

De la identidad social a la representación visual, estrategias de intervención desde el diseño responsable

Resumen

Este documento se pregunta por la responsabilidad social del Diseñador Gráfico en el campo de la Identidad Visual más allá del impacto comercial que puedan alcanzar los identificadores en la sociedad de consumo. Se apoya en un marco conceptual compuesto por algunos estudios actuales de la Imagen Corporativa y el *Branding*; define como contexto la contemporaneidad y desde esta retoma el concepto de identidad y asume desde una postura política más que ideológica una responsabilidad social y ética del diseñador. Con este marco y un enfoque metodológico desde la semiótica peirceana que se apoya en algunos referentes situados en la filosofía del lenguaje, y en la sociología se propone la configuración y el diseño de nuevos símbolos de actores sociales que partan conceptualmente de comprensiones que permiten generar aportes significativos para la visibilización de problemáticas sociales complejas.

María Ximena Betancourt Ruiz.
Diseñadora Gráfica, Universidad Nacional de Colombia. Especialista en pedagogía de la comunicación y medios interactivos y Magister en Comunicación Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, actualmente estudiante del Doctorado en Estudios Sociales de la Universidad Externado de Colombia. Actualmente es PTC Asociado II en el Programa de Diseño Gráfico de la UJTL donde coordina el área de Diseño de Identidad Visual y el Semillero de identidad e imaginarios. Pertenecer al grupo de investigación en Estudios de la Imagen.
mariax.betancourtr@utadeo.edu.co ;
ximenb@hotmail.com

Recibido: Febrero 2014
Aprobado: Septiembre 2014

Palabras clave: diseño gráfico, identidad, identidad visual, responsabilidad social, traducción intersemiótica.

From the social identity to the visual representation, strategies of intervention from the responsible design

Abstract

This document inquires about the Graphic Designer social responsibility in the Visual Identity field beyond the commercial impact identifiers in the consumer society may have. It is based on a conceptual framework comprised of some current studies of Corporate Image and Branding; it defines contemporaneity as context and from there it resumes the concept of identity and assumes, from a political more than an ideological position, the designer's social and ethical responsibility. With this framework, and a methodological approach from the Percian semiotic that is based on some referents located on the philosophy of language and on sociology, the configuration and design of new symbols of social actors departing conceptually from understandings that allow the generation of meaningful contributions for making visible complex social problems is proposed.

Key words: graphic design, visual identity, social responsibility, inter-semiotic translation.

Introducción

El documento que se presenta a continuación es una reflexión en torno a procesos prácticos y de investigación desarrollados en el área de Diseño de Identidad Visual, que parten de la preocupación por indagar estrategias de intervención para establecer dinámicas de reactivación cultural desde la imagen, y de las reflexiones teóricas y acciones prácticas suscitadas en el Semillero de Identidad Visual del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (UJTL) que lleva cuatro periodos explorando posibilidades metodológicas en prácticas reales.

El diseño gráfico en general y específicamente el diseño de identidad visual se inscriben en un contexto social determinado por sujetos y sus modos de ser y hacer que ayudan a reconocer la cultura como algo representativo e incluyente.

Cuando hablamos de cultura nos estamos refiriendo, [...] al sistema de mitos, ritos y fetiches que componen el patrimonio de una comunidad y regulan sus comportamientos para garantizar su cohesión y continuidad histórica mediante la instauración de una identidad colectiva estable. (Chaves, 2001, p. 78)

Por supuesto el diseñador hace parte de ella, por lo que el resultado de su trabajo contribuye individual o colectivamente, a la generación de entornos artificiales¹ en los que se desarrolla la vida de los seres humanos, puede mantener el estado de las cosas o bien subvertirlo para cambiarlo. Pero en la contemporaneidad el diseño supeditado al servicio de la publicidad y del mercadeo sirve a diferentes intereses y pareciera, no en todos los casos, que los diseñadores no somos conscientes de las afectaciones en el medio social y humano de lo que diseñamos y producimos, más allá del ámbito del consumo.

