahora, nuevos

recursos de imagen, nueva industria cultural... Por otro lado se constata, en la mayoría de las publicaciones sobre el tema, un interés por la microtipografía, menos por la macro tipografía, y casi nulo por el sentido de tales actividades como práctica social, que es el verdadero problema del diseño. El territorio en que se ejerce esta floreciente actividad se limita fundamentalmente al primer mundo, a un autoconsumo en cierto modo endogámico, y sobre todo al espacio de la publicidad y la moda, a *flyers* y titulares, dejando desasistidos otros espacios que también son de la vida diaria, y cuya atención no se realiza precisamente mirando hacia otra parte. Nos movemos también entre textos técnicos (a lo que los norteamericanos, tan pragmáticos ellos, prestan tanta atención a través de sus sistemas de enseñanza de *Technical Writing*) y de manejo de aparatos, entre libros escolares, entre formularios de Hacienda y de bancos, en despachos ministeriales y de sanidad pública, en la calle y en los comercios: todo un paisaje urbano ignorante tantas veces de las exquisiteces tipográficas y desasistido de la más necesaria y elemental funcionalidad de la letra. Puede objetarse:— “Ese es precisamente el espacio aún no cubierto por el saber del experto. Deberían acudir a profesionales”. Pero, en primer lugar, mientras tanto los hechos siguen tozudamente ahí, y, en segundo, ese movimiento no se genera espontáneamente.

Quizás sea el momento de plantearse la utilidad de las letras, su papel en el escenario. Y eso sólo puede pasar por un análisis de las necesidades. que por supuesto depende de una escala de valores. No estará de más pensar que la solicitud de servicios de calidad se genera desde la creación de una cultura que lo haga posible, y que la actuación para transformar el medio supone antes la consciencia del mapa de ese medio. Y no cabe duda que a veces el ensimismamiento, narcisista o

sádico, puede situarnos en posiciones marginadas de la sociedad. Pero lo contrario de la marginalización es la integración, y lo verdaderamente perverso sería la integración de la marginalidad, a lo que puede llevar una escasa consciencia de las funciones que esta nueva tipografía puede desempeñar. Por supuesto que este no es un problema de la tipografía sino de todo el diseño, y aún más, de toda la actividad humana. El *Manifiesto 2000*, recientemente renovado en la revista *Eye* y en otras, lo entiende así. Podría no interesarnos ser conscientes, pero otros lo serán de la utilidad de nuestra inconsciencia. Al final podría resultar que este gran mundo de la tipografía no fuese sino una isla, pero queramos o no somos contabilizados en los *inputs* publicitarios y en las *cookies*. Se trata de una posición difícil a menos que se opte por el escepticismo. Pero algunos al menos piensan que incluso con 26 letras se puede hacer política.

---

\* Estas notas son la adaptación de una colaboración con el curso de tipografía del Instituto Europeo de Design, de Madrid, en el año 2000

### Referencias

NEW YORK TIMES: "Creating a new generation of vivid typefaces", citado en *U&Ic*, Fall 1996.

BARTHES, R.: *El sistema de la moda*

— "El espíritu de la letra", en *Lo obvio y lo obtuso*, p.103ss

CORAZÓN, A.: *El hombre que hacía letras*

KEEDY, J - FELLA, E.: "Caligrafía e iconoclasia", *U&Ic*, spring 1996

DUSSON, J.L. - SIEGWART, F.: *Du plomb au numérique*

BLANCHARD, P.: *Aide au choix de la typographie*

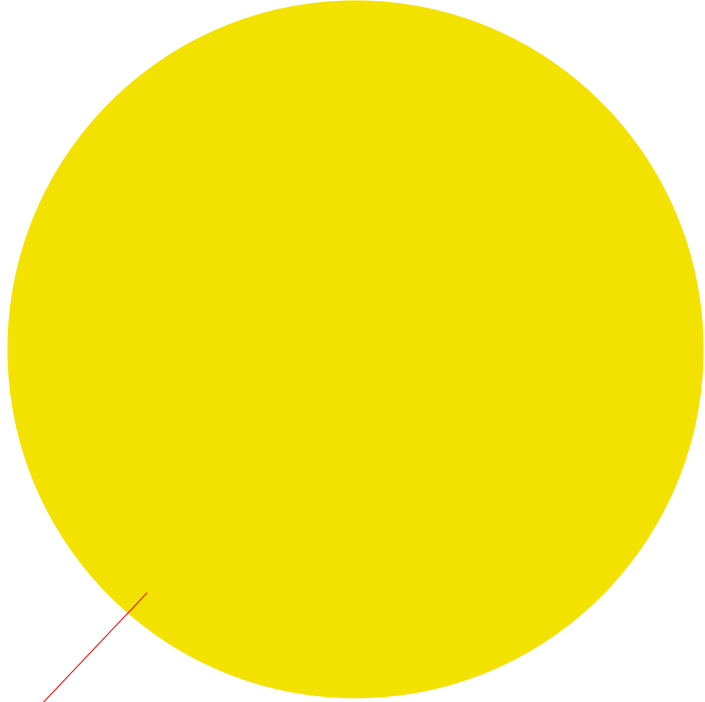
SATUÉ, E.: "Diseño gráfico", *Suplemento Espasa* 1975-76

LIPOVETSKY: *La era del vacío*

CEREZO, J.M.: *Diseñadores en la nebulosa*

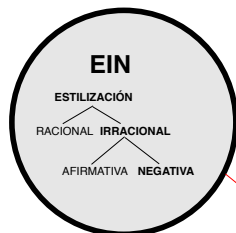
BLACKWELL, L.: *20th century type: remix*

TSCHICHOLD, J.: *Die neue typographie*



# Estratigrafía tipográfica: lo individual y lo cultural en la tipografía

Revista Visual, nº 100, 2003



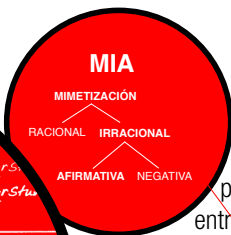
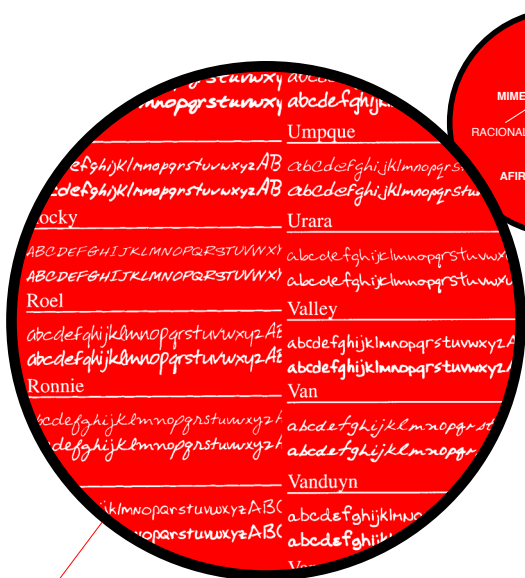
El Type Directors Club de New York es una de las escasas entidades que realizan convocatorias de premios para trabajos tipográficos. En el año 2001 seleccionó para su anuario *Typography 22* la tipografía *Warhol*, de Pepe Gimeno, junto con otras 14 de entre 135 propuestas de 24 países, a las que concedió el Certificado de Excelencia en Diseño Tipográfico.

La mayor parte de las tipografías que continuamente aparecen suelen ser juegos formalistas que acaban en sí mismos. Como tales cumplen con esa función de expresividad estética, tan necesitada por la industria cultural para renovar perpetuamente su fachada. Pero a veces aparece alguna tipografía con algunas funciones más, con más carga de sentido. La *Pepe* pertenece a estas últimas.

## La inflación tipográfica

Mis opiniones acerca del boom tipográfico han quedado reflejadas en otros artículos para esta revista (*Nada que leer: fetichismo, narcisismo y espectáculo*, nº75; *De la caligrafía a la tipografía*, nº86; *Tipopolítica: 26 letras en busca de sentido*, nº88). La fuente tipográfica antes citada es un ejemplo oportuno para poner de relieve y ejemplificar algunas de esas opiniones, y añade la satisfacción de poder hablar de un ejemplo positivo, ya que el panorama obliga demasiadas veces a hacer una crítica menos favorable, e incluso a omitir toda crítica, bien porque el grado de juicio le haría a uno ser demasiado desagradable, bien porque de algunas cosas es mejor no hablar, ni siquiera mal. En el último de los artículos citados se abordaba el tema de la clasificación en sus aspectos semánticos, frente a las clasificaciones formalistas habituales. Con el tiempo, y la ausencia de críticas negativas, me he reafirmado en su utilidad práctica, a pesar de las aparentes, y sólo iniciales, dificultades de asimilación de la propuesta. En aquel mapa tipográfico las grafías personales aparecían bajo la etiqueta de **EIN** (Estilización Irracional Negativa). En el punto de mira estaban las innumerables tipografías que reflejaban **la grafía personal**, por definición única e individual (¿por qué erigir en “fuente” mediaticada por la máquina una grafía que cualquiera puede trazar directamente y que quizás a nadie interese sino al autor?), y cuya hoy fácil digitalización amenazaba con construir un mapa tipográfico de las mismas dimensiones que el territorio, perdiendo así toda densidad semántica e incluso todo carácter de signo.

Cuando vi por primera vez la *Warhol* (hoy *Pepe*) pensé que se trataba de



una más. Pero había algo que no cuadraba. Pepe Gimeno no parecía tener el talante ni irreflexivo ni diletante que parece flotar entre ese montón de grafías personales, casi tan indistinguibles como irrelevantes. Sin embargo, una vez conocido el origen y las pretensiones de la *Pepe* pude apreciar que en realidad se enclavaba más bien bajo la etiqueta de **MIA** (Mimetización Irracional Afirmativa). He de advertir que la denominación de irracional no tiene necesariamente matiz peyorativo, que su contenido se acerca más al concepto de lo pulsional, y que sólo se emplea como opuesta terminológicamente a racional. Los valores que encierra la *Pepe* permiten diferenciarla del cúmulo de tipografías “personalizadas”.

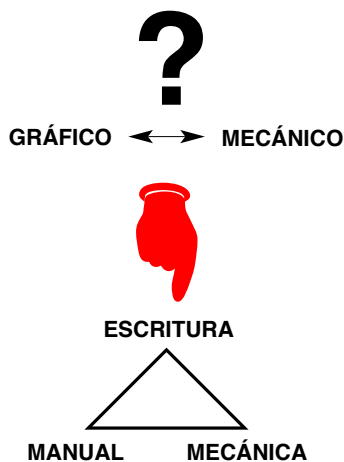
### “¡Personalizada!”

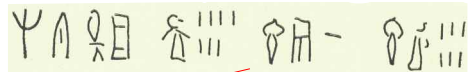
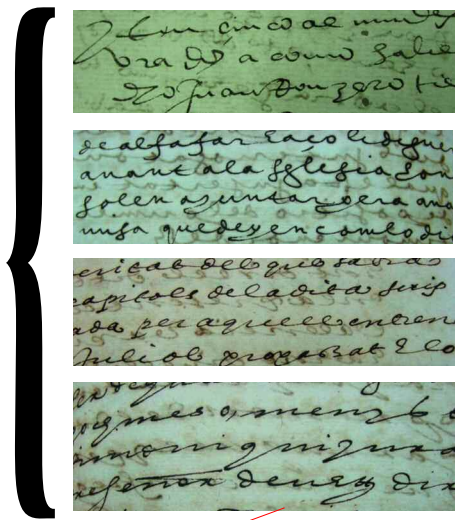
La grafía personal es a veces entendida como una reivindicación de lo diferente, como una liberación del corsé de la letra mecanizada. Tanto ella como la vulgarizada “deconstrucción” suelen servir como arma arrojada para atentar contra la también apodada “sacrosanta” tipografía tradicional. Pero todo esto puede ser una ilusión. Los valores de liberación o represión han de ser susceptibles de una crítica previa antes de ser utilizados siguiendo los dictados de la moda o de manera demagógica. Hoy lo individual y personal están de moda, pero no es lo mismo constatarlo que emitir un juicio. El juicio mira siempre hacia una utopía, aquello a lo que se tiende mediante un programa que se sabe que nunca se llegará a cumplir.

Pero no hay por qué identificar la liberación personal con lo nuevo y la opresión con la historia. Lo individual como proyecto puede desembocar en el aislamiento, el narcisismo, el solipsismo o la fácil manejabilidad frente a estrategias construidas desde el exterior. Pero también puede desembocar en un espacio público que construya un futuro común y consensuado. A este tipo de planteamientos se refería la acepción de *tipopolítica* en el artículo antes citado.

Lo antiguo puede ser considerado simplemente como anterior en el tiempo, constituir una historia de la que formamos parte, aquella historia que si no es tenida en cuenta se está obligado quizás a repetir. Nuestra historia es nuestra cultura.

Lo gráfico manual y lo mecánico no tienen por qué oponerse ideológicamente, son sencillamente dos formas de escritura con valores propios y distintos.





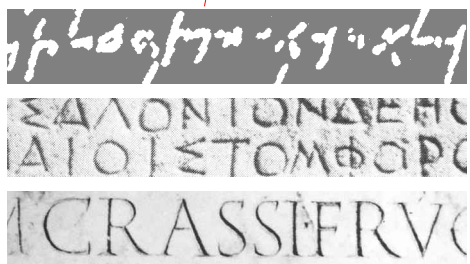
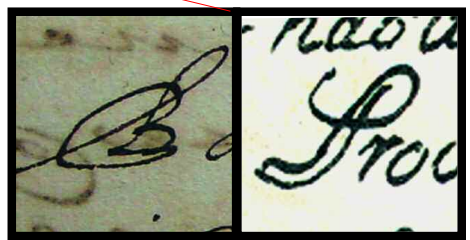
**Lo rápido y lo lento**

La grafía personal ha ocupado su lugar en las situaciones de utilidad dominadas por la rapidez (o por el espacio ocupado, en el caso de **escribanos** que cobraban por páginas!). De hecho la primera escritura antecedente de la nuestra fue cursiva, una letra de mercaderes, la conocida **lineal B**, en la que se mezclan pictogramas de mercancías, caracteres silábicos y alfabéticos junto con palotes que expresan numerales, todo ello trazado con rapidez sobre la arcilla fresca, hasta su consolidación en los alfabetos fenicio y griego. Es curioso que en esa protografía occidental no se conozca ninguna firma de escriba: la letra comercial y contable no apreciaba aún ni la responsabilidad ni el narcisismo de la autoría. Tampoco se conocen la letra lapidaria o en metal. Por otra parte la rapidez funcional siempre ha eliminado trazos superfluos e incluso ha introducido **retrotrazos** heterodoxos desde el punto de vista del refinamiento

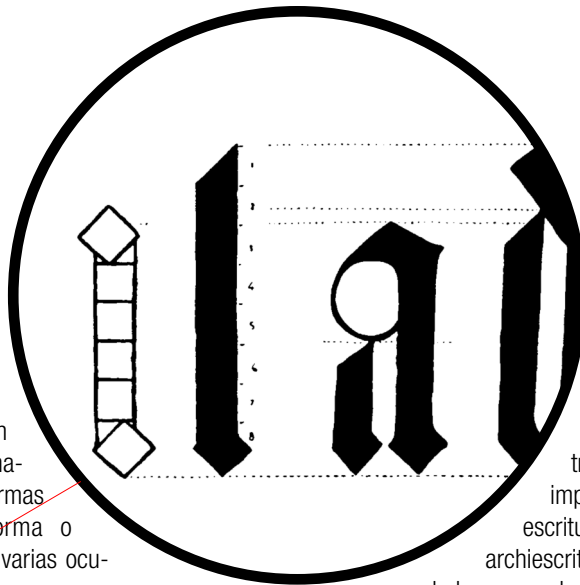
caligráfico. En cambio la letra **lapidaria**, más normalizada, ennobleció los monumentos de sociedades que celebraban gestas comunes o de poderes que se arrogaban la representación de esas comunidades. Y también fue el método de monumentalizar, de transformar en escultura un grafismo rápido y efímero, de procurarle una firmeza estructural apta para constituir un único referente que permitiera una escritura común y una lectura común, base de la posterior difusión masiva del conocimiento mediante la imprenta. E incluso la letra cursiva fue tipificada y estabilizada mediante la tecnología de los copistas, como ocurrió con la **Textur**.

**La connotación como alma tipográfica**

La denotación tipográfica, aquella por la que accedemos a los contenidos a través de la necesaria transparencia de la letra, se corresponde con la estructura de la misma, con la construcción abstracta, conceptual, aque-







lo por lo que diferenciamos visualmente un carácter tipográfico de otro. Pero la connotación es precisamente lo que ha originado que existan diversidad de formas episódicas de una misma forma o estructura: un solo carácter con varias ocurrencias o señales.

Las connotaciones se colocan como estratos, como referencias superpuestas, cada vez más alejadas del epicentro denotativo. El juego comunicativo se establece en toda su riqueza cuando los interlocutores, en este caso el diseñador y sus receptores, pertenecen a una cultura de la que poseen los códigos oportunos. Cuanta mayor cultura más cantidad de códigos coparticipados, más rica la comunicación, mayor complicidad en los mismos referentes, mayor posibilidad de diálogo sobre los matices. Los estratos van enriqueciendo e incrementando el sentido que una arqueología semántica puede explicitar.

### Los estratos

La *Pepe* no es sólo una transcripción digital de una grafía personal. Eso, afortunadamente, ha llegado a ser ya una banalidad, una operación mecánica que no debería ser objeto de comentario.

En la *Pepe* hay una densidad de significación en la que se pueden advertir sucesivas capas de resonancia, de connotación.

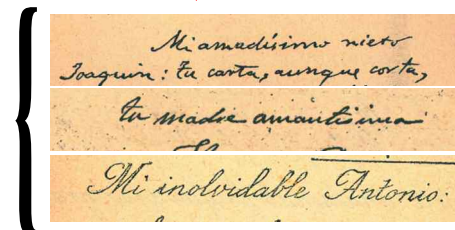
1. **Gesto.** En primer lugar, en tanto que grafía manual alude al individuo, al gesto personal, al *ductus* inmediato. Aproxima a la materia gráfica misma en el momento de su producción. Es vital, cercana y casi indiferenciada como signo: es un índice, un rastro, algo en el borde de lo natural y del artificio. Derrida ha incidido en este tema en su *De la Gramatología*. Al contrario de lo que pudiera parecer, este autor, tantas veces banalmente interpretado o citado, pero quizás no leído, no es precisamente el garante de los fervores de quienes hoy quieren recuperar lo que de oral hay sepultado en la grafía. La grafía no es la materialización de la idea-palabra, ideal y perfecta, Para él el *gramma* es antes que el verbo, que el logos. En el

origen fue el trazo, la escritura, ese bistrú que separa lo confuso de lo nombrado, la naturaleza de la cultura. Pero esa separación no es sino un límite, un rastro, una diferencia que certifica que la separación total es imposible, que es sólo una distinción. En este sentido toda escritura, tanto manual como lapidaria, es el signo de una archiescritura, la señal de una estratificación de sentidos acumulados que cada receptor puede rastrear: ése es el proceso deconstructivo.

Nada que ver, por lo tanto con un sentido literal fácilmente aplicable a la escritura cotidiana y que se ha querido definir como un estilo más. Todo lo relativo al rastro como síntoma puede aplicarse a cualquier grafía individual, sea analógica o digitalizada. Lo digital sólo añade un simulacro de legitimación, de perpetuidad, una fijación de lo que de otro modo sería contingente. Es un micromonumento, una pequeña eternidad de bolsillo. Un sustituto de los quince minutos de gloria televisiva reclamada por Warhol como uno de los derechos fundamentales del hombre en su etapa de aldea global.

2. **Humanidad.** O piedad. Como expresaba Terencio: nada humano nos es ajeno. Esta escritura, con su trazo titubeante y algo torpe añade una connotación de humanidad, de ternura hacia la presentida invalidez. Nos refleja una situación que nos compete: evoca las cartas de amor, del exiliado, del **familiar ausente**. Unos trazos con tiempo vital acumulado. En realidad es la escritura de una persona mayor.

3. **Madre.** Esta persona es además la madre de Andy Warhola, que tiene





una escritura ininteligible, y en cuya ayuda acude con su **rasgueo** despacioso y esmerado, escribiéndole las facturas para los clientes. De ahí pasó a escribir los textos de la publicidad de Andy para los periódicos. Ayuda, terapia ocupacional, o excesivos tiempos vacíos, en los que quizás anotó también las tradicionales recetas de cocina.

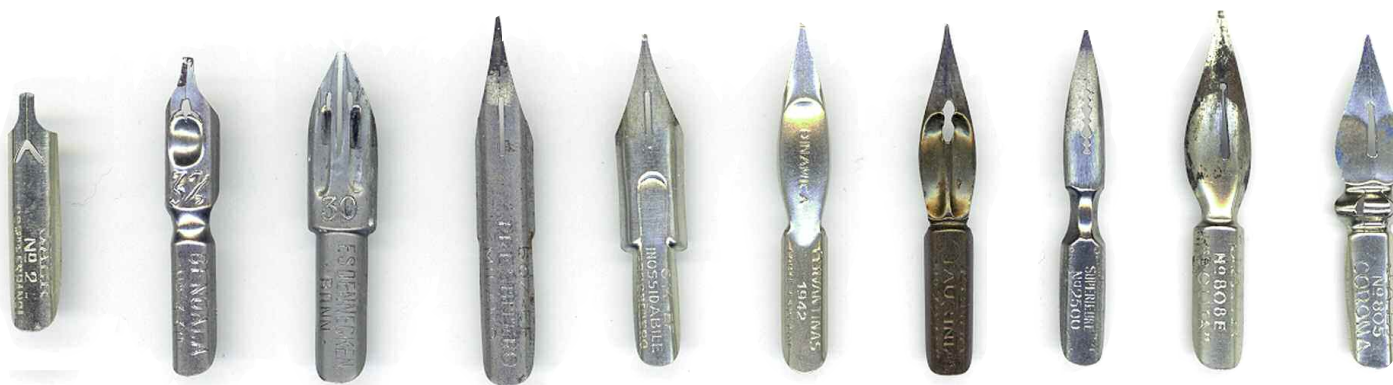


**4. Aprendizaje.** La escritura de una persona mayor, nacida en Mikova, Rutenia, en la frontera de Rusia con Polonia, en 1898, estuvo en su niñez sometida, sin duda, a una enseñanza popular entonces no excesivamente reglamentada, pero en la que la caligrafía ocupaba una parte importante del aprendizaje. Es probable que los modelos caligráficos de mamá Julia Zavacky fueran bastante comunes en la Europa occidental: adiestramiento en “palotes”, educación del trazo mediante la presión y el alzado, tinta, plumilla de acero, borrones, sudor y lágrimas. A veces también sangre, pues “la letra con sangre entra”. Una verdadera represión, un asumido martirio. A la vez que se aprendía a leer **manuscritos**, dada la escasez de libro impreso en el medio rural (la aldea de Mikova), y se asimilaba la doctrina dominante. Tras tanto esfuerzo es de suponer que la caligrafía adquirida fuera conservada como un tesoro, e incluso exhibida como haber personal y como habilidad diferenciadora.

**5. Cursividad ralentizada.** La cursiva es ante todo rápida y utilitaria. Puede anotar con inmediatez una lista de mercancías o unas recetas de cocina. La caligrafía en cambio intenta hacerse noble y lenta. En la Pepe se nota tanto la utilidad como la pretensión de dignificación caligráfica.

**6. Modelo.** A través de esta letra y de sus estilemas de época intuimos también el empeño en imitar y reproducir un modelo aprendido, y al intuir el modelo percibimos la distancia entre él y los resultados. El modelo era probablemente semejante al conocido por todos en España, fuera Palmer, Rubio, Paluzie o Dalmáu... Y los resultados no se exhibían precisamente como variantes “personalizadas”, sino como evocaciones del modelo.

**6. Tecnología.** Esta calitipografía, como la llama Gimeno, remite también a una tecnología escrituraria de época: a la plumilla. Aún vigente en el mundo artístico, quedó desterrada de la grafía popular, cada vez más

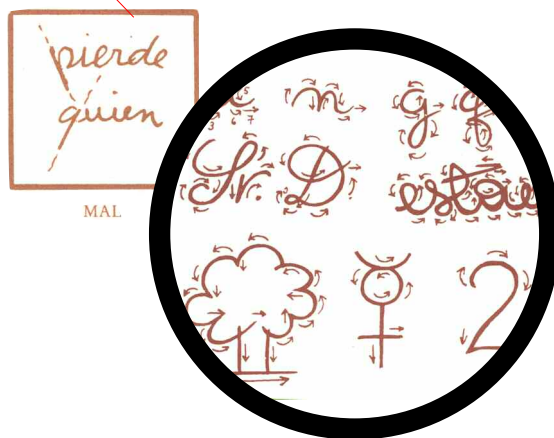


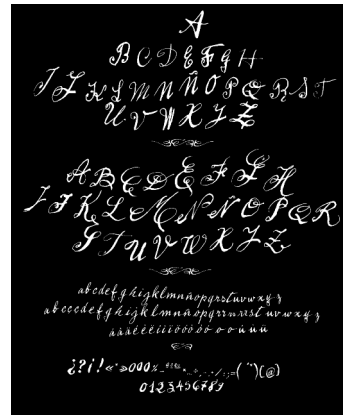
cursiva y rápida. Primero por la estilográfica y luego por el boli. Aquella **plumilla** de acero (“corona”, “lanza” o “pata de gallo”), que transmitía los impulsos del brazo y de la respiración. Esa tecnología que encierra en sí el origen y el secreto de la correcta dosificación de gruesos y finos, de las modulaciones típicas de las letras humanísticas y romanas, y de muchas otras tipografías.

