

*colección PENSAMIENTOS...*

# comunicación para diseñadores

maría ledesma  
mabel lópez



EDICIONES FADU



nobuko

*colección* PENSAMIENTOS...

# comunicación para diseñadores

maría ledesma  
mabel lópez  
compiladoras



EDICIONES EADU



nobuko

Comunicación para diseñadores / compilado por María del Valle Ledesma y Mabel López. -  
1a ed. - Buenos Aires: Nobuko, 2009.

138 p.: il.; 24x18 cm. - (Pensamientos)

ISBN 978-987-584-214-4

1. Comunicación Gráfica. I. Ledesma, María del Valle, comp. II. López, Mabel, comp.  
CDD 302.232

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

Colección Pensamientos

Ediciones FADU

Secretaría de Extensión Universitaria

Secretaria de SEU: Beatriz Pedro

Subsecretario de Medios y Comunicación: Javier Basile

Directora de Publicaciones:

Asistentes de Publicaciones: Noelia Movilla / María Eugenia Jaime / Carlos Copa

Diseño colección pensamientos: Paula Salzman

Diseño Gráfico: Paula Salzman / Paula Martín

Armado: Karina Di Pace

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

Impreso en Argentina / Printed in Argentina

La reproducción total o parcial de este libro, en cualquier forma que sea, idéntica o modificada,  
no autorizada por los editores, viola derechos reservados; cualquier utilización debe ser previamente  
solicitada.

© 2009 nobuko

ISBN: 978-987-584-214-4

Abril de 2009

Este libro fue impreso bajo demanda, mediante tecnología digital Xerox en

**bibliográfika** de Voros S.A. Bucarelli 1160. Capital.

info@bibliografika.com / www.bibliografika.com

*Venta en:*

**LIBRERÍA TÉCNICA CP67**

Florida 683 - Local 18 - C1005AAM Buenos Aires - Argentina

Tel: 54 11 4314-6303 - Fax: 4314-7135

E-mail: cp67@cp67.com - www.cp67.com

**FADU** - Ciudad Universitaria

Pabellón 3 - Planta Baja - C1428BFA Buenos Aires -Argentina

Tel: 54 11 4786-7244

# Índice

PRESENTACIÓN .....	5
maría ledesma	
• <b>01. La codificación visual</b> .....	19
diego bentivegna y esteban d. palací	
Códigos, imagen y cultura / Esteban D. Palací .....	19
Semejanza y codificación / Diego Bentivegna .....	34
Pretextos teóricos: percepción, realismo y convención .....	43
• <b>02. El diálogo textual</b> .....	53
mabel lópez	
El texto visual .....	53
Maldito intertexto .....	63
Pretextos teóricos: textualidad y género .....	66
• <b>03. La dimensión enunciativa</b> .....	71
mabel lópez	
¿Quién habla allí? .....	71
La enunciación visual: espacio y tiempo subjetivos .....	80
Pretextos teóricos: el sujeto .....	89
• <b>04. La argumentación retórica</b> .....	93
maría ledesma	
El antiguo moderno arte de lograr adhesión .....	93
Pretextos teóricos: Algunos conceptos polémicos .....	108
• <b>05. Imagen e identidad</b> .....	113
laura iribarren y cecilia savall	
Identidad institucional, imagen institucional .....	113
Pretextos teóricos: identidad e intencionalidad del diseño gráfico .....	124
BIBLIOGRAFÍA .....	129



## Presentación

### De dónde viene este libro

Este libro es un libro de cátedra. Es el resultado del trabajo de enseñanza a estudiantes de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de Buenos Aires (UBA); es el producto de la reflexión sobre ese trabajo y del análisis de las necesidades de los alumnos como estudiantes y futuros diseñadores; y, sobre todo, es el resultado de la reflexión sobre el propio objeto de enseñanza: la Comunicación para Diseñadores.

El título puede ser considerado en varios sentidos. El primero (y más evidente) puede ser entendido así: *Contenidos de la materia Comunicación II en la carrera de Diseño Gráfico (según el programa de nuestra cátedra)*. Sin dudas, es un nivel de lectura posible ya que el libro contempla un recorrido por los temas centrales del programa correspondiente a dicha materia.

Ahora bien, todo programa de estudios está estructurado sobre una plataforma conceptual que le sirve de soporte y de la cual se desprenden los temas que desarrollan analíticamente esa idea inicial. Dicho de otro modo, todo listado de contenidos responde a una concepción de la disciplina y de la materia a la que pertenece. Esta introducción tiene como objetivo explicitar esta concepción que da marco a los distintos artículos y, al internarse en sus profundidades, plantear otra manera de leer el texto que vaya más allá de considerarlo un listado de contenidos.