En efecto, el diseño está en todas partes: en la imagen de los productos, en los sistemas de lectura, en los espacios habitables, en las llamadas realidades virtuales y en el ciberespacio pero, al mismo tiempo, es el principal generador de la basura que rodea a las ciudades y de la banalidad de los contenidos que definen buena parte de nuestro universo cultural. (Tapia, 2005, p. 11)

Es así que para algunos teóricos, las dinámicas del diseño simplemente colaboran a mantener ciertos estados de inconsciencia social, perdiendo valor términos que a pesar de ser utilizados con cierta frecuencia como sostenibilidad, ecodiseño o diseño social, carecen de sentido al quedar relegados por las necesidades del consumo masivo. “Así, la facultad regeneradora y enriquecedora que alguna vez

¹ Entorno artificial entendido como el entorno originado gracias a la evolución de la humanidad y la manera como esta transforma, incide o manipula la naturaleza para su adaptación y beneficio, no ligado necesariamente a sus necesidades y a costa muchas veces de su propia existencia debido a un pensamiento marcadamente estetizante y desvinculante de su dimensión antropológica, proceso que en su mayoría y para algunos teóricos, está relacionado con el diseño, sea este arquitectónico, industrial, gráfico, de modas, etc.

se había propuesto el diseño se encuentra rebasada por las circunstancias del consumo, de la masividad, de la saturación” (Tapia, 2005, p. 11).

El diseño, más que una práctica operativa estetizante, ligada a las necesidades y exigencias del cliente, a partir de la comprensión del entorno, debe volver a ser una actividad integradora, capaz de nutrirse con diversas disciplinas y saberes, no solo para resolver adecuadamente su tarea sino además para contribuir al restablecimiento de las mediaciones entre los contextos reales naturales y artificiales, los objetos y los sujetos, que favorezcan las miradas críticas y transformadoras con acciones que garanticen un desarrollo social sostenible.

Es decir, el pensamiento del diseño podría arrojar luz al debate contemporáneo justamente porque reintegraría a la tecnología, a los procesos culturales y a los aspectos sociales sujetos a lo artificial, estableciendo una base común para entender los fenómenos de la producción, el consumo y el uso dentro de la dimensión humanística y social. (Tapia, 2005, p. 12)

El reconocimiento de diversas identidades por parte del diseñador gráfico abre el campo de acción y vislumbra claramente un camino poco recorrido que llama la atención sobre los objetivos no tradicionales del diseño dentro de la sociedad: las culturas, personas, los colectivos y organizaciones sociales usan y a su vez necesitan de elementos visuales que se convierten en signos de identificación que simbolizan y comunican su personalidad, costumbres, acciones e intenciones futuras. “Lo nombrado suele también necesitar ser visto, ser imaginado, encontrar la imagen que establezca con esa realidad vínculos de representación que hablen de identidad” (Bermejo, 2012, p. 178). El diseño logrado con estos fines puede entrar en diálogo social para la visibilización, la dignificación y el desarrollo colectivo, incluso ser un punto de partida para la generación de políticas públicas; por consiguiente, los puntos expresados por algunos teóricos desde la preocupación por lo social son fundamentales:

- Proponer un diseño que facilite el consumo reflexivo, las miradas otras sobre lo social y, por ende, el desarrollo sostenible y la dignificación de la vida humana y de este modo, desligado de las necesidades del sistema dominante, permita develar realidades molestas para algunos y visibilizar comunidades o problemáticas sociales, es decir, un diseño que reconozca a los actores de su acción social, que presente opciones y puntos de vista diferentes que redunden en la gestión pública y privada (González y Torres, 2012, p. 82).
- Des-cubrir la “densidad política de lo que hacen los medios más allá de los discursos en que se habla de o hablan los políticos. Densidad que constituye a los medios en los escenarios claves de la lucha por el reconocimiento ciudadano de los grupos marginados, del derecho a la diferencia de los excluidos, y de la negociación sobre los temas que debe contener la agenda pública” (Reguillo, 1996, p. 12).
- Intentar caracterizar un identificador de actor social para que pueda contener en sí “los discursos en que se materializa la lucha por la hegemonía de sentido, incluyendo no solo los discursos de clase sino también los de género o los de edad” (Martín-Barbero, 2002, pp. 398-399).
- Reducir la indefensión de unos ciudadanos mantenidos al margen de las decisiones que les conciernen impedidos así de alcanzar una verdadera modernización política (Perea, 2009).

Marco referencial

El concepto de identidad. En primer término entender las problemáticas teóricas y metodológicas relacionadas con el diseño de identidad visual para actores sociales es el objetivo principal, por consiguiente se empezó a acotar el campo, por lo

cual se hizo necesario definir qué se entendía por identidad e incluso precisar las diferencias entre identidades individuales e identidades colectivas. Teóricamente el concepto de identidad es tan amplio que determinarlo con exactitud es una tarea mayor que implica miradas desde la filosofía, la psicología y la antropología, por lo que no se pretendió más que un acercamiento limitado a las necesidades particulares de este proyecto.

