

¿OTRA FORMA DE VER LA REALIDAD? APROXIMACIONES AL DISEÑO SOCIAL

FERNÁNDEZ NAVARRO, María Belén

belenfernandezn@gmail.com

Cátedra Ledesma, FADU, UBA

Resumen

A partir de la reconfiguración del diseño gracias a las críticas suscitadas desde los años setenta en adelante, en el mundo en general, y especialmente a partir del siglo XXI en la Argentina en particular, emerge el Diseño Social en tanto nuevo género discursivo (Bajtín, 1982; Todorov, 1996; Rosmarin, 1985) con características particulares. Se trata de un esquema de representación que media nuestra relación con la realidad y nos permite decodificarla de una manera particular, centrada en la vulnerabilidad social (Ledesma, 2015) y en la figuración del mundo. Al mismo tiempo, como todo género discursivo, el Diseño Social es una correa de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua (Bajtín, 1982) y evidencia rasgos constitutivos -incluso ideológicos- de la sociedad en la que se desenvuelve (Todorov, 1996).

Sobre la base de lo anterior, pretendemos reflexionar acerca de qué nos permite el Diseño Social leer de la realidad que otro género no nos permitiría. A lo largo de este trabajo, desarrollamos una posible respuesta a este interrogante, la cual consideramos que puede encontrarse en las dimensiones constitutivas de este género discursivo; su veta retórica-pragmática, semántica y sintáctica.

Palabras clave

Diseño Social, Género discursivo, Figuración, Vulnerabilidad social

¿Otra forma de ver la realidad? Aproximaciones al Diseño Social

Diseño social: surgimiento y significado

Desenvolverse en el campo del diseño implica preguntarse por las funciones, los límites y los alcances de esta ¿disciplina?, ¿profesión?, ¿forma de comunicación? Por este motivo, pretendemos a continuación partir de una definición tradicional del área que nos compete en el presente trabajo: el diseño gráfico para luego ponerla en cuestión sobre la base de una breve reconstrucción histórica de las críticas al rol del diseñador y del diseño en la sociedad.

En su libro *El diseño gráfico. Una historia abreviada*, Richard Hollis ([1994] 2000) define al diseño gráfico como el “arte de concebir proyectos de proyección visual” ([1994] 2000:7). A su vez, sostiene que a partir de mediados del siglo XX se convirtió también en una profesión, dado que hasta entonces, eran utilizados los servicios de “artistas comerciales”. Por otro lado, este autor sostiene que esta profesión tiene principalmente tres funciones. El primer papel es el de la identificación: decir qué es un lugar, un producto, etc. o de dónde procede (rótulos de hostelería, estandartes y escudos, marcas de albañilería, símbolos de editores e impresores, logos de empresas, etiquetas en envoltorios). Su segunda función, conocida en la profesión como diseño de información, es informar e instruir, e indica la relación de una cosa con otra en dirección, posición y escala (mapas, diagramas, rótulos indicativos). Totalmente distinto de éstos es el tercer uso, presentación y promoción (carteles, anuncios), que pretende captar la atención e imponer un mensaje.

La definición de Hollis es acotada en tanto pone al producto en el centro de la escena. Al pensar al diseño gráfico como una profesión, se centra en modalidades ligadas a la mercadotecnia, al desarrollo de la imagen institucional y a la empresa tradicional. Esta visión acerca del diseño difiere de las alternativas que se oponen al modelo tecnicista y mercantilista dominante en la práctica profesional del diseño gráfico que surgieron a partir de los años setenta.

En el ámbito del diseño, se ha recuperado la figura benjaminiana del *productor*¹ principalmente para superar el concepto de autoría del diseñador y para

¹ En 1934, Walter Benjamin emitió un discurso en el Instituto para el Estudio del Fascismo de París en el que defendió la idea de que los artistas y escritores deberían revisar sus metodologías de trabajo para transformarse frente al despliegue de las tecnologías modernas de producción y los medios de comunicación masivos. De esta manera, pasarían de ser

favorecer procesos creativos y productivos más horizontales y autónomos respecto de las leyes del mercado. El diseñador contemporáneo resulta un agente de transformación social (Rispoli, 2015), quien debería reflexionar sobre sus prácticas y los medios que utiliza, así como también debería enseñar a los demás a utilizar dichos medios y tomar conciencia acerca de las implicancias de su actividad.

