

Historia conceptual, un primer paso para concebir la sostenibilidad en el diseño gráfico

Augusto Solórzano
Profesor Asociado Universidad Pontificia Bolivariana.
Magíster en Estética de la Universidad Nacional de Colombia.DF. Se desempeña Investigador del GIDG de la Facultad de Diseño GráficoAP
portalsolorzano@gmail.com

Recibido: Agosto 18 de 2009
Aprobado: Octubre 22 de 2009

Resumen

Este artículo explora la posibilidad de abordar el estudio del diseño gráfico desde la historia misma de los conceptos, tal como lo propone R. Koselleck para distintas ciencias sociales. En una primera parte del texto, se muestra cómo alrededor de la emergencia del concepto mismo de diseño gráfico, existen una variedad de posturas limitadas única y exclusivamente a ubicarlo en un periodo determinado de tiempo, olvidando que su posicionamiento en la sociedad contemporánea es un foco generador de sentido. En una segunda parte, se explora cómo la historia conceptual permitiría construir un camino para entender de manera más profunda el nuevo paradigma de la sostenibilidad. Ésta se concibe aquí como el acopio de experiencias de toda una sociedad que poco a poco viene configurando una nueva ética alrededor del diseño.

Palabras clave: diseño gráfico, diseño sostenible, historia de los conceptos, historia social, ética del diseño, filosofía del diseño, ética.

Conceptual history, a first step in conceiving the sustainability of graphic design

Abstract

This article explores the possibility of dealing with the study of graphic design from the history of the concepts themselves, as proposed by R. Koselleck for diverse social sciences. The first part of the text shows how the statements around the emergence of the concept of graphic design are limited only and exclusively to locating it within a determined time period, forgetting that its positioning in contemporary society is a sense-generating focus. Meanwhile, the second part explores how conceptual history will aid in the creation of a path in order to profoundly understand the new sustainability paradigm, which is conceived as the gathering of experiences from society that is slowly configuring a new ethics regarding design.

Key words: graphic design, sustainable design, history of concepts, social history, design ethics, design philosophy, ethics.

Introducción

Este artículo explora la posibilidad de abordar el estudio del diseño gráfico desde la historia misma de los conceptos, tal como lo propone R. Koselleck para distintas ciencias sociales. En una primera parte del texto, se muestra cómo alrededor de la emergencia del concepto mismo de diseño gráfico, existen una variedad de posturas limitadas única y exclusivamente a ubicarlo en un periodo determinado de tiempo, olvidando que su posicionamiento en la sociedad contemporánea es un foco generador de sentido. En una segunda parte, se explora cómo la historia conceptual permitiría construir un camino para entender de manera más profunda el nuevo paradigma de la sostenibilidad. Ésta se concibe aquí como el acopio de experiencias de toda una sociedad que poco a poco viene configurando una nueva ética alrededor del diseño.

El repliegue histórico en el diseño

Sensatamente, la mayoría –por no decir la totalidad– de textos sobre diseño gráfico, intentan en sus primeros apartes realizar un recorrido histórico de la disciplina. Varias versiones igualmente válidas pueden rastrearse sobre este particular. Hay quienes por ejemplo, sitúan el nacimiento de este género discursivo con fechas exactas como 1945 (Dormer, 1993), año en el que por primera vez es reconocido públicamente el oficio del diseñador. También es frecuente relacionar el posicionamiento del diseño gráfico moderno con el desarrollo de nuevas tecnologías (Arfuch, Chaves y Ledesma, 2003: 17) que en muy poco tiempo, no sólo logran hacer de la imagen el factor operante más importante de la cultura, sino que además, logran trastocar la forma tradicional de concebir y transmitir la información. Otros autores lo ligan a movimientos devenidos de escuelas específicas de diseño como la Bauhaus o la Ulm o, en su defecto, de las vanguardias artísticas del siglo XX, el desarrollo del cartelismo, la tipografía o el cartel publicitario. Abundan también las acotaciones sobre períodos específicos como la posguerra y algunos más osados, dan vuelta completa a la página de la historia y se remontan a los dibujos prehistóricos de las cavernas. Ante tantas y tan variadas perspectivas, no queda otra cosa más que reconocer el diseño gráfico como una disciplina bastante etérea en sus orígenes, pero lo bastante fuerte como para poder transformar ostensiblemente las áreas de producción simbólica y comunicativa de toda una sociedad.

