

El diseño y los géneros discursivos

Por Luciano Cassisi

¿El diseño es un género discursivo? ¿Todo lo que hacen los diseñadores se inscribe en un género discursivo llamado «diseño»?



Hay quienes sostienen que las producciones diseñadas conforman un género discursivo. Este artículo revisa esa idea, confrontándola con la práctica profesional del diseño.

Según Mijail Bajtín «el uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados (orales y escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la praxis humana. [...] Cada esfera de uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos géneros discursivos». Los conjuntos de enunciados que se constituyen en géneros discursivos, «reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas (de la praxis humana) no sólo por su contenido (temático) y su estilo verbal, o sea por la selección de recursos léxicos, fraseológicos y gramaticales de la lengua, sino, ante todo, por su composición o estructuración».¹

De modo que para que exista un género discursivo es necesario que, en una esfera determinada de uso de la lengua, sea posible distinguir conjuntos de enunciados que:

- reflejen las condiciones específicas y el objeto de esa esfera,
- presenten recurrencias temáticas afines,
- recurrencias estilísticas
- y fundamentalmente recurrencias compositivas, más o menos estables.

Veamos si estas condiciones se verifican en la práctica del diseño.

Las esferas prácticas

Quienes sostienen que el diseño es un género discursivo no se refieren al uso de la lengua que hace la esfera práctica de los diseñadores —en sus disertaciones, artículos escritos, debates, quehacer diario, charlas de café, etc.— sino a la capa discursiva (lingüística o extralingüística) que existe en todas sus producciones.

El hecho de que los diseñadores casi siempre diseñen para otro, implica que casi todo lo enunciado en sus producciones pertenezca a la esfera de otro:² el comitente, que es, nada más y nada menos que, quien determina el objeto de la enunciación. El discurso, a pesar de la intervención del diseñador, por más profunda que esta sea, no deja de pertenecer al verdadero emisor. Y el diseñador, a pesar de ser quien construye el discurso, no llega a convertirse en emisor ni enuncia *por cuenta y orden* de éste. La enunciación no se agota en la definición temática, estilística y compositiva. El sentido se termina de construir en el contexto de la puesta en funcionamiento del discurso. Una vez aceptado el diseño de un producto de diseño gráfico, el enunciado que éste porta ingresa a la esfera del comitente, que es quien finalmente lo pone en funcionamiento *como si lo hubiese construido él mismo*.



No podemos pensar en una esfera discursiva del diseño a partir de los enunciados que portan los productos diseñados, ya que éstos pueden pertenecer a la esfera práctica de cualquiera que esté dispuesto a contratar esta clase de servicios.

Las recurrencias temáticas

¿Es posible encontrar un repertorio temático relativamente estable en todas las producciones del diseño? Entre un edificio de oficinas, una procesadora de alimentos, un folleto institucional y un par de zapatos para golf, por nombrar productos de distintas áreas del diseño, ¿es posible detectar temáticas comunes? Si los géneros discursivos son resultado de recurrencias más o menos estables en el uso de recursos formales, el diseño en todas sus variantes (diseño gráfico, diseño industrial, arquitectura, etc.) no podría conformar un género discursivo único.

Ya en el campo del diseño gráfico, si comparamos un formulario administrativo con un cartel de vía pública, o un sitio Web transaccional con una tarjeta de fin de año, tampoco tendremos éxito en nuestra búsqueda de recurrencias temáticas. La variedad de formas que elabora el diseño es tan diversa como las temáticas que toca. Resulta imposible inscribirlas a todas en una clase única de discurso.

A pesar de esta clara evidencia, existen en la cultura del diseño mitos muy arraigados que abonan la confusión, al conferirle a la actividad una serie de funciones que no le son propias: el mejoramiento de la calidad de vida, la evolución cultural, la búsqueda de una sociedad más justa, la conservación del medio ambiente, la defensa de causas nobles, etc. En el mundo real del diseño estas temáticas conviven en total armonía con sus opuestos: el lucro económico, la compra por impulso, el racismo, la xenofobia, etc.; y otras más alejadas de los extremos como la educación, la comunicación social, la política, la salud, el deporte, la administración, etc.