7. **Patología.** La represión del aprendizaje, el esmero en la reproducción del modelo, la distancia impuesta por el *ductus* individual o por la edad, otorgan a esta fuente cierta aura clínica, de caso de estudio, de material de entomología, algo que hay que analizar hasta descifrar un contenido oculto, sea una historia, un trauma, un tiempo perdido... Es un material plenamente carne de grafología. Sus **vacilaciones**, e irregularidades, las

variaciones de ejes (ese subgrafismo tan puesto de relieve por Pepe: “fuente de donde dimana toda la energía que derrocha”), las discontinuidades y retrotrazos... Es presumible que la terapia grafológica hubiera recomendado a mamá Julia unos ejercicios de regularidad, parsimonia, corrección de ejes, que la facilitasen el buen funcionamiento del riñón o las molestias vertebrales.

8. **Pop.** Aunque la letra es de mamá Warhola, fue Andy quien descubrió una manera de usufructuarla hasta el punto de que ha podido ser identificada como suya. El espíritu extravagante y transgresor de Warhol, tan diestro para considerar todo material indiferente como válido para comunicar, desde la estandarización comercial más irrelevante, como las cajas de estropajos Brillo o las 32 latas de sopa (su madre hacía flores con las





# lo nuevo es obsoleto

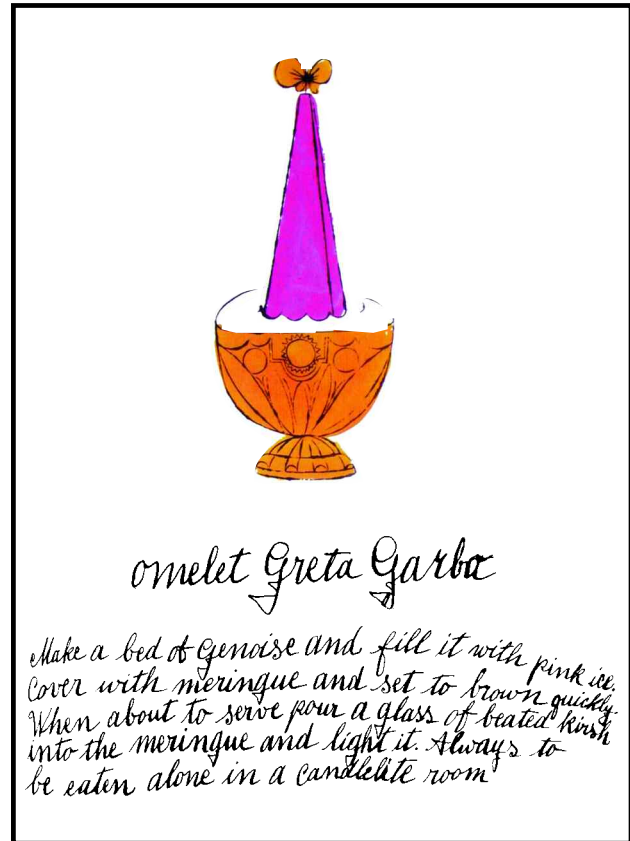
latas vacías), le llevó a apropiarse hasta de un material tan identificativo y próximo al cuerpo, como la caligrafía personal. Dado que fue el hijo y no la madre quien adquirió la fama en este sistema del gran teatro del mundo, del que Andy era muy consciente y relevante actor, la fuente nos remite finalmente al Warhol de la ruptura y del desencanto pop.

9. **Simulacro.** Pero, finalmente, todo es un simulacro: la letra no es materialmente ni de Andy ni de su madre. Cuando ésta se cansó de colaborar un periodista la imitó perfectamente. Con esta letra se editó un libro de recetas de cocina, (*Wild Raspberries, by Andy Warhol and Suzie*, Frankfurt, 1997), y éste es el verdadero origen próximo y real de la fuente *Pepe*.

## Reflexión.

Una vez asimiladas todas estas posibilidades inscritas en esos trazos sistemáticamente coleccionados viene la reflexión actualizada sobre ellos. Y aquí se puede añadir otra aportación más, acertada, de Pepe Gimeno: la fuente es repensada hoy de modo que pueda ser utilizada convencionalmente, según lo exijan ciertas situaciones, o bien, en el mejor espíritu postmoderno, practicar sobre ella el distanciamiento y la ironía, como queda de manifiesto tanto en las ejemplificaciones propuestas por el propio Gimeno como en las de otros diseñadores invitados a la presentación de la fuente.

En consecuencia la tipografía *Pepe* puede ser calificada de mimética (M), y por tanto evocadora de sentimientos, épocas y formas y sucesos concretos ya conocidos. Asimismo su tendencia es de tipo irracional (I), no sometida a norma abstracta y formulable con precisión, sujeta a lo aleatorio del *ductus*, de la huella, del rastro. Y es eminentemente afirmativa (A):



lejos de la pretensión de negar la rigidez de la letra industrial y de atentar contra su pretendido hieratismo y altivez, dejándose llevar por un fácil instinto grafitero, toma la vía del homenaje, de la recuperación de valores humanos, de la memoria de los modelos ideales, de la evocación del tiempo. El caudal de referencias evocadas hacen de la *Pepe* una fuente densa y de valores. Es de esperar que no muera de éxito, pues la trituradora publicitaria está siempre al acecho.

### La denominación

Todo ese juego escalonado de connotaciones culminó en un principio, de manera lógica, en la denominación "*Warhol*" para la fuente, nombre que actúa como orientación, a la manera del título de algunos cuadros o películas. Sin embargo los laberintos normativos que protegen hoy los derechos de la imagen han originado una de las anécdotas más divertidas en la historia reciente del diseño: pese al reconocimiento de excelencia por parte del TDC-NY, las dos páginas que correspondían a la comentada tipografía en el *Typography 22* aparecieron en blanco, aunque el hecho de su constancia en el índice del libro evidenciaba más aún la **ausencia**. La *Andy Warhol Foundation for Visual Arts, Inc.* no permitió la aparición de la fuente con el nombre del artista, y hubo que retirarla con la edición ya en prensa. La primitiva *Warhol* fue renombrada como *Pepe*. Es posible que con esta posterior denominación el acceso inmediato a todos los referentes descritos sea algo más complicado. También es probable que una menor precipitación frente a los sucesos hubiera permitido una denominación algo más sugerente y, siguiendo algunas ideas expresadas en su promoción, quizás hubieran resultado apropiadas propuestas como "*Mamá W.*", o "*Pop-ho!*", o "*Pephola*", o "*WRHL*", o al menos "*Retro-pop*", o "*Muestra nº6*", o "*Dura-lex*", o "*Casi-cali*", ...

### El libro

Con motivo del reconocimiento de esta fuente por el TDC, Pepe Gimeno, en una acción de coedición con su imprenta habitual, ha producido un libro de autor que pone de relieve tanto las peripecias atravesadas como la motivación para abordar este trabajo tipográfico, los referentes inmediatos de las letras y sus posibilidades expresivas. El estudio detenido de las conexiones entre letras y una doble serie de versales otorgan a la fuente una gran verosimilitud. La rapidez cursiva ha llevado siempre a eliminar los **rasgos** que la *cali*-grafía había sofisticado: por ello ciertas letras

Venus, 110-11  
T-26 Vinyl, 98-99  
*Brad de Marea*

**W** 

Warhol, 284

*Pepe Gimeno*

Warnock Pro (Latin, Greek, Cyrillic),

*Robert Slimbach*

**Z**

Zapfino, 76-77

*Hermann Zapf*





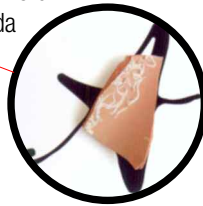
(C, N, M) se des-  
vían a veces de  
los modelos de  
referencia  
hallados por  
Gimeno, la

*Regency Script* y la

*Commercial*. Sin embargo esa

cursividad no ha sido justa ni lógica con una letra, la Z de trazo descendente, que a pesar de favorecer esa cursividad no ha tenido la fortuna de perdurar.

En el libro se ha hecho un alarde de materiales y de diseño de páginas, como corresponde a un libro autopromocional en el que el cliente es el diseñador mismo. La ausencia de cortapisas a la creatividad, cuando de por medio hay un buen profesional, dan como resultado un libro de culto, una rareza de bibliófilo, con cubiertas serigrafiadas sobre E.V.A. de baja densidad, variedad de texturas en el papel, inclusión de una extravagancia tal como la tinta termosensible (promoción de la imprenta) ... La puesta en página es también novedosa y experimental, siempre dentro de una línea elegante a la vez que lúdica e irónica, con exhibición de maquetas diversas, recursos de poesía visual y detalles de exquisito refinamiento. Me parecen especialmente reseñables las páginas en que la tinta es protagonista, cayendo en el agua con sus características y lentas turbulencias y narrando su negativa a diluirse, su preferencia indoblegable a constituirse en letra sólida incluso en el **medio líquido**. O la muestra, en el reverso de una página, de las transparencias ocasionadas por las letras demasiado insistidas por el anverso, con su consabido enganchón y fatídico borrón, que hacen evocar una pequeña catástrofe escolar. O el punto final del libro, con un cascote de **cerámica** grafiada por el depósito calcáreo de invertebrados marinos, y cuidadosamente colocado sobre la primera letra del alfabeto. Principio y fin juntos en una evocación de matices proustianos.



# Letras en el museo: Tres miradas y un discurso

*Exposición Juan Nava, IVAM.  
Texto para el catálogo, 2008*

**H**ay en esta exposición de artefactos tipográficos una ocasión para transitar por varias formas de mirar, que parecen ordenarse en un recorrido circular. En cada una de sus 27 propuestas, en su mayoría tripartitas, hay un comienzo, una mediación y un final. Por eso en cada una se enciende un pequeño microrrelato formado por imágenes, procesos y miradas. Desde el transcurso por esas miradas se propone un discurso — uno entre los posibles—, que pretende ver el conjunto como una metáfora, algo que está en otro lugar y de lo que lo presentado es simplemente un indicio. La suposición de esa metáfora global permite totalizar esos microrrelatos y conducirlos a un final feliz.

## **Primera mirada: letras en un museo**

Para quienes toda manifestación visual gratuita, espontánea, afuncional o autoexpresiva se localiza en el terreno del arte no será motivo de extrañeza esta presencia de las letras en el museo, aparentemente propuestas como objeto de contemplación desde una estética convencional. Aunque también puede pensarse que tal vez los perfiles del museo tradicional están cambiando. Para quienes contemplen esas letras desde el

sistema del diseño quedará la duda de si terminan aquí su curso o realizan sólo una táctica de paso por un dispositivo de resonancia para alcanzar estratégicamente su cometido. Para quienes no ven problemática la unión de arte y de estética, esta ocasional coyunda de diseño y arte tampoco puede resultar desconcertante. Y para quienes, habituados a la melée mediática de la mid-cult, o semicultura, donde se empareja moda, tendencias, diseño, gastronomía y talentos, esta circunstancia representará el ya cantado triunfo de las artes “menores” y del low.

Conviene quizás comenzar por una reflexión desintoxicante. La razón de que en muchos casos no extrañe la presencia de unos artefactos tipográficos en un museo puede proceder de que existe una confusión entre arte y diseño por causa de la estética: si el museo fuera el lugar del arte en razón de serlo de la estética artificial, no habría objeción para que no fuera también el lugar del diseño, que ostenta a veces un gran contenido estético. El hecho de que ambas actividades trabajen con esa misma función las hace equivalentes a los ojos de muchos. Sin embargo parece haber algunas dificultades conceptuales para esa rápida asimilación, que en el fondo distorsiona tanto el arte como el diseño. En primer lugar, en la función (o la facultad) estética se efectúa una reflex-

ión sobre la belleza, que se puede encontrar tanto frente a hechos naturales como artificiales, con lo que, de momento, la estética ni siquiera es privativa del arte o del diseño. En segundo lugar, el arte, por su lado, ya hace tiempo que ha ido derivando hacia muchas manifestaciones en las que la estética no es su centro, y ha llegado incluso a posiciones de estéticas negativas, antiestéticas, anestéticas e incluso anestésicas. En tercer lugar, y de modo paralelo, el diseño, en la era de la reproductibilidad técnica (1), ha ido relevando al arte (y a la artesanía) como gestor de la estética en la sociedad: desde él es desde donde la sociedad de masas recibe el mayor número de estímulos estéticos, tanto en su forma objetual (diseño industrial) como simbólica (diseño gráfico). En cuarto lugar, esta transición de la función estética desde la gestión del arte hacia la del diseño sucede como una novedad en la historia de la sociedad, aquella que se corresponde con el despegue de la industria y con la satisfacción de necesidades masivas, lo cual sólo ocurre desde mediados del siglo XVIII, y no precisamente desde las cavernas. No se desarrolla en todas las épocas de la humanidad sino en una muy concreta, y esta historización ancla el diseño a procesos sociales muy específicos. Sin afirmar que sea en absoluto su característica definitoria, el diseño surge como factor estetizante de la sociedad, que oportunamente libera al arte de la carga de la estética como función. El arte puede huir de la estética para dedicarse a reflexionar más libremente sobre sí mismo, o a buscar su objeto de reflexión, como también le ocurrió con la liberación de la mimesis, cuando la fotografía tomó el relevo. Además no se puede decir que el diseño (tampoco el arte) se limite a la función estética. Como lenguaje de las mercancías (objetuales o simbólicas) cumple también otras funciones, prevalentes según la oportunidad: referencial en la señalización, fática en el aviso, conativa y emotiva en la publicidad, metalingüística en la cita o en el revival de los estilos. Es decir, existen motivos como para entender como naturalizadora —o sea ideológica— una relación arte-diseño a través del museo, si no se atiende a más razón que la de la estética, sobre todo cuando no se hace explícita una redefinición tanto del arte como del diseño, lo cual plantea, evidentemente, un empeño de mayor envergadura.

Según esta perspectiva la letra, motivo de la exposición y de esta reflexión, obedece a funciones referenciales muy concretas, como indicar, formar, señalar, anclar la imagen o catapultarla. Pero, aunque siempre sujeta a satisfacer una necesidad inmediata no por ello debe terminar en

ella. Por eso la función estética, “adherida” a las otras en mayor o menor grado, puede permanecer una vez cumplidas o desvanecidas el resto de las funciones. Incluso se diría que es el resto del naufragio de las funciones, de la función (¿del funcionalismo?). Y es ese resto el que permite o suscita una mirada abstraída, abstracta, separada de sus usos, camino por el que se filtra la idea de la belleza “vaga” kantiana (2), que en su tiempo aún se entendía como función del arte. La letra, entonces (al igual que otros elementos formales), reducida a pura forma, puede trascender al uso, e incluso puede convertirse en fetiche. Aun siendo la estética, por tanto, un elemento reconocible en el diseño, la razón para que éste entre en los santuarios del arte no debería ser precisamente —no es necesario, ni incluso conveniente— la equívoca de la indistinción entre arte y diseño, sino el hecho de que también tiene algo que se puede contemplar, por encima de si se trata de diseño o, concretamente, de letras. Sin embargo, al igual que la arquitectura, en cuya franja se sitúa más cómodamente que junto a otras artes, el diseño —en este caso de letras—, no podría ser considerado sólo desde su parcialidad formal sin riesgo de ser reducido a formalismo. Además, en ese caso, su hipotética categoría “artística” quedaría limitada sólo a la de cierto tipo de arte: formal, complaciente, desencarnado.

### *La magia y el aura*

La letra, así aislada, no deja de ser sino un ladrillo, simple material constructivo, una fragmentación de la materia fónica o gráfica, combinable o articulable en conjuntos, textos y contextos que permiten la significación. Sola, expuesta a la contemplación en sí misma, no deja de ser un mensaje sin marco. Extraída, descontextualizada, es un resto indicial. En cuanto tal se instala en ese borde entre la naturaleza y la cultura en el que actúa la magia. Como el bisonte de Altamira, como el graffiti del soldado napoleónico en Abu Simbel, como los logotipos en las cumbres de los edificios (¿documentos de cultura, documentos de barbarie?), la letra aislada es puro rastro, huella, marca sin marco, que irradia en su entorno con la potencia concentrada del punto y del fragmento. Se dice simplemente de manera presencial: estoy aquí. Y esa concentración parece activar el mito, la unión entre el deseo y la necesidad, entre cultura y naturaleza. La letra se convierte en mitograma (3). Y en este sentido la letra, aun no siendo su modo de ser específico sino sólo provisional o coyuntural, tendría también para algunos ciertas analogías con el arte.

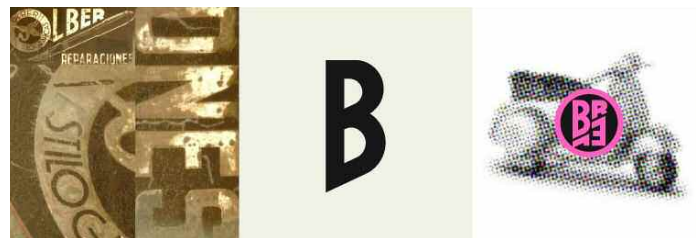




Al hacer de cada letra un objeto único, aurático, se hace de su contemplación un fetiche que resume y sustituye todas sus otras funciones. Concebida en origen como ladrillo de una construcción, su aislamiento la exime de todo proyecto constructivo. Naturalmente, d'après Duchamp, también podemos decidir que tanto un ladrillo como una letra sean una obra de arte. Pero esa es otra historia, la del arte, no la del diseño. Pero por otro lado, las letras separadas también se desangelan, pierden su otra aura mágica, la de significar dentro del lenguaje natural, y entonces la mirada abstracta transforma su función en pura estética, en percepción sensorial, estésica, tal como hacemos también con el bisonte paleolítico cuando lo miramos como arte y no como magia, algo que asombraría y resultaría peregrino para el hombre de las cavernas. Miramos las letras en sí mismas, como esculturas. De hecho fueron en su origen microesculturas en el extremo de un punzón, labradas una a una, ponderando su forma y contraforma, aunque llenándolas también de valencias, tanto estructurales como gráficas, capaces de unirlas a otras letras. Es pues forzada esta estética “separada” que ahora contemplamos.

#### *El determinante institucional*

Desde estas abstracciones comentadas las letras se nos ofrecen a contemplación, al igual que otras obras de museo. Pero precisamente por eso ahora interviene otro factor clave de la acepción y recepción artística. Es precisamente el museo el que determina que las letras sean contempladas como arte. Pese a todo purismo historicista o gremial, y frente a toda pretensión de definición esencialista, a partir de la conocida teoría institucional del arte se argumenta que el “mundo del arte” (4) ha juzgado estos artefactos como situables en el museo, con lo que en cierto modo se cerraría la discusión. El valor pedagógico de las instituciones es



también un factor de cambio en la percepción de las cosas. Quizá con una productiva ida y vuelta, como se verá. El marco institucional opera sobre las letras una primera nueva descontextualización, puesto que extrae la letra de su lugar natural. Y una recontextualización, puesto que ese mismo marco institucional propone que la miremos como arte. Pero el marco institucional no sólo merece sino que también facilita la crítica, al obligar a considerar la génesis de la institución a partir de factores históricos, funcionales, estructurales, lingüísticos o de dominación, lo que necesariamente evita posiciones excesivamente elementales, tales como dar por aval la simple constatación del hecho institucional. La crítica de todo el circuito institucional puede hacernos descubrir en qué lugar y desde qué intereses se llega, por ejemplo, a una mixtificación como la que se opera (desde una posición de cierto postmodernismo barato) bajo el epígrafe de “las artes visuales”. Tras largos años en que lo moderno se ha esforzado en distinguir, llegamos a una mezcla inquietante, pero detrás de la cual pueden advertirse los intereses hegemónicos del mercado, presto a legitimar desde el arte —también hegemónico en el espacio simbólico—, la estética de la mercancía, propia del diseño. De ahí el conocido recurso de tantos manidos titulares y actos, en los que el primer término puede ser de lo más peregrino, y el segundo término, legitimador, siempre es el arte. Se puede vaticinar sin esfuerzo que muchos titulares mediáticos reflejarán esta exposición como “la letra y el arte”. Puede que sea la sociedad quien, mediante la institución, otorgue un lugar al arte o al diseño. Pero no se puede obviar la crítica de esa misma sociedad y sus instituciones (5).

#### *La estética radical*

Sin embargo vale la pena considerar también la parte productiva de la operación estética. El paso por un museo puede operar efectos fuera de

él. En primer lugar porque la estética, aun siendo común al arte y al diseño, aun siendo en un caso un medio y en otro una función, posee la característica de ser extensiva tanto a lo alto como a lo bajo, en términos convencionales, tanto al arte como a la artesanía, a la gran reflexión y a la mirada cotidiana. Y es que todos los casos la estética es algo in-útil, sobrante, exceso, extraño, otro. La estética quizás sea el testimonio de la radical incapacidad del sujeto para poseerse. Un resto que le indica la maldición de su consciencia. El sujeto pretende saber el mundo como objeto, pero se ve a sí mismo como escindido (6), como nostálgico de una comprensión y un unidad de la que la estética es expresión. Las entalladuras en el cayado son gratuitas con respecto a la función del mismo, son la expresión de que algo común puede ser distinto, y el modelo de lo que podría ser el resto del mundo. No se trata de la misión utópica y redentora de la estética (que algunos atribuirían también al arte o al diseño), sino de su valor de testimonio cuando se considera en sí misma, como pensamiento reflexionante. Incluso en el caso contradictorio de la estética de la mercancía, cuando la estética intenta ser trampa y cebo que alejan del ser-para-sí. La consideración estética en sí misma, sea de una letra o de una catedral, remite a la reflexión sobre el hombre, si el pensamiento del contemplador es lo suficientemente libre.

Por fin, y volviendo a un lenguaje específico establecido históricamente por el mundo del arte, la letra funciona en el caso presente como un objet trouvé, lo que la asimila a cualquier intervención apropiativa e institucionalizadora de un sujeto autoafirmado eventualmente como artista. La letra es mirada no ya desde el hombre que hace letras sino del que las encuentra y las rescata, sea de su función sea de su anonimato, y las propone como objeto contemplable. Se podría decir que en esta primera mirada la letra es encontrada, mirada como forma fuera de contexto. En el siguiente paso, la segunda mirada, la letra es ayudada (objet aidé), quizás para ser devuelta, en un último paso, de nuevo a su hábitat funcional.

## **Segunda mirada: los usos de la letra**

Cuando la letra no está en el museo se encuentra por lo general en su propio campo. Su lugar natural sería correlativo al del lenguaje natural. El marco del museo ya no le afecta, sino que adquiere sentido en el marco

de los distintos textos o usos: en su puesta en escena, en función, en papel, en periódico, en letrero, en pantalla. Para evaluar estos usos conviene recordar el trayecto de la letra desde la microtipografía a la macrotipografía,

### *La transparencia*

Las letras nacieron como números. Primero fue contar, al menos en el mundo de la escritura occidental. Antes fue la tabla estadística que la línea del verso épico o del diálogo filosófico. Lo primero fueron los “palotes”, las rayas con las que se computaban el número de unidades en una lista de mercancías o de tributos. La señal adjunta que concretaba las magnitudes era secundaria, indicativa, y, por lo general figurativa. El número fue una abstracción anterior a la letra. Cuando lo principal era dominar se contabilizaba, cuando fue necesario filosofar hubo que transformar aquellos otros signos secundarios en letras. Y así se llegó de la “Vaca” a la “A” (7), por el mismo proceso de abstracción y generalización con el que la filosofía separaba las palabras y los conceptos de las cosas, proporcionando la principal tecnología para el pensamiento occidental. En un mundo aún predominantemente oral bastaba la escritura “lineal B” descubierta por Ventris (8), con letras rudimentarias y predominio de palotes contables. En ese mismo mundo de oralidad (9) los primeros conjuntos de letras fueron sólo consonánticos, en los que el sentido era impreciso y flotante, por lo que aún debía ser sostenido y precisado por el microcontexto del uso y por la interpretación de la autoridad. Sólo cuando la precisión era vital para cortar desviacionismos se añadían las vocales, las madres lectionis. Los griegos, normalizando el uso de las vocales dieron color a la palabra —quizás pensando en Rimbaud—, pero también crearon el alfabeto (ese “poema desordenado”), que estandarizaba ya la expresión precisa como hábito destinado a filosofar. Desde entonces se pasó del contar al leer, al pensamiento lineal, a la argumentación transportable en el espacio y en el tiempo. De la letra custodiada por contables y escribas se pasó a una sociedad en que la letra era patrimonio democrático: prácticamente todos los griegos eran alfabetos. En su nuevo estatuto de letra leída la letra escrita adquirió su cualidad de transparencia, de invisibilidad, de conducción directa hacia el contenido. Esa cualidad remite a uno de los principales usos de la letra, el que se adscribe por lo general a lo que llamamos textos, tejidos, en los que cada letra se disuelve en el gris de la página. Es ahí donde las letras se engarzan con fluidez, dejan de ser leídas



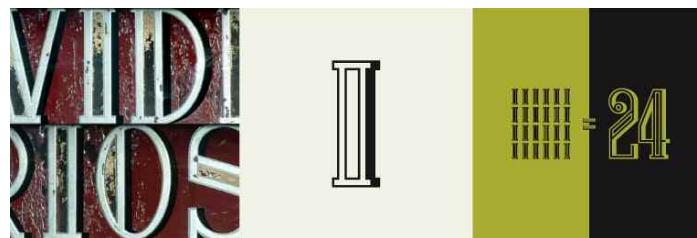
individualmente y se alían con la velocidad del pensamiento. Cuando leemos no vemos las letras.