Dentro de este enfoque, se torna central el concepto de responsabilidad social del diseñador, acerca del cual Rispoli (2015) propone recuperar una serie de puntos de inflexión y ruptura dentro del “discurso de la responsabilidad” construido a lo largo de los años. En 1970, se produce un quiebre respecto de la conciencia social y ambiental del diseñador. Ese fue el año en que Victor Papanek (1972 [1970]) publicó su libro *Design for the Real World* para oponerse al diseño que persigue solamente fines comerciales. Papanek sostiene que en una era de producción masiva en la que todo debe ser planificado y diseñado, el diseño se ha convertido en la herramienta más poderosa con la que el hombre puede dar forma a sus técnicas, ambiente y, por extensión, a la sociedad y a sí mismo. En consecuencia, el diseñador debe tener gran responsabilidad social y moral. El diseño debe ser una herramienta innovadora, sumamente creativa, interdisciplinaria y debe responder a las verdaderas necesidades de las personas. Su libro es un manifiesto que llama a la acción; exhorta a los diseñadores a dejar de trabajar para el capital y a dedicar su actividad a dar respuesta a las necesidades de la gente común.

Unos años antes, en 1964, Ken Garland escribió una declaración de intenciones llamada *First Things First Manifesto*², que fue firmada por célebres figuras del diseño gráfico y la comunicación visual estadounidense.

“We think that there are other things more worth using our skill and experience on. There are signs for streets and buildings, books and periodicals, catalogues, instructional manuals, industrial photography, educational aids, films, television features, scientific and industrial publications and all the other media through which we

simples autores a productores, es decir, impulsores de transformaciones concretas en el tejido social en sentido revolucionario.

² El manifiesto original *First Things First* fue publicado por 22 signatarios en *Design, the Architects' Journal, the SIA Journal, Ark, Modern Publicity* y *The Guardian* en abril de 1964. Fue renovado en el año 2000. Disponibles en: <https://corrigan.designedu.files.wordpress.com/2014/02/first-things-first-1964-2000.pdf>

promote our trade, our education, our culture and our greater awareness of the world” (1964)³

Este grupo de diseñadores declaró la importancia de utilizar sus habilidades y experiencia para promover la educación, la cultura a través de otros medios y con fines que fueran más allá de los meramente comerciales. No obstante, esta propuesta tenía un punto débil sustancial: aceptaron expresamente las reglas de la publicidad comercial, así como el sistema de producción mercantil en el que se encontraban insertos, al cual consideraron inevitable. Renunciaron así a cuestionar las leyes del libre mercado y redujeron el planteo a un problema ético de buena conciencia profesional.

Por esos mismos años, desde el ámbito del Diseño Radical italiano surgieron también críticas a la ética consumista burguesa y a la figura del diseñador como técnico sometido a las leyes del mercado. La utilización del diseño de manera provocadora e irónica con el fin de resignificar estereotipos socioculturales consolidados, así como la elaboración de distopías con el objetivo de poner en la mira y repensar la situación de aquél entonces fueron herramientas recurrentes en el marco de este pensamiento crítico que se relegó al plano exclusivamente intelectual.

Concomitantemente, la tradición socialdemócrata de escandinavia dio impulso a nuevas metodologías del diseño enfocadas concretamente en lo colaborativo: *participatory design*⁴, una nueva lógica que abandonó una perspectiva racionalista y tecnicista para dar lugar al reconocimiento del diseño como una actividad compleja y habitada de implicaciones sociales y políticas (Rispoli, 2015). Los roles sufrieron desplazamientos en su interior. Los usuarios se convirtieron en participantes legitimados del proceso de diseño, mientras que los diseñadores se transformaron en facilitadores de procesos de co-creación, compartiendo en una lógica horizontal en vez de imponer a la vieja usanza, como en la vieja lógica verticalista.

Esta década signada por la aparición de voces y movimientos contra-culturales y de reivindicación del nuevo rol del diseño y el diseñador, fue desplazada por la consolidación del neoliberalismo económico de la mano de Donald Reagan y

³ “Creemos que hay otras cosas en las que vale más la pena utilizar nuestras habilidades y experiencia. Hay señalizaciones de calles y edificios, libros y periódicos, catálogos, manuales instructivos, fotografía industrial, ayudas educativas, películas, rasgos televisivos, publicaciones científicas e industriales, y cualquier otro tipo de medio a través del cual fomentamos nuestro comercio, nuestra educación, nuestra cultura y nuestro mejor conocimiento del mundo” (La traducción es nuestra).