La variedad de matices presente en sus raíces, también se ve reflejada en su estructuración conceptual. ¿Qué es el diseño gráfico?, es en realidad una pregunta abierta que encaja perfectamente con la afirmación dada por San Agustín cuando se le indagó agudamente sobre qué cosa era el tiempo: *“Sabemos lo que es si no se nos pregunta”*.

De plano sabemos cómo él vigoriza la comunicación visual a través del uso de la tipografía, la fotografía y la diagramación. Reconocemos el enriquecimiento al mundo de la imagen mediante la ilustración, el cartelismo y tantos otros recursos más. Valoramos constantemente la arquigrafía y la señalética en el dominio de lo práctico, pero también apreciamos sus aportes al comic, la novela gráfica, la imagen en movimiento y la usabilidad. Ante tantos flancos en donde se hace presente el diseño gráfico, no parece quedar otra salida que reconocer su carácter evanescente. Sin un tinte peyorativo, podría decirse que es como una especie de niebla que todo lo cubre y para la cual no existe –afortunadamente– un instrumento de medición. Es decir, conocemos el fenómeno, pero no hemos construido su herramienta valorativa, en razón de haber centrado nuestras preocupaciones teóricas sobre cuestiones netamente formales o en las cercanías y diferencias con el arte o la técnica.

Sin su presencia, el mundo no sólo resultaría bastante aburrido, sino además, totalmente caótico, en tanto nos veríamos impedidos de poder participar de ciertas convenciones sociales sobre las cuales reposan las bases de la comunicación en general. El retrato de un mundo sin diseño gráfico, podría ser equiparado con la imagen bíblica del derrumbamiento de la torre de Babel a través del cual, se hace evidente las implicaciones que tiene en la vida práctica la carencia de los códigos reguladores.

Aunque los esfuerzos por rastrear los orígenes del diseño y su estructura teórica siempre serán valiosos para la construcción de un cuerpo sólido capaz de respaldarle, considero la posibilidad de proponer más bien una dimensión un poco apartada de esa perspectiva historiográfica, cuyos frutos parecen no rendir lo suficiente para explicar la transformación social producida por el diseño, lo visual y la imagen. Arriesgando un poco más, bien valdría la pena volcar la mirada hacia la manera en que las distintas ciencias sociales empiezan a apartarse del enfoque retrospectivo de la historia, al focalizarse en un sentido

mucho más reflexivo, en el cual, ésta deja de ser una sumatoria de partes para asumir el papel de un gran *sistema* interesado en el uso que la sociedad hace de los conceptos en la vida cotidiana. Un reconocimiento en este sentido, permitiría abrir las puertas para entender cómo el concepto articulado de diseño gráfico, acuñado recientemente desde los distintos flancos sociales, no sólo se carga de nuevos contenidos en su uso, se hace presente en la formación de la conciencia de todo un colectivo, su lenguaje asume el doble papel de expresión y fundación de ideas e imaginarios, sino que además, modifica constantemente el horizonte de sus expectativas.

En definitiva, se trata de un claro intento por superar la anquilosada idea del hombre que simplemente observa el acontecer histórico como si él fuera un agente externo de su propio devenir, o de quien centra su preocupación por entender la historia como una visita guiada al pasado. Si abiertamente se reconoce la evanescencia del diseño gráfico, con mayor razón ha de tenerse en cuenta el sentido común y estético que se construye a partir de él. De la mano de Gadamer y de Heidegger, la hermenéutica del siglo XX (Gadamer, 1991) ha venido reivindicando al hombre como el único ser que *se comprende en aquello que comprende* y esto, precisamente enmarca la propuesta teórica de la historia *conceptual* (Koselleck, 1993) fundamentada recientemente por R. Koselleck. El concepto mismo de diseño gráfico posee un modo de ser bastante particular en su uso, un uso capaz de desbordar la barrera del significado-significante. De ahí la dificultad de una definición concreta. En tanto él está ligado al contexto de la experiencia particular y colectiva, es necesario reconocer de antemano su carácter polisémico que si bien, en la modernidad, se legitima y ancla en la cultura en una franja de tiempo más o menos precisa, su abordaje debe traerse al presente mediante el estudio de expresiones que permitan su comprensión actual. Como desde ya puede verse, ello implica focalizarse sobre un tiempo particular capaz de vincular la comprensión histórica del diseño con el propio devenir del hombre.

