

Sobre diseño, tipografía y discurso

Por Carlos Carpintero

Ante la pregunta «¿Constituye el Diseño Gráfico un género discursivo?» la respuesta es un categórico no.

Comparto seguidamente los argumentos de mi negativa, junto a una reformulación de la pregunta y un ejemplo de la productividad que puede tener el concepto en cuestión para la reflexión sobre el obrar de los diseñadores gráficos.¹

Parte A. Por qué el Diseño Gráfico no es un género discursivo

Las prácticas generan tipos relativamente estables de enunciados, que el lingüista ruso Mijail Bajtin denominó «géneros discursivos».² Para hablar de un género hay que hablar de una práctica social históricamente constituida, que trabaje con temáticas determinadas (mientras otras le están vedadas), con condiciones de producción específicas (el medio es algo más que un canal por donde viaja la información) y cierta permeabilidad a la evidencia estilística del enunciador (la incentiva, la habilita o procura ocultarla).³

El Diseño Gráfico carece de esa homogeneidad: hay numerosas prácticas que hoy son catalogadas bajo la nomenclatura *Diseño Gráfico*. A modo de ejemplo, el diseño de identidad produce enunciados bajo condiciones muy distintas a las del diseño para la educación. Y dentro del diseño de identidad existen haceres con diversos grados de formalidad: un *brand dresser* trabaja con reglas de juego que le son ajenas a un consultor en programas de identidad institucional. Otro ejemplo: un *web designer* trabaja en cuestiones poco similares a las de un diseñador editorial; ambos responden a tradiciones distintas, con sus respectivos imaginarios, hábitos, costumbres, procedimientos y rituales. Estas recurrencias replican formas de hablar (o para decirlo con más rigor, formas de enunciar).

No hay que confundir entonces el *soporte visual* de un enunciado con una *tipología* de enunciados. Los afiches no constituyen un género discursivo por sí mismo, de la misma forma que al hablar de libros no hablamos de un (único) género. En cambio, podríamos reconocer potenciales estabilidades en afiches de organizaciones no gubernamentales que realizan campañas de concientización, en etiquetas de vinos de alta gama, en novelas policiales o en manuales de educación inicial.

Parte B. Reformular la pregunta

No es el soporte, sino la existencia de una práctica concreta y la interrelación entre tema,

estilo y condiciones de producción lo que constituye un género discursivo. Propongo entonces una reformulación de la pregunta inicial: ¿Qué productividad puede tener el concepto de «género discursivo» para pensar al Diseño?⁴

Parte C. Productividad del concepto

Piense en fuentes tipográficas legibles, colega diseñador. En fuentes austeras, sobrias, claras, armónicas y equilibradas. ¿En qué está pensando? ¿En Helvética? ¿O tal vez en Futura, Frutiger, Gill Sans... o incluso en DIN? Continuamente estamos tentados a pensar en la (buena) legibilidad como un valor positivo, cuando en realidad se trata de una categoría relacional. No hay tipografías *esencialmente* más legibles que otras, sino más legibles *en relación* a los temas, condiciones de producción y evidencia estilística que una comunidad de lectores considera habitual para cierta forma de construir enunciados.

Hay fuentes más legibles para un fanzine punk y fuentes más legibles para los prospectos de los psicofármacos. Una fuente *grunge* opera mejor en los títulos de un fanzine que las versalitas de una garalda o una antiséptica Univers. Por un motivo concreto: se encuentra dentro de lo esperable. Si las tecnologías reprográficas no hubieran permitido trabajar más que con Hobo o Souvenir⁵ en las comunicaciones de los laboratorios, hoy esas fuentes serían las depositarias de los atributos identitarios que creemos propios de austeros tipos sans serif.

Si el género postula como regla de juego la primacía de lo geométrico, las letras que tiendan hacia lo geométrico serán consideradas más legibles.

Publicado el 07/04/2008

-
1. La propuesta final de este artículo reelabora una hipótesis de trabajo presente en el libro «Diseño de Identidad, sobre marcas y otros artificios» de Carlos Carpintero, Argonauta, Buenos Aires, 2007.
 2. La relación posible entre Diseño Gráfico y géneros discursivos fue postulada, hace más de una década por Leonor Arfuch, como una hipótesis (o una interrogación) para el debate, en [«Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos»](#) (Arfuch, Chaves, Ledesma, Paidós, Buenos Aires, 1997).
 3. Para la elaboración de definiciones de este artículo se consultaron «El problema de los géneros discursivos» en «Estética de la creación verbal» de M. Bajtin, el «Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje» de O. Ducrot y T. Todorov, «La palabra viva» de H. Mancuso y el «Léxico de lingüística y semiología» de N. Rosa. Mi agradecimiento a Federico Díaz Mastellone por su colaboración.
 4. Resulta evidente que no se puede esperar una respuesta instrumental a esta pregunta. Es extremadamente raro que un diseñador gráfico *diseñe mejor* por tener conocimientos sobre lógica semiótica, lingüística o teoría del discurso. Tal vez estos dominios apenas le sean de algún valor para ser un poco más conciente sobre su responsabilidad como actor social o para decidir qué hacer con esa responsabilidad.
 5. El ejemplo es extremo, pero su intención es evidenciar el carácter de artificio de todo aquello que consideramos naturaleza. Suspendida en papel o la pantalla con un fondo blanco ilimitado, las contraformas de Hobo se cierran antes que las de Helvética. Esto parece suficiente evidencia lógica para afirmar que Helvética es más legible que Hobo. Pero hay una falacia en el ejemplo: esta situación nunca

sucede. Hablando de fenómenos reales de comunicación, jamás vemos letras flotando en un vacío infinito, sino en objetos concretos donde alguien nos está diciendo algo. Para los *humanos no diseñadores*, las letras no existen por fuera de las situaciones donde las observan en uso. Por eso es exclusivamente a partir del uso en situaciones efectivas, reales y concretas (es decir, en enunciados) donde debe iniciarse el análisis de los problemas de legibilidad. Legible no es sinónimo de comprensible, entendible ni controlable. «Legibilidad no es comunicación», decía D. Carson. A lo cual puedo agregar: comunicación no es sinónimo de transmisión de información. Si así fuera, todo sería más simple en la comunicación humana. Pero en ese caso, no se justificaría la existencia de diseñadores gráficos.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/sobre-diseno-tipografia-y-discurso>