⁴ El Workplace Democracy Movement estuvo compuesto por asociaciones de trabajadores que, a inicios de la década del setenta, reivindicaron tener un rol más activo en el diseño de sus herramientas de trabajo.

Margaret Thatcher, un movimiento que restableció lentamente una visión del diseño orientada al mercado.

Casi media década más tarde, ya en el siglo XXI, vemos reflorar un movimiento enfocado en perspectivas culturales y sociopolíticas que censuran abiertamente los efectos de la economía de mercado. Sus premisas remiten muchas veces a las reflexiones de la década del setenta. Así, por ejemplo, en el año 2000, el manifiesto *First Things First* fue actualizado, firmado y republicado por renombrados artistas, diseñadores gráficos y comunicadores visuales, causando revuelo en la comunidad del Diseño Gráfico.

“We propose a reversal of priorities in favor of more useful, lasting and democratic forms of communication - a mindshift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning. The scope of debate is shrinking; it must expand. Consumerism is running uncontested; it must be challenged by other perspectives expressed, in part, through the visual languages and resources of design” (2000)⁵

El nuevo siglo trajo aparejado un cambio de mentalidad. La propuesta giró en torno de la exploración y producción de un nuevo tipo de significado que fuera más allá del marketing de productos. “Esta crisis ambiental, social y cultural sin precedentes demanda nuestra atención”, declararon, y señalaron que distintos proyectos de diseño de la información como intervenciones culturales y causas caritativas requerían urgentemente de su ayuda y experticia.

Delimitación del campo en el contexto local

En la Argentina, el debate teórico acerca del Diseño Social ha encontrado acogida, considerándose incluso el espacio donde se gesta la reconfiguración del diseño. Todo diseño es social, dado que las prácticas de diseño constituyen un actor activo en la construcción de los modos de habitar humanos e inciden en la vida social con efectos que exceden los objetivos con los que fueron pensados, pero no todo es Diseño Social (Ledesma, 2018).

El término social es utilizado por lo menos de cuatro maneras diferentes: en primer lugar, para señalar la vocación del diseño de ocuparse de toda la sociedad como un universal; en segundo lugar, como un eufemismo para referirse a la acción a favor de grupos desposeídos o a las acciones en contra

⁵ “Proponemos cambiar las prioridades a favor de formas de comunicación más útiles, duraderas y democráticas -un cambio de mentalidad que se aleje del marketing de productos y se acerque a la exploración y producción de nuevas formas de significado. El alcance del debate se está achicando; debe expandirse. El consumismo no está siendo cuestionado; debe ser desafiado por otras perspectivas expresadas, en parte, a través de lenguajes visuales y recursos del diseño” (La traducción es nuestra)

del sistema; en tercer lugar, para aludir al diseño orientado al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad; y por último, como una línea de investigación respecto de los efectos del diseño en la sociedad. A pesar de la indeterminación del concepto “social”, Ledesma lo elige por sobre otras categorías como territorialidad, inclusión (Senar, 2011; Galán, 2011) o diseño para la innovación social (Manzini, 2016), dada tanto la historia dentro del pensamiento del diseño en la que se inscribe, así como por el hecho de que la actual preocupación por lo social alienta una transformación del diseño.

En este sentido, como señalamos anteriormente, desde los años setenta en adelante surgió una preocupación por el colectivo social, la incidencia de las acciones del diseño sobre la sociedad y la responsabilidad social y moral del diseñador. Desde esta perspectiva, “el Diseño Social no se centra en minorías sino, al contrario, en la sociedad en su conjunto porque lo que se haga a favor de las minorías, es a favor del colectivo social y porque las verdaderas minorías son las de los privilegiados, no de los excluidos” (Ledesma, 2018:15).

El campo del Diseño Social está delimitado principalmente por la idea de *vulnerabilidad social*, la cual permite mostrar su extensión, que abarca acciones destinadas a toda la sociedad hasta aquellas reservadas a un colectivo específico. “Es una transformación que se da al interior del propio diseño ante los límites de la proyectualidad centrada en los objetos (...). Un pasaje de la proyectualidad objetual a lo que llamo proyectualidad situacional. Esta nueva proyectualidad pone en juego las potencias heurísticas del diseño para resolver situaciones sociales en una sociedad dominada por la vulnerabilidad” (Ledesma, 2018:24)