Un sentido histórico construido a partir del abordaje de un concepto, permitiría entender cómo el diseño gráfico puede proyectarse también hacia el futuro. El reconocimiento de múltiples tiempos históricos alrededor suyo, también nos ayudaría a comprender de manera más precisa la relación entre el pasado, el futuro y el espacio de la experiencia que él modela en la cotidianidad.

Si se mira al detalle, la inclusión del diseño en la vida cotidiana (Hasket, 2005) ha implicado una transformación de fondo en la relación entre pasado y futuro, al motivar un eclecticismo del tiempo capaz de hacernos renovar constantemente el pasado, pero también de acercarnos asombrosamente al futuro y hacernos sentir que ya estamos insertos dentro de él. El temor sentido por muchos teóricos contemporáneos puede tener su asidero en esta razón¹. De hecho, lo que el diseño a través de las imágenes y los objetos ha puesto de relieve desde mediados del siglo XX, es la transformación radical de la producción concreta, cuya consecuencia directa puede verse reflejada en la construcción de un sentido del tiempo abierto y sobretodo acelerado. Basta revisar brevemente los planteamientos de Jean Baudrillard (2001), Paul Virilio (1997) o Guillo Dorflès (1969) sobre este particular, para darse cuenta de cómo, más allá del valor de uso y de cambio alrededor de los objetos del diseño, entra en juego una serie de relaciones simbólicas sobre las que se apuntala una conciencia distinta del espacio, el tiempo, el sentido de comunidad y el mundo.

Una propuesta así, se convierte en una invitación abierta para construir, legitimar y justificar, un proyecto para el futuro del diseño capaz de caminar acompañado con su compromiso social. En clara concordancia con la propuesta

¹ Baudrillard reivindica el papel que ocupa hoy en día la copia. En *La precesión de los simulacros*, toma como punto de partida la sentencia del *Eclesiastés*, en la que se contempla que el simulacro no es lo que oculta la verdad, si no que es la verdad la que oculta que no hay ninguna verdad, y que por tanto el simulacro es verdadero; el autor propone que los procesos de "simulación" constituyen sólidas herramientas para resistir los embates de la metafísica.

Para Baudrillard los media y el desarrollo de las tecnologías en torno a ellos, han ido configurando paulatinamente un *hiperespacio*. Las unidades miniaturizadas, las matrices, los bancos de memoria y los modelos de órdenes, constituyen la posibilidad misma para que lo real pueda producirse y reproducirse infinitamente. Cobijado por un manto apocalíptico, dice que una vez lo imaginario ha perdido su envoltura, la racionalidad ya no puede ser catalogada como real, y ésta se convierte más bien en "hiperreal". En otras palabras, se trata de una sustitución de lo real mismo por los signos que antes constituían la realidad.

koselleckiana, podría decirse que es necesario recurrir al pasado cercano y lejano del diseño, a fin de construir su expectativa futura, es decir, se hace necesario dar la vuelta a la página para revisar desde ella un sentido de la realidad que sobrepase los límites de los textos. Solo así sería posible percatarse de los alcances sobre cómo el diseño gráfico ha incidido en el cambio de los procesos históricos y en la transformación de los acontecimientos mismos. No sólo basta con enmendar la historia del diseño desde una perspectiva diacrónica. Si bien ésta es necesaria, más necesario es el hecho de indagarse sobre el uso que la sociedad hace permanentemente de sus conceptos y sobre cómo en ellos se aglutinan experiencias de sentido sobre las que se fundamentan las diferentes prácticas sociales.