Cuando concebimos el programa, nos preguntamos por la pieza de diseño en su dimensión pragmática, por la relación con los intérpretes y los interpretantes que suscita; siguiendo a Peirce, nos preguntamos por la capacidad de toda pieza de ser interpretada, por el efecto que efectivamente produce en quienes la interpretan y en los nuevos productos de pensamiento que se desarrollan a partir de la incidencia de la pieza. Nos preguntamos, fundamentalmente, por el primer aspecto: la capacidad de toda pieza de ser interpretada, sus propias condiciones de interpretabilidad.<sup>[1]</sup>

<sup>[1]</sup> Esta indagación en torno de la interpretación corresponde a los contenidos de la materia Comunicación II. En el curso anterior (Comunicación I), además de justificar el abordaje semiótico y desarrollar sus aspectos más básicos, consideramos también un elemento central para la interpretabilidad: los géneros del diseño.

Lógicamente, estas condiciones de interpretabilidad reposan en sus condiciones de producción que, a su vez, dependen de las condiciones de recepción. En otras palabras: nos interesa conocer cómo se generan las condiciones para que tal o cual pieza sea interpretada de tal o cual manera, sabiendo que este modo de *interpretación* dependerá del modo en que se ha producido la pieza, incluyendo en dicha *producción*, la consideración de las condiciones de *recepción*.

No desarrollamos un trabajo de campo (en el que se expliciten los modos en que deben hacerse los estudios de recepción desde el punto de vista planteado por la sociología aplicada o el *marketing*) sino que abordamos el problema mostrando cómo se incluye abstractamente, en el modelo teórico, la cuestión del *a quién* se dirige un texto. Consideramos que estas cuestiones teóricas son previas a cualquier estudio empírico de los receptores o destinatarios de tal o cual producción de diseño gráfico. Como toda comunicación social planificada, el diseño gráfico se vale en muchas oportunidades de estudios acerca del público y de su opinión, que proporcionan datos desde los cuales es posible producir teniendo en consideración el horizonte de expectativas de los receptores. Pero este *a quiénes* empírico es, siempre, una instancia posterior a la consideración teórica del *a quiénes* virtual, constitutivo de todo acto comunicativo.

### **Cuatro vértices desde donde pensar la interpretación**

La cuestión de la interpretación es una de las más problemáticas en el ámbito de la semiótica, en general y, sobre todo, en relación con aquellas formas de representación en las que predomina lo icónico visual. Tanto el cine como la fotografía, la TV y, por qué no, algunos géneros del diseño gráfico instalan la lógica *de la presencia*, por el hecho de representar con cierta *fidelidad* aquello a lo que se refieren. Esta lógica es útil para mostrar los sistemas de significación que se incluyen en un texto, pero de ninguna manera permite considerar que ese texto está concebido como una especie de conversación entre el productor y el receptor, excluyendo de raíz el tema de la interpretación. Por nuestra parte, consideramos que toda pieza de diseño gráfico (como todo texto) se realiza en un *intercambio* comunicativo. No se trata, parafraseando a Heidegger en *Ser y Tiempo* (1927), de un

sentido que se encuentra apresado en la pieza de diseño y de alguien que sale a aprehender ese sentido cautivo; por el contrario, se trata de un *trabajo de producción entre el que produce y el que recibe*, entre el que diseña y el que mira, con la particularidad de que el segundo ya está incluido en el texto.

En este libro, la interpretación se aborda desde cuatro puntos de vista, cada uno de los cuales da origen a una reflexión distinta.

En un *primer vértice* se disponen las cuestiones relativas a los *códigos*, entendidos como el sustrato necesario e insoslayable sobre el se asienta la posibilidad de comunicar. El abordaje de este tema marca con fuerza la divisoria de aguas respecto de las teorías de la representación, al enfatizar el hecho de que la comunicación implica necesariamente la comprensión y la incomprensión, el entendimiento y el malentendido; el sentido, el doble sentido, el error, el ruido son constitutivos de la comunicación humana en cualquiera de sus formas. Por lo tanto, no concebimos los códigos tal como lo hace la teoría de la información, como una reserva de signos y reglas para transmitir información: nos situamos en las antípodas de la transmisión de información y, por eso, no adherimos a concepciones que reivindicaran la claridad como signo caracterizador del diseño gráfico. Por el contrario, consideramos que los códigos son el espacio común y asimétrico desde el que se constituyen los modos de ver, de representar y de interpretar en una cultura, y que posibilitan el entendimiento del productor y el receptor. Por otro lado, por su calidad de asimetría, los códigos son también el *espacio de la diferencia*, el espacio donde los sentidos se completan según las competencias de los lectores, de modo que se generan distintas lecturas, sentidos diferentes actualizados desde saberes distintos. En otras palabras, desde aquí comienza a plantearse cómo la instancia de recepción es tan productora como la de emisión.

