

El diseño no es comunicación

Por Luciano Cassisi

Aunque el tiempo vaya legitimando las máximas y muletillas que usamos, vale la pena revisar la idea tan instalada de que el diseño es comunicación, para ganar precisión y no perder el rumbo.

¿Cómo es eso de que el diseño no es comunicación? ¿A quién se le ocurre semejante disparate? ¿Acaso el diseño no «comunica», los diseñadores gráficos no producimos mensajes, no somos comunicadores?

No voy a negar que todo producto diseñado representa un enunciado o, como suele decirse, «comunica». Y en esto no solo entran las piezas de diseño gráfico que incluyen palabras escritas o imágenes significativas —como suele pensarse—, sino también cualquier cosa que pueda diseñarse (un papel tapiz, un teléfono, un cinturón, una mesa, una casa, un festejo, etc.). Todo producto diseñado porta una determinada carga simbólica y, por lo tanto, puede ser interpretado y producir sentido; puede formar parte de ese fenómeno de intercambio que se produce entre al menos dos individuos: la comunicación.¹

Esta premisa podría, en cierto sentido, dar lugar a la idea de que el diseño es comunicación, si no fuera por un detalle (que no es pequeño): que todo producto no diseñado también representa un enunciado, puede ser interpretado y producir sentido. Todo lo diseñado y también lo no diseñado puede «comunicar» algo a alguien. En la medida en que todo producto y todo gesto², en determinado contexto puede ser capaz de producir sentido y formar parte del fenómeno de la comunicación humana, resulta muy poco específico e incluso inútil afirmar que el diseño es comunicación, pues todo lo es.

¿Quién dijo que el diseño es comunicación?

El diseño gráfico tuvo un segundo bautismo. Es probable que la vinculación del término «gráfico» con la industria productora de impresos en papel y otros soportes similares, haya incomodado a más de un diseñador sesudo. Algo de razón tenían, porque, además de la imprenta, son muchos los medios capaces de reproducir el trabajo de los diseñadores gráficos; y además es probable que buscaran jerarquizarse respecto de sus antecesores «menos pensantes»: los letristas, los armadores, los dibujantes, etc.³

Surge así el concepto de «diseño de comunicación visual», sin duda vinculado al ingreso del Diseño Gráfico a la Universidad, y que se da fundamentalmente en Latinoamérica. Pero, aunque se utilicen como sinónimos⁴, «diseño gráfico» y «diseño de comunicación visual» no refieren a lo mismo. No se trata de un mero ajuste de la especificidad del campo, de «la

gráfica» a «la comunicación», sino de un cambio que parece querer significar un salto de «crear formas bellas más o menos arbitrarias» (la concepción prehistórica del diseño gráfico) a «la importante responsabilidad de determinar la comunicación». Lo que aquí interesa es que la nueva denominación ha tenido mucho que ver en la instalación de la idea errónea de que el diseño —más específicamente el diseño gráfico— es comunicación.

¿Es posible diseñar la comunicación?

Es muy común que en el lenguaje coloquial el término «comunicación» se utilice como sinónimo de mensaje o comunicado. Esa acepción puede resultar adecuada en el uso poético o informal de la lengua pero no sirve para determinar las reales capacidades del diseño. El concepto de comunicación que nos interesa es el fenómeno de intercambio de estímulos informativos e ideas que se produce entre los seres humanos.

En ese sentido estricto, el fenómeno de la comunicación no puede determinarse antes de que suceda, no puede proyectarse completamente, no puede diseñarse.⁵ Cuando el diseñador gráfico da forma a un enunciado, desde el punto de vista simbólico apenas pre-figura posibles reacciones y respuestas, supone qué sucederá, con mayores o menores expectativas de éxito según el caso. Pero eso no alcanza para afirmar que la comunicación (el fenómeno dialógico de intercambio de información e ideas que se produce entre los seres humanos) pueda diseñarse.