Actualmente sociólogos y antropólogos han pensado el concepto de identidad muchas veces desde la necesidad de sentido grupal, de raíces, de integración, de pertenencia, de protección, de continuidad entre pasado y presente, etc., y cada una de estas necesidades expresa cuestiones complejas tanto de las identidades individuales como de las identidades colectivas en las que subyace una idea implícita y es la relación de igualdad o diferencia que implica el reconocimiento del otro y que cognitivamente implica el proceso de categorización que ayuda a poner en orden, construir y regular las representaciones con las que los seres humanos interpretamos el mundo (De la Torre, 2007).

Desde una perspectiva psicológica se reconoce que la identidad siempre está en proceso constructivo.

286

Cuando se habla de identidad de algo, se hace referencia a procesos que nos permiten suponer que una cosa, en un momento y contexto determinados, es ella misma y no otra [...], que es posible su identificación e inclusión en categorías y que tiene una continuidad (también relativa) en el tiempo. (De la Torre, 2007 p. 47)

Desde la antropología la identidad es un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo, pero “una precisión capital: la auto-identificación del sujeto del modo susodicho

requiere ser reconocida por los demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente” (Giménez, 2009 p. 43).

En general se toma la identidad como una suerte de heterogeneidad propia de cada comunidad que determina unas características inherentes, alimentada por el flujo migratorio a nivel mundial y por el mestizaje cultural permeado por los sistemas de comunicación cada vez más rápidos y precisos gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación de masas. Las características que componen la identidad de una sociedad, son características heredadas o transferidas dentro de un ámbito cultural específico tal como sucede con el lenguaje; así mismo se manifiesta en otros aspectos culturales cotidianos tales como: ceremonias, indumentarias, gastronomía y códigos de comportamiento, entre otros. Hoy en día es casi imposible describir con detalle la cultura tal como era posible hacerlo con las culturas primitivas, hoy el mundo globalizado las crea, las modifica y las distorsiona dando como resultado maravillosos e intrincados *collages*.

Para Giménez, los conceptos de cultura e identidad están estrechamente interrelacionados y son indisolubles por lo que nuestra identidad solo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad. La identidad no es más que el lado subjetivo, o mejor, intersubjetivo de la cultura, la cultura interiorizada en forma específica, distintiva y contrastiva por los actores sociales en relación con otros actores, de tal forma la identidad:

[...] se predica en sentido propio solamente de sujetos individuales dotados de conciencia, memoria y psicología propias, y sólo por analogía de los actores colectivos, como son los grupos, los movimientos sociales, los partidos políticos, la comunidad nacional y, en el caso urbano, los vecindarios, los barrios, los municipios y la ciudad en su conjunto. (Giménez, 2009 p. 40)

Pero el mismo autor, propone una nueva tesis que parece contradecir lo anterior aunque finalmente la complementa al plantear que la identidad de los actores

sociales se define por la permanencia de sus fronteras², como el caso de los grupos étnicos quienes pueden tomar rasgos culturales de otras culturas sin perder sus fronteras, es decir su identidad.

Otras características constitutivas del concepto de identidad y que definen un marco teórico útil, reiteran su atributo relacional, es decir su nacimiento a partir de la alteridad. En el libro *Raza y etnicidad en Latinoamérica*, Peter Wade dice que “[...] la identidad se establece a partir de la diferencia; es decir, en contraste con otra cosa” (Wade, 2000, p. 62). En este sentido, las identidades emiten una serie de prácticas de diferenciación y marcación de un “nosotros” con respecto a unos “otros”. Y de otro lado, de su atributo polifónico y multiacentual, en tanto que actividad signifiante:

Ninguna identidad supone un significado estable y compartido por todos los individuos y colectividades de forma homogénea. Las identidades no son definidas de una vez y para siempre, sino que las cadenas denotativas y connotativas asociadas a una identidad específica se desprenden de prácticas significantes concretas, de las interacciones específicas entre diversos individuos donde se evidencia la multiplicidad de sus significados. En la práctica social de los disímiles individuos y colectividades, las identidades acarrearán múltiples, contradictorios y, en ciertos aspectos, incommensurables sentidos. (Restrepo, 2009, p. 69)

La identidad y el diseño gráfico. La identidad visual entendida como uno de los campos de acción del Diseño Gráfico, se define como el diseño de un signo llamado comúnmente marca, concepto instaurado después de la Revolución Industrial que se refiere a un elemento visual, de carácter distintivo, visualmente perceptible y que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada bajo unos valores y principios de calidad.