El *segundo vértice* desde el que consideramos la interpretación es el concepto mismo de *texto*, tomado de la lingüística pero poderoso para comprender las reglas internas que subyacen tanto en la producción como en la lectura de una producción de diseño gráfico. Este concepto se revela como un instrumento

potente en dos aspectos fundamentales: por un lado, para analizar los modos de constitución y de interpretación de las producciones de diseño, de modo que se muestre cómo los sentidos están ya presentes en el texto más allá de las intenciones del productor, dependiendo tanto de sus competencias como de las del receptor; por otro lado, el concepto de texto es una herramienta eficaz para la propia producción ya que, al explicitar las reglas de coherencia y cohesión, permite operar con ellas de manera consciente, intentando potenciar efectos.

El *tercer vértice*, proveniente de la lingüística y la semiótica, está ocupado por la *teoría de la enunciación*. Con ella, se explica la construcción de dos sujetos simbólicos (un enunciadador y un enunciatario —o destinatario—) que intervienen en la conversación que propone el texto. Enunciador y enunciatario son dos conceptos teóricos, abstractos, que permiten mostrar cómo la conversación que luego ha de realizarse ya está presente en el momento mismo en que se produce un enunciado. A la luz de esta teoría, se resignifican los conceptos de emisor, receptor y productor de modo que quedan reservados, en líneas generales, a los actores de un acto comunicacional, mientras que enunciadador y enunciatario son lugares subjetivos abstractos que se sitúan, respectivamente, en el origen y la conclusión de la instancia comunicativa. Esta teoría contribuye a mostrar cómo el enunciadador es la fuente del saber de lo comunicable y quien diseña las estrategias de sentido (estrategias que determinan los grados de *objetividad* y *subjetividad* de los textos), mientras que el enunciatario es la imagen del receptor que el texto se construye.

Finalmente, y en relación con el eje de la recepción, el *cuarto vértice* desde el que consideramos la cuestión de la interpretación se refiere a la *recuperación de la retórica*<sup>[2]</sup> como disciplina capaz de dar cuenta de algunos de los fenómenos de captación de auditorio a través de estrategias argumentativas y/o de alto impacto emocional, diseñadas ya desde la concepción de la idea. Con este tema, entra de lleno en nuestra consideración el concepto de público que, si bien no es tematizado, se muestra como

<sup>[2]</sup> Por *recuperación* entendemos, tal como se detalla en el capítulo 4 “La argumentación retórica”, los desarrollos realizados en la segunda mitad del siglo XX.

horizonte para las preguntas acerca del carácter de las premisas. Aunque los conceptos desarrollados son de distinto tipo y, en algunos casos, de carácter puramente técnico, a la luz de la coherencia general es importante subrayar la intencionalidad retórica y, como consecuencia, la búsqueda consciente de efectos destinados a convencer y emocionar, movilizar al receptor, apelando a distintos recursos lógicos y psicológicos.

### **El diseñador como operador cultural**

Salvo el capítulo "Identidad e imagen", todos los demás capítulos abordan temas que han sido propios de la lingüística, la semiótica, la retórica; ninguno en su origen ha sido pensado en relación con el diseño gráfico. Por nuestra parte, los hemos tomado por sus posibilidades de aportar tanto a la producción como al análisis de piezas de diseño gráfico; las referencias a otras imágenes aparecen a modo de ejemplo o como ampliaciones necesarias. Ello es porque consideramos que el diseñador gráfico no es un mero productor que organiza formas en el espacio sino que debe ser consciente también de su acción como operador cultural. Al respecto insistimos -casi predicando en el desierto- en la influencia que la acción del diseño, en general, y del gráfico, en particular, tiene sobre los modos de pensar y de actuar del hombre contemporáneo. Dice Félix Guattari (1992):

*Por la misma razón que las máquinas sociales, que pueden clasificarse dentro de la rúbrica general de Equipamientos colectivos, las máquinas tecnológicas de información y comunicación (desde la informática a la robótica, pasando por los medios) operan en lo más profundo de la subjetividad humana, no sólo en el seno de sus memorias, de su inteligencia, sino también de su sensibilidad, de sus afectos y de sus fantasmas inconscientes... Esta evolución no puede juzgarse ni positiva ni negativamente; todo depende de lo que será su engarce con los condicionantes colectivos de enunciación. Lo mejor es la creación, la invención de nuevos universos de referencia.*

El diseño gráfico opera con las "máquinas tecnológicas de información y comunicación", opera en la informática, en los medios; opera, entonces, "en lo más profundo de la subjetividad humana": en sus memorias, inteligencia, sensibilidad, afectos y fantasmas inconscientes.