Tampoco se trata simplemente de reconocer el factor operante que el diseño gráfico tiene en la mente de los usuarios, pues nadie duda hoy en día de vivir dentro de los parámetros impuestos por una cultura de la imagen, sobre la cual, muchos autores, entre ellos el propio Jean Baudrillard (2000), ha denominado como “pantalla total”. Volcar la mirada hacia el uso que la sociedad hace de sus productos gráficos, no sólo nos llevaría a un replanteamiento serio de la historia misma del diseño, sino que además, permitiría una valoración distinta sobre cómo incide la sensibilidad en las distintas formas de vivir y de comunicarnos.

Una historia conceptual es el vehículo que también le facilitaría al observador tomar posición particular frente a lo observado y ver cómo en los distintos estratos de la experiencia se pliegan recuerdos que pueden ser evocados o transmitidos, mientras otros tantos resultan impregnados por el tinte del olvido. Si existe un carácter tan etéreo en las estructuras históricas y conceptuales del diseño gráfico, muy seguramente, esto corresponde al hecho de haber focalizado el interés de su estudio casi que únicamente sobre la comunicación, olvidando cómo esta forma discursiva pliega en su interior valores de transmisión. En otras palabras, hemos privilegiado la construcción teórica y la fundamentación

histórica del diseño gráfico sobre *el hacer saber* la información, dejando de lado el hecho de que la gráfica configura un cuerpo de conocimientos y sentidos capaces de sostener la identidad de toda una sociedad. Como bien lo ha venido señalando R. Debray (1997), es necesario ahondar en ese profundo abismo existente entre la comunicación y la transmisión. Mientras en la primera, al estar ligada a lo inmaterial, los códigos y el lenguaje intentan dar a conocer o saber algo, la segunda atiende completamente hacia la formación y transformación de los valores, la producción de sentido y la transferencia de la identidad cultural a lo largo del tiempo. Superar esta barrera desde la historia conceptual y penetrar en cómo la imagen se constituye en una valiosa herramienta de transmisión de sentido y de valores, es el primer gran paso para una nueva forma de abordar el diseño y ligarlo plenamente a su responsabilidad social.

Sólo así se hace posible formular la pregunta de qué es el hombre dentro del marco de lo cotidiano mismo y cuál es el compromiso del diseño en su transformación particular y colectiva. De manera directa, un sentido de la historia como éste, conlleva también a reflexionar sobre la manera en que la incisiva flecha de la sensibilidad cotidiana producida cuidadosamente por la estela del diseño gráfico, atraviesa por igual a esa forma del diálogo que soporta las bases estructurales del sentido común, así como también las diferentes manifestaciones del gusto sobre las que se soporta una forma abierta de comunidad. Si bien es cierto que la relación que establecemos en la vida cotidiana con el sinnúmero de representaciones gráficas refleja un sistema cambiante al que sería imposible fotografiar en todos sus detalles, por lo menos es necesario empezar a reconocer en él categorías particulares de la realidad.

La sostenibilidad en el diseño gráfico

El llamado diseño posindustrial (Joselevich, 2005) enfrenta la tarea concreta de hacer realidad este proceso, pues en gran medida ha sido él, el principal

responsable de la transformación económica, cuya repercusión más directa puede verse reflejada en la rápida y profunda mutación de las relaciones y prácticas sociales actuales ligadas por completo al consumo. A la fecha, el mundo de la imagen es sin lugar a dudas el factor operante más influyente en la configuración de la conciencia de los usuarios y en la toma de decisiones que van más allá del simple intercambio comercial de productos. Tener a cuestas este compromiso, lo vincula estrechamente con la potencia social, a tal punto de convertirlo en una especie de espejo modelador y reflector de los valores éticos y estéticos de la sociedad contemporánea.

