



### **Maria del Valle Ledesma**

Licenciada en Letras, Facultad Nacional de Córdoba  
Profesora Titular Regular de Comunicación I/II de la Carrera de Diseño Gráfico  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.  
Ex Vice-Directora de la Carrera de Diseño Gráfico FADU/UBA  
Investigadora Categorizada UBA

*El territorio del Diseño Gráfico es extenso, complejo y difuso. Se despliega como una inmensa red sobre todo el entramado de la vida social, ocupándose, en líneas generales: de la organización de todo lo legible y por lo tanto, de los modos de lectura humanos, de las informaciones visuales sobre cuestiones de cierta duración, de los modos de lograr identificaciones sociales, de algunas maneras de influir visualmente sobre la opinión general.*

### **Diseño: acciones y reacciones**

Si en una institución el sector A tiene una forma de comunicación visual y el sector B, otra, si en una institución el sector C ignora una decisión que influye sobre el sector D, si se organiza una actividad (seminario, conferencia) y la información no circula, si los formularios para los clientes son poco claros e impiden la tabulación de datos, estamos ante un problema comunicacional que es territorio del Diseño Gráfico.

Si se desea instalar una costumbre social o combatir otra (la indiferencia, por ejemplo) estamos ante un problema comunicacional que es territorio del Diseño Gráfico

Si los vehículos de una empresa no son reconocidos, si la imagen de la institución no llega con pregnancia a los usuarios, si los recorridos por espacios abiertos o cerrados son poco claros, si llevan a recorridos inútiles o preguntas innecesarias, si la lectura de un diario se hace engorrosa, si los artículos se confunden unos con otros y la publicidad que sostiene el medio se mezcla con el contenido del artículo, si un espacio necesita ser nombrado para convertirse en ámbito (por ejemplo, un parador en la vía pública).etc, etc, etc.

Podríamos acumular muchos etc más porque el territorio del Diseño Gráfico es extenso, complejo y difuso. Se despliega como una inmensa red sobre todo el entramado de la vida social, ocupándose, en líneas generales:

De la organización de todo lo legible y por lo tanto, de los modos de lectura humanos, de las informaciones visuales sobre cuestiones de cierta duración, de los modos de lograr identificaciones sociales, de algunas maneras de influir visualmente sobre la opinión general.

He buscado una forma de organizar esta difusión, este carácter huidizo del Diseño Gráfico y he pensado que los focos posibles, desde su aspecto comunicacional, son tres

Organizar  
Informar  
Persuadir

De los tres, elijo el primero para poder plantear algunas cuestiones.

Llamo diseño de organización a la pura cualidad de sostener discursos. La diagramación y la tipografía, por ejemplo son aquellas partes del diseño que implican la posibilidad de organizar cualquier texto escrito. Son, por lo tanto, estructurantes del mensaje aunque no estén contenidos en el mensaje propiamente dicho. Constituyen la más inmediata posibilidad de comunicar y, aunque vacíos no dicen nada, son la condición de lo lleno.

En otras palabras, es impensable un mensaje cualquiera -éste, por ejemplo- sin que esté sostenido, organizado por una acción de diseño. Por lo tanto, este aspecto del diseño está presente en todas las piezas, en todos los géneros del Diseño Gráfico pero, es determinante, a la hora de pensar en la actividad de diseño cuyos productos no tienen contenido en sí mismos y que adquieren este contenido, recién cuando se ponen en contacto con un contenido que le es ajeno.



El ejemplo más claro es la tipografía. Los alfabetos tipográficos carecen de significación; sólo la adquieren en el momento en que son puestos en acción y si bien, sostienen el sentido, separados del texto pierden su espesor de significancia. Son, por lo tanto, acciones de diseño que tienen como objeto organizar, permitir, sostener otros discursos. O, con más claridad, en ellos el contenido es aleatorio aunque para el contenido no sea aleatorio el sostén.

En la historia del diseño, el diseño de organización estuvo en primer plano en muchos momentos. Sostengo que, aunque no se llamara así –ni se soñara con llamarlo así–, los copistas medievales que ‘inventaron’ la separación de palabras y la división en capítulos o los índices, fueron los primeros que trabajaron sobre esta pura posibilidad de organizar lo visible-legible.

La imprenta convocó a un segundo momento de producción tanto en diagramación como en tipografías. Sin embargo, no es intención hacer historia. Sólo marcar que hoy –quizás con la misma fuerza que tuvo en los orígenes–, el diseño de organización es de nuevo protagonista y lugar de desafío.

Guy Bonsiepe desarrolla este punto aunque nombrándolo de otro modo. El lo llama "diseño de información", término que yo reservo para aquellas piezas que relacionan un hecho o un dato con su objeto. Pero más allá de las diferencias terminológicas hay fuertes coincidencias:

"El diseño de información es más que una traducción al lenguaje visual. El trabajo del diseñador de información comienza cuesta arriba con la estructuración de los conjuntos de datos. Por lo tanto, no es un simple traductor sino que ejercita el rol coautorial.

El diseño tipográfico no debe ser considerado como un accesorio, sino como un dominio que hace que los textos sean reconocibles como objetos estéticos. El diseño tipográfico es mucho más que un servicio marginal y debe ser valorado" (Del Objeto a la Interfase, Pág., 53)

Si bien considero que el diseño tipográfico es mucho más que un índice estético ("dominio que hace que los textos sean reconocibles como objetos estéticos") es en el concepto de ‘coautor’ donde se encierra el núcleo de esta concepción del diseño de organización que me interesa remarcar: la puesta gráfica de lo visible es un acto de autoría que deja marcas sobre el texto al que sirve de soporte. Esta autoría., consciente o no, estructura las masas textuales y al hacerlo, determina, influye, condiciona (la lista de verbos es enorme, aunque haya que diferenciar matices) sobre el modo de leerlo.

Esta interacción entre el modo de organizar lo escrito y lo escrito mismo, es propia de toda la cultura del grafé, o sea de toda cultura escrita pero, en la última década, como nunca, (o, como no pasaba desde hacía 400 años, por lo menos) nos hemos puesto a pensar en esto de la escritura y su soporte y su modo de presentarse y... Bien sabido –acabo de mostrarlo- es que el problema está en íntima relación con el Diseño y, en una coincidencia más, Bonsiepe llama la atención sobre este nuevo desafío para los diseñadores. ‘Infodesigner’, los llama: aquéllos diseñadores capaces de dar respuesta a uno de los desafíos de hoy: cómo vehicular, cómo ordenar, cómo hacer accesible el cúmulo de información que aparece en las pantallas.

Esta tarea es capital para el desarrollo de la cultura ya que no debe olvidarse que toda tarea de clasificación organiza los modos de pensar. Organizar la nueva información, ahora que el mundo parece una inmensa base de datos, no es una tarea neutra, inocente, sin consecuencia: al contrario, influirá, determinará, condicionará (la lista de verbos sigue siendo enorme) nuestros modos de pensar.

En este sentido, vale una pequeña reflexión que entraña casi una militancia: ningún diseño es sin efecto.

Hay un efecto buscado. Se trata de los ejemplos del principio: resolver el problema de alguna manera para optimizar una acción. Pero, sobre los efectos buscados hay efectos de la disciplina sobre el mundo contemporáneo. Entre otros, éste que le toca hoy: ejercer una acción sobre los futuros modos de conceptualizar.