El diseño sirve a todas las temáticas y a todos los objetos discursivos sin por ello perder legitimidad. Al día de hoy el diseño no tiene nada propio que enunciar, no tiene temática. «Ya

no decide el qué y, apenas aporta del cómo aquello que no transgreda el programa. [...] Está ‘para lo que gusten encargarle’, carece de intenciones propias».³

Pero existen productos en los que el programa de diseño exige que se manifieste explícitamente el hecho de *estar diseñados*:

- en los llamados *objetos de diseño*, en los que el diseño no sólo se convierte en tema sino también en objeto de la enunciación;
- en el *diseño de autor* el diseñador, necesariamente famoso, ha de dejar su huella tan marcada como sea posible, cediendo su *discurso fetiche* al comitente;
- en el *diseño de modas*, la exigencia de renovación permanente pone a *lo diseñado* en el centro de todas las miradas, desplazando lo discursivo hacia la manifestación de *lo nuevo* (fácilmente confundible con *lo diseñado*), opacando cualquier otra clase de discurso.

Si estos fenómenos, han de constituir o no géneros discursivos, no es un asunto que podamos ni pretendamos resolver aquí. Cualquier conclusión alrededor de estas facetas parciales de la práctica, no puede aplicarse a la totalidad de las producciones diseñadas.

Las recurrencias estilísticas

El término *estilo* suele asociarse a la forma, pero en un sentido más decorativo que expresivo. Desde el punto de vista de la discursividad hemos de centrar nuestra mirada no tanto en la selección de recursos formales (verbales, materiales, de imagen, cromáticos, tipográficos, etc.) como en el resultado de su combinación: *el modo de decir*, determinado no sólo por la selección de estilos *generales* sino también por los matices introducidos por el emisor a través del tono de voz y la expresividad individual.

La selección estilística siempre está fuertemente condicionada, tanto por el rol que asume el emisor en el momento de la enunciación, como por la concepción que éste tiene del destinatario. Al construir un enunciado, conciente o inconscientemente, el tono se ajusta al destinatario, no sólo tomando en cuenta enunciados previos, sino también prefigurando sus posibles respuestas.

El origen del error de considerar al diseño como género discursivo, proviene de confundirlo con las corrientes estilísticas de moda. Esa mirada inocente del fenómeno coincide con la del público, que denomina *de-diseño* a todo aquello en lo percibe una intervención estilizadora. El diseño no es un estilo, ni tampoco un conjunto de estilos: todos los estilos sirven para diseñar algo.

Las recurrencias compositivas

Entre una memoria y balance de una empresa automotriz y la de una petrolera es posible encontrar unos tipos de enunciados recurrentes tanto a nivel temático como compositivo.

Pero no ocurre lo mismo si comparamos cualquiera de ellas con un catálogo de ofertas de Supermercado, el catálogo de una exposición artística o el cartel de una obra de teatro. Circunscribiendo la comparación a una tipología particular de piezas gráficas, siempre es posible encontrar puntos en común a nivel estructural. Cuanto más específica la función de la pieza, más posibilidades de caracterizar su composición.

Inscribir una pieza de comunicación en un universo tipológico determinado implica limitar las opciones de composición a soluciones relativamente convencionales, aunque variables a lo largo del tiempo. Al diseñar una señal con la estructura de una señal, se están generando las condiciones adecuadas para que el intérprete construya buena parte del sentido buscado. Si la señal se diseña con la estructura de una tapa de libro la interpretación será más tortuosa. El interlocutor deberá en primer lugar descubrir que aquello que está leyendo no es una tapa de libro sino una señal en clave de tapa de libro.⁴

Si confrontamos una memoria y balance, un folleto institucional y un aviso gráfico netamente institucional, el parecido no será casual. Esas piezas no sólo presentarán semejanzas en lo compositivo sino también en lo estilístico y lo temático. El lenguaje institucional que utilizan las organizaciones para hablar de sí mismas es a las claras un género discursivo. El tono de voz es bajo, y la institución se dirige a sus interlocutores con un lenguaje culto, paternal y auto-adulatorio. Aquí sí encontramos tipos de enunciados relativamente estables que se verifican en las comunicaciones institucionales (no sólo gráficas) de la mayoría de las organizaciones.