Desde la década de los cuarenta, cuando el diseño se hace inseparable de los procesos productivos, hasta la década de los ochenta cuando el diseñador hace visible su trabajo al aparecer la figura del star-system o diseño de autor, ha flotado en el aire una necesidad de configurar una teoría capaz de dar cuenta de muchos juicios ingenuos que se han desarrollado en su interior. Enormes esfuerzos se vienen afianzando por algunos diseñadores, quienes de forma arriesgada han tratado de vincular y adaptar el cuerpo estructural de la lingüística, la antropología, la teoría comunicacional y tantas otras ramas más del saber, a ese campo tan evanescente que desde sus inicios parecer resistirse al trazado de un mapa conceptual (Arfuch, Chaves y Ledesma, 2003: 9). Llama profundamente la atención que en tiempos recientes la filosofía (Flusser, 2002) desde sus trincheras epistemológicas, éticas y estéticas, al igual que los interesados en los estudios culturales (Ruiz y Almario, 2008: 151-163) hayan volcado su mirada hacia los objetos del diseño, tras reconocer en ellos ser los principales agentes transformadores de la conciencia del hombre en relación con su medio.

Si bien el eco de la relación diseño-teoría puede aparecer ante nuestros ojos como una tarea casi imposible de realizar en tanto que no puede registrarse un inventario de imágenes y de significaciones sociales ligadas a él, lo importante

de señalar aquí, es que todo lo relacionado con la estética de imagen, lo visual es hoy en día materia moldeable de la ética. Sin lugar a dudas, nos hallamos frente a un giro radical en todo lo concerniente a unas ciencias humanas cuyo objeto de estudio se focaliza ahora en las incidencias que tiene producción de objetos y de imágenes en la configuración del sentido.

Por esta razón, pensar en un diseño sostenible hoy en día, significa abrir las puertas de la reflexión en torno a la incidencia de lo gráfico dentro de las cambiantes lógicas culturales. Hacer uso de los signos para señalarle al hombre común que las millones de imágenes circundantes tienen algo importante para transmitirme, es el primer paso para configurar un dominio de lo práctico en el cual predomina la conciencia y la calidad de vida por encima del simple esquema del consumir por consumir.

La trampa plegada en un concepto contemporáneo tal y como lo es el de la sostenibilidad, radica precisamente en que la proyectación del diseño contemporáneo se adhiere sin ninguna postura crítica a los imaginarios culturales de los valores ecológicos tan imperantes hoy en día. Al hacerse latente la carencia de un *Telos* estructural que fundamente al diseño en general, la preocupación por el medio ambiente, termina por configurarse en la mayor cantera para que cualquier diseñador encuentre materia prima digna de enriquecer aún más la explotación comercial. La sostenibilidad en el diseño no puede restringirse a la inscripción de esta forma del discurso a un simple esquema comercial, ni tampoco a un somero reconocimiento de esa problemática que ha despertado profundos ecos en la existencia sensitivo-corporal.

La verdadera esencia de la sostenibilidad del diseño, no es otra cosa más que la puesta de relieve de los valores éticos ligados a los procesos de proyectación, materialización, consumo y desecho que reclama la sociedad a sus creadores. Allí es donde precisamente una historia conceptual puede rendir sus mayores

frutos en tanto puede hacer latente cómo el cuerpo social modela en la cotidianidad un concepto capaz de transformar su propia realidad. En la vida diaria, la sostenibilidad se ancla de un modo particular en el lenguaje. Develar y ser consciente de cómo sucede este proceso y de cuáles frutos espera la sociedad de un concepto vinculante como este, es una tarea no sólo del estudioso de la cultura sino también del diseñador comprometido. Como intuición ancorada en el seno de la cultura de hoy, éste contiene la totalidad de un contexto de experiencia sobre el que se ha depositado todo el horizonte de expectativas y modelos de lo deseable.

Si se mira al detalle, la sostenibilidad ha encontrado amparo en el factor eco, y allí radica precisamente la razón por la cual, la posmodernidad intenta colmar el daño de la naturaleza a través del permanente *reciclaje*. Sin embargo, lo sostenible involucra dar un paso más allá en la manera tradicional de proyectar el diseño. Casi puede decirse que se trata de intentar superar ahora la esencia misma del diseño focalizada casi que única y exclusivamente en una irrestricta funcionalidad sostenida sobre las necesidades antropológicas del hombre.

