

EL SÍMBOLO VACÍO

FABIÁN PODRABINEK¹

RESUMEN

El diseño gráfico basa su esencia en la creación de símbolos que definen identidades (mal que les pese y que no quieran hacerlo tanto los diseñadores como los destinatarios del diseño, porque es un proceso ideológico, es decir no voluntario ni consciente). Este podríamos definirlo como el primer intercambio simbólico que se da entre el diseño a través de los diseñadores y la sociedad.

PALABRAS CLAVES

Diseño, género discursivo, identidad

Dichos símbolos de identidad determinan géneros, los cuales son conjuntos de signos que tienen algo en común, tales como, la identidad empresarial, comercial, etc. mediante subgéneros como son el isologo, isotipo, imalogo y logotipo; los cuales presentan en común cuestiones semánticas, sintácticas y además y principalmente pragmáticas, y donde como cualquier otro signo producido es intencional. Por lo que podemos decir que el diseño gráfico posee un método: el diseño, un objetivo: "comunicación" (la comunicación es un objetivo falso, es decir una falsa promesa) y un medio: la visión. Todos estos componentes se destinan a transmitir mensajes específicos, según se enseña en las aulas, pero que en realidad lo que se esconde, es un proceso que no se basa en transmitir sino que crea identidades para manipular destinatarios, grupos determinados a fin de afectar su conocimiento, conducta o actitudes en una dirección determinada, podríamos decir que es una acción teleológica. Lo primero que podemos aseverar es que la comunicación en un nivel semántico es un acto de dominación ideológica, basado en una falsa promesa de transparencia y comunicación sobre un comitente cuyos fines que se le asigna y asume se basan en el consumo.

¹ Fabián Podrabinek, UNSJ, Argentina, Diseño, Arte, Filosofía.

Para dicho fin, las instituciones acuden a un equipo interdisciplinario de profesionales para alcanzar lo que el paradigma vigente determina: *posicionar la empresa mediante su marca en la mente del consumidor*. Esta idea basada en contratar un diseñador para crear la marca y posteriormente plasmarla en todo tipo de medio hasta el cansancio llevando consigo la idea de que el diseñador es alguien ajeno a su trabajo como si fuera un observador externo que no participa, dejando reflejado en ella solo cualidades que se pretende transmitir de la institución y su producto o servicio. Idea que normalmente se trae desde la formación universitaria y los libros de teoría sobre el tema. Pero esto no es realmente así, si tenemos en cuenta que tanto el diseñador como el cliente pretenden postular cualidades que les permita agrandar su potencial. El uso de la hipérbole es casi un hecho.

De esta manera entendemos que las marcas son un reflejo y no una escenificación no siempre verdadera de la institución llena de signos lógicamente positivos que atraerán a la gente como la miel a las abejas y alimentarán su identidad reforzándola y proveyendo jerarquía. Por lo que siguiendo esta línea de pensamiento parecería que el éxito o fracaso esta en las manos del diseñador y su trabajo. Esta postura no solo resulta insuficiente en su división de responsabilidades, sino que es errada conceptualmente.

Una marca no representa ni valores, ni ideas, ni trasmite confianza, honestidad, eficacia, ni nada que se le parezca. Una marca acompaña la constitución de una institución en su conformación mediante un signo final en términos persianos conocidos como Índice, Ícono y Símbolos, mostrando una identificación de reconocimiento ante otro. Dichas adjetivaciones son de dominio exclusivo de quienes ejecutan las acciones, y a través de esto la formación de opinión social de la empresa o institución determinada.

Tomemos como ejemplo la marca Braun quien a partir de la posguerra en el año 1945 al igual que otras fábricas producía en serie su producto, pero al darle al diseño reconocimiento e inclusión en el aparato productivo a través de los diseñadores Wagenfeld y Eichler, generaron un cambio de paradigma socio cultural, basado en que ya no se trataba de producir en serie, sino en utilizar la producción en serie para producir objetos de diseño. Acompañado en paralelo por otro cambio paradigmático socio cultural como es la marca

corporativa de la misma institución, carente de todos los mensajes que supuestamente transmite, pero si fiel a los principios del diseño que la empresa sigue, los que se ven reflejados tanto en su identidad gráfica como también en sus productos.

En plena relación con la definición de Edgar Morín: "*Conjunto de dispositivos que proporcionan apoyos imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyos prácticos a la vida imaginaria*".

