

RELACIÓN ENTRE DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN EL MARCO DE LAS POLÍTICAS DE PRIVATIZACIÓN Y CON EMPRESAS EMBLEMÁTICAS COMO YPF, TELEFÓNICA Y TELECOM

SOCOLOVSKY, Paula

paula@blaunt.com

FADU-UBA

Resumen

En los años 90, la identidad visual y la imagen corporativa constituyeron un campo de acción dominante del diseño gráfico profesional en la Argentina. Los textos de Joan Costa, Jorge Frascara y, sobre todo, *La imagen corporativa* de Norberto Chaves tuvieron un rol fundamental en la consolidación y profesionalización del diseño. La producción gráfica de la imagen corporativa ha sido descrita muchas veces desde sus logros tipográficos, morfológicos o constructivos; pero muy pocas veces pensada como un discurso social. El diseño de imagen corporativa -como área específica del diseño gráfico- se puede pensar como una serie discursos que circulan por la sociedad, es decir, fenómenos de sentido. El modelo de análisis que proponemos implica relacionar estos discursos con una época y un lugar determinados históricamente, insertos en procesos económicos y sociales. El cambio de identidad visual en las empresas de servicios telefónicos y en la empresa estatal petrolera (YPF) en el momento de la privatización de estos servicios, proporcionan insumos para poder visualizar cómo el diseño no resulta solamente una herramienta de comunicación entre empresa y usuarios, sino que construye sentidos, hilvana cruces simbólicos y resulta un fuerte dispositivo en la producción retórica.

Este artículo resume alguna de las ideas desarrolladas en la Tesis de Maestría en Diseño Comunicacional (MAESTRÍA DICOm - FADU - UBA), “Diseño privatizado. Diseño Gráfico en la construcción de identidades y formas de legitimación social en discursos de Identidad Visual de empresas privatizadas en la década del 90 en Argentina”. Dirigida por Verónica Devalle.

Palabras clave

Diseño, Discursos, Imagen corporativa, Identidad, Privatización

Cultura, visualidad y diseño. Búsqueda de metodologías de análisis

Uno de los ejes que me interesó trabajar en la Tesis de maestría fue la de formular el análisis sobre el diseño (sobre todo lo referente al armado de la identidad visual) como un *nexo* entre diversos actores sociales (Estado, empresas, usuarios, etc.). El diseño conforma un espacio social de acción y de influencias en el que confluyen diversas relaciones sociales, a través de soportes formales y tecnológicos que constituyen un corpus analógico y digital que merece ser analizado no solamente desde la praxis, sino desde un enfoque crítico y reflexivo.

Es por esto que recurrimos a las ciencias sociales y a los estudios culturales para abordar el aspecto cultural de la disciplina del Diseño. Esto permite abordar todo el circuito de diseño, desde la construcción de sus piezas (basadas en estilos, escuelas artísticas, otras influencias) hasta los procesos de circulación y apropiación de estos. No hay manera de analizar una pieza de diseño “aislada” sino que hay que contextualizarla dentro de lo que Leonor Arfuch (1995) llama la “trama de la cultura”. En su anticipador texto de la década del 90, la autora ya señala la imposibilidad de pensar al Diseño por fuera de la cultura y del problema de la construcción del sentido.

Para ampliar este espacio de reflexión sobre la cultura y el diseño, podemos citar a García Canclini que se pregunta acerca del trabajo de Bourdieu: “¿Por qué un sociólogo elige como tema de investigación la práctica de la fotografía o la asistencia a los museos?” Cuando Bourdieu estudia estos problemas, dice García Canclini, está tratando de explicar otros; aquellos desde los cuales la cultura se vuelve fundamental para entender las relaciones y las diferencias sociales. Con este mismo enfoque podríamos pensar cómo el Diseño, más allá de los productos resultantes, se convierte en un escenario para estudiar las relaciones de poder en las que se articula lo económico con lo simbólico.

Como señala Arfuch (2007) sobre la importancia de la visualidad en la sociedad contemporánea: “[s]i cada época inspira sus propias metáforas, se deja definir por ciertos significantes clave, toda alusión a la ‘era de la imagen’ debería acompañarse, sin temor a la exageración, con el atributo ‘diseñada’. En efecto, el diseño, involucrado fuertemente en la en la cultura visual, es parte esencial de ese despliegue del mercado y del consumo que se expresa en tendencias y estilos ‘globales’, tanto a nivel de las pantallas como de los objetos”.