#### *La exhibición*

Pero la letra además de ser leída puede ser mirada. Junto a su transparencia aparece su opacidad, su capacidad de detener la vista para ser contemplada. Su estatuto de mitograma, que de manera indicial y mágica remitía a hechos naturales (la Vaca) se quedó en el Alefabeto (o Alefabet) y la cabalística. Con el Alfabeto surge como pictograma, como convención (la A) desligada totalmente de la cruda naturaleza e integrada en el cocido de la cultura. Como signo ya arbitrario en su final de recorrido, la letra es sólo una forma convenida. Pero una Forma (Gestalt) que la cultura ha revestido de muchas formas, aspectos, estéticas, objeto de la microtipografía, de la confección de letras. Para mirar la letra como elemento no transparente de la lectura se la saca del tejido y se la expone, en solitario o en pequeños grupos, tal como ocurre con las letras capitulares, las cabeceras, los logotipos o los rótulos. En este segundo uso la letra es expuesta para ser contemplada, pero no como en el museo, mediante una estética abstraída, separada, sino en su específico lugar macrotipográfico, en plena estética funcional. Entonces vuelve a ser aquella minúscula escultura, engrandecida para exhibir todo su esplendor, pero integrada en un entorno comunicativo en el que muestra su belleza como una función más.

Ya en la época en que se confeccionan los rótulos de la exposición los métodos de aprendizaje eran conscientes de las funciones complejas de la letra:

“ La insistencia con que se busca en la expresión gráfica de la idea y del pensamiento, no sólo la claridad, sin o también la belleza y la intención



expresiva, justifica en tantas actividades el conocimiento y la práctica de la rotulación [...] No basta en un rótulo que sus letras estén bien construidas, es necesario que estén armonizadas entre sí, es decir, que no rompan el orden característico del estilo de letra que se considera” (10).

#### *El vínculo social*

Hay también en la letra funcional cierta expresión de la autoridad. La letra ha sido el motivo de uno de los dichos que expresa de manera más tremebunda la condición humana: “la letra con sangre entra”. Una síntesis que abarca desde el Leviatán hobbesiano a la ley del padre lacaniano. Porque evidencia que toda sociedad es convención, negación de la naturaleza, malestar en la cultura. La letra es una convención tan fuerte que no admite discusión: la “A” tiene forma de “A” porque sí, y así has de aprenderla.

La letra también ha diferenciado funciones sociales desde una división técnica del trabajo: al que no era útil el dicho popular le mandaba “a hacer palotes” (“palotes” los puede hacer cualquiera, por eso fueron aquellos primeros signos contables). Los “palotes” eran también los trazos que los legos repetían sin más conocimiento en el scriptorium monacal, mientras que era el docto el que los iba uniendo para crear letras. Los palotes estuvieron también en los inicios del aprendizaje individual de la escritura: una serie de líneas paralelas y de igual altura que adiestraban la mano a la “cali-grafía”, a la escritura hermosa, antes de afrontar las formas significativas de las letras, en unos tiempos en los que cualquier desvío se corregía con la férula. Así se aprendía la primera disciplina, la socialización secundaria, y así se ingresaba en la sociedad, conduciendo correctamente la mano y la conducta según un ductus establecido (11), al tiempo que se transfería belleza a ese objeto

mediador con los demás miembros de la sociedad. Repetir y repetir hasta la adquisición de la destreza, sufrir, integrarse en la sociedad de los alfabetos. Y así sería hasta que la máquina de escribir o los ordenadores transformasen el gesto en pulsación y la pulsación en letra. La reconocible vaca (primero V) se fue tumbando, primero hasta yacer, y luego hasta invertirse como "A", hasta olvidar su forma analógica y transformarse en pura convención, y es así, en calidad de abstracción y de forma arbitraria, como ahora se la aprende, como algo simplemente decidido, forzoso, como hecho social.

Pero aquel primer castigo privado se convirtió en virtud pública (12): del duro banco escolar, o del cuaderno de tareas, la letra pasó a la calle, donde todos podemos leer rótulos en un espacio ciudadano en el que nos reconocemos como lectores de una misma cultura. El peso de la autoridad se ha transformado en cohesión social. En este espacio la letra ya no es preferentemente arte, sino una tecnología que satisface las necesidades de la contabilidad, de la señalización, de la noticia o del decreto. Devolver al uso público la convención internalizada privadamente es la labor de esos rótulos encontrados, donde volvemos a hallar todas las funciones de la comunicación, desde la referencial a la estética.

Los rótulos callejeros motivo de esta exposición son de tipo artesanal, y pretendían ser una información, una llamada y una deferencia para con el público. Los rótulos son en cierto modo una nueva caligrafía pública. Un rótulo, como todo texto, remite al uso transparente cuando indica o informa, pero también, en cuanto constituido por pocas letras, pide la mirada detenida y contemplativa, estética, mediante la que ejerce tanto de reclamo como de embellecimiento del espacio público. Y tal vez en eso se distingue de la pura señalización.

### *Lo postmoderno*

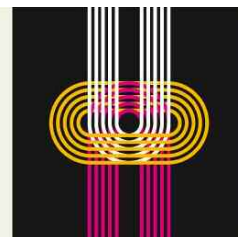
Los rótulos, y en particular los seleccionados por Nava, tienen origen por lo general en una producción profesional, semiartesana, normatizada (como servicio público), y suelen distanciarse de la simple ingenuidad y de la provisionalidad del espontáneo (de la autoexpresión y del uso privado). La habilidad de los rotulistas era una destreza adquirida a partir del conocimiento de los materiales y de los álbumes de muestras editados como sistema homologado de aprendizaje. En una época sucesora de las Artes y Oficios y de la regeneración burguesa por medio de la estética, los álbumes o láminas de modelos para los artesanos se extienden desde los oficios de la industria objetual, prehistoria del diseño industrial

(con Violet le Duc, Roubo, Fellingner, Rigalt, Artigas o Julio González), a los oficios de la industria más simbólica, como la rotulación, prehistoria del diseño gráfico-tipográfico (con Palmer, Mesonero e incluso la enciclopedia Álvarez, por ejemplo, desde el entorno escolar). Para la época en que florece la rotulación motivo de la muestra se aprovecha del último impulso del art decó como estética de la calle.

Pero volver a revisar esta prehistoria ha de tener un sentido. Más allá de lo inmediato de la nostalgia, o del rescate arqueológico de lo próximo a desaparecer, la puesta en escena expositiva nos lleva a concentrar la mirada, nos lleva a otra lectura. Una nueva descontextualización, la extracción de una letra concreta de su rótulo original, de su marco primero, nos incita a mirar lo que habitualmente no vemos. Y se hace de manera aún más didáctica despojándola de color, de materia, de textura, de tiempo, de espacio y de función. Limpia en su desnudez para ser mirada de nuevo como objeto abstracto y separado, antes de la piqueta final. Se diría una fase intermedia y preparatoria para un nuevo uso. Aún vigente la alargada sombra de la mirada del arte, parece invitárenos al arte de mirar. Y se trata de una mirada postmoderna.

Las letras son miradas como si fueran seres de otro tiempo. Actúan como citas. Citamos un tiempo a través de su presentación en un lugar. Los medios de comunicación nos han presentizado todas las imágenes, todas las culturas. Es uno de los rasgos de la condición postmoderna (13). Nuestra mirada está hecha de remakes, de collages de otros tiempos, pero vistos todos en el nuestro, con una visión panóptica que elimina la historia (14). Con una dosis de ironía, escepticismo, ternura, descreimiento, condescendencia, frivolidad. Hablamos de la letra de manera metalingüística, hablamos de cómo hablamos, del estilo como hipertexto, sin hablar en realidad de nada. Ya no hay una línea que seguir hacia el futuro, sino sólo un mapa en el que vemos todo a la vez. Miramos ensimismados, con una gran carga narcisista: nos miramos a nosotros mismos. Se diría que al haber descabalgado de las grandes historias ya no hay futuro. No está lejos esta visión de cierta pasión tipográfica contemporánea, olvidada de los tiempos utópicos y transitivos del diseño (los tiempos modernos) y refugiada en este reducto formal, solipsista (15), neoartesanal, de la tipografía, que, aunque necesario, no trabaja precisamente en el terreno más candente de la actualidad social.

Es sintomático que la tipografía haya llegado a convertirse actualmente en



un fetiche dentro del propio sector del diseño. Un reducto en el que prima el autoencargo, la pulsión autoexpresiva (un dato más de la deriva del diseño hacia el arte). Se diría que el diseño ha renunciado a su proyecto original, a lo que le diferenciaba como novedad en la historia de la humanidad: su condición de interfaz entre los productos masivos y las necesidades de las masas. Pero una vez servilmente convencido de la cancelación del proyecto por parte de las corrientes hegemónicas, parece haber encontrado en la especialidad tipográfica el refugio autónomo en el que pueda desarrollar sus vicios privados sin ninguna interferencia con la realidad. Una vez descartada su posibilidad de voz propia y de influencia en la sociedad, el diseño ha encontrado en la autonomía de la punta del punzón la síntesis de un mundo propio, hasta haber sido convertido por muchos en el centro del diseño, en su raíz más genuina. Esta situación está también en la lógica de la postmodernidad (16): sin proyecto no hay meta, y sin meta no hay prioridades. Es sin embargo preocupante que ésta suela ser una apreciación propia de un diseño “central” (17), de primer mundo, en cuyo entorno se ha alcanzado ya un futuro a la vez satisfactorio y desilusionado, con la desilusión de quien tiene de todo, y para quien cada venida de Reyes le deja un poso de falta, porque lo que no le traen es lo que realmente llena. No deja de ser ésta una visión etnocéntrica y en cierto modo cínica, pues aún quedan millones de personas a las que no les ha podido llegar siquiera la desilusión, ya que aún no han comenzado la marcha hacia la liberación de lo más inmediato, con lo que desde ese diseño central se proyecta y se usurpa el deseo de todos a partir del imaginario de un sector saciado. Sin desdeñar esta perspectiva, pero sin acudir tampoco a lo lejano como truco para descuidar lo inmediato, dentro de nuestra propia hartura quedan aún grandes lagunas por cubrir en la satisfacción de necesidades a las que podría asistir el diseño. Incluso el de letras, en sus dos principales usos de transparencia y exhibición: baste mirar la desatención de un espacio público compren-

dido, por ejemplo, entre los formularios administrativos y la calle, con sus letreros y señales.

### Tercera mirada: la mirada pública, la vuelta a la calle

Sin embargo la propuesta de Nava parece haber ido progresando paulatinamente en su narración hacia un tercer espacio lanzado hacia el futuro. Bajo la apariencia de un simple juego de prestidigitación intrascendente, en el que lo viejo se hace nuevo gracias a una intervención tecnológica en la que el infolavado proporciona una blancura nuclear, es posible intuir un final luminoso. La infeliz conciencia postmoderna no supera al instinto de conservación de la especie. La primera mirada narcisista sobre la letra parece recuperar la conciencia de que la letra aún tiene mucho que decir. Por eso el tercer cuadro de los trípticos-triestímulo de Nava desea ser leído como una vuelta a la función. Es de nuevo el paso de la letra desde el punzón digital hacia la rotulación, como actividad que se desarrolla ya en el espacio público. Y es este espacio público el territorio aún desatendido en el que se está lejos de haber alcanzado las dosis de hartazgo propias del narcisista inconsciente. Aunque las reutilizaciones tipográficas propuestas por Nava podrían terminar en cualquier soporte (libro, periódico, web o identidad corporativa), vale la pena seguir hasta el final la senda emprendida de la rotulación.

El campo de la rotulación se desenvuelve en la calle. Del neotipógrafo al neorrotulista se recorre el camino que va del lector privado al público. De la lectura íntima (hoy también vicio perseguible por el pensamiento único televisivo-inquisitorial), a la lectura pública transformada en virtud ciudadana o mercantil, según los casos. La virtud cívica queda representa-

da desde la prensa diaria, que expresa la opinión en público, hasta la señalización vial y urbana, que organiza flujos y tránsitos, hoy en muchos casos de manera confusa, caótica y postcatastrófica. La virtud mercantil queda reflejada en la rotulación como elemento informativo y publicitario, que hoy sin embargo representa en muchos casos una apropiación zafia e impune del espacio público.

Las propuestas de Nava son muestras, en el sentido en que lo eran las muestras o modelos de la primera artesanía industrial: algo ficticio que sólo un correcto sentido de la realidad contemporánea llevará a su aplicación utilitaria. Se trata de una incitación a una nueva reutilización, a una nueva funcionalización, a una vuelta de las letras rescatadas a su vocación pública, una vez limpiadas y contempladas como válidas.

El funcionalismo, calificado así en tono despectivo, fue acusado de priorizar la función referencial. Hoy en cambio se prioriza la función estética. La vuelta a la calle debería implicar un repensamiento del espacio político ciudadano, en el que se reequilibrasen los usos bajo una perspectiva plurifuncional. Ese repensamiento político de la calle supondría ante todo tomar conciencia de la privatización del espacio público por los dueños de mundo (que nos vigilan desde las olímpicas cumbres de los edificios), que ha avanzado hasta invadir fachadas, impedir perspectivas, rematar arquitecturas con cerrajería imperdonable..., mostrando por debajo de quién deben circular los ciudadanos. Una verdadera “tiposfera” (18), una capa homogénea de bosque tipográfico y señalético de varios metros sobre el suelo, desapercibida para los tipógrafos de punzón y visera, pero urgida de la atención de los tipógrafos-cívicos. Probablemente sea éste el déficit y la lacra mayor de la tipografía actual, justo en el terreno macrotipográfico del espacio público.

Es curioso que las letras seleccionadas correspondan a una etapa de la rotulación ingenua y popular, pre-Tschichold. Una etapa anterior a que el dogma moderno se impusiese de manera descendente y verticalista, derivando hacia letreros de plástico patrocinado, donde lucen más las grandes marcas que los servicios. Eran letras a veces ingenuamente torpes, de estéticas residuales, olvidadas en establecimientos de otra época, abandonados o decadentes según los cánones del dinámico y variable ritmo actual. Esa “mala” tipografía es hoy recuperada con cierta condescendencia y ternura para, más allá de eventuales tics regionalistas o de la anormativa postmodernidad mencionada, reivindicar una nueva proximidad. Esos extraños signos recuperados piden una nueva

vida. No es que hoy exista precisamente escasez de fuentes tipográficas, ni que las letras seleccionadas constituyan grandes modelos de excelencia y versatilidad. Pero sí indican un fino olfato y sensibilidad del seleccionador para detectar por un lado su capital de connotación histórica y por otro, sobre todo, su capacidad de volver al lugar del que partieron. Ciertamente nada impide que el uso de la letra siga siendo fetichista, narcisista y estetizante, como estila gran parte del diseño actual, pero también puede incidir en la dignificación del espacio público y ciudadano, tan abandonado en nuestra sociedad de la abundancia.

Si la presentación de esta propuesta en un museo hace que nos alcance la mirada radical del arte, quizás podamos corregir nuestra mirada ensimismada y generar utopías que reviertan en algún proyecto que mejore los espacios democráticos. Quizás ese pudiera ser el fruto del paso de la letra por el museo.

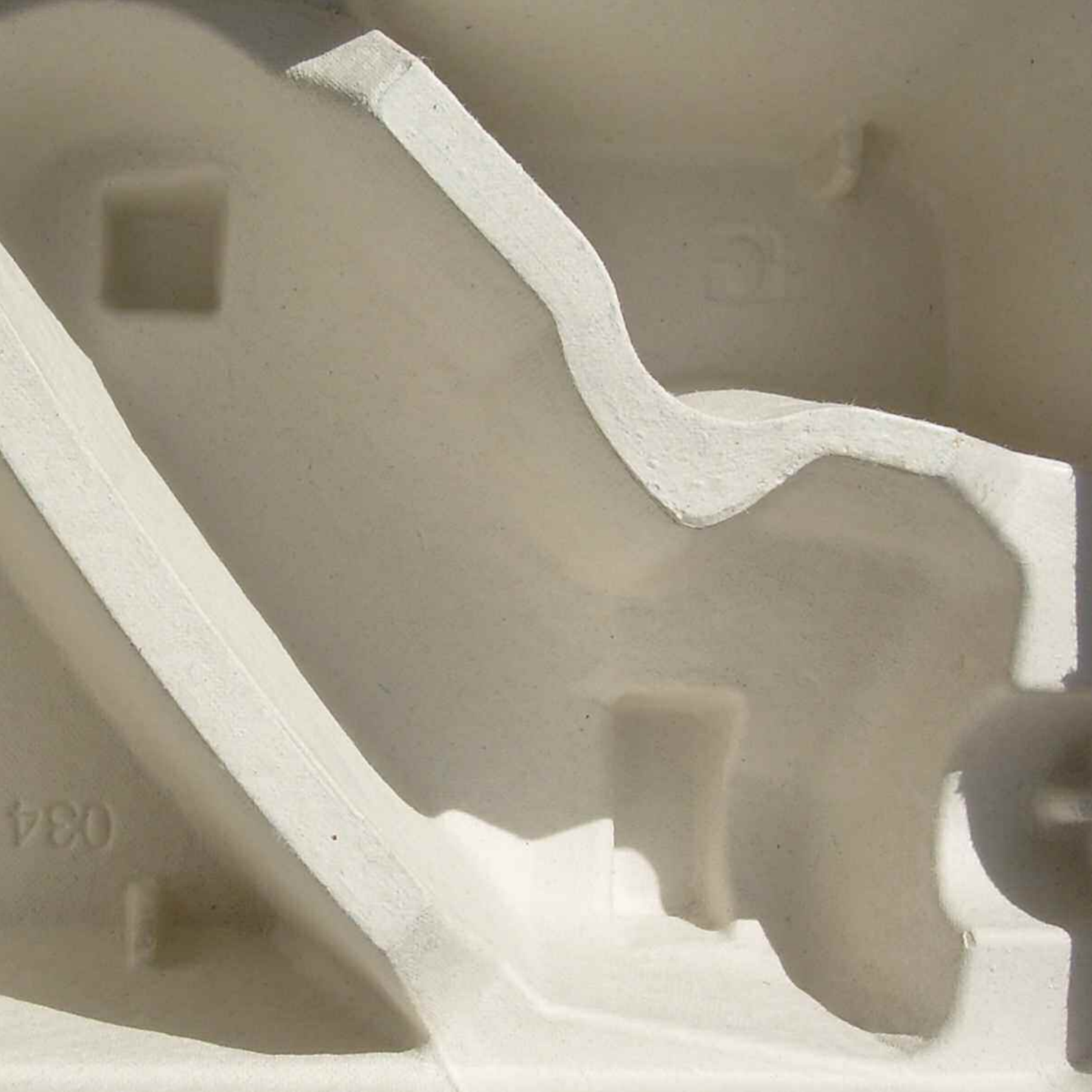
#### Notas

- (1) BENJAMIN, Walter (1936): “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, Discursos interrumpidos, Taurus, Madrid (1982).
- (2) DERRIDA, Jacques: *La vérité en peinture*. Flammarion . Paris, 1978.
- (3) LEROI-GOURHAN, André: *Le geste et la parole: technique et langage*. Albin Michel. Paris, 1970.
- (4) Dickie, George: *El círculo del arte. Una teoría del arte*. Paidós Ibérica, Barcelona, 2005 (1997).
- (5) ABRIL, Gonzalo: *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira. Síntesis*. Madrid, 2007.
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier: “¿Arte, estética o ideología?”. En *Foro Alfa*, 2007. [[www.foroalfa.com/A.php/Arte\\_\\_estetica\\_o\\_ideologia/102](http://www.foroalfa.com/A.php/Arte__estetica_o_ideologia/102)].
- (6) BALAT, Michel: *Des fondements sémiotiques de la psychanalyse. Peirce après Freud et Lacan*. Paris , L'Harmattan, 2000.
- (7) GOODY, Jack: *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*. Paris, Minuit, 1979 (1977).
- (8) Ruipérez, Martín S. / Tovar, Antonio: *Historia de Grecia*. Barcelona, Montaner y Simón, 1963.
- (9) ONG, Walter J.: *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1987 (1982).
- (10) MESONERO, Ramón V.: *Método de Rotulación*. Madrid, Edit. Hernando, 1966.
- (11) GONZÁLEZ SOLAS, Javier: “De la caligrafía a la tipografía”, en *Visual* nº 86, 2000. GONZÁLEZ SOLAS, Javier: “Estratigrafía tipográfica. Lo individual y lo cultural en tipografía”, en *Visual*, nº 100, 2003.

- (12) MANDEVILLE, Bernard de: The Fable of the Bees. Private Vices, Public Benefits. London, 1724.
- (13) LYOTARD, Jean-François: La condition postmoderne. Rapport sur le savoir. Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.
- (14) ABRIL, Gonzalo: Cortar y pegar. La fragmentación visual en los orígenes del texto informativo. Madrid, Cátedra, 2003.
- (15) GONZÁLEZ SOLAS, Javier: "Nada que leer. Fetiche, narcisismo y espectáculo", en Visual nº 75, 1999.
- (16) JAMESON, Fredric: El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío. Barcelona, Paidós Ibérica, 1991 (1984).
- (17) JAMESON, Fredric: La estética geopolítica. Barcelona, Paidós Ibérica, 1995 (1992).
- (18) GONZÁLEZ SOLAS, Javier: "El espacio público como lugar político del diseño y del arte ". I Jornada Arte y Ciudad. Madrid, mayo 2007

**casos**





Los capítulos anteriores, a pesar de ser motivados a veces por circunstancias concretas, y a pesar de la aportación de variados ejemplos, han pretendido situar los temas en cierto nivel de abstracción que pudiese ser aplicado a todo el territorio del diseño. Los casos que en este capítulo se presentan son un pretexto para el análisis inductivo, para ir de lo particular a las estructuras condicionantes generales. El simple análisis clasificatorio y estadístico de una convocatoria espontánea sirve para una radiografía del nivel discursivo del diseño con respecto a la guerra. La lectura de un catálogo comercial descubre las diversas capas de significados de un objeto, más allá de su apariencia superficial. La atención a las imágenes y al texto de una revista llevan a descubrir una contradicción, frecuente en la escasa prensa de diseño. Tomando de nuevo la prensa como materia de estudio se llama la atención sobre los humildes pies de foto, donde se suele agazapar una ideología que representa los tópicos más comunes del diseño. La moda de la expresión textual o icónica a través de la vestimenta provoca un análisis de los contenidos expresivos de este mercado. Por fin, un simple cartel publicitario motiva una visión de las identidades corporativas, que conjugan identidades personales sociales.