Otro ejemplo, en un extremo opuesto es el lenguaje del marketing directo. El mismo emisor culto y recatado en otro nivel, grita lo más que puede. La temática suele estar asociada al objeto de esa clase de discursos: la venta. *Compre ya, llame ya, no lo piense*. Y la estructura suele ser casi siempre la misma: un título que apela a una acción, una imagen potente y memorable, un copete que describe la oferta y la *letra chica* que oculta aquello que no conviene aclarar demasiado. Aquí no hay tiempo para formalismos, hay que mostrar la oferta antes de que el cliente piense.

Los lenguajes promocional, institucional, publicitario, académico, cultural, informativo, etc. son algunos de los géneros discursivos que el diseño gráfico aplica a sus producciones, según corresponda.

La relación entre el diseño y los géneros discursivos

El diseño no es un género discursivo y el diseño gráfico tampoco. Sin embargo la discursividad está presente en todos sus productos, por más fina que sea la capa de comunicación.

Los géneros que utiliza no surgen de la producción grupal ni individual de los diseñadores. «No son creados por el hablante, sino que le son dados. [...] Permiten una libre y creativa reestructuración, pero hay que señalar que el uso libre y creativo no es aún la creación de un género nuevo: para utilizar libremente los géneros, hay que dominarlos bien».⁵ Los tipos de enunciados con los que los diseñadores confeccionan sus productos provienen de la cultura, y

evolucionan sin rupturas. Su uso determina formas visuales muchas veces equivalentes a enunciados orales. El género discursivo de la propaganda política, por ejemplo, existe mucho antes que los carteles políticos. El género informativo es anterior a los periódicos.

La selección del género discursivo, que muchos defienden como un espacio de libertad creativa del diseñador, suele estar fuertemente condicionada, conciente o inconscientemente, por la demanda; y es absolutamente posible —y deseable— que esa selección se realice en la etapa de programación de necesidades, antes de comenzar a prefigurar la forma final del producto.

Si bien la intervención del diseñador en la construcción del discurso de otro necesariamente ha de modificar en alguna medida el sentido de lo enunciado⁶, en la realidad ese desvío muchas veces resulta despreciable. Lo cierto es que, en general, la demanda suele conocer claramente el objeto de su discurso, y contrata al diseñador porque este cuenta con la capacidad técnica para construirlo sin distorsionar dicho objeto.

Parte de la tarea de los diseñadores consiste en intervenir sobre enunciados ajenos, potenciándolos, optimizándolos e inscribiéndolos en diferentes géneros discursivos, para garantizar, en alguna medida, su correcto rendimiento. Los buenos diseñadores del mismo modo que los buenos escritores y oradores, dominan los géneros de la comunicación discursiva y saben aplicarlos como y cuando corresponde.

Publicado el 01/07/2005

-
1. Mijail Bajtín, «Estética de la creación verbal» Siglo XXI, México, 1982, p.248.
 2. La idea de participar de la construcción del enunciado de otro, no debe confundirse con lo que Bajtín llamó *enunciados ajenos*. Refiriéndose a la influencia de los enunciados previos, respondidos, apropiados o citados sobre el enunciado del hablante; que *lo determinan por dentro y por fuera generando en él reacciones de respuesta y ecos dialógicos*. Mijail Bajtín, *idem*, pp.284, 285.
 3. Norberto Chaves 2001, «El oficio de diseñar. Propuestas para la conciencia crítica de los que comienzan», Barcelona, Editorial Gustavo Gili, p.166, 167.
 4. *Cada género define una serie peculiar de expectativas y demandas, exige de su destinatario ciertas competencias, propone determinados contratos de lectura*. Leonor Arfuch, «Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos», p.180.
 5. Mijail Bajtín, *idem*, pp.269, 270.
 6. *Es la forma la que hace al sentido: lo dicho de otro modo será, entonces, «otra cosa»*. Ducrot, 1980; Benveniste, 1971, t II, Citado por Leonor Arfuch, en «Diseño y Comunicación. Teorías y Enfoques Críticos», p. 175.

Anteriormente publicado en la revista [tipoGráfica](#), N° 66, año XIX, junio 2005 (4 y 5).



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-y-los-generos-discursivos>