Siguiendo a Bourdieu (1988), los diversos usos de los bienes culturales no sólo se explican por la posibilidad económica para adquirirlos, sino también, principalmente, por la posesión de un capital cultural y educativo que permite a los sujetos consumir las alternativas factibles. Arfuch anticipaba en los 90: “[e]n este contexto, u aún desde la óptica del consumo, ya no es posible visualizar el mercado como el lugar de una mera competencia entre productos y símbolos. Ello llevaría a desatenderlo como dispositivo político, y no solamente en lo que se refiere a su relación directa con la comunicación política.” (Arfuch, 1995). Estas reflexiones alejan más la idea del Diseño (y sobre todo su praxis, tantas veces centrada únicamente en la relación cliente-servicio) como una disciplina apolítica, neutra, casi objetiva.

En *La identidad visual*, Joan Costa afirma que la imagen es un valor global agregado que trasciende todas las realizaciones de la empresa, y la inviste de personalidad. El autor recupera, a la hora de argumentar, modelos de comunicación funcionalistas. Por su parte, Chaves también trabaja la idea de la personificación de las identidades corporativas viendo cómo se menciona la imagen de un país, la imagen de una ciudad, la imagen de un barrio, la imagen de un género cultural como si fueran verdaderos sujetos con personalidad.

Estos textos naturalizaron la inserción del Diseño en el proceso de reconversión económica de América Latina y le asignaron el rol de proveedor de servicios. En ese contexto, la bibliografía¹ que citamos configuró una suerte de “marco teórico” que señalaba el camino a seguir en los procesos de rediseño de las empresas en las que se despertaba la necesidad de una identidad distinta a la anterior.

Durante los años 90, Norberto Chaves jugó un rol clave como referente al promover la incorporación del diseño en las marcas de las empresas privatizadas. Los estudios de diseño que se especializaban en Imagen Corporativa e Identidad Visual funcionaron aliados al mercado y utilizaban estos textos como marco–conceptual, teórico y práctico–, de aplicación al

¹Se trata de bibliografía (en forma de libros, de artículos en revistas especializadas, pero también como programas de materias de diseño en las universidades) que contribuía a legitimar un nuevo tipo de ejercicio del diseño gráfico y ubicarlo en un lugar destacado, como una forma particular de comunicación social emparentada con las llamadas “teorías administrativas” (Wolf, 1994) que se alienaban con un paradigma comunicacional funcionalista.

trabajo encargado por las empresas privatizadas. Se incorporaron definitivamente al léxico del diseñador términos como *identidad visual* de donde emergen conceptos tales como *imagen corporativa*, *marca e imagen empresarial*².

El objetivo de este trabajo es pensar al diseño gráfico como partícipe fundamental de las políticas de identidad nacional. Nuestro objeto de estudio será el concepto de marca país, un género discursivo central del diseño gráfico. Parece relevante aplicar el análisis del discurso a la enseñanza del diseño, ya que esta disciplina propone analizar el diseño en su contexto, y en su dimensión de construcción de sentido.

Entre los diseñadores que han teorizado sobre el concepto imagen corporativa, se destaca la perspectiva de Norberto Chaves (1994), para quien el “correcto” diseño de la marca debe poseer capacidad emblemática, pertinencia tipológica y estilística, entre otros atributos. Es decir, para Chaves el “buen diseño” de la una marca se caracteriza por la estridencia, legibilidad, pregnancia, reductibilidad y reproducibilidad. Como podemos observar, en esta definición predomina una concepción del diseño más formalista y también profesionalista.

El Diseño para esta concepción es utilitario y no debe “producir sentido” más allá de lo que estrictamente necesita comunicar. Jorge Frascara (1988) también ha trabajado en sus escritos, la idea de que el diseño debe ser lo más transparente posible, y plantea que la figura del diseñador no debe evidenciarse o notarse. Esta visión despoja al Diseño y sus producciones de un amplio rango de posibles significaciones complejas, ambiguas y culturalmente variables.