# Diseño de guerra

Revista Visual, nº 104, 2004

**A**lrededor del 20 de marzo de 2003 numerosas convocatorias, reclamaron la atención sobre el nefasto acontecimiento de la guerra en Irak. Los sucesos que provocaron estas convocatorias continúan, pero pasó ya la primera efervescencia. Tema de moda, tema olvidado. Sin embargo, con una cierta distancia, es posible un análisis y una reflexión sobre oportunidad, contenidos, resultados, productividad. Algunas de las convocatorias y manifestaciones fueron promovidas dentro del campo del diseño gráfico, y fundamentalmente se trataba de llamadas a la reacción, en este caso negativa, a la intervención militar. Tal intervención podía ser ya razón suficiente para el rechazo, pero las circunstancias de disenso internacional, de intereses ocultos o manifiestos y de poder de los medios de comunicación, hacían de esta ocasión un hecho más crítico, es decir, un hecho en el que el juicio emitible podía valorar datos y situaciones aparentemente complejos. El material de los siguientes análisis y comentarios serán las piezas gráficas enviadas a la página electrónica de la revista francesa *Étapes Graphiques*, en la que, a fecha de junio de 2003, aparecían 402 unidades recogidas. La abundancia del material la hace más apta para un análisis estadístico y estructural que otras instancias y páginas de internet con el mismo propósito, y un somero estudio de éstas permite

## Nivel de argumentación (%)

|               |    |
|---------------|----|
| Negación      |    |
| simple        | 7  |
| genérica      | 7  |
| humanitarismo | 4  |
| niños         | 3  |
|               | 21 |

## Geoestrategias

|          |    |
|----------|----|
| política | 3  |
| aliados  | 1  |
| economía | 2  |
| petróleo | 6  |
| media    | 1  |
|          | 13 |

## Antiamérica

|              |    |
|--------------|----|
| Bush         | 7  |
| bandera      | 4  |
| “awol“       | 4  |
| imperialismo | 4  |
|              | 19 |

## Blanquismo

|            |    |
|------------|----|
|            | 22 |
| Citas      |    |
| cine       | 6  |
| pub-medios | 4  |
| juegos     | 2  |
| cultura    | 5  |
|            | 17 |

## Juego de palabra

|           |   |
|-----------|---|
|           | 6 |
| Estilismo | 3 |

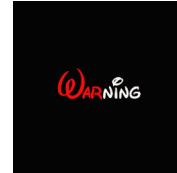
|              |            |
|--------------|------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>100</b> |
|--------------|------------|

## Géneros elegidos

|        |     |
|--------|-----|
| Logo   | 9%  |
| Chiste | 6%  |
| Cartel | 85% |

El estilo logotípico supone una afirmación concentrada, lo que no impide que el decorativismo, el preciosismo o el mimetismo acríptico puedan invalidar su fuerza..

THE MATRIX



afirmar que las conclusiones del cuerpo analizado son extensibles al resto de convocatorias, ya que la rapidez e inmediatez de los medios de comunicación de masas han borrado diferencias, al menos en el entorno cultural en que nos movemos.

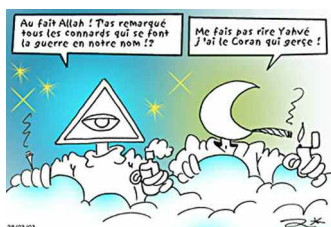
### El punto de vista

Es usual, cuando se abordan análisis de producción gráfica, tener como primera expectativa un comentario sobre las características estéticas. Pero antes de llegar a ese apartado existen muchos indicadores de la función del diseño gráfico en un caso dado, como son la elección de los temas, el modo de tratarlos, la retórica utilizada... quedando para el final los índices formales que remiten a tendencias y modas, sin duda los aspectos menos significativos. Se podrá también hablar de estilos gráficos, de creatividad, incluso del hecho mismo de la respuesta y la participación, y estos elementos serán tratados sobre todo como síntomas o como demostraciones, pero por encima de todo existen niveles de juicio de mayor jerarquía que habrá que considerar si no se quiere caer en la banalidad o el diletantismo.

En primer lugar se trata de un colectivo de los tantos que en esas fechas se manifestaron y su forma de manifestarse puede dar la medida de su relevancia social, de la función social esperada por los demás en el esce-

nario civil, de la autoestima del mismo colectivo. En resumen, se trata de ver si este colectivo dio el tono esperado en el conjunto de actores sociales, y en qué lugar de autoridad moral se situaría con respecto, por ejemplo, a jueces, partidos, actores, asociaciones, iglesias, etc.; si su voz es cualificada o, por el contrario, indiferenciada con respecto a la cultura media popular, y por lo tanto si su palabra tiene un peso específico en el entramado civil.

Ante todo, el primer indicador es el del "estar". Hay situaciones en que el hecho de estar presente resulta casi obligado, producto de presiones del entorno, o un reflejo de los mimetismos impuestos por la coyuntura, pero aún así, la presencia en el panorama de entidades movilizadas, la movilización como colectivo más o menos estructurado pero con conciencia diferenciada, es un dato interesante. Hay que tener en cuenta que la participación en una página de Internet es meramente índice de una situación externa y no virtual, que ha generado esa movilización, y que como toda movilización exige un posicionamiento, además de un esfuerzo participativo. Sin embargo la participación sólo es susceptible de valoración objetiva mediante métodos estadísticos, apreciando el peso relativo de los participantes con respecto al conjunto de la profesión y frente al resto de profesiones o colectivos, cosa no tan fácil de realizar (no hay más que tener en cuenta las desconcertantes y a veces hasta insultantes diferencias en los datos cuando hay intereses de por medio), y que desde



El formato o género chiste es apto para expresar lo que otros sistemas menos codificados tendrían dificultad en hacer, pero la mordacidad y la fuerza proceden más del tema que de la forma.



luego no es objeto de estas líneas. Quede constancia, sin embargo, del interés real de este dato.

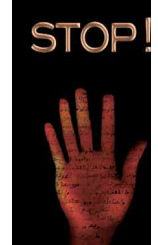
Frente a esta primera aproximación indicial y cuantitativa, habría que analizar el valor de esa participación, es decir, el peso cualitativo ejercido por la competencia, la autoridad y la categoría de la manifestación, expresada sobre todo a través de sus propuestas y razonamientos. No se puede olvidar que la mera manifestación plebiscitaria no produce una verdadera democracia, antes bien, tales manifestaciones pueden ser propias de regímenes opuestos. Es por lo tanto el poder de la razón y el tono de esa participación lo que puede otorgar respeto social al colectivo que se manifiesta en el espacio público como actor de la sociedad civil. Es en este segundo aspecto en el que se centra el análisis de la producción seleccionada.

### Negativa general

Antes que nada, y aunque pueda darse por supuesto, hay que repetir que el conjunto de las expresiones frente al problema de la guerra se sitúan en una posición de negación a la misma. Sin embargo hay que distinguir esta negatividad en bloques estructuralmente distintos, según se dirijan contra unos u otros de los actores e intereses en juego: EE.UU., aliados y opositores europeos, ONU, población civil en general, sujetos pacientes de la

intervención (régimen de Irak, población civil irakí). La negativa a la guerra se manifiesta sobre todo como una oposición a la iniciativa de EE.UU, personificada las más de las veces en su presidente Bush, y secundariamente en símbolos de ese país, como la bandera y otros elementos propios de la “forma de vida americana” (*american way of life*: “awol” en la tabla de porcentajes). Por el contrario la negativa a la guerra por medio del apoyo a su sujeto paciente (*I love Irak*) sólo se da en un par de casos. Esta homogeneidad en la negativa no debe hacer olvidar, en concordancia con cualquier planteamiento democrático, que la otra posición frente a la guerra sería su apoyo, pero de esta posición no se poseen datos de participación gráfica. De ahí no se puede deducir por tanto que el colectivo de diseñadores sea antibelicista, progresista u opuesto concretamente a esta guerra. Y aunque estas consideraciones parezcan elementales y lejanas a un análisis positivo y utilitarista de los datos, son realmente las que delimitan un marco teórico de referencia que permita no confundir lo esencial con lo secundario, lo básico con lo espectacular. De hecho sólo conocemos convocatorias contra la guerra y los diseños de quienes se han manifestado. Estas advertencias sirven al mismo tiempo para ir orientando el tratamiento empírico anunciado.

El análisis va a tomar como guía algunas cuestiones clave en cualquier valoración de una acción sociopolítica, como es la que nos ocupa: cuál es el tipo y la calidad de los juicios que se emiten contra la guerra; qué capacidad tienen de generar convicción, opinión y pensamiento común; qué posi-



El género cartel permite desallorar relaciones y argumentos. La negativa a la guerra es el tema central, pero puede ser manifestada directa y simplemente o por mediación de temas adyacentes.



bilidades anuncian de crear acción, más allá de la mera acción enunciativa de la negación. Sin la atención a estas preguntas el análisis se quedaría en una mera descripción gratificante e inocua, *light*, políticamente correcta, consolatoria, narcisista o como se la quiera llamar, pero siempre en ese nivel de reducido interés y de intrascendencia.

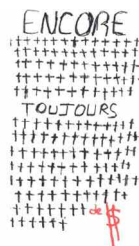
### La forma de la expresión: los géneros gráficos

Una primera aproximación permite percibir los instrumentos y técnicas empleadas. La técnica no es indiferente a los contenidos, y al menos cabe juzgar su oportunidad, su improcedencia o su aportación a la manera de entender los hechos. La elección de un código comunicativo concreto es ya una opción que condiciona lo comunicado. En el caso presente se han aislado tres géneros propios de la comunicación gráfica empleados con preferencia: el logo, el chiste y el cartel. Estos géneros son códigos internos de la profesión que suponen ciertos convenios comunicativos entre el emisor y los receptores. Al mismo tiempo cada género comunica de manera distinta, más impositiva en el logo, más expositiva en la ilustración o cartel, por ejemplo. Sin embargo conviene señalar que las combinaciones

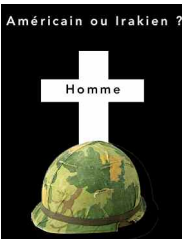
entre proposición y forma propositiva son infinitas, de modo que cualquier clasificación es aproximada, y algunas unidades podrían ser incluidas en varios apartados.

El logo es una formación gráfica condensada, concentrada, sin marco espacial definido, con características de enunciado unilateral, afirmativo, sin argumentación interpuesta y con repercusiones de tipo mágico: se supone que hace lo que dice, y se usa en gran parte con esta intención. Aproximadamente un 9% de las piezas analizadas convierten la posición adoptada en un logo, en una marca, a veces tipográfica, a veces sólo iconográfica. En unos casos este supuesto logo es directo y *ad hoc* (*No / No war / Pace / I love Irak*), pero en otros casos deriva hacia retóricas algo laterales. Entre estos recursos se encuentra la adopción de otros logos ya existentes y su parodia o transformación (*Wartrix / Iraki Park / American powar / Chirak*), con los posibles efectos criticados más adelante a propósito de la cita, y se prolongan hasta los pictogramas reutilizados y los acrónimos (*Bush do it / Irak Rage America Ko*), acerca de cuya oportunidad y valor también se hablará en seguida.

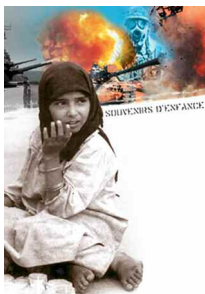
En el caso del chiste se trata de una ilustración en una de sus variantes



*C'est presque beau, la guerre...*



La guerra puede ser tomada desde puntos de vista más amplios y radicales, como la muerte, el destino y los derechos humanos, o más concretos, como la inocencia y el futuro inmediato de los niños.



específicas, la del humor, y es entendido como forma codificada que expone una argumentación o propuesta con la gráfica propia de la caricatura y el dibujo humorístico, y ello en una sola imagen unitaria, sin secuencialidad. Admitido como código comunicativo, el hecho de su aspecto humorístico, expresionista y poco realista-objetivo, no impide que su carga ideológica pueda ser fuerte, como demuestra su continua presencia en la prensa más prestigiosa desde el punto de vista informativo. Un 6% de las aportaciones adoptan este código, siendo preciso advertir que se habla de código gráfico y no sólo de un punto de vista humorístico, pues esta perspectiva puede ser adoptada también por el resto de los géneros. Para la valoración de su oportunidad como género elegido para el tema tratado habrá que confrontarlo con el análisis de los contenidos.

El resto de las participaciones (85%) son incluíbles un en género semejante al del cartel, la hoja informativa, o cualquier forma en la que se combinan imagen y texto, o sólo texto, en un espacio determinado, con una cierta argumentación o propuesta informativa o expresiva, y con cualquiera de los estilos gráficos (ilustración abstracta, figurativa, fotográfica, de cómic...). En la secuencia de géneros analizados se encontraría en el polo opuesto al del logo. Y en este momento se puede aventurar ya un juicio provisional sobre la oportunidad de la elección de un género u otro. Una consideración de la situación como dramática y sería llevaría a decir que cualquier manifestación que no fuera la mera expresión escueta y directa, sería e incluso airada, lo más próxima a un enunciado rotundo y simple, semejante a un voto plebiscitario, peligraría de tomar derroteros difícilmente controlables entre la autoexpresión, la no implicación real en el conflicto, el ejercicio de estilo, la distancia que permite la broma y el comentario ocurrente, etc. El presente análisis pretende focalizar de manera maximalista lo nuclear frente a lo secundario, y suscitar una mala

La guerra puede ser contemplada también en escenarios y perspectivas de conjunto, aludiendo a sus actores y causas remotas: el concierto de las naciones, los intereses del sistema económico, las desigualdades regionales, el poder de los medios...



OPERATION FREEOIL



Los aliados aparecen con un papel más restringido que lo que su significación con respecto al diálogo de intereses y de naciones requeriría.

Pero se trata de temas menos inmediatos y alcanzables para la mayoría.



conciencia frente al oportunismo de manifestar nuestras habilidades a propósito de motivos tan trágicos. Por eso no parecería muy oportuno hablar del buen o mal diseño de una pegatina contra la guerra, de si su tipografía es elegante o ingenua, cuando lo que habría que pedirle es simplemente una expresión clara y desprovista de toda retórica decorativista, tanto minimalista como tremendista. Sin embargo cabría hacer dos observaciones: por una parte los receptores podrían necesitar un lenguaje más argumentativo e interpretativo, que aporte información y no sólo entreguismo y convicción previa; pero por otra parte se da la circunstancia de que los receptores han sido en su mayoría los propios diseñadores, y esto situaría el tema en un espacio radical: el de si la acción pretendi-

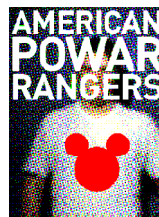
da debiera haberse encaminado hacia una manifestación pública elemental y convencional (firmas recogidas y publicadas en un medio de comunicación también convencional, por ejemplo), o si la acción tal como ha sido planteada es predominantemente autorreferencial, expresión del no quedarse fuera, escaparate de habilidades "a propósito de"... Al menos la duda y la reflexión pueden ser oportunas.

### Las formas del contenido: tópica

La oposición a la guerra, al desarrollarse a través de la exposición y la



El blanco fundamental de las negativas y ataques se centran en una persona y en una nación, también por la sencillez de los esquemas maniqueos y con referencia tangible frente a la abstracción de las ideas. Bush, los valores americanos y las pretensiones imperialistas son los objetivos más atacados.



argumentación, aterriza en unos lugares (*tópoi*) del pensamiento más o menos previsibles, que cobran su sentido al ser considerados en el conjunto de los posibles aspectos a tratar. A este mapa general, casi un repertorio de los lugares comunes sobre un tema es a lo que se llama tópica. El mapa general indica la necesaria parcialidad en los lugares elegidos (ya que no se pueden expresar todos a la vez, sino que se hace una elección) y por lo tanto su relevancia depende de su elección frente a otros lugares posibles. Es pues un paso obligado antes de cualquier análisis formal si no se quiere caer de nuevo en lo periférico y superficial, en el formalismo.

Si se quiere jerarquizar estos lugares o temas no puede dejarse de

proyectar un sistema de valores, que puede variar entre culturas y también entre individuos, pero que en general el sentido común llega a consensuar sobre cuáles de ellos son principales o secundarios. En un tema como la guerra la dificultad aumenta, ya que es fácil que surja la discusión entre la elección de una estrategia mundial que intente el bienestar para todos a largo plazo, el llamado clásicamente bien común, y la pérdida inmediata de una vida individual. No es momento ni lugar de establecer un debate previo sobre valores y culturas, aunque en cierto modo la exposición de los resultados del análisis temático pondrá de relieve de modo pragmático lo importante y lo secundario. El análisis se realizará sólo sobre uno de los géneros para facilitar la homogeneidad del materi-

al, y en concreto el que hemos llamado “cartel”, que es además el más abundante en el material tratado.

#### *Negativa simple.*

Ante todo el propósito de la llamada a la manifestación gráfica en el lugar de la red señalado era la oposición a la guerra. La enunciación elemental de la negativa, en grado cero de retórica (*no guerra / paz*), sólo está representada por 23 de las unidades examinadas (7%, sobre un total de 340 “carteles”). A esta forma de expresión pueden añadirse otras 22 piezas (7%), que enuncian una negativa genérica o algo más retorizada (*Peligro / Ni Sadam ni Bush*), pero no relacionada con causas, efectos, intenciones supuestas, perspectivas históricas, etc. El total de la expresión negativa simple sería entonces de alrededor de un 14%.

#### *Geoestrategias*

Aunque no todos los temas son separables estrictamente, ya que pueden limitar o intersectarse con otros conjuntos, se puede hablar de temas de estrategia general o global, entre los que se situarían las políticas internacionales (papel de la ONU, países aliados) con un escaso 3%, el conflicto social o económico en general, junto con opciones de partidos (2%), y en particular la competencia por el petróleo (6%). Como puede comprobarse, a excepción del tema concreto del petróleo, los grandes temas de derecho internacional, o las posibles raíces y causas del conflicto no merecen excesiva atención argumental.

#### *Antiamérica*

Sería ingenuo separar este tópico del anterior, desviándolo hacia fobias y filias sin causa ni origen el los problemas de la socioeconomía mundial. Aún así el tema se encuentra tan identificable que en esta circunstancia presenta caracteres aislables. Tampoco hay que ignorar que el epicentro del conflicto surgió en el corazón de Nueva York y desde allí se dirigió la cruzada que ha polarizado la atención de muchas de las expresiones gráficas analizadas. En primer lugar el destinatario principal de la negatividad es Bush. Se da aquí una personalización que contrasta con el bajo índice de atención a los problemas generales que evidencien causas u orígenes de los conflictos. Una persona encarna la diana a la que se dirigen las invectivas (7%), generalmente de carácter personal y ofensivo, como un recurso, hay que decirlo también, fácil.

Frente al espacio personal aparece el espacio simbólico, constituido sobre

todo por alusiones o variaciones sobre la bandera de EE.UU. (4%), alusiones o escenificación del imperialismo estadounidense (4%), o referencias y parodias del modo de vida americano (*awol*) y otras simbologías (4%). De modo que en total la polarización de las posturas antibélicas hacia EE.UU. alcanzan el 19%. Frente a ello las alusiones a los aliados coadyuvantes en esta trágica gesta apenas alcanzan el 1%.

#### *Humanitarismo*

Frente a los temas con encarnación física e incluso materialista aparecen otros temas que aluden a la muerte y los muertos, a la paz como alegoría, a la religión, a la primavera... (4%), aunque también de una manera concreta a los niños (3%).

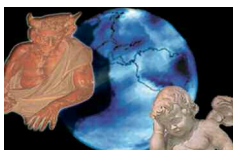
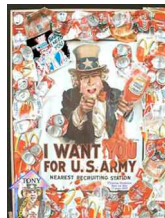
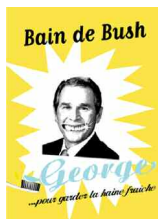
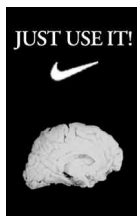
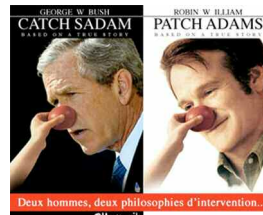
#### *Propuestas blancas*

Se acumulan en este apartado un conjunto de posicionamientos sin opción definida: actitudes sentimentales o románticas en general, decorativismo, un cierto despiste, falta de posicionamiento, urgencia por estar más que por decir, indefinición, incluso ingenuidad e inconsciencia, que a veces no pasan del enunciado o del eslogan simple (*Sadam dictador / Atención, caída de bombas / ¿Why? / Liberté / La guerra del fuego / ¿Juegas conmigo?...*). Lo realmente indicativo es que estas propuestas, denominadas como blancas, llegan a alcanzar el 22%.

En general es dominante el uso del conjunto texto-imagen en una relación de redundancia (el texto dice lo mismo que la imagen, o viceversa), alguna vez de anclaje (el texto sujeta el sentido de la imagen, y casi nunca dialéctica (de la confrontación texto / imagen surge un tercer sentido). Pocas veces se deja un espacio entre la potencia de la imagen y la del texto para ser rellenado por un espectador informado y activo. En este sentido cabe destacar algún ejemplo que aclare esta apreciación. En el caso de la cita de la creación del hombre, del Michelangelo, no existe texto, y todo se confía al poder de una imagen muy conocida, convertida en cliché cultural. Sólo el contexto conflictivo en el que se presenta puede llevar al lector atento a una interpretación como expresión

Las propuestas “blancas” no parecen tener relación con causas remotas ni inmediatas, y se caracterizan por el apoliticismo, por esquemas propios de la falta de experiencia, por la poca información o simplemente por el escapismo.



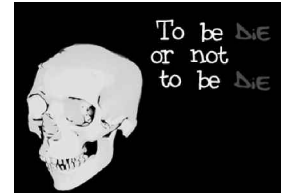
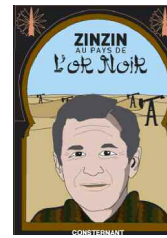
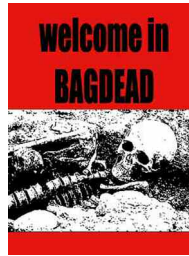
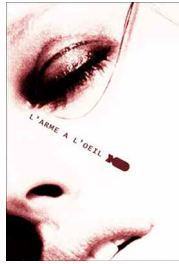
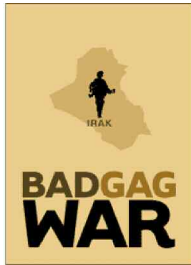


Think different



Las relaciones intertextuales son un recurso muy propio de nuestros días en que los medios de comunicación ponen a disposición ideas e imágenes listas para el uso. Este recurso espurio del manierismo y eclecticismo actual, y su facilidad suele excusar de una reflexión que vaya más allá del hallazgo gracioso. Aún así su carga de ataque directo no se pierde, pero a veces se desvirtúa al enredarse con las adherencias de la fuente original.





16 janvier 1991

“La paix est l'intervalle entre 2 guerres”

(Jean Giraudoux)

20 mars 2003

Recurso más fácil aún que la cita es el juego de palabras, que actúa de modo paralelo a las propuestas “blancas”, ya que su trabajo es inmanente al material mismo, a veces simplemente un juego fónico, sin referencia al mundo exterior.

NOUS SOMMES TOUS DES AMIRAKAINS



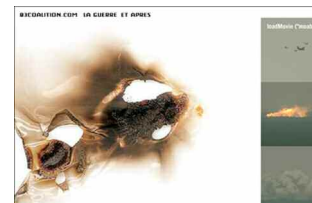
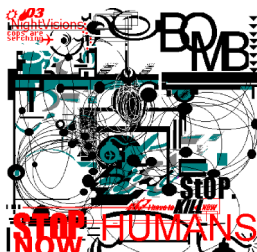
En este juego participan tanto los recursos con origen en los medios de masas como los de la cultura convencional. Cuando la cita se mantiene como tal adquiere todo su valor sin retoques irónicos, y juega como argumento de autoridad.

irónica. En otro contexto no pasaría de ser una hipérbola *kitsch*. Otro caso: entre un cartel como el de Putin (*Silence! On négocie...*) y otro como el del doctor Lecter hay una gran diferencia. En el primero se trata de un sujeto que hace una reflexión sobre una situación conflictiva y ambigua en la toma de posiciones, de salvaguarda de las apariencias. Se trata de una opinión personal (aunque toda opinión pueda estar mediatizada de alguna manera). En el segundo hay una interpretación de los actuales acontecimientos “a través” del texto proporcionado por uno de los medios de comunicación de masas. No se da una reflexión personal sino que los medios hablan por boca del supuesto autor. Se podría decir que en el primer caso el emisor hace una propuesta sobre la que pensar y discutir, mientras en el segundo se aprecia más el poder de evocación de una imagen que conocemos, con mucho éxito popular impuesto por el sistema de industrias culturales. Este poder aminora el de cualquier tipo de reflexión personal, más aún cuando la reflexión es tan “barata” como en el caso propuesto. En el primer ejemplo el autor dice, en el segundo es

dicho. El primero puede resultar productivo, el segundo reproductivo.