² Desde una visión sociocultural, la noción de frontera se problematiza en la relación territorio e identidad. El concepto surge como una realidad polisémica, es “una construcción intelectual y simbólica por naturaleza y no necesariamente territorial; poniendo al descubierto el problema del adentro y del afuera, de lo semejante y de lo diferente, de lo excluido y lo incluido.” (Maya, 2007)

Ciertamente esto es lo que hace un identificador o hacía hace algunos años, cuando era garantía de producto o servicio, actualmente es un fenómeno de comunicación (Costa, 2010, p. 26). En este recorrido guiado por los intereses del mercado, ha sido herramienta competitiva, sinónimo de valor para las empresas e indicación de experiencias de vida para los consumidores. Hoy en día la marca reúne todo lo anterior y de esta forma su propósito es generar ganancias económicas. Pero más allá de esta nueva realidad enmarcada en las premisas de la sociedad de consumo, su principal fin es instaurar la masividad individualizada o el individualismo exacerbado y la saturación visual.

La marca que en primera instancia se adhiere de modo indisoluble al ente de origen, sea este una persona, un colectivo, un producto o un servicio en un espacio/tiempo determinado por las dinámicas del capital, aparece en un siguiente momento integrándose con ayuda de las tecnologías a los sujetos tanto en lo cognoscitivo, como en lo afectivo y en diferentes niveles, en el lenguaje, a través del *naming* y los eslogans; en la memoria, por medio de la generación de sensaciones y experiencias, y en la conducta a través de la promesa que supone la superación del deseo, modificando acciones y psicológicamente afectando los modos de ser y vivir, lo que configura su imagen y la convierte en un fenómeno social y de comunicación, nunca estático y siempre renovado (Costa, 2010).

Como fenómeno deja entrever una realidad reciente de las empresas y es la necesidad de potencializarse en un mercado global tan competitivo como el actual, por lo que la marca como activo debe ser controlado y defendido, es un territorio que debe ser explotado y ampliado en beneficio de la empresa y a favor del mercado y en este proceso que pareciera más una guerra vale todo, o casi todo.

El campo de estudio y acción de la marca es muy amplio porque además de ser su creación visual competencia del diseño gráfico, su gestión le pertenece al mercadeo, a la comunicación y a la publicidad, hasta tal punto que actual-

mente se reconoce la figura del Dircom³, que expuso Joan Costa cerca de 1977 y que resulta muy eficaz a la hora de pensar en proyectos integrales asociados a la marca y que confirma, entre otros factores, el hecho de ser un fenómeno de comunicación. En esta perspectiva se reconoce que la marca genera valor para la empresa si cumple al mismo tiempo unas funciones sensoriales y unas funciones estratégicas, esto es muy positivo si y solo si lo comunicado tiene relación directa con el origen, es decir con los valores, principios, relaciones de calidad de los productos o servicios, etc., que ofrezca la empresa y es allí cuando es posible evidenciar aspectos negativos asociados muchas veces a las estrategias de lanzamiento y mantenimiento generadas desde la publicidad o el mercadeo o a un manejo irreflexivo de la misma, entonces las marcas terminan muchas veces por mentir, confundir, obligar o desinformar, esto precisamente por los retos a los que se ven enfrentadas las organizaciones, entornos difíciles competitivamente que empiezan a volverlas vulnerables y a desdibujar los valores funcionales de responsabilidad pública, de autenticidad y de constancia de calidad a los que se refiere Costa.

Diseño gráfico y responsabilidad social. Todos los seres humanos en su conjunto, construimos espacios sociales, al mismo tiempo estamos modelándonos como consumistas, ciegos y alienados... parece que ya no nos reconocemos en lo que somos sino en lo que no tenemos, convirtiendo nuestros espacios públicos y privados en espacios de exclusión.

“Es necesario recordar, sin embargo, que en una sociedad de consumidores, donde los vínculos humanos tienden a estar mediados por el mercado de consumo, el sentimiento de pertenencia no se alcanza siguiendo los procedimientos administrados y supervisados por el “pelotón de la moda” que el aspirante espera integrar, sino por la identificación metonímica del propio aspirante con ese “pelotón”. El proceso de autoidentificación es algo buscado, y sus resultados son exhibidos con la ayuda de

³ Para Joan Costa (2009), impulsor del perfil del DirCom, este debe ser un estrategia global, con visión generalista y polivalente, su posición es clave en la construcción de la imagen pública de la organización ya que de él dependen las funciones de coordinación y gestión de las comunicaciones de la misma. (RED DirCom).

“marcas de pertenencia” visible, por lo general asequible en los comercios. En las “tribus posmodernas” [...], las figuras emblemáticas” y sus marcas visibles [...] reemplazan a los “tótems” de las tribus originales. (Bauman, 2007, pp. 115-116).

Es en este sentido en el que la sociedad en su conjunto necesita del diseño mucho más que para “embellecer” el entorno artificial o sostener simbólicamente los sistemas actuales de control, lo necesita para proveer formas más complejas y más ricas que nutran y preserven la dignidad de la existencia de los seres que la habitan.