Desde un enfoque diferente, la metodología de investigación propuesta busca establecer el papel del diseño en la generación y legitimación de discursos políticos. El diseño en la modernidad, según Robin Kinross (1989), se basa en la idea de neutralidad, planteando un discurso vacío y despolitizado. Sin embargo, para Kinross, “nada está libre de retórica y los vacíos ideológicos no existen”. El modelo de análisis que proponemos en nuestra materia implica relacionar los discursos del diseño con una época y un lugar determinados históricamente, insertos en un proceso que está fuertemente vinculado con los procesos económicos y sociales. El diseño tiene una dimensión política y participa activamente en la construcción o deconstrucción de la identidad cultural, empresarial y económica de un país. Guy Julier (2010) piensa al

²“El léxico profesional registra una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa (imagen, identidad, perfil, identificación, comunicación) que, asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación (institución, corporación, empresa, compañía), conducen a una serie de expresiones utilizadas como sinónimas: perfil empresarial, identidad corporativa, imagen de empresa, imagen institucional, imagen corporativa, identidad institucional, comunicación corporativa, identificación corporativa, etc.” (Chaves, 1999, p. 16).

diseño en el marco de la cultura, desde una perspectiva transdisciplinaria que pretende reflexionar de manera compleja. Esto implica no limitarse a un análisis morfológico del objeto y de las intenciones de los diseñadores, sino pensarlo dentro de un marco cultural que incluye la producción, la circulación y el consumo. En consonancia con estos planteos, una marca o identidad visual solamente un objeto pregnante, cerrado y con una sola posible interpretación.

Lejos de esta idea, pensamos el Diseño desde su dimensión comunicacional, como una materia significativa. El diseño construye sentidos y genera, ya no “mensajes eficaces”, sino discursos complejos sobre la identidad. Para entender esto, resulta indispensable ubicar a las prácticas de diseño desplegando un amplio repertorio de imágenes visuales, que ponen en escena un proyecto de país.

La dimensión discursiva del Diseño

El modelo de análisis propuesto implica relacionar los discursos del Diseño con una época y un lugar determinados históricamente, insertos en un proceso que está fuertemente vinculado con los procesos económicos y sociales. Queremos plantear que el diseño tiene una dimensión política y que participa activamente en la construcción de la identidad de un país.

A partir de los aportes de Oscar Steimberg (2013) sobre la teoría sobre los géneros discursivos de Mijaíl Bajtín ([1952] 2002), se analiza el Diseño de Imagen Corporativa e Identidad Visual como un género discursivo que “marca el tono de una época”, en estrecha relación con la vida social y cultural. El diseño de marca país constituye un género discursivo propio del diseño gráfico. El género será definido como una serie de enunciados o discursos relativamente estables.

Desde esta perspectiva, el Diseño no es una suma de signos aislados sino un conjunto de discursos que circulan por la sociedad. La noción de discurso, se refiere tanto al texto (verbal o visual) como a su contexto cultural, social y político. Para que un grupo de objetos pertenezcan a un mismo género discursivo, es necesario que compartan ciertas características temáticas, retóricas y enunciativas. El tema tiene que ver con la dimensión de los contenidos, la retórica una dimensión formal y composicional; y la enunciación, con los sujetos que producen los discursos y su relación con los destinatarios.

A partir de Benveniste (1971), el concepto de *sujeto productor del discurso* o voz enunciativa se une a la observación de su presencia en su propio discurso: a través de la enunciación el sujeto construye el mundo como objeto y se construye a sí mismo. Si la enunciación implica poner en funcionamiento la lengua mediante actos de utilización y no sobre el texto, encontramos un punto

de vista factible para analizar los fenómenos del Diseño que nos interesan, es decir, el diseño dentro de su trama cultural.

En el marco de las teorías de la enunciación, O. Ducrot (1984) destaca la polifonía o presencia de distintas voces en el proceso de enunciación: el emisor o sujeto empírico: quien efectivamente produce el discurso. El sentido del enunciado consiste en la descripción de la enunciación. Para que la distinción entre el locutor y los enunciadorees no sea puramente teórica, es preciso mostrar que un enunciado puede dar a su enunciación un responsable (locutor) diferente de los responsables que él confiere a alguno de los actos efectuados en esta enunciación. Esta idea, dentro de la complejidad de la creación de una Identidad Visual de una empresa privatizada, resulta indispensable para preguntarse: ¿quién es enunciadoree, la empresa, el Estado, el estudio de diseño?

El estudio de la enunciación implica, entonces, analizar estas preguntas, interrogarse por la huella que la voz enunciativa deja en su discurso, y cómo y por qué se introducen otras voces o *enunciadorees*. Si planteamos que el análisis no puede hacerse solamente sobre un objeto de Diseño aislado en sí mismo, esta teoría sirve para iluminar sobre sus condiciones de producción. También incluimos la observación de las condiciones de recepción, tal como plantea Verón (1995) en su teoría sobre la Semiosis Social.