Cabe entonces preguntarse qué tienen en común y en qué difieren las diversas acciones que tienen lugar dentro del campo del Diseño Social. Por un lado, comparten el convencimiento de que se actúa sobre una realidad posible de cambiar; se ocupan de alguna carencia, algún riesgo, algún derecho vulnerado de la sociedad o de un grupo social. Por otro lado, difieren principalmente en tres aspectos. Primero, en su concepción de la sociedad, la vulnerabilidad social, el diseño y las diferentes posturas estéticas. Segundo, en cómo consideran a los actores, ¿como sujetos pasivos o carentes a quienes hay que dar, favorecer, acompañar o como sujetos activos o potentes que pueden desarrollar estrategias para su uso y reproducción? En este sentido, podemos referirnos a un diseño asistencialista que piensa las jerarquías en términos de dominancia/subalternidad o en un diseño que piensa en el sujeto como parte activa del proceso de transformación. Tercero, en los alcances de la acción. Es decir, si atacan un hecho producido con una acción puntual o si se trata de acciones sostenidas en el tiempo mediante el empoderamiento de los sujetos.

Dentro del campo de la vulnerabilidad social, el Diseño Social adopta entonces diversas formas: tanto el ámbito de aplicación, como los objetivos específicos,

los actores, métodos y técnicas utilizadas expresan distintas concepciones del diseño, la vulnerabilidad social misma y de los modos de luchar contra ella (Ledesma, 2018). El aspecto común es la voluntad manifiesta de realizar acciones sociales con incidencia real. Las diferencias se encuentran en el ámbito de aplicación, los objetivos, los métodos, las técnicas. Conviven además diversas concepciones del diseño, la sociedad, los modos de incidir en ella y las necesidades sociales.

Otra lectura de la realidad

En el siguiente apartado, realizaremos un recorrido teórico alrededor de la categoría de género discursivo para luego reflexionar acerca de su pertinencia para profundizar en la conceptualización del Diseño Social. Nos interesa particularmente abordar la categoría de género discursivo desde una perspectiva que exceda la tipologización y la normatividad, es decir, que no circunscriba su existencia al mero cumplimiento de ciertos requisitos. Desde este punto de vista, los géneros son considerados máquinas de percepción y sentido, modos de ver o esquemas de representación que median nuestra relación con el mundo y nos permiten leer la realidad de una manera particular.

Los géneros serán abordados entonces como marcos que habilitan modos de comprensión de la sociedad en la que se inscriben. Con el objetivo de comenzar a dilucidar esta nueva conceptualización, retomaremos en primer lugar los planteos de Mijail Bajtin (1982), para quien los géneros no se definen por límites estrictos sino por relativas regularidades. Desde esta perspectiva, los géneros discursivos son tipos relativamente estables de enunciados, elaborados por cada esfera de la actividad humana, dentro de los cuales se distinguen los primarios y los secundarios. Los géneros discursivos secundarios o complejos gozan de una forma principalmente escrita y surgen en contextos de comunicación cultural más compleja, desarrollada y organizada. En su proceso de formación, absorben y reelaboran diversos géneros primarios, los cuales mantienen una relación inmediata con la realidad y con los enunciados reales de otros, característica que pierden al transformarse dentro de los géneros secundarios.

Estos enunciados, que configuran géneros discursivos, poseen tres rasgos principales que los distinguen. En primer lugar, están delimitados por el cambio de sujetos discursivos. En segundo lugar, tienen carácter conclusivo, es decir, ofrecen la posibilidad de ser contestados y de que se tome una postura en respuesta a ellos. Por último, todo enunciado es un eslabón en la cadena de otros enunciados, ya que todo hablante es de por sí un contestatario: no es el primero en romper el silencio sino que cuenta con la presencia de enunciados anteriores, suyos y ajenos, con los cuales su enunciado establece diferentes tipos de relaciones.

Como señala Bajtín, “el lenguaje participa en la vida a través de los enunciados concretos que lo realizan, así como la vida participa del lenguaje a través de los enunciados” (1982:251). El enunciado es la unidad real de la comunicación discursiva -en contraposición a la palabra y la oración, que son las unidades de la lengua- y reflejan mediante su estilo, su contenido temático y, sobre todo, su composición, las características de cada una de las esferas de la praxis humana a las que están asociados.