El diseñador supeditado a las necesidades del mercado y específicamente de la gráfica publicitaria, como ya lo habían planteado Abraham Moles y Joan Costa, atiende a las posturas políticas, económicas, éticas y sociales de un “cliente” y pone en juego las propias o las anula por la imposibilidad de reflexionar a fondo en su trabajo. Pero inevitablemente cuando ejerce su acción de diseño está prefigurando un entorno artificial con el que resuelve estética y comunicativamente la necesidad de este “cliente” que como último fin pretende garantizar el consumismo afirmando lo enunciado por Bauman (Moles y Costa, 1999, p. 27).

Pero esta visión un tanto negativa de la acción del diseño puede subvertirse, ya que el diseñador gráfico inserto en las estructuras de la sociedad contemporánea puede ser un activador u operador social y ejercer prácticas interdisciplinarias y colaborativas que, más allá del asistencialismo, procuren la revitalización del sujeto político teniendo en cuenta que una de las funciones del diseño gráfico es resignificar símbolos inscritos en la cultura, es decir en estrecha relación con el hombre.

A propósito de lo anterior, María del Valle Ledesma exalta al diseñador gráfico por su posibilidad de ser una voz pública, un accionador consciente que en diferentes medios puede transmitir con la voluntad explícita de comunicar, de influir, de provocar conductas en el receptor, cubriendo todas las necesidades

sociales de comunicación y no solamente las relacionadas con el consumo, haciendo evidente su incidencia en las conductas sociales y, cuando contribuye a institucionalizarlas, ayuda a darles estabilidad y también a cuestionarlas, y sobre esto dice de manera fehaciente:

[...] el punto de partida, la tesis que sostiene mi discurso, es la idea que es posible pensar en un diseño que ni se engañe sobre sus posibilidades revolucionarias, ni se rinda frente a las demandas del narcisismo contemporáneo, ni se obnubile detrás de los cantos de sirenas de las eficacias comunicacionales y que sin embargo, siga siendo diseño gráfico. (Ledesma, 2003, p. 14)

Ciertamente el trabajo del diseñador es un hecho social, no obstante, sin posiciones reflexivas ni críticas el diseñador podría caer en la transmisión sin sentido de signos que en todo caso funcionan como reguladores sociales, mantienen el *statu quo* y legitiman el poder sea este positivo o negativo y sencillamente los públicos terminan asumiendo unas prácticas consumistas, que en este caso tendrían una cierta economía, pues no se habla más de lo necesario, no se genera diálogo, ni se asumen posturas críticas sobre el hacer, que según Bourdieu (2003) en su libro *Las estructuras sociales de la economía*, es la lógica de nuestra época.

Con referencia a lo anterior es posible a través del diseño de identidad visual, visualizar algunas oportunidades de cambio de esta realidad, por lo que no es gratuito en este punto, definir similitudes entre referentes teóricos y metodológicos del campo de la identidad visual con el campo social que puedan ser efectivas para el diseño de identificadores visuales de actores sociales con fines más sostenibles y con más equidad para los mismos sujetos.

El diseño gráfico como profesión, funciona como un codificador de la sociedad, es un agente que forma condiciones y prácticas culturales; el resultado del diseño es la manifestación del tipo de cultura desde la cual se abordó el problema, que se generaliza y especifica en una cultura industrial que determina entornos artificiales. El resultado es la gráfica:

[...] destinada a construir un fragmento del entorno cotidiano, fragmento que, debidamente repetido, reiterado y asimilado por el individuo en su trayectoria a través de la sociedad, provocará en él una modificación permanente, un cambio en su escala de valores y en sus motivaciones, un desencadenamiento de sus deseos en actos –en especial, evidentemente, el acto de compra– y, a través de todo ello, le llevará a asumir un papel social. (Moles y Costa, 1999, p. 38)

Es en este punto en donde reside la responsabilidad del diseño gráfico, al entender que lo que produce genera impacto en la sociedad, sus acciones están vinculadas a los intereses de un cliente con el que en principio debe coordinarse, sin embargo si no comparte estos intereses puede verse obligado a la acción, oculto tras una máscara de necesidad, entonces cabe la pregunta: ¿Es posible un trabajo de diseño sin cliente? Aquí se podría contestar con la idea del autoencargo de la que habla Anna Calvera, precisamente cuando intenta explicar algún punto en común entre arte y diseño:

A la larga, esa antigua confusión entre arte y diseño se ve muy reducida y parece que ya sólo tenga sentido para determinadas modalidades del diseño. El ejemplo más utilizado para la comparación es el del autoencargo, es decir, un trabajo en el que los condicionantes y los objetivos del proyecto los establece el propio diseñador. Sin embargo, a pesar del parecido con el punto de partida artístico, el autoencargo no necesariamente y no siempre responde a una necesidad de expresión por parte del diseñador. Muchas veces viene a reemplazar al encargo que debiera darse y no se da por razones de índole social y económica. Entonces el autoencargo es para el diseñador una compensación ideológica surgida en el plano de la ética. (Calvera, 2003, P. 11)

De esta aseveración de Calvera se parte de manera atrevida para decir que quizá los diseñadores necesitemos más de autoencargos y menos de clientes, tal vez debamos revisar los cuestionamientos que el mismo diseño nos hace sobre las maneras como se construye la cultura y cómo se generan las prácticas tanto económicas como culturales al interior de ella gracias al mismo diseño y aquí se habla del diseño en general, industrial, gráfico o de modas. Pero tal vez también debamos atender a una cruda realidad, la del mercado. Es un factor que rige la sociedad, una persona que no pertenezca activamente a este, se puede

considerar que no existe pues quien quiera sobrevivir debe ingresar al mercado con una actividad económica, de tal forma el diseñador no podría ni vivir ni sobrevivir únicamente de autoencargos. Esto nos dice claramente que el diseñador es un prosumidor, hace parte de la esfera del consumo, “no consumimos porque necesitemos cosas, sino que consumimos porque necesitamos consumir. Y necesitamos consumir porque es necesario mantener el aparato económico” (Chaves, 2001, p. 27).

Con lo anterior se propone una reflexión desde la ética, creo que muy necesaria para el diseñador, y algunos puntos a tener en cuenta serían la acción del sujeto diseñador desde la libertad de decidir, de escoger, de vivir, la sumisión de la subjetividad que parece ser el centro de una modalidad de control compatible con el capital, las acciones determinadas por la productividad, la noción de gubernamentalidad, la relación del hombre enclaustrado al hombre endeudado, entre otras muchas que desde diferentes autores podrían alimentar posiciones claras del diseñador frente a ciertos proyectos que pongan en duda su capacidad de ser sujeto en libertad (Perea, 2009).

Metodología

294

Sin dejar de admitir que la comprensión de un identificador social o “marca” está inscrita en las lógicas del mercado, se plantea la creación de símbolos de carácter marcario para actores sociales bajo el supuesto de comunicarlos siempre desde los límites de la ambigüedad de la traducción con la intención de cambiar los lugares y fines comunes desde los que se los interpreta. Para ello y sin excluir la metodología proyectual tradicionalmente utilizada en los proyectos de diseño, se recurre a la semiótica pragmática desde los postulados de Charles Sanders Peirce y en la relación triádica se ponen en la mesa en una primera aproximación el Atlas de rasgos, la traducción y el simbolismo. En este documento solo se hará

un acercamiento a sus dinámicas y relaciones sin más profundización que la necesaria para entenderlo como eje metodológico y parte del proceso.

La primeridad, lo icónico de toda representación, se entiende como las cualidades de los actores sociales que son abordadas utilizando algunas herramientas de la etnografía, base para la construcción de los Atlas, que bajo la noción corporal, esto es, como gesto y no como signo, se proponga una imagen viviente, una imagen que se revela como el teatro intenso de tiempos heterogéneos que se corporeizan conjuntamente (Didi-Huberman & Fernández, 2008). El Atlas de rasgos es, en este caso, una estrategia colectiva para la producción de conocimiento.

La segundidad, lo indicial como lo factual, es lo que se refiere a la traducción a la que se llega buscando el concepto soporte del diseño que se vislumbra a través de los Atlas de rasgos, se explica con un somero acercamiento a los juegos del lenguaje de Wittgenstein y a la traducción desde la idea de transmutación semiótica expresada por Umberto Eco.

Y la terceridad, lo simbólico, la mediación, idea desarrollada por Peirce, pues todo lo real es mediado por el pensamiento, por signos del lenguaje y otras representaciones como el caso de las mediaciones tecnológicas que al final darán cuenta de un signo como garantía de los mismos.

Poniendo el acento en el índice, se proponen los “juegos de lenguaje” como concepto clave en una llamada segunda etapa del pensamiento de Wittgenstein, después de la publicación del *Tractatus*⁴. Con estos, el autor expresa un giro hacia el lenguaje concreto de la vida cotidiana como centro de preocupación en sus investigaciones filosóficas. Veamos por qué: Wittgenstein emplea la expresión

⁴ *Tractatus Logico-Philosophicus*, obra del filósofo vienés Ludwig Wittgenstein (1889-1951), publicada en 1921 en la que intentaba delimitar el pensamiento (el lenguaje) sin salirse de los límites de este, es decir sin recurrir a la experiencia.