### Los modos indirectos : manierismo

Una persona puede enunciar su posición sobre el tema en nombre propio, sea diciendo simplemente no, o ironizando sobre los protagonistas de la guerra. Pero puede también pedir voces prestadas, apoyarse en argumentos de autoridades externas, legitimar lo que dice con procedimientos expresivos admitidos como válidos y homologados dentro de un grupo o contexto. Cada una de estas elecciones manifiestan también relaciones concretas con la verdad. Estos modos de decir son también afirmaciones implícitas tan válidas como las conscientemente enunciadas. Si no se controlan también conscientemente pueden generar contradicciones entre lo que se dice y el modo en que se dice, hasta el punto de invalidar lo que se cree la afirmación principal. Hay dos formas principales en que se manifiesta esta modalización en la plástica en general, pero particularmente en la gráfica por su proximidad a lo funcional, una funcionalidad



En algunas ocasiones cualquier pretexto, incluida la guerra, es bueno para el ensimismamiento, el narcisismo y el ejercicio de estilo, un limbo estético más virtual que real.



que de no mediar el espíritu crítico, se ve filtrada inesperadamente por mediadores tan potentes como la moda o la publicidad. Estas dos formas de mediatización o modalización son la cita y el estilo.

### Citas

La cita es un caso de intertextualidad por el que un discurso preexistente entra a formar parte de otro. Discursos dominantes hoy son los de los medios de comunicación de masas, y en el cuerpo analizado destacan el cine, la publicidad y otros medios de reciente implantación, que, aunque pueden tener también referentes culturales genéricos, son en general situables en el entorno de la vulgarización, es decir, de la cultura "de oídas" o de segunda mano. Todo ello corresponde en gran parte a la *mid-cult* (¿cultura media o media-cultura?), un magma en el que generalmente se flota y que proporciona sin esfuerzo los lugares comunes próximos a una sensorialidad perezosa: cuando no sabemos qué decir nos asiste rápidamente con frases que nos vienen a la boca, con recursos

*prêt-à-porter*. No cabe duda de que el entorno cultural, sea del origen que sea, constituye nuestro medio contextual, y crea estándares, o hipertextos, de fácil comprensión, y que por ello mismo facilitan la comunicación. Incluso la reflexión sobre esos estándares podría hacer avanzar la cultura anclada en el tiempo actual. Pero demasiadas veces se acepta sin previa crítica lo que se legitima bajo el nombre de cultura popular. No se puede desconocer que dicha cultura está atravesada por ejes de desigualdad, sean de clase, raza, género, etc., y que se trata, por lo tanto, de una cultura de subordinados que por una parte conservan los estigmas del poder subordinante (crean su cultura a base de recursos que provee el poder dominante) y por otra se rebelan contra el mismo: es una cultura contradictoria. Pero la piedra de toque será la valoración de los resultados de esa cultura y de sus recursos: si éstos son productivos o simplemente reproductivos.

Los títulos o personajes de películas suelen ser un recurso fácil, frecuentemente empleado en ejercicios de creatividad de escuelas pri-

marías, en concursos televisivos de sobremesa o en bromas que cualquier adulto informado da por fáciles (*Apocalypse now / Mars [marzo] attacks / Bagdad café / Bush is back*), y que no quedan revalidados ni siquiera por una imagen bien tratada (6%). De igual modo la publicidad ofrece con regularidad eslóganes tomados del lenguaje común para que nos tropecemos constantemente con ellos en la vida diaria, o proporciona otros que conviertan nuestra vida diaria en publicidad; y la televisión ofrece seriales o programas fijos que dan pie a glosas demasiado evidentes (*Just use it [un cerebro] / Bush, 10 bushoirs [pañuelos] / Dentífrico Bush, para mantener el aliento fresco / Dallas / Bush, para una guerra limpia*). A veces se recurre también a iconos conocidos de la historia de la publicidad gráfica (*I want you for U.S. Army*, a su vez cita de otro cartel conocido), procedimientos que alcanzan un 4%. Entre otros medios aparecen también los videojuegos como otro más de los elementos de ese magma en el que nos movemos y que por lo tanto juzgamos legítimo introducir en nuestro discurso (o en su simulación) (2%). Y por fin están las referencias popularizadas que proceden de culturas especializadas y de la cultura tradicional o llamada alta cultura (de la literatura, del arte, etc.), y cuya parte más superficial flota también sobre ese magma (*To be die or not to be die / Tintín en el país del oro negro / Waroil [Warhol] / Ceci n'est pas une bombe / American Dream*) (5%). A pesar de las reservas expuestas, estos sistemas de comunicación tienen posibilidades reales, pero en muy raros casos de los analizados las citas avanzan un mayor conocimiento del tema o le dan un giro poético que resulte productivo, por lo que casi todo este apartado podría unirse a los resultados del blanquismo ya comentado. Con el agravante de que existe una instancia externa que habla por la boca del supuesto emisor, el cual puede pasar imperceptiblemente a no tener voz propia, con lo que puede originarse el efecto perverso anunciado: una aparente protesta contra la guerra se enuncia con los medios que (remotamente, eso sí) quizá tengan que ver con su origen. Pero tales análisis quedan ya muy lejos de la sencilla pretensión de estas líneas.

### *Juegos de palabras*

Un caso particular de la intertextualidad se da cuando se aplica un grado mayor de creatividad (pero eso no avala necesariamente el resultado) a un “material encontrado” (como el *object trouvé*), que es a su vez ayudado (*object aidé*) a producir un nuevo concepto, y que en los casos analizados no suele pasar de lo gracioso. Lo humorístico era el recurso, a veces sangrante, del chiste, pero lo gracioso es una caída en lo irrelevante y auto-

complaciente (*Bushrek / Bagdead / Sadman / Operación airbagdad / Colateral / iMac-iBook-iPhoto-iRak [!?!]*) (6%). Es alarmante la presión que los diseñadores parecen evidenciar para que su comunicación sea amable, complaciente, “creativa”, graciosa. La gracia buscada sólo invita a reconocer la espirosidad del autor y no la seriedad del discurso.

### *Estilos*

Se trata de otra forma de hipertexto. Como se advertía al comienzo, quizás sea el tema más lógicamente esperado, a tenor de lo que suelen ser los comentarios más al uso dentro del diseño gráfico cuando se aborda un análisis de imágenes como el anunciado. Pero las cuestiones de estilo quedan para discusiones de trastienda cuando se trata de analizar el posicionamiento de un colectivo, el de diseñadores gráficos, en el momento de manifestarse frente a un tema capital como el tratado. Al menos el posicionamiento de los que se manifestaron a través del material analizado, lo cual no permite prejuzgar ni generalizar frente al conjunto del colectivo. En ningún caso se ha abordado el tema de la representatividad estadística, tal como se anunció al comienzo de estas líneas, pero sí se advirtió que podría tratarse de un síntoma o un indicio de comportamientos más generalizados.

El tema del estilo sólo es traído aquí como un recurso más que se sobreañade a los contenidos, haciendo de la manifestación un ejercicio manierista y de autoexpresión, y, en último término, narcisista, apelativo que planea desde el principio de estas líneas como una amenaza sobre la autocomprensión del diseñador y de su papel en la sociedad. En la mayoría de los casos observados no se hace patente la voluntad de estilo: sencillamente, en el aspecto formal, y dejando aparte los contenidos, se percibe una mayor o menor destreza para resolver la comunicación gráfica. Pero en algunos casos sí se percibe esta pretensión, y se hace más llamativo cuando el contenido pertenece al primer sistema analizado, el de la mera enunciación y expresión “logotípica” de la negativa. En estos casos (3%) la forma está por encima del contenido, y, aunque la discusión sobre ambos conceptos requeriría un espacio mayor, para el caso tratado son suficientes en su acepción tradicional y convencional. La exhibición de las “nuevas estéticas” no resulta sino eso, un acto de exhibicionismo que roza el “kitsch tecnológico”, un abismo formal en el que sumergirse para olvidar el enunciado fundamental.

No parece forzado, según lo expuesto, añadir a las “propuestas blancas” el 24% de estos últimos apartados (citas, juegos y estilos), para llegar a un

44% de posicionamientos descomprometidos, y ello al parecer de manera no militante, pues no parece hacerse del no compromiso un frente común de escepticismos, ni una alternativa frente a posibles políticas viciadas. Este resultado puede hacer reflexionar cuando se habla de la función social del diseño y qué contenido puede tener tal expresión para un cierto número de diseñadores.



# Los objetos hablan idiomas

*II Jornadas de Diseño y Comunicación  
UCM, 2006*

**S**i intentamos hablar de los objetos es elemental, pero también determinante, definir qué entendemos por objetos. La distribución del mundo en unidades discretas es un acto de selección y de pertinencia con respecto a algún modelo que decide qué unidades son significativas. Es establecer un tipo de orden frente al caos. Una de las maneras de esta pertinentización proviene de los conocidos modelos de sobredeterminación material<sup>1</sup>, pero también es defendible una sobredeterminación estructural<sup>2</sup> por la que lo importante se selecciona no desde necesidades inmediatas sino desde objetivos. Resolver los condicionantes de los dos modelos en una manera dialéctica no siempre resulta fácil. Asimismo, visto desde el lado de la representación de la realidad, el iconismo materialista pretendería que los signos fueran una verdadera representación de esa realidad, mientras la postura más ampliamente aceptada del convencionalismo pretendería que las formas de conectar signos con realidad vendría condicionada por usos y estrategias sociales. La selección de algo como objeto y como texto evidencia, por tanto, un sistema previo de selección. En este sentido la definición del objeto manifestaría ya una cierta ideología. Pero para salvar la ideología la justeza en la elección o en la definición de los objetos sólo es validable en su forma de dar cuenta de la realidad: la pertinencia se verifica en la

práctica<sup>3</sup>. Tal pertinencia no puede ser reivindicada de manera dogmática sino en la frontera del diálogo desprejuiciado, más allá del cual parece que no se puede ir. O evidencia, o fanatismo, o simple probabilidad de certeza.

Una vez supuestamente determinados los objetos pueden constituirse en texto para ser leídos e interpretados. De hecho se trata de una operación en la que se pasa del reconocimiento del objeto material a la constitución del objeto formal, o si se quiere, de la enunciación al discurso. Y esto tiene también sus dificultades y procedimientos. Para la siguiente propuesta se acudiría a plantillas o modelos conocidos y casi tópicos, tales como los elaborados, por ejemplo, por Genette<sup>4</sup> para determinar los límites del texto y su periferia, por Panofsky<sup>5</sup> para deslindar niveles progresivos de lectura o de descripción, por Verón<sup>6</sup> para enclavar los textos en un discurso abierto a la sociedad y a la historia, por Baudrillard<sup>7</sup> para situar los objetos-texto en un sistema en el que sus relaciones crean otros textos.

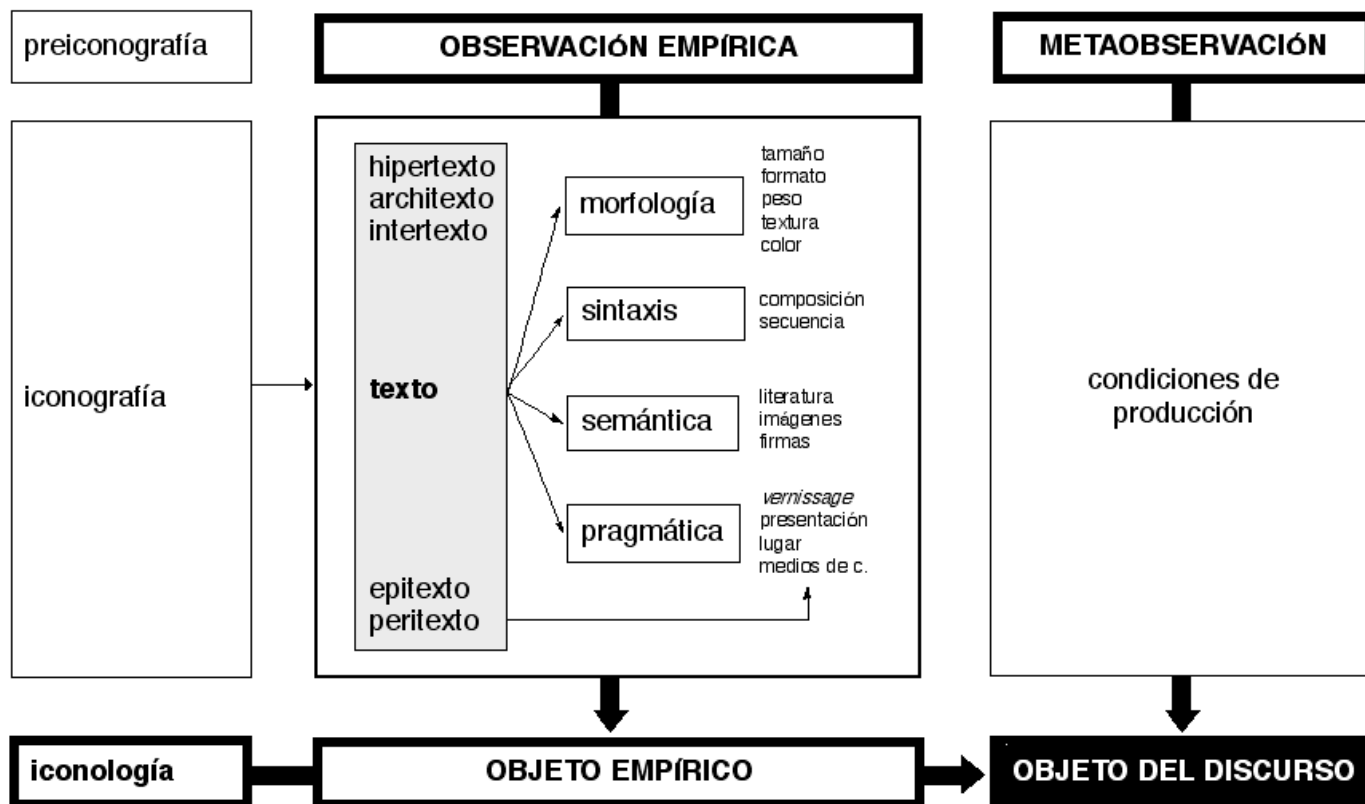
El acudir a teorías no proviene sólo de una necesidad de respaldar las propias afirmaciones con la autoridad de otros, ni de proporcionar a un texto una apariencia académica: las teorías indican que ciertos discursos se enclavan en un sistema mayor y coherente de pensamiento, y propor-



cionan cierta seguridad de que los planteamientos hechos no navegan a la deriva de la arbitrariedad, que la racionalidad es aún una guía plausible y que hay hipótesis sobre el mundo ya elaboradas que en cierta medida dan cuenta de los hechos de una manera más sólida que las opiniones personales y sobre bases más complejas que los hechos empíricos inmediatos y aislados. Por otro lado se intenta integrar varias líneas teóricas que den cuenta de un recorrido que llegue a aterrizar en lo inmediatamente constatable y productivo.

Desde el punto de vista de la metodología se debe advertir que, dado un cierto vaivén entre texto y discurso —a través del acto de enunciación—

, el texto habrá de ser definido provisionalmente desde una primera observación de datos morfológicos, que de inmediato serán recompuestos en una sintaxis pronta a una interpretación semántica y a una comprobación pragmática en la que alcanzará su más amplio sentido: no sólo lo que se dice sino lo que se hace al decir<sup>8</sup>. Sólo al final del recorrido se podrá decidir qué texto hemos formado y qué criterios han actuado en la elección de los elementos pertinentes. El texto es entonces sólo una promesa de texto aún sin constituir. El proceso total habrá de manifestar una genealogía de nuestro pensamiento, un ejercicio de deconstrucción que anota las dependencias estructurales y sociales de ese pensamiento. Es decir,



nuestra manera de leer los textos indicará nuestra dependencia de modelos de lectura y de sociedad, por lo que la lectura nunca será neutra. En concreto, y referido al entorno del diseño en el que se plantea este comentario, lo que al final ha de aflorar será una cierta idea de diseño, aquella que realmente hará pertinentes los itinerarios y niveles de análisis, así como la definición de textos y de objetos.

### El horizonte del diseño

En relación al diseño parece bastante admitido estratificar las prácticas, las enseñanzas, y a veces los intereses, en un primer estrato artesanal, un segundo profesional y un tercero crítico. Es en este último donde nos hemos de situar, ya que es lo característico de un saber universitario. Las prácticas artesanales corresponden a actuaciones de oficio, instrumentales, de resolución técnica y de eficiencia práctica inmediata. Las profesionales enfocan estrategias y proyectos, y delimitan alternativas posibles frente a problemas complejos, pero también inmediatos. El nivel crítico aparenta prescindir de lo inmediato para atender a si las trayectorias emprendidas —o las posibles e imaginables— auguran una buena resolución de problemas en la gestión del mundo y de las cosas. El aprendizaje del primer nivel se halla programado en la sociedad en forma de enseñanzas básicas, entregadas al aprendizaje como seguras, conservadoras, en espera de que un nuevo paradigma, procedente del tercer nivel, aconseje cambiarlas<sup>9</sup>. Se podría decir que en las enseñanzas básicas y medias se aprende lo que “hay que saber” mientras en las superiores se duda de ese saber. El que la función social del aprendizaje se encuentre distribuida así no hace suponer una ausencia de espíritu crítico individual en ninguno de los tres niveles: las facultades personales de juicio no son privativas de ningún nivel de aprendizaje, pero en cada uno de ellos son ejercidas sobre contenidos establecidos para diferentes funciones sociales. Un examen detenido de la realidad parece arrojar el dato de que el nivel crítico, dentro del diseño, no ha alcanzado aún su madurez: no existe crítica de diseño, y muchos centros y planes de estudios “superiores” no llegan a salir a veces del entorno de lo instrumental-profesional.

### Sistemas de lectura

De acuerdo con lo anterior, la delimitación de los textos, o el análisis y lectura de los objetos, ya trasluce una idea concreta de diseño cuando el discurso se ciñe a sólo uno de sus niveles de descripción tomado como horizonte preferencial. En esta ocasión el método aquí adoptado pretende realizar un recorrido integrador de las diversas lecturas que, saliendo del indigenismo o de posiciones idiosincrásicas a las que a veces parece condenar la especialización, llegue a dialogar con disciplinas que tratan del mundo, y no sólo con artefactos abstraídos de su realidad condicionada, tales como técnicas, sistemas constructivos, estéticas... que suelen expresar más lo reproductivo que lo productivo.

Las propuestas de los autores citados anteriormente parecen convenir a este propósito.

La teoría iconológica de Panofsky, concebida para una lectura del arte, es fácilmente adaptable al diseño. Su primera etapa consiste en una descripción preiconográfica, coincidente con las delimitaciones morfológicas del objeto, repertoriando la serie de ítems sensorialmente pertinentes. En un segundo momento, el iconográfico, los elementos morfológicos se agrupan en lotes o clichés admitidos como socialmente tópicos, con lo que del proceso de la percepción individual se pasa al lenguaje convencional, a los códigos, a la mediación social. Por fin la conexión de los elementos significativos hallados junto con las condensaciones operadas por la misma sociedad nos pueden dar idea de un sistema general (por encima del “sistema de los objetos”) con el que los objetos analizados son coherentes. No es muy usual remitirse a este modelo desde el diseño, no pasando por lo general más allá de su primer nivel descriptivo, o como mucho del segundo (cuando, por ejemplo, se llega a identificar estilos y géneros), pero no se accede a su interpretación sociológica o pragmática que lo conectaría con todo el sistema social, posibilitando el aludido movimiento productivo más que reproductivo.

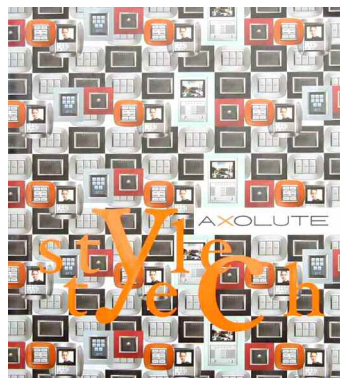
Desde la aportación de Genette el punto de partida es el texto material, determinado por índices e indicios a nivel descriptivo, que correspondería con lo que habitualmente denominaremos objeto: algo nombrable en un grado cero de retórica: libro, cafetera, silla, casa, ciudad...

Inmediatamente aparecerán los paratextos (epitextos y peritextos), como un primer interpretante del que proceden los significados sociales, más

allá de los pareceres subjetivos a veces derivados hacia el solipsismo. Los niveles superiores (los architextos del género, los hipertextos del estilo) suponen una nueva inmersión en la convención social y la historia que, de nuevo, aleja de interpretaciones particularistas o ensimismadas. Por fin, el texto interpretado desde su construcción y desde sus usos, entra en diálogo con otros textos (intertextos) y alcanza su significación en un entorno (fuera de la profesión, para el caso del diseño): el entorno del ciudadano y del espacio público. Tampoco este modelo suele ser empleado, al menos en su totalidad, en el tratamiento del diseño. Desde el análisis del discurso Verón (aunque como modelo general se podría acudir igualmente a Greimas, Zilberberg, Fontanille, Geninasca...), se llega a la complejidad textual como interpretación de una sociedad, lo que se puede denominar una “ideología”. Si la ideología se entendiese incluso desde la simple pretensión clasificatoria y descriptiva de Destutt de Tracy ya mostraría una *epistème*, un orden concreto de “las palabras y las cosas”<sup>10</sup>. Pero el sentido de la ideología es mucho más explícito desde las posiciones más críticas de Mannheim<sup>11</sup>, Barthes<sup>12</sup> o Bourdieu<sup>13</sup>, autores en los que la ideología es entendida como una desviación u ocultación interesada (vía naturalización) de la realidad. Cada selección y cada lectura de objetos indica, por tanto, un discurso, una mirada, un punto teórico de observación, y consiguientemente una idea de diseño, lo cual no invita al relativismo sino al relacionismo: a la discusión contrastada de esas ideas. Los objetos hablan, pues, diversos idiomas, y el análisis (o la deconstrucción, si se quiere estar a la moda terminológica), pretende ponerlos de relieve en vistas a una actuación consciente.

El recorrido práctico completo comienza con la observación de unos datos, y construye en primer lugar un objeto empírico, pero, a pesar de ello, abstracto y desprendido de sus condiciones de producción. Posteriormente, mediante una metaobservación crítica que tiene en cuenta las causas y las génesis, se constituye el verdadero objeto del discurso, alcanzando así el estadio pragmático en el que se pone en evidencia lo que ciertos objetos-discursos “hacen” en el entramado social, en la pólis.

Con todo este marco teórico se pretende hacer ver que un objeto puede llegar a tener trascendencia porque pone en juego tanto el concepto de diseño como su función en la sociedad, el peso de los actores y el de los



poderes, colaborando en la fotografía de una situación no claramente advertida cuando sólo se consideran aspectos parciales.

En el caso presente el objeto concreto y material elegido para lectura es un libro-catálogo, aunque aún no se puede determinar si se trata de catálogo comercial, publicitario o de arte, y ese será uno de los puntos clave para la definición, la interpretación y las consecuencias comunicativas de tal objeto. No se tratará de leer precisamente —o sobre todo— sus contenidos interiores, tal como convencionalmente se hace con un libro, sino de leerlo primero como objeto material, y luego como “acto de diseño”.

## El catálogo “BTicino”

### *Morfología*

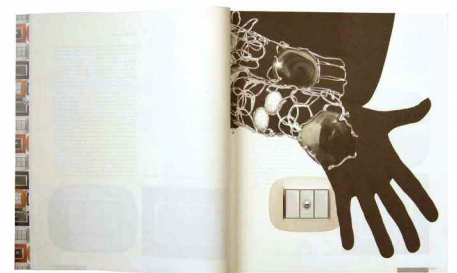
Se trata de un volumen de 35 x 35 centímetros. Su tamaño ya marca cierta excepcionalidad: podemos decir que se cualifica por ser grande. También su formato cuadrado lo separa de publicaciones estandarizadas. Pesa 1.850 gramos, hecho remarcable también en línea con el tamaño. Su peso no deriva sólo del tamaño sino que se añade a él, al venir causado por los tipos de papel y materiales empleados: cuchés, gofrados y acetatos. Esta variedad de soportes de impresión indica también abundancia y excepcionalidad, e impone además un tipo

de encuadernación no dependiente del ajuste de pliegos, no convencional. Todo ello confiere al conjunto cierto toque entre brutalista y desprejuiciado.

La cubierta y contracubierta de este volumen consisten en un fondo fotográfico en mosaico compuesto por una serie de interruptores o mandos de pared. Sobre ese fondo el título: Axolute. Style tech, en color naranja plano, saturado, realzado con laca alto brillo y en composición tipográfica informal.