Los detalles específicos de composición y estilo son determinados, en primer lugar, por la intención adoptada por el sujeto discursivo dentro de cierta esfera de sentidos, la cual define la selección de los recursos lingüísticos y de género discursivo. El segundo aspecto es el momento expresivo, es decir, “una actitud subjetiva y evaluadora desde el punto de vista emocional del hablante respecto al contenido semántico de su propio enunciado” (Bajtín, 1982:274). La expresividad de la palabra nace en el punto de contacto de la palabra con la situación real, que se realiza en un enunciado individual. La palabra existe para el hablante en tres sentidos: I) como palabra neutra, que no pertenece a nadie, II) como palabra ajena, cargada de sentido a raíz de los enunciados de otros, y III) como palabra propia, cargada de la expresividad de quien la usa en una situación determinada y con una intención discursiva determinada. “Las palabras aportan su propia expresividad, su tono apreciativo que se asimila, se elabora, se reacentúa por nosotros” (Bajtín, 1982:279)

A esta altura del desarrollo, nos resulta importante mencionar que cuando Bajtín se refiere a los géneros discursivos, solo está pensando en el lenguaje verbal. Sin embargo, la categoría nos parece sumamente útil para reflexionar acerca de discursos que ponen en juego tanto el lenguaje verbal como el visual. Habiendo hecho esta aclaración, una de las características más importantes para nuestro análisis consiste en que tanto los enunciados como los géneros discursivos son considerados correas de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua (Bajtín, 1982).

Con la emergencia del Diseño Social en tanto género discursivo, asistimos a una reconfiguración del diseño, en el marco del cual la vulnerabilidad social y la sociedad en su totalidad desplazan al producto del centro de la escena. Se trata de nuevos tipos de enunciados que consideran a quienes sufren carencias, riesgos o cuyos derechos son vulnerados, en detrimento de la mercantilización y el sometimiento a las leyes del mercado. El diseñador como productor se convierte en un agente de transformación social, cuya responsabilidad social y moral se desprende de su capacidad de dar forma a la sociedad, al tiempo que exige una actitud reflexiva sobre su propia práctica.

En este sentido, como señala Todorov (1996), un nuevo género siempre nace a partir de la inversión, el desplazamiento o la combinación de uno o varios géneros antiguos, así como “cada época tiene su propio sistema de géneros, el

cual está en relación con la ideología dominante, etc, como cualquier otra institución, los géneros evidencian los rasgos constitutivos de la sociedad a la cual pertenecen” (Todorov, 1996:54). Siguiendo esta línea, el Diseño Social surge de un cambio ideológico que comenzó a gestarse en la década del setenta y que tomó forma a comienzos del siglo XXI. Este vínculo con la historia puede pensarse a partir de temas particulares que fueron puestos en cuestión como el consumismo y la sustentabilidad, así como movimientos activistas al estilo de Los Indignados⁶, el Nuit Debout⁷ y Ni Una Menos⁸. En la Argentina en particular, podemos marcar su ascenso en 2001 de la mano de la crisis económica y social que disparó la pobreza, el descontento social y la vulneración de derechos básicos de la sociedad.

El aspecto retórico-pragmático, es decir, la vinculación con las condiciones materiales de producción y circulación, más allá de las características formales, se torna así central a la hora de pensar al Diseño Social en tanto género discursivo. Como señala Ledesma, “es posible advertir en los últimos años, en muchas de esas acciones [de diseño], rasgos emergentes que se corresponden con dos aspectos característicos del nuevo horizonte social en formación: la aparición de nuevas subjetividades sociales colectivas - asambleas, piquetes, grupos como indignados o Podemos- y la circunstancia inédita de un modo diferente de gestionar la información social, asociada a la emergencia de la tecnología digital, de fácil acceso, que permite a los usuarios o destinatarios convertirse en productores” (2015:42). El Diseño Social goza así de una doble orientación hacia la realidad. Por una parte, posee una orientación exterior, es decir, permite vincular género y materialidad al orientarse hacia ciertas condiciones de producción y de recepción, impulsadas por las nuevas tecnologías. Por otra parte, posee una orientación intrínseca

⁶ El Movimiento 15-M, también llamado *movimiento de los indignados*, fue un movimiento ciudadano que nació en España el 15 de mayo de 2011, cuando un grupo de personas decidió acampar en la [Puerta del Sol](#) esa noche de forma espontánea. Las protestas pacíficas se extendieron al resto del mundo y abrieron el debate acerca de la representatividad de las instituciones políticas, las normas electorales, la dación en pago, la transparencia de las retribuciones de altos cargos o la corrupción.