Así, la denominación «diseño de la comunicación» resulta incorrecta, o mejor dicho imposible, en términos estrictos. Los diseñadores podemos diseñar comunicados (dar forma a enunciados), objetos y espacios para producir sentido. Y, aunque no podemos garantizar que el sentido se produzca tal como lo proyectamos, a veces más, a veces menos, nuestro nivel de eficacia parece ser suficiente para nuestros clientes (por eso es que existimos), pero eso no nos convierte en hacedores de la comunicación.

Determinar la forma de enunciados previendo posibles respuestas no es equivalente a diseñar o determinar la comunicación. El fenómeno de la comunicación no se produce en el acto proyectual sino en la puesta en funcionamiento del comunicado; es decir, mucho después.

El diseño gráfico es unidireccional

En la enseñanza del diseño gráfico (especialmente en las Universidades latinoamericanas), a falta de teorías propias se enseña la teoría de la comunicación. Sin duda, un paquete de conocimientos de alto interés para una profesión que participa en la producción de comunicados. Muchos de quienes enseñan esos contenidos suelen omitir una cuestión fundamental: que las piezas que diseñamos los diseñadores gráficos son comunicados que no esperan respuesta. Son mensajes unidireccionales que apenas forman parte de procesos de comunicación mucho más complejos y enrevesados que los que sintetizan esas teorías.

Lo cierto es que nuestros comitentes (la mayoría de ellos empresas con fines de lucro) no establecen un diálogo real de ida y vuelta con sus interlocutores. Y esto sucede por varias

razones:

- los medios (papel, cartel, pantalla⁶, etc.) no permiten al público dar respuesta a los comunicados de nuestros clientes para que se establezca un diálogo;
- la cantidad de interlocutores a contactar suele superar las posibilidades físicas de nuestros clientes, que no pueden dialogar con tantas personas a la vez;
- al público no le interesa establecer un diálogo con nuestros clientes
- y a nuestros clientes (permítaseme la desconfianza) les importa menos aún.⁷

Desde el punto de vista de los clientes —quienes hacen posible que se diseñen y produzcan piezas de diseño gráfico— un diseño ideal es aquel que produce los resultados buscados en la menor cantidad de tiempo, con la menor necesidad de inversiones adicionales (sean de tiempo o de dinero). No nos contratan porque quieran establecer diálogos con sus públicos sino para que elaboremos dispositivos «a medida» que les ayuden a lograr sus objetivos —comerciales, políticos, sociales, etc.—, invirtiendo la menor cantidad posible de recursos.

Las organizaciones que elaboran comunicados gráficos (y también audiovisuales) para contactar a sus públicos —sean cuales sean sus objetivos—, no lo hacen para formar parte del glamoroso mundo de la publicidad y el diseño, sino para solventar la imposibilidad de ser ubicuas. Al no poder «estar en muchas partes al mismo tiempo», utilizan los dispositivos que diseñamos como sustitutos de voces humanas. Pero estas voces sustitutas no tienen oídos y, por lo tanto, no permiten que se establezcan diálogos.

El hecho de que en el mundo educativo se ignore o se haga la vista gorda respecto de este lugar real del diseño gráfico en los procesos de comunicación, ha dado lugar a que en muchas carreras en Latinoamérica se sobre-dimensione la utilidad práctica de las teorías semióticas, lingüísticas, semiológicas, hermenéuticas, etc., y a que se formen profesionales con una capacitación desfasada de la necesaria para el desarrollo profesional.⁸

El diseño es y no es comunicación

Cuando se dice que el diseño es comunicación se está realizando una operación de síntesis doble, pues generalmente se está hablando del diseño gráfico y no del diseño en general, y se está refiriendo al efecto que producen los mensajes o comunicados diseñados una vez puestos en funcionamiento, y no al trabajo de diseñar (proyectar comunicados).