“juegos de lenguaje” para referirse a tres circunstancias comunicativas diferentes, que después ampliará, en las que se asume un rol particular que permite al ser humano crear las estrategias, las reglas necesarias para cada momento y que son:

“a) ciertas formas primitivas y simplificadas del lenguaje; b) el lenguaje ordinario de todos los días, junto con el conjunto de las actividades y de las operaciones que le están ligadas y c) ciertos sistemas lingüísticos particulares que hacen parte de las actividades en las que las palabras toman sentidos particulares” (Botero, 1991, p. 77).

El lenguaje funciona como centro de la comunicación humana y sin embargo estas circunstancias comunicativas a las que se refiere están llenas de complejas actividades no verbales, símbolos, gestos, movimientos que producen sentido y que asociamos con cosas que conocemos, que nombramos, que son formas lógicas que perfectamente pueden ser asimiladas a las formas visuales que el diseño produce, formas gráficas como es el caso de los identificadores visuales. Como se evidencia, el juego de lenguaje es, además del lenguaje, ciertas actividades no lingüísticas, por lo que se entendería que la producción de sentido no se limita solo a las reglas (Botero, 1991, p. 81), de tal forma los juegos de lenguaje se convierten en sistemas complejos de comunicación. Estos solo es posible comprenderlos en el marco de un sistema de códigos socioculturales comunes de referencia por medio del cual se interpretaría cualquier mensaje desconocido, independiente de la materia.

296

Entonces para Wittgenstein los juegos de lenguaje son formas de vida, es decir, un conjunto de actividades humanas gobernadas por reglas que especifican ciertas condiciones para el uso del lenguaje. Precisar lo que es una forma de vida equivale a interrogarse sobre el problema: ¿En qué ocasiones, con qué finalidad, decimos esto? La comunicación visual utiliza el lenguaje visual para expresar mundos y por el hecho de ser lenguaje involucra las preguntas por las creencias en las que se apoya, por los deseos que lo animan.

En la búsqueda de reglas, de estrategias que permitan darle sentido al lenguaje visual y entenderlo en una lógica propia como la que permite el concepto de juegos del lenguaje, se recurre a Umberto Eco, quien explica el término *transmutación de la materia*, para entender la dificultad en la interpretación de los sistemas semióticos debido a la diversidad de la materia. Se puede observar que un determinado sistema semiótico puede decir o menos o más que otro sistema semiótico, pero no se puede decir que ambos son capaces de expresar las mismas cosas. “La trasmutación de materia añade significados, o hace relevantes connotaciones que originariamente no eran tales. [...] En el paso de un lenguaje verbal a un lenguaje, pongamos, visual, se confrontan dos formas de la expresión cuyas ‘equivalencias’ no se pueden determinar de la misma forma [...]” (Eco, 2009, p. 422).

Se entiende que la interpretación del hecho semiótico que para el caso es la realidad de un actor social, será traducida por el diseñador gráfico, generando un nuevo discurso a través de su producción simbólica, sin desconocer que en la traducción la actitud crítica del traductor es implícita, tiende a no mostrarse y mucho más si el resultado es una imagen que deberá hablar por sí misma, lo que no implica que no esté presente, pero su presencia será más o menos impactante dependiendo del tipo de traducción intersemiótica o transmutación, por ejemplo, dice Eco, muchas interpretaciones serían formas de traducción, incluso en algunos casos podría hablarse de formas mecánicas de traducción, en el lenguaje visual podría decirse que la literalidad como en el caso de un identificador visual de una zapatería que es un zapato o el de una cerrajería que es una llave es una forma mecánica de traducción, “[...]en el paso entre algunos sistemas semióticos, estas formas de interpretación valen tanto como la interpretación por sinonimia en los lenguajes verbales, y con las mismas limitaciones que la sinonimia verbal” (Eco, 2009, p. 413).

Pero este sería el caso del mantenimiento de sistemas dominantes, en los cuales la postura del diseñador no es crítica ni reflexiva, mientras que la traducción que Eco llama adaptación implica que el diseñador se sumerja en el problema, tome una posición y elija realizarla utilizando otros puntos de vista en cualquiera de las diversas materias de la expresión, es decir, todo un potencial de *indeterminaciones*, por lo que siempre correrá el riesgo de que con el cambio de materia no sólo diga más de lo que dice el original, sino que diga menos y será un riesgo que deberá tomar.