Desde esta concepción, es obvio suponer que nos dirigimos a un diseñador preocupado no sólo por los modos técnicos de producción y reproducción sino también por el análisis de los hechos culturales en los que se desarrolla su obra y que su obra contribuye a desarrollar. Nos dirigimos a un diseñador consciente de los efectos que su obra y la disciplina producen en el ámbito social; capaz de situarse frente a la lógica de la disciplina, anticipar su desarrollo y decidir actuar de manera positiva para favorecer su incidencia no sólo en beneficio de los poderosos sino también de los más desposeídos. Ahora bien, en este mismo sentido, este libro se muestra incompleto. Los estudios culturales,<sup>[3]</sup> que nos se abordan en esta obra, resultan imprescindibles para todo aquel que quiera leer e interpretar los fenómenos de nuestro tiempo; sin embargo, es difícil transitar por ellos sin haber recorrido primero el camino de los conceptos fundamentales de la semiótica, algunos de los cuales se desarrollan en este libro.

### **Desarrollos sobre conceptos básicos**

Este modo se desprende del anterior: se trata del desarrollo de una serie de conceptos básicos actuantes en la ciencia de la comunicación. Cada capítulo de este libro tiene un alto grado de autonomía respecto de los otros y, por consiguiente, puede ser leído individualmente como un artículo, como una síntesis conceptual de un tema teórico de frecuente aparición en la literatura relativa al diseño gráfico; en este sentido, son auxiliares importantes tanto para iniciar el tema como para encontrar recomendaciones bibliográficas que permitan profundizar sobre el mismo. En los "Pretextos teóricos", con los que finaliza cada capítulo, los respectivos autores han recuperado algunas voces de quienes desarrollaron teóricamente los temas; se introducen así elementos que corroboran su opinión o que la contradicen. Se trata de algunas de las voces originales, aquellas que han sido pivote para desarrollar nuestro pensamiento, con ellos o contra ellos, ya que al desarrollo de una idea contribuyen tanto los que aportan elementos

<sup>[3]</sup> Con "estudios culturales" nos referimos a un extenso campo que abarca la reflexión sobre las problemáticas de la cultura, que incluye desarrollos filosóficos, sociológicos, antropológicos, entre otros; en este campo queda incluida, también, la *crítica de los estudios culturales mismos*.

nuevos como aquellos que proporcionan los argumentos a rebatir. El pensamiento siempre es plural; la sección "Pretextos teóricos" intenta recuperar esta pluralidad y abrir nuevas puertas para profundizar.

### **Un capítulo fuera de contexto**

El libro se cierra con un capítulo sobre el concepto de imagen institucional. En honor a la verdad, dudamos bastante sobre si tenía que incluirse o no, porque parece una especie de irrupción en la coherencia general; finalmente está aquí. Sería sencillo justificar su inclusión porque es un tema del programa; tan sencillo como falaz, ya que la verdadera pregunta es por qué constituye un tema de este programa. A continuación, se explica por qué consideramos que el tema actúa como bisagra entre la teoría de la comunicación y el diseño. Para ello, desarrollaremos brevemente algunos aspectos relacionados con el origen de la noción de comunicación y del diseño gráfico.

### **Breves notas sobre la comunicación**

La noción de comunicación tal como nosotros la conocemos no es demasiado antigua en la historia del pensamiento occidental. En la formación del concepto actual, pueden reconocerse campos diferentes pero, al mismo tiempo, convergentes.

En primer lugar, el concepto proviene de la geografía económica y alude al desarrollo de redes de comunicación terrestres y marítimas, geográficas, iniciado contemporáneamente con los primeros desarrollos capitalistas, acrecentado luego durante la etapa de economía industrial propia del capitalismo desarrollado y del neocapitalismo. Como es sabido, la necesidad de obtención de materias primas, la urgencia por la consolidación de nuevos mercados y la exigencia por hacer más eficaces las vías de comercialización y de cambio exigieron el desarrollo de la comunicación, tanto en el aspecto relacionado con el intercambio de productos como con el intercambio de mensajes.