⁷ El Nuit Debout es un movimiento social francés surgido en la Plaza de la República de París el 31 de marzo de 2016 como parte del movimiento contra la Ley de Trabajo. Este movimiento, informal y “sin etiquetas”, se propone construir una convergencia de las luchas. Además, se organiza en comisiones y la toma de decisiones se hace por consenso en asambleas generales.

⁸ Ni Una Menos es una consigna que dio nombre a un movimiento feminista surgido en la Argentina en 2015. Es un colectivo de protesta que se opone a la violencia contra la mujer y su consecuencia más grave y visible, el femicidio.

hacia la realidad, vinculada con ciertos modos de ver y conceptualizar propia de las nuevas subjetividades que emergen en el espacio público.

El desarrollo de las condiciones de producción y recepción de los lenguajes también está en estrecha relación con los modos de representar que, siguiendo a Rosmarin (1985), podemos afirmar que no son pre-moldeados ni categorías a priori sino que son adquiridos socialmente. La autora se apoya sobre las reflexiones del teórico y crítico de las artes visuales E. H. Gombrich, quien sostiene que todo arte comienza con un esquema, con categorías mentales, incluso aquél que intenta ocultarlo. Sin embargo, para Rosmarin se trata de categorías visuales externas al individuo, es decir, culturales. Estas categorías son utilizadas como instrumentos por el artista con el fin de persuadir al observador y que tenga determinada ilusión visual. Así, se plantea la posibilidad de definir la categoría de género de un modo que excede la clasificación por la clasificación misma. Determinar a qué género corresponde una producción particular de un enunciado nos interesará entonces si podemos comprender el modo en que ese enunciado y el género al que se adscribe se relacionan con su contexto social particular. En otras palabras, nos interesará el modo en que ese género decodifica el contexto al que corresponde y nos da una imagen de él.

Por otra parte, es importante reflexionar acerca del aspecto semántico del género, teniendo en cuenta que el sentido no viene dado en el mensaje sino que es algo que se negocia, producto de una tensión entre una significación que el texto propone y la apropiación que realiza el destinatario. Al reparar en el campo de sentido que caracteriza al Diseño Social, cabe recuperar dos conceptos que se tornan centrales. En primer lugar, la noción de *vulnerabilidad*, sobre la que nos detuvimos anteriormente, es la que determina su zona de acción, junto con la voluntad explícita de llevar adelante proyectos que tengan un impacto real, rasgo que caracteriza a todas las acciones que se enmarcan en este género. En segundo lugar, el concepto de *figuración* puede ofrecer pistas acerca de la significación de los discursos.

En un contexto en el que la centralidad de la imagen se ha expandido a nivel global gracias a los procesos de mediatización, emerge la necesidad de una propuesta que exceda al concepto de *representación* como imitación, espejo, mero registro o duplicación de la realidad. En *La representación prohibida*, Nancy sostiene que la representación no es el reemplazo de la cosa original sino la presentación de una ausencia abierta en lo dado mismo; “o es la presentación de lo que no se resume en una presencia dada y consumada (o dada consumada), o es la puesta en presencia de una realidad (o forma) inteligible por la mediación formal de una realidad sensible” (Nancy, 2005:30). En este sentido, recuerda el uso psicológico y filosófico del término, según el cual la representación mental en el cruce de la imagen y la idea es la presentación del objeto al sujeto y no la copia de la cosa misma.

Siguiendo esta línea, podemos pensar la figura como la instancia de la marca y la figuración como la instancia de la huella en una producción de sentido discursiva (Kratje y Pérez Rial, 2012:9)⁹. Como señala Verón ([1979] 2004), cuando se analizan los discursos, lo que se está llevando a cabo es una descripción de operaciones. Para describir un discurso, partimos de un *operador*, identificamos marcas en la superficie textual que pueden asociarse a diferentes operaciones. El *operador*, a su vez, está en relación con un *operando*, que puede estar ausente, puede identificarse como marca de otro texto o bien corresponder al orden del imaginario social. La explicitación de esta relación implica la traducción de las marcas particulares a un sistema social de sentido. Considerando que la producción de sentido trabaja con materia significativa investida de clichés y estereotipos con los que debe romper, “la creación de nuevas formas/figuraciones implica una ruptura que sin desconocer la existencia de estos *operandos ausentes* permita inventar nuevos espacios sensibles y postular órdenes distintos basados en visibilidades heterogéneas, olvidadas, disonantes” (Kratje y Pérez Rial, 2012:9).