Si nos proponemos comprender el fenómeno en términos estrictos, que los productos que proyectamos los diseñadores formen parte de procesos de comunicación no es suficiente para afirmar que el diseño es comunicación. Si por eso fuera, también podrían sentenciarse máximas absurdas como: «la contabilidad es comunicación», «el derecho es comunicación», «la medicina es comunicación», «la albañilería es comunicación», etc.; porque todas esas actividades realizan producciones simbólicas que forman parte de procesos de comunicación (incluso algunas de ellas de naturaleza gráfica).

Los diseñadores gráficos no diseñamos la comunicación, simplemente porque eso no es posible. Lo específico de nuestro obrar es la pre-figuración de comunicados gráficos o, más precisamente, la determinación de la forma de enunciados gráficos —con la intención de producir unos determinados sentidos, cumplir ciertas funciones, en determinados contextos, mediante determinados medios, para ser reproducidos mediante determinadas tecnologías, en determinado momento, lugar, etc.—.

Para evitar alguna posible interpretación errónea conviene aclarar que, comprender la inexactitud del concepto de diseño como comunicación, no debe llevar al extremo de pensar que el diseño no tiene nada que ver con la comunicación, pues sería un error muchísimo mayor que el que aquí se pone de manifiesto: sería un lamentable retorno a la prehistoria⁹ esteticista del diseño gráfico.

Publicado el 28/04/2008

-
1. Alguien podrá decir que los conceptos de enunciado, discurso y sentido son aplicables al análisis del uso de la lengua y no a todo lo que existe. Pero si lo que buscamos es comprender cómo se construye la comunicación, resulta inútil intentar establecer límites precisos entre lo lingüístico y lo extra-lingüístico (lo verbal y lo no-verbal): la interdependencia entre ambos es total. Al enunciar o interpretar, lo que realmente nos interesa es el sentido producido más que la naturaleza de los recursos utilizados para su construcción.
 2. Es común que al hablar de signos y producción de sentido aparezca el concepto de intencionalidad. Sin embargo, el límite entre lo intencional y lo casual no es una línea que pueda trazarse con mucha precisión. Por eso es preferible encarar el problema de la producción de sentido desde el lado de la interpretación, que es independiente de la intención. En ese sentido, todo lo que sea capaz de producir sentido puede ser interpretado como signo de algo.
 3. En el caso del diseño industrial no se ha dado la crisis de identidad, a pesar de que no todas sus creaciones se produzcan industrialmente. Por otra parte, es anecdótico que la industria gráfica haya elegido ese término para identificarse, pues el concepto «gráfico» abarca —con mucha precisión— todo lo que hacemos los diseñadores gráficos.
 4. También es muy común que se hable de «diseño gráfico y comunicación visual».
 5. Carlos Carpintero, «Sistemas de Identidad, Sobre marcas y otros artificios», Editorial Argonauta, Buenos Aires, 2007 (47, 48).
 6. Los formularios Web, el chat y los foros de Internet pueden considerarse casos excepcionales. Sin embargo, los clientes de los diseñadores gráficos no suelen utilizar esos medios para establecer diálogos sino para concretar transacciones.
 7. Si algún cliente realmente busca establecer un diálogo con sus interlocutores y la cantidad se lo permite, antes de pensar en elaborar una pieza gráfica diseñada, seguramente le convendrá más organizar una reunión.
 8. No pretendo quitar mérito a los maestros que enseñan las teorías de la comunicación. La utilidad de esos conocimientos es importante, pero no determinante para la práctica del diseño gráfico. Muchos de los grandes diseñadores de la historia jamás escucharon hablar de ellas y sospecho que la gran mayoría de los comunicólogos no podría ganarse la vida haciendo diseño gráfico. Encuentro mucho más determinante para la formación del diseñador gráfico actual el desarrollo de las capacidades de análisis, comprensión y redacción de textos, y el dominio empírico de los géneros de la gráfica, la comunicación, la moda y la

cultura en general, mayormente ausentes en los programas de estudio.

9. Si es que cabe llamar de esa forma a una actividad en la que aún sobreviven algunos dinosaurios, muchos de ellos no necesariamente de edad avanzada.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-no-es-comunicacion>