En el interior los contenidos se organizan en tres partes, cada una de ellas marcada por usos concretos del tipo de papel, del color y de las imágenes. Una primera parte, de 35 páginas, en papel gofrado con textura agumizada, con predominio de fondos blancos e imágenes de diversos mandos en color alternadas con fotos de modelos femeninos a contraluz, próximas a la silueta. Una segunda parte, de 30 páginas, también en papel tela, pero con predominio del color naranja plano en los fondos, sobre el que se sitúan los textos ajustados a cajas de diversas geometrías alternantes en positivo o negativo, por las que discurren

en paralelo (aunque no legibles en paralelo) los textos de dos autores. La tercera parte, la más voluminosa, con 120 páginas en cuché mate, se caracteriza en cambio por el reducido contenido literario, el predominio de las imágenes a color, a toda página o a doble página, salteadas con frases o entresacados a modo de lemas en gran cuerpo tipográfico, con láminas de acetato intercaladas, cortadas a todo formato o a la mitad, e impresas en grises. Todo el conjunto mantiene una especial proporción de la mancha caracterizada por una gran abundancia de blancos, signo codificado habitualmente en el diseño editorial como correspondiente a la distinción, a la magnanimidad en el gasto suntuoso del papel (a la par que secundariamente contribuye al volumen de un libro que ha de alcanzar un cierto empaque correspondiente con el tamaño y peso ya aludidos). Las diversas calidades del papel hacen que la impresión aparezca semitraslúcida en la primera y segunda parte, y limpia y opaca en la tercera. Con esto quedaría suficientemente descrita la materialidad del objeto en cuestión, la aproximación sensorial, estética, donde se desarrollan particularmente signos de predominio indicial, pero ya desde aquí, junto a la simple gramática perceptual, se



inician ciertos procedimientos sintácticos por medio de los cuales se estructuran partes con sentido, mediante distinciones y oposiciones tipográficas, de colores, de imágenes, de textos literarios y de blancos. Hasta aquí se trataría de una “lectura del ver”.

### *Semántica: contenidos*

Entrando en lo que se suele entender como texto destinado a lectura convencional (una “lectura del leer”), nos encontramos ya con contenidos simbólicos, es decir, aquellos que no se corresponden directamente (o al menos no tan claramente, puesto que las observaciones “naturales” están también ya semiotizadas) con la simple observación y apreciación del mundo natural, tales como las características ya señaladas de peso, tamaño, color, textura, ritmo, etc.. Convencionalmente también, dicho texto de lectura se puede dividir en texto tipográfico e imagen. La primera parte del volumen Axolute se muestra como una narración literario-tipográfica ilustrada con imágenes de los modelos de interruptor o mecanismos, y de figuras femeninas. La segunda parte es predominantemente tipográfica, con alguna ilustración no ya atributiva o metafórica sino de tipo documental. La tercera parte es predominantemente ilustrativa, con pocos textos tipográficos y grandes fotos de las instalaciones de renombradas casas de moda, especialmente italianas.

1. Primera parte. Viene titulada como “El lujo accesible”. Visualmente se conecta el producto (los interruptores) con otro producto elaborado simbólicamente pero situado en el terreno de la abstracción: la mujer (objeto?), su atuendo (moda-joyas) y su actitud (pose decorativa, sofisticación). La contigüidad genera una pretendida y compleja (a la vez que elemental) transferencia de atributos sensoriales (mujer), discriminatorios (moda) y de estatus (joyas) a la mercancía (mandos). Las imágenes se transforman en “ilustraciones”. En este primer episodio se puede constatar el deslizamiento connotativo de los objetos hacia mundos del deseo. En los textos literarios se describen los objetos materiales en algunas de sus funciones técnicas, pero sobre todo se validan con diversos tipos de legitimación. Más allá de las legitimaciones materiales (prestancia del objeto-libro) o de las lingüísticas (uso del inglés en la denominación de los modelos), son patentes y reiteradas las legitimaciones mediante el recurso a la transtextualidad

(citas), pero sobre todo transdisciplinariedad. Se acude a disciplinas de alto nivel de abstracción, teóricas, al saber como numen, para avalar los objetos de la cotidianidad, en un alarde exhibitorio de realismo sofista claramente direccionado.

El lenguaje es axiomático y constataivo, sin sombra de duda: “La nueva cultura del habitar lo doméstico revela cada vez más analogías con la moda”. Y en consecuencia el lenguaje es el típico y tópico de la moda, tal como Barthes<sup>14</sup> lo analizó, con una valoración encubierta del sentido de la historia: “El lujo de ayer, efímero... cede el lugar a un lujo accesible” (obviando también, claro está, ese matiz necrófilo de la moda que señala Benjamin<sup>15</sup>). Aparece como legitimación el recurso a la autoridad, pero desplazada desde su función lógica y argumental hacia un uso mixtificador y glamoroso: “Las consideraciones del conocido profesor de ciencias cognitivas de la Universidad de San Diego en California parecen hechas a medida para el mando stile” (—«Los mandos físicos vuelven a estar de moda: botones para la sintonía, botones para el volumen, palancas para girar, pulsadores para encender y apagar. ¡Viva!», se cita, apropiándose de Donald Norman<sup>16</sup>). Las citas no cumplen su verdadera función intertextual sino que pasan a potenciar la simple enunciación hasta convertirla en axioma, en constatación natural, o más bien “naturalizada”. Previa a toda definición del lujo en sentido socioestructural, se enuncia de nuevo de forma maniquea, como estructura abstracta, en que luchan el ayer y “nuestro” hoy, desembocando en una definición de conveniencia, ad hoc: “Hoy lo decorativo ya no es un delito, al contrario de lo que afirmaba Adolf Loos...”. Se adopta el mejor estilo entimemático (que da por aceptado lo no aceptado) propio de la publicidad y de la literatura de masas: “Si la intención del diseño es satisfacer los múltiples estilos de vida...”, con lo que se puede dogmatizar mediante la naturalización de los acontecimientos: “En la cultura contemporánea... los diseñadores de vanguardia reproponen lo decorativo para hacer de sus proyectos casi una fábula” (pág. 3). Sin embargo las legitimaciones son por lo general benevolentemente insinceras: no buscan sino al profesor “donaldnorman” de turno hecho a medida de lo que se quiere justificar, instalándose en aquel nivel simbólico en el que una teoría pierde sus aristas y se puede citar sin generar culpabilidad, ante la mirada aprobatoria de quienes marcan o siguen la tendencia. De ese modo se puede invocar aquel lujo consistente en el olvido de lo material, en el yo como verdadero producto de lujo: “No sólo encender o apagar, o variar la intensidad de la luz, sino la posibilidad, siempre con un leve gesto, de

configurar escenarios a medida”.

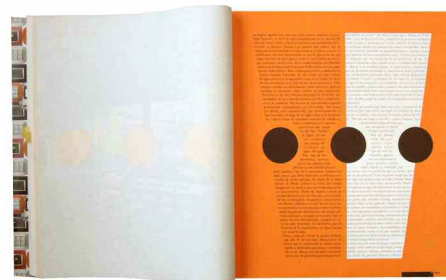
El lenguaje de la moda se ha trasladado plenamente al diseño, y, puesto que parece calcado de los textos que en su día estudió y desentrañó el citado Roland Barthes, baste remitir a este autor para ahorrar tiempo y repeticiones. No es, por tanto, el caso de realizar un análisis exhaustivo de estos textos, pero en ellos se encuentran todos los datos necesarios para determinar qué tipo de idea de diseño se contempla, qué tipo de vanguardia, qué tipo de lujo, qué tipo de sociedad y en nombre de quién se habla. Todo el discurso se muestra con una impasible apariencia de naturalidad, sin resquicio de nube crítica, extendiendo los dominios del objeto concreto hasta toda una teoría social, con la seguridad de un poder que, más allá de los logros técnicos, de uso o funcionales (incluidas todas las funciones, entre ellas la estética), se construye a partir de elementos externos al producto (contigüidades, citas, oposiciones temporales...), y se continúa en un paratexto que en seguida se analizará. Aunque el texto objeto de la lectura anterior no representa sino una parte de la lectura total del objeto (y cuenta con la ventaja de que los textos con “mucho letra” no suelen ser objeto de atención en estos foros, pero la prestancia del catálogo obliga a ellos) sin embargo el caso tiene un interés notable, pues no se trata de una crítica puntual a este texto concreto sino que los tiros apuntan a una situación habitual —si bien no exclusiva— en el campo de la literatura del diseño. Para un lector previamente construido por esta literatura el trabajo del texto es adecuado y efectivo, y promueve una cierta idea incontestada tanto de diseño como de sociedad.

2. Segunda parte. Los contenidos de la segunda parte no son tampoco neutros ni obvios. Generan por el contrario un valor legitimatorio aún superior al de los procedimientos de la primera parte. Allí la cita más o menos oportuna o descontextualizada aportaba un valor externo, la metáfora desplazaba el sentido de lo obvio hacia lo ideológico, la aserción blando-dogmática excusaba de argumentación, la constatación se transformaba en juicio de valor (una idea de sociedad) y en proyecto (una idea de diseño). El esquema dominante era: si las cosas funcionan así revelan por sí mismas la verdad (según Verón, es característico de los funcionalismos la idea de que basta describir para explicar). En la segunda parte se pasa a la legitimación por proximidad a las fuentes de legitimidad, por contaminación, en una especie de intertexto dentro del

texto general, operación que se reproducirá también en la tercera parte del volumen, pero ya desde las imágenes.

Con el título “De la moda y de la Arquitectura”, se nos sitúa en la parte más literaria, y con cierto aparto documental, tal como ya se ha señalado. Se convoca a dos profesionales que tratan temas paralelos (aunque de distinta intensidad, valor y capacidad de convicción): la moda y la arquitectura. Forzadamente paralelos, tendenciosamente paralelos (incluso gráficamente, como se indicó). Los dos temas son a su vez presentados como complementarios al tema central del objeto-libro: los mandos BTicino expuestos en la primera parte. Equiparar la moda a la arquitectura es ya, si no una osadía, al menos una toma de posición (o una manera de confirmar que ciertos hechos son tomados como norma). En primer lugar parece que se intenta adscribir a la moda la misma labor legitimatoria que a la arquitectura. En segundo lugar parece establecerse para las dos actividades un mismo tipo de relación con el diseño. Cada una de estas posiciones implícitas son muy discutibles. Descendiendo al contenido de los dos textos “fuertes” la labor cumplida por cada uno de los autores convocados —Giusi Ferrè y Marco Romanelli— en sus “textos críticos” (así llamados en los créditos) es desigual: el comentario de Giusi Ferrè no es en general discordante con la primera parte, mientras el texto de Romanelli representaría un desvío oblicuo con respecto al programa laudatorio y legitimatorio supuestamente previsto por los convocantes.

El arquitecto Romanelli se detiene en la tipología de lo que puede ser tenido por lujo hoy, que no coincide precisamente con lo esperado en relación a los interruptores. En realidad parece intentar salvar el compromiso con dignidad, cediendo al encargo pero intentando llegar algo más allá del mismo, naturalmente para quien se deje llevar o quiera entenderlo. Parecería una típica puesta en práctica de la “tercera vía” entre principios y realidad<sup>17</sup>. En su artículo, Lujo y arquitectura. Vademécum en seis puntos, Romanelli ya previene desde el comienzo sobre la no conformidad con un programa complaciente: “Resulta difícil mantener que el lujo figure claramente entre las categorías críticas utilizadas en el mundo del proyecto”. Y posteriormente, sus índices de lujo actual tampoco parecen ir muy a favor de los objetos de los que se le ha supuesto pregonero: el vacío como riqueza de espacio; el lleno, con su peligro de “neorriquismo”; la materia, no en sí misma sino en su forma de uso; el detalle, no exhibicionista sino hecho de pericia y respeto; el recorrido,

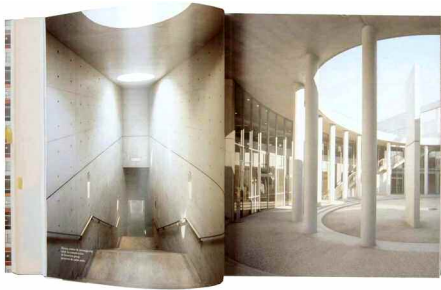


que hace surgir la narración; y el recuerdo, “el lujo más grande que al hombre le está permitido”. Si no fuera por las típicas desviaciones y mixtificaciones que pueden acosar a los textos materiales desde los artificios de los marcos y los contextos, este programa humanista difícilmente concuerda en general con una era del vacío, de la obsolescencia, de la prisa y de la moda. Sin embargo, por ese “efecto marco”<sup>18</sup>, no deja de cumplir su labor legitimatoria: las palabras clave —arquitectura y lujo— “salen en la foto”, y, a fin de cuentas, para el lector poco analítico, un arquitecto escribe y avala un catálogo sobre interruptores.

En cuanto al texto de Ferrè, ¿Hábito o hábitat? construye un relato basado en el acostumbrado “en otro tiempo” (funcionalismo), y “hoy”. Sin embargo comienza afirmando que “en tiempos de estetismo difundido como el actual, la intervención creativa de los estilistas se ha limitado al ornamento”. Pero lo que podría ser un tema denso como para una reflexión y búsqueda de los porqués, un juicio o una señal de alarma, parece quedarse en simple constatación convertida en prescripción. Aun reconociendo que “la relación entre arquitectura / arte / diseño siempre ha sido difícil, cuando no conflictiva”, el resto de su exposición se entretiene en describir lo que parecerían discretos (o menos) encantos de la

burguesía, arquitecturas convertidas en packaging, divertimentos de quienes ya han superado el trauma de la cuenta de resultados: el diseño como lujo. Para finalizar con: “Podrá no gustar a los puros y duros, pero la moda y su declinación lujo se han convertido en el principal recurso cultural. Y la industria dominante que ha invadido, con su metodología, los sectores más diversos”. No se podría realizar un diagnóstico mejor. Pero nada del edificio parece conmoverse, pues la simple observación empírica parece proponerse como única norma a seguir, según el lema “únete al más fuerte”. La constatación, naturalizada, se convierte sin más en afirmación, en verdad. O dicho de otro modo: no se analizan ni los modos de producción ni la génesis histórica que da lugar a esta observación empírica, no se pasa del texto al discurso que lo sustenta o construye.

3. Tercera parte. Con su texto literario reducido al mínimo y su amplia dedicación a la imagen, es un paseo demostrativo del artículo de Ferrè: un repaso a la arquitectura “de la moda”, fácilmente identificable con la arquitectura “de moda”. Y así, también de forma connotativa (y—de nuevo según Barthes— la connotación es el reino de la ideología),



osmótica, contaminante, los productos Axolute Style-tech tienden a ser investidos con los valores del escenario en que son situados. Algo sin duda totalmente legítimo, si no fuera porque la búsqueda de legitimaciones (comentadas anteriormente) se realiza en instancias superiores de abstracción, generalizantes, con pretensión de teoría y de dialéctica para la gestión del mundo. En ese caso, tan frecuente cuando todo es mass-mediatizado, se realizan constantes saltos lógicos y naturalizaciones que desembocan en una ideología en el sentido antes expresado.

Con alusiones a arquitecturas y lugares convencionalmente indicativos de nobleza histórica y artística (Palazzo Pitti, La Scala, el David de Michelangelo), se abre paso a las conexiones y afinidades de modistos, diseñadores y arquitectos: Prada/Koolhaas, Della Valle/Hashimoto-Arad, Fabrica/Ando, Ferré/Zanuso, Dolce&Gabbana/Laviani, Krizia/Pinto, etc. Las hojas de acetato crean una veladura onírico-romántica-hightech a través de la cual las frases entresacadas, en gran cuerpo tipográfico, parecen adquirir verdad a través de la monumentalidad: "La nitidez del



mármol para evocar lo clásico. Reencontrar las raíces para diseñar un futuro armonioso". Paradójica o irónicamente, todo un programa propio de la utopía moderna. O "el nítido encuadre de un rostro femenino para hacer familiares y seductores los videoporteros": conservadurismo de género, broma, o quizás el punto final de una mixtificación que se acerca a un kitsch de alto nivel. Un kitsch descifrable y delatable incluso por una simple lectura ingenua, pero habitualmente autocensurado por el lector (¿la invisible camisa del rey?) ante el poder de convicción del tamaño y peso del objeto en cuestión y de sus autoridades legitimadoras... pues el poder no sólo vigila y castiga sino que impone las normas del gusto, quizás la manera blanda de imponer una forma de entender el diseño de los objetos.

### *Paratextos*

Hasta aquí hemos hablado del texto propiamente dicho, aquel espacio definido, según Lotman<sup>19</sup>, por su materialidad, por su delimitación y por su carácter estructural, requisitos que cumple el objeto Axolute Style-tech.

Lo que está alrededor del texto, bien como epitexto o como peritexto, ayuda a interpretar más certeramente el texto y sus condensaciones, quizás ya intuitivas. Naturalmente no se trata de buscar el sentido fuera del texto (la importancia dada al objeto-texto concreto ha quedado patente), sino de valorar qué necesidad impone el texto mismo de un complemento paratextual. Y está claro que este catálogo no sólo tiene valor de muestra de productos, para una entrega y distribución definidas de antemano, sino que en esta ocasión además ha sido motivo de una presentación, un vernissage, sustituyendo simbólicamente a la presentación del producto mismo: la serie de mandos murales. De hecho no se presentan los objetos-producto cuyo objeto subsidiario es el catálogo, sino que éste pasa a ser el objeto central, el testigo de la representación.

El paratexto es por tanto un interpretante más, en este caso segmentable en indicadores literales, personales y espaciotemporales. Los indicadores o interpretantes literales (epitextuales) se reducen, por brevedad, a los créditos del objeto-libro (término ya repetido y que no quiere confundirse de momento con el de libro-objeto): allí consta que la edición está a cargo de Cristina Morozzi, el director creativo es Fabrizio

Sclavi, el diseño gráfico es de Lorenza Lavrano, los "textos críticos" de los ya citados Romanelli y Ferrè, la fotografía de la arquitectura de la moda de Robert Polidori. Estos indicadores (además de serlo de una espacialidad y origen concretos, por su referencia a la "italianidad" del producto) tienen cierto carácter prescriptor y de garantía, aportando una cualificación con la que se autorizan bien los textos literarios, los materiales, los autores y los profesionales escogidos, bien la construcción del objeto-catálogo en cuestión.

El peritexto extiende las posibilidades de interpretación mediante los indicadores personales, que en este caso permiten obtener referencias de dos fuentes de autoridad diversas y complementarias: por un lado las personas ya citadas en los créditos del catálogo y por otro las citadas para presentar el producto y el catálogo en un acto público concreto. Cristina Morozzi, es presentada habitualmente como filósofa, periodista de diseño, redactora de Interni y Casa Viva, comisaria de exposiciones. Alguna vez ha definido su actividad como la de alguien que "encuentra gente y hace cosas". Su posicionamiento en cuanto al diseño puede reflejarse de algún modo en esta cita: "Curiosamente hoy son los holandeses quienes abrevan sin prejuicio en lo romántico: quieren retomar los sueños, antes iban a lo útil. Pero cuando una sociedad está madura también puede darse el gusto con lo que quiere. Terminado el modernismo, volverá la fantasía". Declaraciones muy coherentes con los planteamientos detectados en algunos de los textos ya comentados. No sólo estuvo a cargo de la edición sino que también formó parte de la mesa en la que se presentó el catálogo de la serie Axolute Style-tech en Madrid: doble función paratextual.

Marco Romanelli ha sido redactor de Domus y de Abitare, y actualmente es director artístico de Montina y de O Luce, y también comisario de exposiciones, como la presentada sobre Giò Ponti en el Design Museum de Londres.

Giusi Ferrè, es periodista de moda y de programas de televisión, crítica de cine, ensayista y también comisaria y enseñante.

A la mesa de presentación son convocados también un filósofo, Francisco Jarauta, catedrático de la universidad de Murcia y director científico del Istituto Europeo de Design en Madrid, (sustituido, por imposibilidad de asistencia en la fecha, por un semiólogo, Jorge Lozano, catedrático en la Universidad Complutense, exdirector de la Academia Española en Roma), un arquitecto, Fermín Vázquez, del estudio b720,

colaborador de Jean Nouvel en varios proyectos, entre ellos el de la torre Agbar en Barcelona, y un director de revista española de diseño, Pierluigi Cattermole. Prescindiendo de los contenidos de su intervención, queda patente la legitimidad aportada desde las competencias convocadas.

En cuanto a los indicadores o interpretantes espaciotemporales, el escenario de la presentación fue el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, en abril de 2006. Como “museo” el lugar aporta un elemento calificador proveniente de lo que se ha llamado la “definición institucional” del arte, según la cual es arte lo que llamamos arte, en lo que intervinen de manera determinante las instituciones de las que una sociedad se ha dotado como representantes de una cierta apreciación del arte<sup>20</sup>. Como “centro” se sitúa en esa línea indefinida y azarosa de la actualidad, en la que se ensaya con las fronteras, permitiendo la entrada de temas y objetos no convencionales ni tradicionalmente situados en la esfera del arte: en este sentido ese lugar ya ha albergado exposiciones (ya que no fondos) de diseño industrial, de diseño gráfico, de moda. De esta manera el centro interviene, mediante una legitimación institucional, en apreciaciones y definiciones de lo que es diseño y de su conexión con el arte, que por otro lado son generadas también por otras instituciones como la académica o la crítica. Como tal “centro” podría también ejercer la función de agitar las aguas para que la teoría vaya detrás, o constituirse en altavoz o caja de resonancia que refleja la corriente principal y los poderes que dan formas dominantes a la sociedad de consumo. Por estas razones el lugar es un factor importante y significativo, y sometible también por ello mismo al análisis y crítica de su significatividad.

### **Pragmática. Condiciones de producción y lectura.**

Y llegados aquí, el resumen del “acto de diseño” podría sintetizarse de esta manera: presentación de un objeto típico del diseño industrial, a través de un libro de las características reseñadas, avalado por textos literario-analíticos, arropado por autoridades de carácter académico y profesional, y ubicado en un espacio propio del mundo del arte<sup>21</sup>. El resultado principal, más allá del texto material, es un efecto en la opinión pública marcado por ciertos hits significativos, muy por encima de los detalles. Es casi seguro que esas cumbres significativas se encuentran

más en el paratexto que en el texto mismo (lo cual indica sin duda una estrategia inteligente por parte de quienes han programado materiales y eventos), más en una metasemiótica indicial —que desvela quién tiene poder de convocatoria y quién no, y donde surge la explicación del proceso de producción— que en la semiótica icónica del objeto mismo. El resultado más notable, lo que “hará” este acto de diseño, su eficacia perlocutiva, quedará patente en lo que aparezca en las crónicas de sociedad que reseñen el acto, presumiblemente el principal objetivo de la operación. Allí, sin duda, se citarán de pasada unos objetos materiales, pero se citarán con aún mayor intención de eficacia unas personas y unos lugares. El resultado será, pues, una idea de un cierto tipo de diseño, que se trasladará al público en general, lejos de un contexto de análisis o de crítica cultural. En algunas de las citas transcritas ya ha podido apreciarse que todo indicio de duda o de disonancia cognitiva con las prácticas dominantes queda opacado o barrido en una imagen eufórica que une lujo, arquitectura, moda, diseño, gusto, poder, éxito... Un panorama seductor y contagioso que omite todo intertexto que pueda actuar de interpretante globalizador, todo metatexto que pueda relativizar las apariencias más espectaculares, algo que, naturalmente, no se puede esperar que este tipo de actuaciones expliciten.

Si observamos la secuencia que va de los objetos en cuestión hacia sus elementos situacionales constataremos que los objetos prácticamente desaparecen, se afinan, en pro de una sustitución simbólica. Quedan reducidos a una historia mínima magnificada por sucesivas figurativizaciones, donde el discurso se desliza desde planteamientos informativos hacia planteamientos identificativos. Nada más lejos de la “era de la información” y nada más cerca de la era de la seducción y la persuasión. Frente a unos conspicuos objetos se despliega toda una batería de filosofía, semiología, arquitectura, museología... que hacen ver claramente cuál de los extremos hace inclinar la balanza del concepto de diseño y de la efectividad del producto, y cómo un suceso se transforma en acontecimiento.

objetos >>

mandos domésticos

catálogo >>

representación

paratextos >>

legitimación

puesta en escena

espectacularización

Es evidente que no se trata de descubrir el Mediterráneo, ya que todo este sistema comunicativo se inserta en lo que habitualmente se

denominan relaciones públicas (RRPP). De hecho en este caso parece ser el concepto que engloba, sistematiza y jerarquiza el resto de los textos. Para una concepción de las RRPP estos son procedimientos habituales, de modo que el análisis particularizado y detallista pudiera dar la sensación de bisoñez, de no estar en la onda, de no entender el mundo de los negocios. No se trata de ningún modo de polemizar con una actividad académica prácticamente reconocida y asentada, y hecha necesaria en un mundo de complejidad y de racionalizaciones progresivas. Simplemente este análisis adopta cierta actitud pedagógica sobre elementos ya conocidos por muchos, pero no siempre interpretados más allá de lo obvio. Más allá de la aceptación de unas técnicas aparentemente neutras en el manejo de las relaciones comerciales, se trata de llamar la atención sobre los materiales mismos con los que esas RRPP se ejercen, materiales tan habituales y naturales que en ellos se filtran posiciones ideológicas que no es tan fácil dar por aceptadas. En el caso presente dan una idea de diseño y de sociedad que, obviamente, pueden tener su réplica y alternativa.