Por lo que el diseño se proyecta sobre sistemas semióticos que le son propios, tomando distancia de la mitificación mediante adjetivos determinados con los que se relaciona con la sociedad. Estos no provienen del campo del diseño propio, sino del campo de la publicidad y propaganda, las cuales si necesitan y utilizan de estos tipos de recursos para alcanzar objetivos de posicionamiento como de ventas. El cual se alinea con el diseño en algunos de sus sub géneros como puede ser la campaña de un producto determinado para alcanzar una segunda dominación dada en el orden de lo pragmático.

El proceso de las marcas se conforma a partir de cuatro instancias: realidad, comunicación e imagen. En las que cualquiera de estas se pueden producir cambios en cualquier momento.

Las identidades no solo se basan en el signo semiótico, sino que se encuentra en estrecha relación con el resto de los sectores, así por ejemplo la atención telefónica de la recepcionista, o la indumentaria, pertenecen a la totalidad de lenguajes que participan. Nos encontramos frente a un discurso abarcativo, global, en función del sistema. De darse el caso que alguna pieza quedase por fuera de la totalidad, se generaría una asimetría, la cual desestabilizaría las cualidades identificatorias del discurso institucional. Donde todos estos elementos de diseño cumplen una función que va más allá del intercambio de mensajes con el receptor empírico, se trata de construir universos ficcionarios para hacer experiencias sobre el intercambio semiótico, se trata sobre el por qué, el cómo y porqué de esta intensión comunicativa. Y donde dicha comunicación nunca es dada entre dos participantes: Diseñador - receptor; se establece desde un circuito externo y un circuito interno. *En el primero los sujetos empíricos buscan hacer algo articulado, es el lugar del hacer. Mientras*

que el segundo los sujetos textuales actúan diciendo o empleando los signos principalmente para significar o dar a entender, es el lugar de significar.

El diseñador no solo crea pensando para un público determinado o cliente, sino que existen y participan activamente sus colegas del medio, sus seguidores y sus detractores, cada uno con intereses particulares, *con los cuales el diseñador interactúa mediado por el producto al que da forma estratégica.*

Por otro lado tampoco se debe recaer en el concepto del Diseñador Gráfico como alguien general, ya que carece de semejanza. Por ejemplo, el diseñador institucional produce bajo condiciones diferentes al diseñador editorial y este a su vez al diseñador web. Todos los casos responden de diferentes formas a los procedimientos, costumbres, etc. lo que también se verá plasmado en las formas de enunciar. Lo que Bajtin va a denominar Género discursivo, de esta manera el foco no se pone en el soporte del mensaje, *sino en la formas de interactuar entre el tema, el estilo y las condiciones de producción.* En donde cada género determina las reglas propias.

Ahora bien teniendo en cuenta que el diseño gráfico no es en sí una corriente estilística, sino que toma estilos para realizar sus diseños (Cassisi) la idea de que el diseño tenga rango de género parece alejada.

Ante lo expresado hasta acá no podemos dejar de proponer una serie de funciones que toda pieza de diseño cuenta o debería contar para alcanzar ciertos fines. Entre los que se encuentran: 1) Contacto: pone en contacto al emisor y receptor, incluye la capacidad propia de captar la atención, incitar alguna lectura y mantener el interés. 2) Información: varía de acuerdo al diseño en cuestión. Su principal referente es el cartel, ya que se basa en la capacidad del mensaje para aludir a lo que el emisor empírico intenta transmitir. 3) Persuasión: son los efectos posteriores al momento de la comunicación, espera una coacción determinada. 4) Identificación: etapa en la cual la relación entre las partes queda inscripto bajo un símbolo de identidad gráfico.

El diseño se presenta ante nosotros como la fenomenología a través de Husserl, mediante elementos tales como la noesis, el cual dirige la atención determinada o el fenómeno físico de Brentano el cual las cosas no tienen intensidad de ser por sí misma sino uno se las asigna.

En vez de funcionar como un noema, el cual deja de lado las características y atribuciones para mantener lo esencial. Una pieza gráfica no es otra cosa que una pieza gráfica.

BIBLIOGRAFÍA

Arfuch, L; Chavez, N; Ledesma, M. (2003); *Diseño y Comunicación*; Ed. Paidós; Argentina

Dormer, P. (1993); *El diseño desde 1945*; Ed. Destino, S.A.; España

Fraenza. F & Perié. A. (2015); *El diseño; del sentido a la acción*; Ed. Brujas; Argentina

Husserl, E. (2012); *La idea de la fenomenología*; Ed. Herder; España

Sexe. N. (2001); *Diseño.com*; Ed. Paidós; Argentina