En un primer momento, caminos, vías férreas, formas de navegación (acuática o aérea) fueron medios para estructurar los espacios geográficos y los mercados,

puesto que permitieron comunicar los pueblos entre sí de manera cada vez más fluida, de acuerdo con las exigencias de la producción masiva. En un segundo momento, el aumento desmesurado de la producción para los mercados conocidos produjo un cambio significativo: a la necesidad de comunicación espacial se agregó la necesidad de comunicación simbólica. Aparecieron así nuevos *modos de decir* sobre el producto, que incorporaron como parte de su valor de cambio un *plus* imaginario del que dependía su lugar en el mercado. La obtención de este lugar pasó a ser el objetivo de un conjunto de prácticas de difusión mediante el lenguaje (tanto verbal como visual) y los medios de comunicación de desarrollo incipiente, sobre quienes recayó la función de actuar como garantía entre la producción y el consumo. Este es el origen del *marketing* y la publicidad, quienes se hicieron cargo de la demanda y contribuyeron así a generar los nuevos discursos que, a su vez, llevaron rápidamente a una saturación informativa respecto de dichos productos. En relación con estos procesos (y como modo de profundizarlos), desde fines del siglo XIX la sociología norteamericana (la mítica escuela de Chicago y luego el funcionalismo) inició los primeros estudios de las audiencias y, más adelante, los referidos a los impactos de los nuevos medios de comunicación. De ese modo, se dio lugar al desarrollo de las llamadas *ciencias de la comunicación*.

Fueron Wiener y Shannon<sup>[4]</sup> quienes, hacia 1948, dieron forma a la nueva noción de comunicación como objeto de estudio de la cibernética, al formular las leyes que intervienen en el circuito de la comunicación, sean cuales fueren los agentes implicados (animales, seres humanos, máquinas, sociedades). Bajo esta consideración se realizaron los primeros estudios sobre la teoría de la comunicación, y el concepto *comunicación* advino al espacio teórico. En líneas generales, la comunicación era un extenso campo interdisciplinario (en el que se cruzaban disciplinas tales como la antropología, la telefonía, la neurofisiología y la electrónica) que tenía como objetivo estudiar los comportamientos comunes en toda

<sup>[4]</sup> En 1942, el matemático Norbert Wiener consagra la cibernética que da nacimiento a la noción moderna de comunicación; en 1948, Norbert Shannon, trabajando para telefónica Bell, formula la primera teoría matemática de la comunicación; en 1960, el lingüista Roman Jakobson toma el modelo de Shannon y lo traslada al estudio de los hechos del lenguaje.

transmisión de información, sea celular, mecánica o humana. Además, Wiener propuso la extensión de esta noción de comunicación al análisis de los fenómenos sociales y políticos.

Esta propuesta, junto con la espectacularidad que ha alcanzado el desarrollo mediático en los últimos sesenta años y con la influencia profunda que los nuevos modos de transmisión de información ejercen sobre la constitución de los imaginarios sociales, constituyeron un polo de convergencia para diversas disciplinas <sup>[5]</sup> (semiótica, lingüística, análisis del discurso), que ha seducido a los investigadores y ha puesto entre paréntesis la primera vía de formación del concepto.

Este olvido ha contribuido a limitar la visión de la comunicación al desarrollo de las tecnologías de la comunicación y, más concretamente, al de los medios. Desde posiciones de este tipo se han llevado adelante numerosos debates acerca de los beneficios o perjuicios que ocasionan a la sociedad. La polémica, como sabemos, tiene dos polos centrales: los de *democratización/manipulación* (o sus equivalentes: *transparencia/ocultamiento* o *interioridad/no interioridad*). Uno de los polos exalta la transparencia de la información puesta en manos de muchos, las opciones de elección claramente planteadas a los públicos y las audiencias, mientras que el otro polo sostiene que la transparencia es una utopía o que los medios —si bien se nutren de lo que el público quiere oír— conforman una audiencia que se moldea desde afuera.

Lo que está olvidado allí es que el *carácter* de la mediatización no tiene que ver con un desarrollo ciego y descontrolado de los medios y la tecnología sino con las condiciones socioeconómicas en que se da el desarrollo tecnológico (al servicio de quién está ese desarrollo tecnológico) y, por lo tanto, el modo de constituirse el espacio mediático. El espacio mediático está incluido en el espacio neocapitalista. Es más: es el modo por excelencia de la producción y distribución neocapitalista; por lo tanto, debe ser analizado como parte del contexto social en

<sup>[5]</sup> A comienzos del siglo xx se asiste al advenimiento de la semiótica y la lingüística como campos del saber que analizan los fenómenos de la significación, desde una perspectiva nueva, y generan conceptos y relaciones que consideran todo hecho de comunicación como hecho de significación.