Entendiendo como discurso el modo en que un relato es enunciado, o en que un texto es actualizado, es en este punto donde es necesario referirse al carácter sistémico de los discursos, advertir que los discursos son textos situados y generados en unas condiciones sociales concretas y en relación con otros discursos. La semiosis es una cadena teóricamente interminable de interpretantes. En cada caso un discurso no tiene por qué enunciar de manera explícita los otros discursos, pero deja traslucir los límites en los que se constituye. Es quizás típico de discursos dogmáticos, hegemónicos o únicos ignorar el resto de los discursos existentes o posibles. Pero eso no les da mayor consistencia. Porque es obvio que siempre se habla desde un lugar muy concreto, un punto en el mapa. Y aunque se aspire a un pensamiento universalizable siempre existe una apertura a la sociedad y a su historia, siempre hay que tener en cuenta que “Ud. está aquí”<sup>22</sup>. En nuestro caso ese lugar es Occidente, el primer mundo, Italia, Holanda o Madrid, e incluso sólo una parte de esos lugares en los que a veces quiere resumirse el todo a manera de sinécdoque publicitaria.

En este estadio es también cuando la iconología pretendería interpretar un texto dentro de los posibles discursos sociales. Aunque este análisis no se puede desarrollar aquí, ya han aparecido suficientes indicios de su viabilidad. Se trataría de ver cómo estos actos de diseño, como los



actos de habla, reflejan y consolidan una ideología social, aquella que corresponde de modo hegemónico a un tipo determinado de sociedad en un momento concreto de la historia, y por lo tanto es un discurso coyuntural y tan poco universalizable al menos como otras. Elevar estas coyunturas y sus manifestaciones a categorías rectoras, a teorías o hipótesis sobre la gestión de la realidad es algo difícilmente admisible, pero algo que los análisis y la literatura de diseño hacen con frecuencia. Percibir la distancia entre los modelos posibles y sus realizaciones actuales cae del lado de la objetividad crítica. Encubrirlo y asentar los hechos como techos es un acto ideológico, o al menos de miopía, aunque quizás interesada.

Si Panofsky con la perspectiva<sup>23</sup> o Stoichita con el cuadro<sup>24</sup> intuyen formas de pensar y trazan las genealogías del pensamiento de una época ¿qué significaría un suceso como el analizado —simplemente un ejemplo entre otros— en una lectura del diseño hoy? ¿no sería quizás la aceptación de la ausencia de aura y de marco propios del diseño —y consiguientemente su nostalgia— lo que lleva a buscar escenarios que lo enmarquen como arte, filosofía, lujo...? Situaciones que manifestarían una ausencia en el diseño, y la sustitución de esa ausencia por algo entimemáticamente argüido: la aceptación “indiscutible” de un arte,

de una filosofía, de un concepto de bienestar, frente a una más pausada reflexión de esos espacios tan heterogéneos.

## Cierre

Este es, por fin, el lugar de decidir si las selecciones de los elementos eran pertinentes para un análisis que resistiese el itinerario por los tres niveles marcados, así como de decidir de qué tipo de objeto se trata, de darle un nombre que indique que sabemos lo que tenemos enfrente. El objeto se construye por un acto metalingüístico, no es un hecho empírico, singular. La designación del objeto es un proceso complejo en el que incluso el sujeto empírico es inútil, porque ambos se definen al final del proceso de análisis.

El motivo inmediato es sin duda los interruptores BTicino. Sin embargo están arropados con “textos críticos” como si de un catálogo de arte se tratara. Asimismo se presenta en el entorno de un museo y bajo la autoridad de la intelectualidad. Es probable que se trate de un producto postmoderno de difícil enclave, en el que se juega la indefinición interesada, la ambigüedad productiva, que no se sabe si lleva a la elevación de una cierta idea del diseño o al rebajamiento de una supuesta idea del arte. Una mixtificación o un desconcierto que en ningún momento suele aparecer como polémico, índice quizás de la incapacidad o inconsciencia del pensamiento del diseño para marcar un espacio autónomo de discusión razonable, positivo y plural.

El objeto en cuestión se ha transformado, más allá de su materialidad, en un objeto-pretexto, y el objeto real final es por el contrario una acción. Un catálogo de artefactos se transforma en un catálogo de arte por contigüidad con lugares (arquitecturas, museo), y un acto social en una legitimación de excelencias tecnoestéticas en los que semiología, filosofía, moda, arquitectura y arte se encuentran implicados (nótese bien que se convoca a las disciplinas, pero que las personas, como en algún caso se ha practicado, tienen cierta posibilidad de secundar o de desmarcarse).

En fin, el objeto que se ha intentado leer ¿es un catálogo comercial y de producto? ¿es un catálogo de arte? ¿es un libro-objeto? ¿es sólo una pieza sintáctica de un texto mayor? ¿qué estrategias generan una lectura diversa de la prevista o de la del estricto objeto del diseño? ¿se ofrecen o se ocultan esas estrategias? ¿cómo se prevé que “lujo” sea leído como

apetecible y no como indecoroso? ¿se afirma o se oculta la confusión del diseño con estrategias de poder mediático? etc. Tras un análisis de datos y materiales lo que se ofrece son dudas y preguntas. Lo cual, tal como parece que están las cosas, no es poco. Sin embargo parece quedar claro que los objetos hablan más idiomas que los que habitualmente se les quiere hacer hablar, y el caso Axolute Style-tech no es un caso excepcional, sino uno entre muchos. Descifrar esos idiomas no es, en general, como muestran las reflexiones anteriores, algo excepcionalmente trabajoso. Simplemente requiere un poco de atención, pero sobre todo una perspectiva acerca de las capas de lenguajes que se superponen en un objeto y la decisión de no limitarse a un solo idioma. Sin embargo al “mundo del diseño” le falta claramente un eslabón para poder ser referente institucional de su mismo concepto: con un complejo indiscutido de depender más del mercado que de la sociedad en su conjunto (¿o son lo mismo?), no tiene aún desarrollada ni la necesidad ni el órgano para una crítica políglota, y no parece tampoco tener un urgente interés en ello.

## Referencias

- 1 Marx, Karl: Contribución a la crítica de la economía política. Madrid, A. Corazón, 1970.
- 2 SAHLINS, Marshall: Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo en la teoría antropológica. Gedisa. Barcelona, 1988.
- 3 Prieto, Luis: Pertinencia y Práctica. Ensayos de semiología. Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- 4 GENETTE, Gérard: Palimpsestos. La literatura en segundo grado. Madrid. Taurus, 1982.
- 5 Panofsky, Erwin: El significado en las artes visuales. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1970.
- 6 Verón, Eliseo: La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa. Buenos Aires 1987.
- 7 Baudrillard, Jean: El sistema de los objetos. México: Siglo XXI, 1990.
- 8 Austin, John L. : Cómo hacer cosas con palabras : palabras y acciones. Barcelona: Paidós, 1990.
- 9 Kuhn, Thomas S.: La estructura de las revoluciones científicas. Fondo de Cultura Económica, Mexico, 1971.
- 10 Foucault, Michel de: Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas. Siglo XXI. México, 1984.
- 11 Mannheim, Karl: Ideología y utopía : introducción a la sociología del conocimiento . Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- 12 Barthes, Roland: Sistema de la moda . Barcelona : Gustavo Gili, D.L. 1978.
- 13 Bourdieu, Pierre: La distinción : criterio y bases sociales del gusto. Madrid : Taurus, 1991.
- 14 Barthes, Roland: Mitologías . México: Siglo Veintiuno, 1980.
- 15 Lozano , Jorge: "Walter Benjamin, la Moda: el eterno retorno de lo nuevo", en *Especulo*. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid . 2003 [<http://www.ucm.es/info/especulo/numero24/modaloz.html>]

16 Norman, Donald: El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos, Paidós, Barcelona, 2005.

17 González Solas, Javier: "Algunos tópicos del diseño. 5. 'Yo no me meto en política'. La acción en la esfera pública", en EGUIZÁBAL, Raúl, editor: Diseño y comunicación visual. Facultad de Publicidad y Relaciones Públicas. Segovia, 2006.

18 González Solas, Javier: "La seducción del caos: La televisión como metáfora". IV Congreso Internacional de Análisis Textual Trama y Fondo. Ver en Área Abierta Nº 16, marzo 2007. [[www.ucm.es/info/cavp1](http://www.ucm.es/info/cavp1)]

19 LOTMAN, Yuri M.: Estructura del texto artístico. Istmo, Madrid, 1982.

20 Dickie, George: El círculo del arte. Una teoría del arte. Paidós Ibérica, Barcelona, 2005.

21 Danto, Arthur: El abuso de la belleza. La estética y el concepto del arte. Open Paidós Barcelona, 2005.

22 González Solas, Javier: "'Usted está aquí". Dos paradigmas para la crítica del diseño: lo público y lo privado', comunicación al III Simposi de Professors Universitaris de Creativitat Publicitària, 2006, en Trípodos, núm. extra, p. 217-226. Ver en [[www.foroalfa.com/A.php/Un\\_mapa\\_para\\_la\\_critica\\_del\\_diseno/53](http://www.foroalfa.com/A.php/Un_mapa_para_la_critica_del_diseno/53)].

23 PANOFSKY, Erwin: La perspectiva como forma simbólica. Tusquets, Barcelona, 1985 .

24 STOICHITA, Victor I.: La invención del cuadro. Arte, artífices y artificios en los orígenes de la pintura europea. Barcelona. Eds. del Serbal, 2000.

# Texto sin imágenes vs. imágenes sin texto

*II Jornadas de Diseño y Comunicación  
Universidad Complutense, 2006*

**E**l diseño holandés, sus centros de enseñanza y promoción, se han constituido como un referente en el mundo del diseño actual. Se podría hablar de vanguardia, término que hoy tiene tal predicamento publicitario que no suele exigir justificación. Por esta razón se ha elegido como objeto de consideración del diseño “en los bordes” la monografía que la revista *Experimenta* dedicó en su número 54 al diseño holandés.

La descripción pertinente de los contenidos de dicha monografía puede efectuarse de dos maneras fundamentales: en sentido vertical (paradigmático), por los temas tratados, o en sentido horizontal (sintagmático), según la división entre contenidos literarios y contenidos icónicos. Aquí se ha elegido el segundo procedimiento, en el que parece manifestarse una desconexión de tipo esquizofrénico entre imágenes y texto literario que puede resultar en una doble lectura no convergente, y que por lo tanto genera dos visiones contrarias de la situación. El diseño holandés podría mostrarse en su esplendor de modelo (imágenes) o en sus más claras y peligrosas debilidades (textos).

La hipótesis en que parece apoyarse el peligro de esa doble lectura incompatible tiene su fundamento en el tópico, no desmentido, de que los diseñadores españoles (¿sólo españoles?) no leen. Esta afirmación

exige determinar qué entendemos por leer.

Habría que distinguir diversas tipologías de lectura. Una tipología de lectura-lectores sería la de prensa o revistas generalistas, lo que se podría conceptualizar como literatura informativa. Otra sería la de tipo “cultural”, donde entraría literatura, poesía, algunos ensayos de éxito, best sellers de moda... todo lo cual entra más bien —sin que esto signifique ninguna minusvaloración— en el concepto de literatura de ocio. Otro referente sería la literatura de pensamiento, que ilustraría diversos aspectos de la situación humana desde perspectivas generales (sociología, economía, filosofía, teoría política, de la ciencia o del arte...), una literatura que podríamos llamar formativa, de mayor capacidad hermenéutica pero que también exige mayor esfuerzo en su aplicación a los casos particulares. Por fin existiría la literatura de diseño, donde habría que distinguir por una parte ciertos textos fundantes que se aproximarían a la categoría anterior (como los editados en España en los años setenta por parte de Gustavo Gili, Alberto Corazón, etc., generalmente sin imágenes), y por otra los catálogos, archivos, monografías personales o temáticas, revistas específicas... con texto reducido y general predominio de imágenes. Sería exagerado decir que el diseñador no lee refiriéndonos a todos estos tipos. Sin embargo parece una hipótesis plausible el que las

tipologías centrales, más duras, no tienen una audiencia preferente, a pesar de ser las únicas que podrían generar capacidad crítica y argumentación suficiente para liberar al diseño de su ensimismada inmediatez. Con lo que parece presumible que el diseñador tenga como lecturas habituales o eventuales algunas de las dos tipologías extremas: la prensa informativa o la producción específica de baja intensidad. Y lo que se afirma para esta última es que, incluso en ella, donde los textos literarios suelen ser reducidos, lo que se lee con preferencia son las imágenes. Esto plantearía un escenario interesante, ya que es ahí, en ese lugar preferente de lectura, donde cabría la posibilidad de una literatura crítica y progresiva, (o de una selección de imágenes que trazase por sí mismas un argumento: algo bastante más difícil en principio), y es ahí también donde puede existir el mayor peligro para quien no lea sino las imágenes, como ocurre en el caso de referencia.

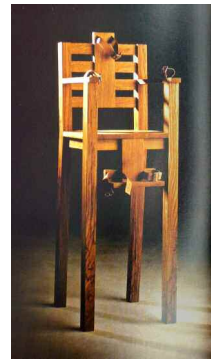
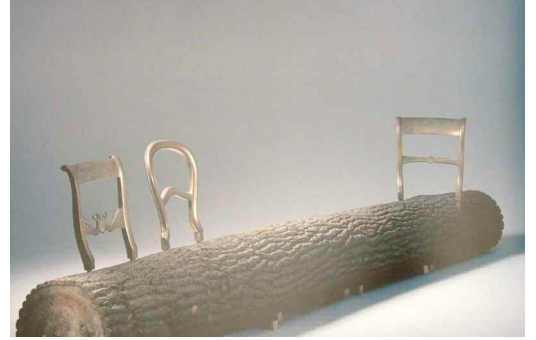
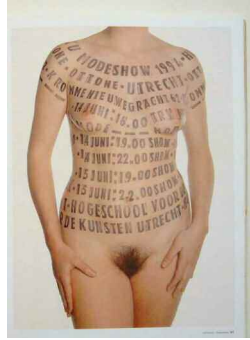
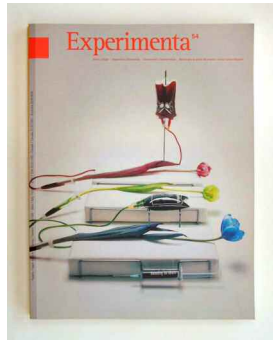
Cuando con cierto desdén o tono de lamento se dice que el diseñador no lee se suele querer expresar además cierta aversión al texto frente a la imagen. A veces incluso se esgrime la coartada de que se trata de un gremio que piensa en imágenes o que “leen la imagen”, (algo constatablemente bastante lejano de aquella propuesta de Alberto Corazón en la Bienal de Venecia de 1976). En ello parece haberse apoyado toda una literatura invasiva “sin letra”, donde la imagen suele ser la única posible lectura, y cuyos réditos habituales son cierta información de lo que se hace en el mundillo del diseño, conocimientos instrumentales prêt-à-porter, repertorios de modelos o de inspiración, o simple constatación de narcisismo o posicionamiento mediático. Que este es un mercado de presente y, al parecer, de futuro, lo demuestra el porcentaje de este tipo de “bibliografía” frente a los otros, como he podido demostrar en un análisis de la producción editorial.

En cuanto a los reducidos textos de este sector también habría que decir que en muchos casos suelen ser redundantes, diletantes, ornamentales y por lo tanto ociosos, y en otros casos mixtificadores, publicitarios o nualmente críticos, con lo que no leerlos sería casi una ventaja, si no fuera porque esa desatención impide una crítica a una situación bastante generalizada. Sin embargo no siempre esos breves textos son prescindibles, y es ahí donde se encuentra el caso ofrecido a consideración, donde la lectura de las imágenes parece entrar en contradicción con la lectura del texto escrito, que sin embargo es el que parece merecer más confianza.

Si en la citada monografía sobre el diseño holandés realizamos, como es habitual, sólo la lectura de las imágenes (y la lectura de los pies de foto, a lo que al menos sí se suele llegar), encontraremos un predominio de la función espectacular, un cierto tono provocador, un carácter afirmativo y de tesis defendida, que hace pensar que los textos literarios serán una confirmación redundante de lo que muestran las imágenes, razón que, obviamente, excusará de leerlos. Sin embargo la lectura de los textos aparece como analítica y crítica precisamente de lo que en una primera lectura muestran las imágenes.

Entre las imágenes se contabilizan objetos que remiten directamente a contextos artísticos, como el dadá o el surrealismo; otros que parecen una simple ocurrencia o gracia sin más calado que la autoexpresión del sujeto, aprovechada como mina de variantes mercantiles legitimadas por quien haya arriesgado una inversión económica (o política, vía subvención) que la ha llevado a la materialidad; en otros casos los objetos se expresan como performance, lo que los aproxima a un cierto activismo que también lo emparentaría con el arte. Objetos manifiesto, objetos escándalo. Para el “lector de imágenes”, mediante la función mostrativa y espectacular de la revista, la lectura se transforma en afirmación de un modelo: —“esto es lo que hay que hacer”. En esta lectura acrítica las imágenes son tomadas como verdad sólida y programática, cuando en realidad no son sino hipertrofia de la función fática. Consecuencia pragmática y efecto real del objeto-revista: el diseño holandés, situado como referente del diseño de vanguardia, se propone como modelo a imitar. ¿Pudiera ser precisamente la estrategia de política de diseño de Holanda: situarse en el mapa? Porque los textos literarios, realmente interesantes y ponderados en general, van por otro camino, como puede constatare comparando las muestras de textos e imágenes seleccionados.

# Las imágenes





## Los textos

**Aaron Betsky** : “Urgencia de que los diseñadores holandeses dejen de hacer el tonto”.

**Louise Schouwenberg**: “La crítica que se hace del diseño conceptual por su falta de funcionalidad, ya sea total o parcial, está bien fundada” [...] “en términos funcional y comercial es prácticamente insignificante” [...]“la mayoría no lograría salir adelante sin el apoyo del gobierno neerlandés” [...]“la brecha entre los diseñadores anónimos y los «autores» se ha hecho más profunda”.

**Dingeman Kuilman**: “Se debe asignar un lugar preferente a la teoría y la reflexión en la enseñanza del diseño. Es imprescindible equilibrar el pragmatismo de los centros de formación profesional con enfoques críticos e inteligentes”.

**Lucas Verveij**: “Sorprende que existan tan pocos programas de formación centrados en el diseño del espacio público... se quiere algo más que bancos y bordillos bien diseñados”.

**Felix Janssens** y **Mark Schalken** (Manifiesto of the Sober Thinking Society): “La ventaja de ser analfabeto es que siempre se puede convertir uno en diseñador”.

# La ideología en los pies

Revista Área Abierta, nº. 19, 2008

A veces las grandes teorías parecen lejanas a la realidad. Es precisamente porque son teorías: contemplaciones a distancia, de conjunto, para apreciar lo que hay de común o las tendencias generales del pensamiento y de la práctica. Aplicar las teorías a hechos concretos da cierta garantía de correcta interpretación de lo que tenemos demasiado cerca. Sin embargo lo importante no son las teorías sino la vida. Es de ella de donde han surgido, no al revés, lo cual no resta a las teorías nada de su importancia en el momento de orientar la acción. Resulta interesante observar con distancia ciertos accidentes y aparentes menudencias que, más allá de su inmediatez, se manifiestan entonces como síntomas de un marco interpretante general bajo cuya influencia actuamos e leemos los signos.

## Alguna pista

Desde ese punto de partida empírico, e incluso materialista, ha habido aproximaciones teóricas interesantes. Ágnes Heller, seguidora de Lukács, escribió su *Sociología de la vida cotidiana*, en cuya introducción el mismo Lukács afirma que *“la vida cotidiana constituye la mediación*

*objetivo-ontológica entre la simple reproducción espontánea de la existencia física y las formas más altas de la genericidad [...] consciente”*. La autora misma comienza así su discurso: *“Para reproducir la sociedad es necesario que los hombres particulares se reproduzcan a sí mismos como hombres particulares. La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social”*. Y los hombres particulares, no por separado sino en cuanto inmersos en un medio social, son los que forman el sujeto social, el sujeto de la antropología cultural que lo ha encerrado en el concepto de “hombre medio”. Esta fórmula es empleada tanto por Mauss, como por Lévi-Strauss, Giesz y Augé, por ejemplo, y por citar algunos autores que pueden demarcar una geografía apropiada para situar el diseño. Marcel Mauss piensa que esa uniformidad o regularidad en las prácticas es lo que constituye precisamente el “hecho social”, una cierta forma de totalidad, algo que Lévi-Strauss ve como “totalidad percibida”, no sólo teórica, estructural o especulativa, por lo que cada individuo sería conspicuo representante de esa manera de ver común. El hombre medio es pues una forma de totalidad, lo cual, en una sociedad aparentemente compleja como la de hoy proyecta cierta vulnerabilidad sobre el individuo, pues

la posmodernidad nos ha traído, entre otros efectos, precisamente la consciencia de la imposibilidad de totalidad. Pero así como existe la construcción (no la preexistencia) de lo social existe también la construcción de totalidades. Una de ellas es la que, según Giesz, a partir de un hombre medio adecuado a una *mid-cult*, deriva en el hombre *kitsch*. Esta palabra, de tintes coloquiales y estéticos, parece convertirse cada día en una definición adecuada de muchos de los aspectos de la cultura de masas y, y por lo tanto de la cultura media general. Para Augé, dado que el hombre medio se desenvuelve y deja su huella configurando un lugar (el lugar simbólico del lenguaje, pero también un lugar físico simbolizado), la sociedad de hoy ha generado sus propios lugares, carentes de localización generada por un conjunto de relaciones: un modelo que la globalización ha hecho vigente haciendo del mundo “un lugar”.

Siguiendo en esta línea se podría decir que las relaciones típicas de esos lugares son ciertos estándares no ya generados por el hombre medio sino impuestos al mismo. No son espacios relacionales sino normativos. Nada importa que esta imposición sea blanda o bien recibida. Los grandes medios de producción de conciencia se ocupan de crear los estándares de comprensión de la realidad que configuren a su vez el hombre medio tipo. Basta ver las nuevas técnicas publicitarias que, cada vez con mayor empeño y bajo apariencia de “personalización”, se ocupan más en los modos de vida y en la generación de “cultivos” a largo plazo que en la zafia presión inmediata (aunque también aparentemente). Pero en este caso el aspecto totalizador de la comprensión de la realidad inducido en el hombre medio no remite a la realidad misma sino a un “efecto de totalización” llamado ideología.

## Proceso

Descendiendo un escalón hacia lo sensible: ¿dónde se asientan los procedimientos por los que una cierta comprensión de la realidad (ideología) se impone? No son otros que los habituales que dieron lugar a la sociedad de masas: la comunicación masiva y la producción masiva. De ningún modo se pretende decir que ambos sistemas son condenables, sino sólo su gestión, la forma de propiedad de los mismos, que, evidentemente, no corresponde a ese aludido hombre medio. Aunque el esfuerzo por ideologizar (naturalizar una falsedad, según Barthes) debiera parecer ingente hasta requerir sistemas de control duros (tal como han existido

en la modernidad), la realidad es que, aun siendo el control igualmente duro y estricto, la apariencia es amable, incluso imperceptible, natural, como la verdadera ideología. De la ideología alienada se ha pasado a la ideología participativa. El mecanismo parece ser el siguiente: El control del lenguaje y de los medios se ejerce a través de una socialización invasiva, predominantemente publicitaria (efecto “cultivo”). Acto seguido se internaliza acríticamente el lenguaje del Otro (uno deviene imperceptiblemente ajeno), y se replica en cuantas ocasiones existe el estímulo comunicativo entre los “hombres medios”. El magma totalizador es un estándar naturalizado que se filtra en cuantas ocasiones el hombre medio se siente pertenecer al grupo imitando comportamientos preestablecidos.

## Lugares y actores

Y si, por fin, bajamos a los hechos concretos: ¿cuáles son los lugares concretos en que se ejerce la transmisión y perpetuación de la ideología? Innumerables. Cada día y a cada momento se encuentran ejemplos de una aceptación entre inconsciente e impotente, de estándares que seguidamente se repiten como normales-naturales. Cabría en este momento aceptar una objeción: quienes evidencian ciertas prácticas puede que no lo hagan necesariamente como correa de transmisión alienada de una ideología fabricada en otro lugar, sino que se trate de una convicción propia, de una visión del mundo y de los quehaceres sociales. En ese caso se haría necesaria la discusión. En el debate quizás se pondría de manifiesto que esas pretendidas opciones no son muchas veces sino el reflejo de una corriente dominante que logra ser entendida como opción conceptual en lugar de como poder. Es el fallo lógico de quienes se apuntan al poder, o a lo que se lleva, como única garantía de razonabilidad. Es el lugar de los siempre vencedores. Por el contrario, de no ser así, podría tratarse de una verdadera opción en competencia y contraste con otras, y en ese caso sin duda estaríamos en una situación de auténtica democracia intelectual y política, algo también alejado de en principio de la ideología. Pero ese debate no suele existir: la fuerza misma de los hechos dominantes, transformados en dogma, lo imposibilita en gran parte.