Como concepto, la sostenibilidad también es el punto de apertura para acceder a una comprensión más profunda de cómo la imagen es hoy en día el epicentro de la transformación de los procesos históricos y del curso de los acontecimientos. Efectivamente, es el momento en el cual, el individuo contemporáneo cada vez se hace más consciente en su vida práctica de cómo una moral hedonista, alimentada desde el mundo de la imagen y especialmente, desde una publicidad avasallante, ha venido a remplazar esa moral puritana impartida desde unas instituciones hoy en crisis. Este nuevo estado de la naturaleza humana, se resume en gran medida en un resquebrajamiento ético o una “ética sin dolor”

como lo plantea G. Lipoveski², para quien los derechos subjetivos tan afincados en la ética posmoderna, vienen modelando un nuevo orden en las relaciones sociales.

A pesar de la inminente verdad encerrada en este planteamiento, curiosamente, el afianzamiento de los valores individuales viene reforzando más desde lo colectivo, el sentimiento de un deber y de una responsabilidad para con el medio ambiente. De allí que el concepto de sostenibilidad ande indistintamente hoy en día de boca en boca y de producto en producto.

Si al diseño hoy el principal foco social de la producción, no le basta con sólo disfrazarse de “verde”, o de “eco” para cumplir su misión de ser un agente regulador en la vida cotidiana. Sabiamente, lo que el sentido común le reclama al diseñador, es ser capaz de alinear esta preocupación colectiva al sistema de producción misma. Aparece allí una oportunidad única para que el diseño realmente deje su impronta sobre las conductas, genere actitudes y hábitos transformadores, toque las puertas a nuevos horizontes simbólicos y educativos, regule con una conciencia seria el sistema de signos y propenda por el mejoramiento de los comportamientos sociales; en otras palabras, para construir un *Telos* y un cuerpo ético a su alrededor.

Sólo cuando el diseñador sea capaz de interiorizar este hecho y de analizarlo como un agente social transformador de la historia, podrá decirse que encontró la razón por la cual, el concepto de “sostenible” es sinónimo de “razonable”.

² El neoindividualismo es simultáneamente hedonista y ordenado, enamorado de la autonomía y poco inclinado a los excesos, alérgico a las órdenes sublimes y hostiles al caos y a las transgresiones libertinas. La representación catastrófica de la cultura individualista posmoralista es caricaturesca: la dinámica colectiva de la autonomía subjetiva es desorganizadora y autoorganizadora, sabe reinscribirse en un orden social cuyo estímulo ya no es la presión moral ni tampoco el conformismo. En adelante la regulación de los placeres se combina sin obligación ni sermón a través del caos aparente de los átomos sociales libres y diferentes: el neoindividualismo es un “desorden organizador” (Lipovestki, 1992: 49-50).

Bibliografía

ARFUCH, Leonor, CHAVES Norberto., LEDESMA, Maria. (2003). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

BAUDRILLARD, Jean. (2000). *La pantalla total*. Barcelona: Anagrama.

_____. (2001). *La precesión de los simulacros*. Caracas: Monte Ávila.

DEBRAY, Régis. (1997). *Transmitir*. Buenos Aires: Manantial.

DORFLES, Guillo. (1969). *Nuevos ritos, nuevos mitos*. Barcelona: Lumen.

DORMER, Petter. (1993). *El diseño desde 1945*. Barcelona: Destino.

FLUSSER, Vilém. (2002). *Filosofía del diseño*. Madrid: Síntesis.

GADAMER, Hans-Georg. (1991). *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós.

HASKET, Jhon. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gilli.

JOSELEVICH, Eduardo. (2005). *Diseño posindustrial*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

KOSELLECK, Reinhart. (1993). *Futuro en pasado*. Barcelona: Paidós.

LIPOVETSKI, Gilles. (1992). *El crepúsculo del deber*. Barcelona: Anagrama.

RUIZ GARCÍA, Miguel Ángel, ALMARIO GARCÍA, Óscar. (2008). *El giro hermenéutico de las ciencias sociales y humanas*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.

VIRILIO, Paul. (1997). *La velocidad de la liberación*. Buenos Aires: Manantial.