Si en el enunciado aparecen huellas de la enunciación, es necesaria la búsqueda de esas huellas, teniendo en cuenta que todo enunciado prefigura una respuesta desde el momento en que se produce. En *El Lector Modelo* (1987) Umberto Eco propone un esquema que nos parece imprescindible para entender estos fenómenos, ya que da cuenta de los procesos y elementos que intervienen en la compleja relación lector-autor. Si un producto de Diseño (una marca, la imagen corporativa de una empresa o institución) es analizado como un texto o enunciado, es un artificio cuya finalidad es la construcción de su propio lector modelo. El autor modelo, visto como una estrategia textual, tiende a producir un determinado lector modelo. El lector empírico solo puede intentar conjeturas sobre las intenciones del autor modelo. La intertextualidad que conforma la trama de prácticas culturales, como circulación de textos o enunciados, nos hace reflexionar sobre cómo el recorrido del Diseño no está al margen de esta construcción. Esto nos permite diferenciarnos de los análisis del Diseño asociados al Marketing y a la rentabilidad económica de una marca, al conteo de clientes y a disociar el producto de diseño de su contexto y sus interpretaciones culturales, más allá de la cantidad de clientes que una empresa puntualmente consiga.

Si el Diseño Gráfico de Identidad Visual constituye un género discursivo, que está atravesado por distintas retóricas y modos de enunciación, se puede hacer un análisis, tanto en sincronía como en diacronía utilizando las distinciones que

cada género o estilo construyen para diferenciarse. Por un lado, la dimensión temática, que se relaciona con los contenidos (lo que “se muestra”). La retórica es una dimensión formal y estructural que alude a la manera en que “se muestra”. Si bien es cierto que se han hecho numerosos análisis retóricos sobre las marcas que conforman una Identidad Visual, la relación entre esta retórica y la enunciación muchas veces ha sido soslayada, dejando de lado aspectos comunicacionales del diseño.

Para Bajtín, la retórica es una de las dimensiones para delimitar los géneros discursivos. Por eso sumamos a esta metodología del diseño tal como lo trabaja Richard Buchanan (1985), pensado como un gran soporte donde actúan distintos géneros discursivos. Si los géneros sirven para organizar los objetos en diversas esferas, la retórica opera como una invención de argumentos (lógicos, éticos o emocionales) que inducen credibilidad o identificación en un público, es decir, configuran distintos “contratos de lectura” dentro de objetos pertenecientes al mismo género. Si vemos a las prácticas de diseño gráfico construyendo y eventualmente reciclando repertorios de una retórica visual, notaremos que lo posicionan como portador de un supuesto “valor estético” que busca legitimar ese aire de época, en este caso, las políticas neoliberales de la década del 90.

En la *Semiosis Social*, Eliseo Verón (1987) plantea que los fenómenos de sentido deben concebirse bajo la forma de conglomerados de materias significantes; y como remitiendo, por otro lado, al funcionamiento de la red semiótica conceptualizada como *sistema productivo*. La teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. Dice Verón: “por *semiosis social* entendemos la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto *procesos de producción de sentido*.”

Las relaciones de los discursos con sus condiciones de producción, por una parte, y con sus condiciones de reconocimiento, por la otra, deben poder representarse en forma sistemática; debemos tener en cuenta reglas de generación (gramáticas de producción) y reglas de lectura (gramáticas de lectura). Cuando la relación entre una propiedad significativa y sus condiciones se establece, estas marcas se convierten en huellas de uno u otro conjunto de condiciones.

Para Verón toda producción de sentido tiene una manifestación material. En el caso de la Imagen Corporativa la materialidad no solo es un fenómeno del lenguaje, sino que está ligado a aspectos formales. Para Verón siempre partimos de paquetes de materias sensibles investidas de sentido que son *productos*, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, etc.) que son fragmentos de la

semiosis. Es por esto que los productos de Diseño reúnen las condiciones materiales y discursivas suficientes como para ser analizados bajo esta teoría.

Analizar de esta manera al Diseño, como un producto significativo, admite una multiplicidad de análisis y lecturas, no autoriza una lectura antes que otra. Los objetos que interesan al análisis de los discursos no están, para Verón, *en* los discursos; tampoco están *fuera* de ellos. Son sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de producción por una parte y, con sus efectos, por la otra.