En cuanto a los lugares en que esa ideología se pone en acción habría que comenzar por el campo dominante de la publicidad, cuya diaria aceptación por parte de los ciudadanos de sus incongruencias y estupi-

deces confirma el triunfo de sus estándares expresivos y relacionales. Pero si incluso, como concesión, nos centramos en el campo de lo que algunos entienden como diseño más genuino (“diseño-diseño”, “diseño puro”), es posible que unos pocos ejemplos sirvan para confirmar el discurso propuesto.

El título de estas líneas alude en concreto a cómo se filtra la ideología precisamente en lugares tan aparentemente modestos como son los pies de las fotos. En ese concepto entran no sólo los artefactos específicamente llamados así, sino los comentarios de trabajos, exposiciones y premios, las convocatorias, los comunicados interprofesionales, las ofertas de empleo, las reseñas de libros, los titulares y subencabezados de la prensa, etc. Lo que en realidad podría llamarse cara pública o mediática del diseño, o “periodismo de diseño”, —algo que siempre tiene un carácter hiperbólico o provinciano, puesto que no existe. Por lo general lo más enjundioso suele darse en estos textos cortos, puesto que el cuerpo del texto (cuando lo hay, ya que los textos se van reduciendo progresivamente a tenor de del triunfo de una ideología que no necesita dar explicaciones ni justificaciones), suele ser una crónica de sociedad u una simple descripción. El “periodismo” de diseño adopta como modelo (¿y cómo podría ser de otro modo si imita a la corriente principal en la que lo espectacular y lo banal ocupan la primera plana?), el estándar de la crónica de sobremesa, de la moda (es comprobable el paralelismo entre las expresiones utilizadas para el diseño y para la moda: visitar a Barthes), una cuestión de *paparazzi* más que de análisis riguroso. Y, a pesar de las quejas sobre la poca atención de la prensa, los descalabros presumiblemente sean menores porque esa atención aún no abunda.

En muchos casos esa labor aparentemente modesta (titular, pies de foto, breve comentario a trabajo o a publicación...) se delega en aprendices, meritorios, etc., lo cual no es ningún estigma para ellos, puesto que alguien supuestamente delega esa responsabilidad en la confianza de que los estándares cumplirán automáticamente su función reguladora. De hecho el “piefotista” asume el encargo de dar vida a las imágenes creándolas un marco de lectura, de anclaje. Ese anclaje (presuntamente informativo) se convierte frecuentemente en relevo, en interpretación. Y en ese caso es fácil que el filtro crítico no ejerza de tal ante los tópicos, las frases hechas y términos con *glamour* (“legendario”, “mítico” y otros igualmente siempre positivos, por supuesto), la aportación poética, la demostración de estilo, etc. De ese modo, a través del sistema del len-

guaje se reproduce, más que se produce, la totalidad del hombre medio: el individuo es transparente al lenguaje flotante que como hecho social le pertenece, vierte a través de él mismo lo previamente social, pero acriticamente, aceptado. Un lenguaje en el que nos constituimos como sujeto (Lacan). Aunque duela a nuestra personalidad exclusiva, no somos el sujeto que imaginamos sino el constituido simbólicamente, y en este caso sin nuestra activa participación. En nuestra elitista intimidad no nos vemos reflejados en los hechos que se describen, lo que resultaría en la paradoja de que nadie se vería aludido por ellos mientras existen casi como única manifestación. Entonces ¿quién los generaría esa imagen? El discurso aquí presentado no sería tan duro si los ejemplos siguientes pudieran admitir otra explicación más benevolente. En conjunto no se muestra nada nuevo: todos lo conocemos. Lo que se pretende es ponerlo en el candelero para que el espejo nos devuelva una realidad de la que frecuentemente nos lamentamos cuando llegan las consecuencias, olvidando nuestra responsabilidad en las causas. Recuérdense, sin ir más lejos, los gallineros mediáticos ocasionados a propósito de algunas notables convocatorias recientes: la del Gobierno de España, la de las Olimpiadas del 2016... Es posible que los mayores responsables no sean quienes han ejercido de simples mediadores de “lo que hay”.

## Datos

### ● Anuncios

- “¿Quieres dedicarte a algo **divertido**? Te descubrimos el mundo del diseño”.
- “Escuela de diseño X-Bambino: de **3 a 10 años**” (!)

### ● Ofertas de empleo

- “En X estamos buscando **sangre nueva** en Creatividad Y Diseño Editorial. Gente que nos aporte ideas **diferentes** y que se **arriesgue** a presentar propuestas **transgresoras** [...] Creativos a **rabiar** Qué (sic) se salgan de lo **convencional** Qué (sic) nos aporten ideas **frescas**, diseños **nunca** vistos Qué (sic) tengan un perfil **diferencial**...”

### ● Convocatoria cultural. Tema: licántropos y otro lunáticos

- “*música licántropa con DJ por un himno a la luna*”
- “¿hay algo en esto de la **energía creativa** del diseñador y de su necesidad de hacer un buen **marketing**?... y el diseñador ¿no debe ser eficiente, **seductor** y gran trabajador nocturno para **convencer** el cliente?”

### ● Pies de foto

- “...el propósito de X ha consistido en otorgarle un mayor protagonismo enriqueciendo gráficamente su **superficie**, lo que implica una **desconcertante** renovación en la percepción

de los objeto s...Es un juego referencial que responde al deseo del diseñador de que los objetos transmitan **sensaciones**." (*Erotic vases*)

- "diseña comida e inventa **disparates** rituales para alimentarse en un medio **delirante**"
- "es una lección de apertura a la **diferencia**, un **compromiso social y político**, testimonios de un **humanismo perfecto**" (*Sobre Pesce*)
- "dentro de cualquier **sex-shop** hay un universo **impresionante** que se puede **renovar**"
- "aparece de **nuevo** la **gracia** de los aperitivos con formas"
- "... en torno a **lo antropológico**"
- "atender a lo individual es hoy una forma de **interactividad**, o quizás la nueva forma de expresar lo que antes era el **lujo**"

#### ● Propuestas a concurso

- "... **personalizados** según sus características particulares. De gran capacidad y **manio-  
brabilidad**, con una línea moderna e **innovadora**"
- "tradición y **sencillez** sin recurrir a la típica imagen..."
- "... basada en la **sencillez** y en la **claridad** y que busca **romper** con la imagen **tradicional  
y clásica** existente en el mercado ... se trata de renovar la línea de **snack juvenil**, dándole un fuerte **impacto** visual moderno..."
- "la **magnífica** narración gráfica nos desvela la **mítica** movida madrileña"
- "... tiene que despertar interés y **deseo**"
- "el ilustrador utiliza con **maestría** materiales distintos y **mil** texturas para componer este **exquisito  
cuento**"

#### ● Reseñas

- "un **reto** para estudiosos... y amantes de lo **efímero**" (*tras decir que se trata de una investigación y un ensayo serio*).
- "**original** intento"
- "gracias a una **original** organización alfabética" (!)

#### ● Exposición

- "... **ya** ocupa su lugar ...preparada para **renovar** el sector ... **límites** cada vez más borrosos entre especialidades"

#### ● Premios

- "para un ámbito que se nutre de la **innovación** continua"

Y un largo etcétera que cada uno puede comprobar constantemente.

Si se recogen las palabras marcadas se obtiene un conjunto homogéneo (y "marcado") desde el que se condiciona, pontifica, reafirma, adhiere, magnifica... pero siempre de manera amable y "normalizada". La impresión de que el diseño pertenece al ámbito de lo banal, de la farándula, del espectáculo (modelos por otro lado vigentes y hegemónicos en nuestra sociedad estetizada) no es sólo una alternativa entre otras sino una perfecta coincidencia con una opción social y política.

Es en esas menudencias aludidas donde se forja el intercambio simbólico que deja de manera particular en el lenguaje el modo concreto de aprehender la realidad. El sujeto y el objeto de las afirmaciones es el hombre medio.

Pero ¿por qué existiendo teorías plausibles y hechos reconocidos no cambia la situación? Puede que se desconozcan las teorías: todos sabemos que el nivel del aprendizaje del diseño es fundamentalmente instrumental. Puede que no se vea conexión entre las teorías y los hechos: a ello puede contribuir el foso entre universidad y profesión, entre estudios en profundidad pero parcializados y especializados y una realidad diaria que se nutre más de la transmisión de los valores dominantes que de esos estudios. Puede también que invadidos por un cinismo inconsciente, la "corriente principal" haya sustituido, como credo mucho más inmediato, a las teorías, reduciéndolas como mucho a citas elegantes.

Pero esto quizás no sea sino evidenciar un círculo vicioso difícil de romper. Como en tales casos hay que comenzar por algún sitio, puede que desde esos "pies de foto", más a pie de obra que las grandes políticas de diseño (¿las hay?), se pudiera comenzar un cambio en la manera de percibir las cosas y la realidad.

# Camisetismo

*Catálogo exposición "In pectore, camisetas con mensaje", 2008*

**D**icen que la vida nos va colocando donde nos corresponde, y eso parece confirmarse cuando a uno se le invita a escribir precisamente sobre aquello por lo que no siente especial afición o interés, como es todo lo que considero periferia del diseño (y no precisamente en el sentido geográfico de Bonsiepe), o cuando colaborar puede significar un apoyo a lo que uno piensa que desvía energías dignas de mejor causa. Sin embargo, y aunque parezca paradójico para la presentación de una publicación, se me ha autorizado a disentir (pero ¿no será una forma de integración esta funcionalización del disenso?) A pesar de eso y, aunque haya quien dice que se puede juzgar mejor desde la antipatía que desde la apologética, procuraré que, al momento del juicio, es decir de la crítica, pese sobre todo la objetividad.

Naturalmente una objetividad que sólo puede proceder de posiciones previamente asumidas, pero manifestadas abiertamente. Entre esos previos posicionamientos se encuentra la búsqueda de un sentido a lo que de otro modo no sería sino accidental y episódico, de un "inconsciente político" que subyace a cada acción, junto con la pretensión de cierto nivel de abstracción y homologación que permita aplicar la fuerza explicativa de las teorías, más allá de los pareceres individuales, de los que cada uno tiene el suyo. Y también una preferencia por el estructural-

ismo sobre el positivismo. Por lo tanto, y aunque parece paradójico, mi comentario no será euforizante, como exigirían los cánones de una presentación convencional, sino simplemente analítico y crítico. Es decir, que no se limitará a una mera descripción y constatación de la situación, como suele ser tan habitual, sino que intentará emitir un juicio que permita la discusión, o el reencauzamiento en su caso, de lo que podría aparecer como obvio. Todo puede manifestar una estructura interesante si se toma la debida distancia. Hechos tan anecdóticos como unas simples camisetas pueden dar lugar a toda una sociología de la vida cotidiana, si se acierta a pasar desde lo particular y espontáneo a cierto nivel de genericidad.

De los *-ismos* dice Adorno que pueden ser considerados como la primacía de lo genérico sobre lo individual, que la obra concreta queda sumergida en un conjunto del que obtiene el sentido. Se puede constatar el decaimiento de nivel teórico entre los *-ismos* de Adorno y los actuales (creo que el *camisetismo* podría ser uno de ellos), volátiles e ahistóricos, pendientes de la unidimensionalidad de la moda. Pero aún así se puede afirmar que, más allá de la voluntad individual de plasmar lo que no es sino un accidente sobre otro (unos trazos sobre una tela), existe un sen-

tido global, y ese sentido procede de que nos encontramos situados dentro del territorio de la estética de la mercancía. Parafraseando a Füssli, la producción simbólica de una sociedad religiosa toma forma de reliquias, la de una guerrera de trofeos, la de una mercantil de mercancías. El *camisetismo* sería un mercantilismo. Y cuando este hecho se transforma en fetiche — a través de un *ismo* que lo introduce como objeto de deseo propuesto por la moda— y lo hace a imitación de su modelo también fetichista (la mercancía), la crítica se debe ejercer sobre el modelo y no sobre los accidentes particulares. Para mí tiene poco interés por tanto hablar de las formas y colores posados sobre las camisetas, sobre la estética, lo que se ve. Y posiblemente sea más productivo hablar de por qué y cómo llega a establecerse un nuevo soporte, la camiseta, como moda dentro de un medio ya establecido, la publicidad. Y hablo de publicidad porque con las camisetas se trata de hacer público físicamente *in pectore*, lo que tenemos, figuradamente, también *in pectore*, es decir *in mente*. La respuesta no parece ser otra que el efecto frontera típico de la expansión capitalista, que aún conserva su primitiva pulsión colonialista: hay que inventar continuamente nuevos medios en los que representar su dinámica de supuestas necesidades y satisfacciones. Uno de esos medios parece haber sido la desregulación, el borramiento de fronteras físicas y legales para el capital. Otro parecen ser las camisetas en cuanto última frontera *cool* en la que crear adhesiones o donde participar de la moda del síndrome de la juventud perdida. ¡Qué exageración la de elevar unas simples camisetas al rango de factor geoestratégico y macroeconómico! En apariencia sí, pero no realmente si se las considera en el nivel teórico y de abstracción suficiente. Se puede o no compartir este planteamiento con visos de megalomanía, pero ahí queda como línea de discusión.

Si admitimos que estamos situados en el nivel de la publicidad y por tanto del espacio público (en el sentido habermasiano) parece oportuno analizar lo que se dice en ese espacio, cómo y a quién. Y es posible que una lectura rápida de los materiales ofrecidos en este libro nos indique que lo que se dice suele ser poco, se dice de manera descoordinada, y que no se dice a nadie. Es posible también que este “no decir” manifieste, a nivel de calle, una situación llamada postmoderna, en la que nada parecería ya importante ni orientador; nada exigiría, por tanto, una coordinación para un fin no encontrado, por lo que tampoco existiría el interlocutor a quien comunicar otra cosa que un monólogo solipsista, que es la mera representación de uno mismo. En tal coyuntura manifes-

tarse no pasaría más allá del “dejarse ver” para verse a uno mismo, para ver nuestro reflejo en la mirada de los demás, para ver en sus ojos el efecto de nuestra postura, para obtener nuestra identidad propia a través de esa figurilla, esa muñeca (*pupilla*) en que nos convertimos cuando nos miramos en otros ojos. Es posible que en este “efecto reflejo de identidad” se refleje la identidad de otros pensando que es la propia: en definitiva, se refleja la imagen de un modelo. Una identidad que se aplica la marca propia en lugar de la ajena, pero marca, al fin. El problema de la comunicación, de la publicidad, se habría convertido así en un problema de identidad. Digamos que quizás es así como se realizaría nuestra apetencia de publicidad-identidad, esos minutos de gloria warholiana que, si no obtenibles en la televisión, son al menos adquiribles por el módico precio de una camiseta marcada.

La camiseta se inscribe en el ámbito de la vestimenta, lugar tópicamente residencial de la moda, al menos desde Luis XIV, cuando comienza el modo de vida cortesano. La moda pide novedad por definición, una novedad que por su misma veleidad es lo que la encadena a lo siempre igual. De los teñidos y bordados a mano, pasando por la artesanía industrial de las indianas, se llega, en esta era de la reproductibilidad técnica, a los múltiples estampados “individualizados”. Ahora florece el *camisetismo* como moda de vestir un estampado que al parecer ha cambiado sólo de estética, de apariencia: de los arabescos vegetales a los anuncios vivientes, de la expresión de clase social a la expresión del pensamiento individual. Pero ¿cuál sería ese supuesto pensamiento que proclamar? Si el material de este libro fuera representativo, que no lo es ni quizás lo pretenda (faltan muchas camisetas, desde las de la alta costura con precios *idem*, pasando por las de los “forajidos”, hasta las del *paleta* para quien cualquier promoción-identificación — sea de la Yale University, del Instituto Cervantes o de Supermán— le es indiferente si cumple otra función más inmediata), nos encontraríamos con que el 60% de lo presentado se reduciría a una simple decoración, es decir, a la función del tradicional estampado, sólo que en general menos adaptado técnicamente a un soporte con pliegues y polipostural que muchas veces dificulta la lectura convencional de figuras o de letras, que sin embargo ahora se hacen precisamente para ser leídas. Se puede decir que la mayor parte de esas imágenes caerían bajo la categoría de ilustraciones, sean hechas con letras o con trazos, sean cómic o imágenes abstractas, tengan como referente el arte o la simple ocurrencia blanca

o intrascendente. La mayor parte de la producción queda absorbida bajo el concepto de decoración *neoindiana*, con cierta aura neoartesanal, irrelevante para ese supuesto decir en el espacio público mencionado. El resto del material clasificable podría dividirse entre dos categorías. Una sería la autopromoción, personal o corporativa (¿cómo desperdiciar hoy una oportunidad de autopromoción? ¿cómo no tener uno su camiseta como cada arquitecto su silla?), con un 10% del total, aunque la autopromoción puede estar también presente en gran parte de las actuaciones decorativas o ilustrativas. La otra sería la proclamación, la manifestación de alguna idea o posición, en forma de reclamo, lema o eslogan (24%). En este último apartado, que parecería adentrarse más en lo que podría ser el espacio público citado, casi la mitad de los ya en sí escasos enunciados pueden denominarse blancos, intimistas, intrascendentes, ahistóricos, nihilistas... Índices más que símbolos, tablas erráticas en un aparente naufragio de sentido. Quedaría por lo tanto un reducido porcentaje para las manifestaciones que podrían denominarse de incidencia pública o política, entendiendo como tal la participación en la *pólis*, y siempre sin prejuzgar el que toda contestación haya de ser necesariamente progresista. Aparece así algún rostro famoso, al modo en que en otras épocas aparecía el icono del Che como símbolo de ciertas utopías predemocráticas, algunas identidades corporativas estigmatizadas, algún rechazo frente a acontecimientos concretos... todo ello disperso, sin ninguna articulación inter o supraindividual. Botellas en el agua que no parecen nacer de un proyecto común sino que lo sueñan. Un desorden de tipo carismático. Palabras que no llegan a ser lengua. Identidad en lugar de acción. Un decir como si se hiciera (como la publicidad).

Es obvio que puede haber otros puntos de vista: para una visión desprecupada estos objetos serían "diver". Para otra más distante y autosuficiente serían banalidades irrelevantes. Desde una postura postmoderna serían pensamiento débil. Desde la militancia serían un nuevo medio de combate. Para algunos estará de más buscar significatividad en unos soportes donde no se la pretende, hacer diagnósticos donde no se piden, teorizar sobre lo intrascendente y efímero. Al menos lo que he pretendido, a partir de los supuestos anunciados al comienzo de estas líneas, ha sido evitar sobre todo el cinismo y la mixtificación. Es decir, atribuir a unos hechos un significado que contradice o ignora la genealogía y la historia de esos mismos hechos. Porque parece estar

suficientemente claro que nos movemos en los territorios de la sociedad de la abundancia y del consumo, y que la variación y novedad propias de la moda no son sino formas funcionalizadas para un tipo concreto de funcionamiento social. Que con las camisetas presentadas uno no se suele jugar nada, si no es el ser más o menos celebrado por su ocurrencia o por su pericia plástica. Personalización, individualidad, espíritu lúdico, voz propia... podrían aparecer como la nueva (¿nueva?) fantasía para una sociedad aburrída o sin objetivos que, a pesar de su aparente escepticismo, quiere creer que inventa nuevas formas de participación social.

Resumamos: más allá de la dosis de banalidad y de intrascendencia aceptadas para unos objetos como los comentados, no parece apreciarse una voz particular, nada consistente que pueda representar alguna nueva fuerza utópica. Las camisetas no parecen ser nada más que un tatuaje fuera de su lugar natural, trasladado a una segunda piel más periférica, un pretatuaje comercializado. Tal como dice Lévy-Strauss de los caduveo, se resuelve en superficie, sobre el cuerpo (o sobre las camisetas), las contradicciones que no se aciertan a resolver en la realidad. Como el tatuaje original, podrían identificar a los individuos como pertenecientes al sistema de la mercancía, con lo que resolverían sin pretenderlo la crucial pregunta del ¿y tú de quién eres? Sin embargo este humilde objeto alguna vez encuentra su lugar pleno en el espacio público, precisamente cuando el objeto deja de ser lo importante y toma el relevo la voz humana coordinada. Cuando lo primero es la participación en el espacio público y sólo una anécdota el soporte, sea camiseta o pliego de firmas. Bien es cierto que en ese caso las camisetas también podrían identificar la voz común, preadolescente o siniestra de una tribu urbana, e incluso la pretensión de no integración en el espacio público. Pero al menos también, una vez, en pleno Congreso de los Diputados de España, un conjunto de camisetas gritaron **No a la guerra.**



# Calvin Klein: "Y tu marca en mi cintura..." (d'après Adamo)

Revista Diván el Terrible, nº24, 2004

No es sólo una condescendencia para con la mujer frente al dominio machista. Es la expresión más cabal de la igualdad por medio de la indiferenciación. La diferencia sexual expresada en el cuerpo no es ya sino una mera anécdota frente al cuerpo como sede de otras diferencias expresadas por las marcas. El cuerpo ya no es un pre-texto sino un pos-texto.

Marcados en lo íntimo (la prenda íntima, la ropa interior), exhibimos la marca como identificación, haciendo de una identidad mercantil una identidad individual. El cuerpo es ya la percha de las marcas. La progresiva secularización del ser y el desencantamiento del sexo parece ser culminada por la intervención publicitaria mediante la sinécdoque de las marcas: si tienes la marca tendrás el todo, aquello que está cerca de la cinturilla y que se cuasiexhibe como simulacro de aniquilación del último tabú. Un acercamiento retórico, hipócrita y pequeño-burgués, que se detiene en el eros simulando el temor de llegar al porno o al mal gusto. En ese territorio es donde la publicidad nos sado-masoquiza como la última *maîtresse*.

Porque ser marcados implica cierta tensión de sometimiento, de orgullo por la pertenencia, lejos del riesgo imaginativo y creativo. Adorno especuló sobre lo escrito en los astros, el horóscopo, como región a la que

ciertas psicologías encomiendan el rumbo de su vida, siendo entonces campo receptivo a cualquier totalitarismo. Hoy se trata de otras estrellas, de la canción o del mercado, bajo cuyos signos y marcas queremos vivir. Vivir una vida vicaria no repele, mientras seamos muchos los comprometidos en ello. La muchedumbre solitaria de Riesman, regida desde el exterior, ya no se siente sola.

Pero ¿por qué detenerse en las prendas íntimas? ¿Por qué no acudir a la propia piel, más cerca aún de nosotros, más íntima? La piel como sede de las marcas, como sede de la conformación al modelo exterior. No ya como Orlan, en parodia, con matiz situacionista, de lo que tomamos como realidad (la realidad del espectáculo publicitario), sino sustituyendo los narcisistas y banales tatuajes y *piercings* por algo más útil, por marcas, marcas al fuego y a la sangre, martirios por la gran causa. En el exceso del masoquismo se puede imaginar el momento en que no se pague el objeto con marca sino el ser marcados, llevar la apocalíptica marca de la bestia. Hay que pertenecer a alguien, estar sujetos para ser sujetos.

Aún se podría dar un paso más e imaginar, más allá de la piel, un futuro en el que se exhibiese la marca mental que ahora ya tenemos pero no exponemos porque aún no ha entrado en el circuito mercantil. (¿Seguro?

¿Y qué son los exhibicionismos continuos en los medios y la desfachatez con que exponemos nuestros dogmas ahora que, con la democracia mental a la baja por decreto masmediático, ya no nos cohibe la duda de que pueda existir un pensamiento o un gusto más elaborado o mejor que el nuestro?).

Pero también se nos podría pedir ir más allá de la piel, de la frontera, tras la cual está ya lo obscuro, la nada, la muerte. Desposeer de la piel como interfaz con el mundo fue mito con Marsyas, fue signo de fe con Bartolomé, fue ciencia con las figuras renacentistas del belga Vesalio o del hispano Valverde, fue terror y extravío fuera del límite en los posmodernos Imperios de los Sentidos y Salós. La piel y sus proximidades son el terreno de la explotación de la marca, aunque eso mismo es una garantía de nuestra supervivencia, porque más allá de la piel está la muerte, y con ello la marca se privaría de esta pantalla en la que proyecta las imágenes del deseo. Perfecto chantaje. Pero no hay que fiarse, porque las marcas incluso nos pueden pedir que nos dejemos la piel, o que, como otro Cristo, demos la vida por ellas. O que, ahora, nuestra expresión del sexo se deba agradecer a la marca. Porque quizás las marcas quieran carne. (¡Quizás las marcas no sean vegetarianas!).