Conclusiones

Con base en lo anterior se definen criterios para evitar confusiones, estos son:

- Que el diseño de identidad está en el imaginario colectivo como un resultado de la sociedad de consumo.
- Que en el estudio de las identidades, no hay que perder de vista la singularidad, la relevancia de lo particular, de la diferencia, atentos de no caer en el riesgo de fabricar exotismos o comunitarismos forzados. “A este posible riesgo totalizante y homogenizante en el estudio de las identidades se debe responder con el diseño de una estrategia metodológica que no oblitere el carácter plural, contradictorio y diverso de las articulaciones identitarias en un individuo o conglomerado social determinado” (Restrepo, 2009, p. 71).
- Si las identidades son complejas, si en sí mismas conllevan prácticas de diferenciación y conformación de símbolos, no se pueden tomar como un objeto aislado, es necesario estudiarlas interdisciplinariamente y desarrollar metodologías que ayuden a definir sus relaciones y su constitución. “La mayoría de los trabajos de estudios culturales se dedican a investigar y cuestionar la construcción de

identidades subalternas, marginadas o dominadas, aunque algunas investigaciones recientes comenzaron a explorar las identidades dominantes como construcciones sociales. Rara vez, sin embargo, unas y otras se estudian en conjunto como recíprocamente constitutivas, tal como pareciera indicarlo la teoría” (Grossberg, 2003 citado por Restrepo, 2009, p. 73).

- La tradicional marca que define un país, una región, sus habitantes, toda una cultura, se ha convertido en un discurso positivista y entusiasta pero vacío. “El verdadero mensaje público no debería estar condicionado por la tendencia política de nuestros gobernantes pero, en la sociedad actual, plantear esta alternativa no es más que una utopía o bien revela un espíritu demasiado ingenuo” (Bermejo, 2012, p. 179).

Referencias

Bauman, Z. (2011). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bermejo, B.M. (2012). *Sostenibilidad en los procesos de identificación visual de utilidad pública*. Fabrikart, 9.

Botero, C. (1991). “Juegos del lenguaje” en: *Wittgenstein: discusiones sobre el lenguaje. Memorias del coloquio de la Sociedad Colombiana de Filosofía*. Manizales, Colombia: Universidad de Caldas, Fondo Editorial.

Bourdieu, P. (2003). *Las estructuras sociales de la economía*. Barcelona: Anagrama.

Calvera, A. (2003). *Arte ¿? Diseño: Nuevos capítulos para una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com. Barcelona, 2012.

_____. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.

De la Torre, C. (2007). *Identidad, identidades y ciencias sociales contemporáneas; conceptos, debates y retos*. Recuperado de http://www.psicologia-online.com/articulos/2008/05/identidad_identidades_y_ciencias_sociales.shtml

Didi-Huberman, G., & Fernández, I.B. (2008). *Cuando las imágenes toman posición*. Madrid: A. Machado Libros.

Eco, U. (2009). *Decir casi lo mismo. Experiencias de traducción*. Barcelona: Lumen.

Giménez, G. (2009). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. En *Identidad, cultura y política: perspectivas conceptuales, miradas empíricas* (pp. 35-60). Cali: Editorial Universidad del Valle.

González, C., & Torres, R. (2012). *Diseño y consumo en la sociedad contemporánea*. México: Editorial Designio.

Grossberg, L. (2003). *Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso?* *Cuestiones de identidad cultural*, 148-180.

Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual en la era del individualismo*. Argentina: Argonauta.

Maya Gallego, M. (2007). *Las fronteras socio-culturales y la cuestión de la identidad del territorio*. Revista electrónica de Humanidades y Cs. Sociales del Departamento de Humanidades de la U. Tecnológica Metropolitana, (UTEM), Stgo, Chile. Recuperado de http://www.utem.cl/thelos/articulo_n2_01.htm

Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Moles, A.A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño* (Vol. 8). Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Perea, A. (2009). *Estética de la existencia. Las prácticas de sí como ejercicio de libertad, poder y resistencia en Michel Foucault*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Reguillo Cruz, R. (1996). *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación*. México: Iteso/Universidad Iberoamericana.

Restrepo, E. (2009). *Identidad: Apuntes teóricos y metodológicos*. En *Identidad, cultura y política: perspectivas conceptuales, miradas empíricas* (pp. 61-76). Cali: Editorial Universidad del Valle.

Tapia, A. (2005). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio.

Wade, P. (2000). *Raza y etnicidad en Latinoamérica*. Quito: Editorial Abya Yala.

Cómo citar este artículo:

Betancourt Ruiz, M. X. (2014). De la identidad social a la representación visual, estrategias de intervención desde el diseño responsable. *Revista Kepes*, 10, 281-301.