Por último, creemos que los aspectos retórico-pragmático y semántico soslayan en el caso particular del Diseño Social al aspecto sintáctico. En este sentido, consideramos la sintaxis del discurso está fuertemente ligada al estilo y, en el caso del diseño, las producciones y su composición tienen una impronta subjetiva muy fuerte. Vale la pena recordar en este punto las ideas de Bajtín (1982), quien sostiene que el estilo está indisolublemente vinculado con el enunciado y con sus tipos relativamente estables, es decir, los géneros discursivos. Sin embargo, todo enunciado es individual y, como tal, puede expresar el estilo individual del hablante. Algunos géneros son más permeables a esta posibilidad, como por ejemplo el literario -o el Diseño Social mismo-, mientras que otros poseen condiciones menos favorecedoras, como aquellos que requieren formas estandarizadas. Así, podemos pensar por ejemplo en los rasgos estilísticos propios de cada institución -como el Estado u ONGs-, de colectivos de diseño o de diseñadores específicos.

Sobre la base de los planteos de Bajtín (1982) y Rosmarin (1985) acerca de los géneros discursivos, podemos entonces hacer una lectura disímil del Diseño Social, mediante el abordaje de sus aspectos retórico-pragmático, semántico y sintáctico. En consecuencia, a partir de las reflexiones realizadas en el presente apartado a este respecto, consideramos que el Diseño Social puede

⁹ Siguiendo a Eliseo Verón ([1979] 2004), las condiciones sociales dejan marcas visibles en la superficie discursiva mediante operaciones que pueden ser reconstruidas. Una vez establecido el tipo de relación entre las marcas y sus condicionamientos sociales, podemos hablar de huellas de producción o de reconocimiento. La marca posee la vaguedad de la primeridad, de una sensación, una cualidad. La huella, en cambio, implica una relación específica; es un índice.

ser considerado un género discursivo, entendido éste como un modo de percepción que excede la tipologización y la normatividad. Se trata de un esquema de representación cuya especificidad radica en su campo de acción: la vulnerabilidad social, y que nos permite figurar el mundo en vez de simbolizarlo.

Conclusiones

El Diseño Social se erige como un marco que habilita un modo particular de comprender la realidad en la que se inscribe. Como todo género discursivo, es una correa de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua (Bajtín, 1982) y evidencia rasgos constitutivos -incluso ideológicos- de la sociedad en la que se desenvuelve (Todorov, 1996). En la Argentina en particular, la crisis del 2001 favoreció la visibilidad de otras modalidades de diseño alejadas del producto y de la empresa tradicional. Este movimiento local coincidió a nivel global con una creciente preocupación acerca del carácter social del diseño, que ya desde mediados del siglo XX había empezado a ocupar un lugar como consecuencia de una crítica al lugar de los diseñadores respecto del consumo desenfrenado (Ledesma, 2018). En este contexto, nos preguntamos qué nos permite el Diseño Social leer de la realidad que otro género no permitiría. Una posible respuesta a este interrogante puede encontrarse en sus dimensiones constitutivas: retórica-pragmática, semántica y sintáctica.

El aspecto retórico-pragmático refiere a los modos de producción y circulación del discurso y está íntimamente relacionado con uno de los rasgos emergentes del Diseño Social: las nuevas tecnologías digitales que habilitan modos diferentes de gestionar la información (Ledesma, 2015). Estas tecnologías no sólo influyen en la circulación de los discursos, por ejemplo a través de internet y las redes sociales, sino que además permiten incluso que los destinatarios mismos se conviertan en productores. Siguiendo esta línea, otro de los rasgos emergentes del Diseño Social es el surgimiento de nuevas subjetividades sociales colectivas, que habilitan nuevos modos de ver y conceptualizar el mundo (Ledesma, 2015). Estos modos de representar son a su vez esquemas previos, categorías culturales que exceden al individuo de las que el productor se sirve en tanto instrumentos con el fin de persuadir al observador y que tenga determinada ilusión visual (Rosmarin, 1985). En este sentido, es importante recordar que desde esta perspectiva se busca superar el concepto de autoría del diseñador, para construirlo como un productor, quien reflexiona acerca de su responsabilidad social y los medios que utiliza. Además, se inserta en una lógica horizontal, donde se enseña a los demás a utilizar dichos medios y tomar conciencia acerca de las implicancias de su actividad.