En la semiosis, tanto las condiciones productivas como los objetos son interdiscursivas, entre las condiciones productivas de un discurso hay siempre otros discursos. Las relaciones de los discursos con sus condiciones de producción, por una parte, y con sus condiciones de reconocimiento por la otra, deben poder representarse en forma sistemática. Este aspecto resulta fundamental para analizar el Diseño desde una perspectiva más compleja. El producto de Diseño se convierte entonces en un dispositivo de enunciación donde se ponen en juego los imaginarios que se construyen tanto en el proceso de enunciación como en los modos de recepción es explicado por Verón como “contrato de lectura”, sobre la idea de que “no hay una causalidad lineal en el universo del sentido, pero al mismo tiempo, un discurso dado no produce cualquier efecto”. Estos contratos de lectura pueden darse en forma pedagógica, marcando la asimetría entre el enunciador y el enunciatario y señalizando un recorrido fijo; cómplice, que implica una relación simétrica, de igual a igual entre enunciador y los lectores; y objetivo, donde la relación también es simétrica pero la propuesta del enunciador es de carácter conceptual, apelando a las competencias culturales del enunciatario.

En el caso analizado, estas categorías nos sirven para pensar la relación entre el Diseño y la Identidad Visual de las empresas privatizadas como una comunicación política. A través de la Identidad Visual se convoca a los distintos destinatarios a través de las herramientas gráficas del Diseño apelando a distintos estilos preexistentes buscando persuadir a los enunciatarios.

Conclusiones

Esta metodología de análisis utilizada en la Tesis de Maestría, buscó analizar la identidad visual de las empresas privatizadas en los años 90 para reponer los sentidos históricos y políticos que enmarcaron ese particular proceso político y económico. A través del análisis del discurso y de los géneros discursivos se pudo analizar el rol que desempeñó el Diseño en la legitimación de un cambio de imagen. Muchas veces se ha incorporado al Diseño como un anexo del lenguaje del *marketing* y la lógica empresarial. Esta metodología busca desnaturalizar estas relaciones que muchas veces relegaron a los

diseñadores y a la práctica del diseño como un anexo de estas disciplinas. El resultado de esta naturalización implicó pensar a las marcas como discursos despojados de su compleja dimensión política y de un pasado histórico vinculado al Estado, a la soberanía, a la política, a la economía y al país.

El Diseño puede leerse no solamente como una disciplina práctica e instrumental, sino también como una disciplina de valor teórico que, dentro de la cultura contemporánea cumple un rol fundamental en la circulación de las significaciones. Es posible establecer una metodología y un abordaje para el análisis de otras corrientes del diseño local, inscripta en las dimensiones económicas, sociales, políticas y culturales, que hacen del diseño y los diseñadores (profesionales, idóneos, teóricos, divulgadores, etc.) actores políticos de su época.

Es necesario que los diseñadores puedan pensar más allá de su práctica como una respuesta a un cliente, a una empresa, al mercado. Los diseñadores deben comprender al diseño como una práctica que va más allá de la comunicación lineal, en la que la enunciación, el enunciador y los destinatarios son problematizados de forma permanente.

Como diseñadora, investigadora y docente, considero fundamental complejizar el rol de lxs diseñadorxs. Desde nuestro punto de vista, el diseñador profesional debe asumir todas las implicancias y responsabilidades de sus operaciones semióticas y enunciativas. Debe salir de su rol de emisor y permitirse una postura histórica y social. Es necesario realizar un posicionamiento reflexivo y crítico sobre la propia práctica.

Bibliografía

Arfuch, L. y Devalle, V.(comp.) (2009). *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*. Buenos Aires: Prometeo.

Bajtín, M. (2002). "El problema de los géneros discursivos". En *Estética de la creación verbal* (pp. 245-290). México: Siglo XXI.

Benveniste, É. (1971). "El aparato formal de la enunciación". En *Problemas de lingüística general* (pp. 82-91). México: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Buchanan, R. (1989). Declaration by Design: Rhetoric, Argument and Demonstration in Design Practice, en *Design Discourse. History/Theory/Criticism*, ed. Victor Margolin, Chicago, The University of Chicago Press.

-
- Chaves, N. (1998). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984)*- Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho*. Madrid: Paidós.
- Eco, U. (1999). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- Frascara, J. (1988). *Diseño Gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fernández S. y Bonsiepe G. (2013). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. San Pablo: Editora Blucher.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Kinross, R. (1989). The Rhetoric of Neutrality, en *Design Discourse. History/Theory/Criticism*, ed. Victor Margolin, Chicago, The University of Chicago Press.
- Steimberg, O. (2013). "Proposiciones sobre el género". En O. Steimberg (ed.), *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición* (pp. 45-96). Buenos Aires: Eterna cadencia.
- Veron, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.
- Veron, E. (1988). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.