En este punto se torna relevante el aspecto semántico del Diseño Social, que se vincula tanto con la imagen que el género nos da del texto que decodifica

como con la apropiación que el destinatario hace de la significación ofrecida, proceso que implica una negociación del sentido. A su vez, el campo semántico del Diseño Social está delimitado por el concepto de vulnerabilidad social, que hace referencia a carencias, riesgos y derechos quebrantados de la sociedad o de un grupo social.

Al reflexionar acerca de las formas de visibilizar dichas problemáticas, encontramos una característica fundamental compartida, más allá de las diferencias que puede haber en las concepciones del diseño, la sociedad, los modos de incidir en ella y las necesidades sociales. No se trata de la construcción de representaciones en tanto presencias dadas y consumadas, sino de una ausencia abierta en lo dado mismo (Nancy, 2005); no hay un sentido cerrado, sino la puesta en presencia de una realidad que se vuelve inteligible por la mediación de una realidad sensible. El texto posee marcas/figuras *-operadores-* cuya lectura se realiza en relación a marcas ausentes de otros textos o correspondientes al orden del imaginario social *-operandos-*. Pensar nuevas relaciones entre las figuras y sus condiciones sociales, sin perder de vista los *operandos ausentes* que remiten a estereotipos y clichés, puede dar lugar a nuevas huellas/figuraciones, es decir, a nuevas lecturas de la realidad basadas en lo disidente, heterogéneo y subalterno.

Por último, en lo que respecta al aspecto sintáctico, consideramos que el Diseño Social es un género sumamente permeable a expresar el estilo individual del productor, dado que no requiere formas estandarizadas. El rasgo común clave en este campo es la voluntad manifiesta de realizar acciones sociales con incidencia real ámbito de aplicación, más allá de las divergencias en torno de los objetivos, los métodos, las técnicas.

A partir de la reconfiguración del diseño gracias a las críticas suscitadas desde los años setenta en adelante, en el mundo en general, y especialmente a partir del siglo XXI en la Argentina en particular, emerge el Diseño Social en tanto nuevo género discursivo con características retórico-pragmáticas, semánticas y sintácticas particulares. Se trata de un esquema de representación que media nuestra relación con la realidad y nos permite decodificarla de una manera particular, centrada en la vulnerabilidad social y en la figuración del mundo.

Bibliografía

Bajtín, M. (1982). "El problema de los géneros discursivos". En: *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.

Galán, B. (2011). *Diseño, proyecto y desarrollo. Miradas del período 2007-2010 en Argentina y Latinoamérica*. Buenos Aires: Wolkowicz Ediciones.

Hollis, R. *El diseño gráfico*. Barcelona, Ediciones Destino, 2000.

Kratje, J. y Pérez Rial, A. (2012). "Aproximaciones teóricas a la noción de figuración en el cine". En las *Actas de las Terceras Jornadas de Debates Actuales de la Política Contemporánea* realizadas en la Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires.

Ledesma, M. (2018). "Diseño Social o el pasaje de la proyectualidad objetual a la proyectualidad situacional". En: *Retóricas del diseño social* (pp. 13-26). Buenos Aires: Wolkowicz Editores.

____ (2015). "Empoderamiento y horizontalidad en nuevos emergentes del diseño social". México, Revista *Inventio* de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, núm. 24, 2015, pp. 41-47.

Manzini, E. (2016). *Cuando todos diseñan*. Madrid: Experimenta Theoria.

Nancy, J.-L. (2005). *La representación prohibida*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu.

Papanek, V. (1972). *Design for the Real World*. Estados Unidos: Pantheon Edition.

Rispoli, E. *El diseñador como productor. Reflexiones en torno a la idea de responsabilidad social en el diseño contemporáneo*. Obra digital. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/319970280_El_disenador_como_productor_Reflexiones_en_torno_a_la_idea_de_responsabilidad_social_en_el_diseño_contemporáneo [Consultado el 31/07/19]

Rosmarin, A. (1985) *The Power of Genre*. Minneapolis: University of Minnesota, Press.

Senar, P. (2011). "Una década de consolidación del diseño inclusivo en Argentina. Expresión local de la acción proyectual global". En: *Diseñar la inclusión* de Gallardo y Scaglia (coord.), Buenos Aires, FADU-UBA.

Todorov, T. (1996) "El origen de los géneros". En: *Los géneros del discurso* (pp. 47-64). Caracas, Monte Ávila.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Editorial Gedisa.