

La política del lenguaje en el diseño gráfico. (versión corta)

INTERVENCIÓN EN DISEÑO ABIERTO Y CREATIVIDAD COMPARTIDA. BARCELONA JUNIO 2012.
AITOR MÉNDEZ.

Esta obra está licenciada bajo la Licencia Creative Commons Atribución 3.0 España.
Para ver una copia de esta licencia, visita <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/>.



Introducción

Esta exposición es un acercamiento al diseño abierto desde una perspectiva poco usual, la del lenguaje. El diseño abierto es, en gran parte, la extrapolación al ámbito del diseño de los y métodos y objetivos del software libre y, por tanto, es comprensible que sus propuestas surjan alrededor de las herramientas que hacen posible la colaboración o la forma en que los resultados del trabajo de diseño pueden ser compartidos. Sin embargo, las herramientas informáticas para la producción del diseño, el instrumental necesario para su producción industrial o los dispositivos en red para socializar los recursos, si bien son tratados recurrentemente, no son los únicos elementos que deberían ser considerados desde la perspectiva del diseño abierto. El lenguaje es una herramienta fundamental e ineludible en el trabajo de diseño y sorprende que nadie, hasta donde yo sé, haya abordado esta cuestión del lenguaje desde el ámbito del diseño abierto.

Pero, ¿cuál es esta cuestión que hay que abordar? ¿de qué tratan el software y la cultura libre? ¿Son la transparencia, la colaboración y la reutilización fines por sí mismos? En su mayoría, las aproximaciones y debates sobre diseño abierto parecen responder implícitamente que sí, perdiendo de vista que transparencia, colaboración y reutilización son meras estrategias para un único fin: la emancipación del individuo respecto de los distintos poderes que tratan de imponerle sus condiciones de existencia. Este objetivo podría definirse también como el intento de equilibrar las fuerzas entre las grandes estructuras de poder y los individuos —devolviendo a estos la posibilidad de intervenir y de participar de forma efectiva en la organización de su existencia—. Esta cuestión y no otra es la que debe guiar el espíritu del diseño abierto. Esta reclamación puede parecer obvia pero es cada vez más necesaria en vista de la multitud de casos de apropiación o, más bien, expropiación que el mercado ejecuta sobre las estrategias libres y abiertas. Vemos cómo el mercado emplea estrategias libres persiguiendo sus propios fines, muy alejados del equilibrio e igualdad social reclamados en los presupuestos iniciales del movimiento por la cultura libre. En otras palabras, el diseño abierto debe ser considerado siempre en su dimensión política, porque la transparencia, la colaboración y la liberación de los recursos, son estrategias que por sí mismas no garantizan en absoluto el equilibrio ni la justicia social.

La dicotomía entre estas dos acepciones del diseño abierto —la que identifica una dimensión política como su objeto, su razón de ser, y la que se limita a implementar un rango de estrategias que podrían servir igualmente para favorecer la emancipación del individuo como para lo contrario, favorecer su subordinación— es, de hecho, la misma que se da en el ámbito del software libre entre sus dos acepciones “código abierto” y “software libre”. Sería pertinente, por tanto, dirigirse a estos dos ámbitos como “diseño abierto” y “diseño libre”.

La reificación del sujeto

La exclusión del individuo se consigue delimitando su campo de actuación de manera que su intervención en cualquier ámbito sea cada vez menos relevante. Esta pérdida de competencias puede determinarse por la vía clásica de imposición autoritaria o por la más sofisticada y exitosa fórmula de producir un tipo de subjetividad, un tipo de sujeto que tome por su propia voluntad las mismas decisiones que tomarían los grandes conglomerados de poder, decisiones, en suma, aparentemente autónomas pero tomadas en favor de otros intereses.

El argumento que sostengo aquí es que la pasividad necesaria para la instrumentalización del individuo es, a menudo, producto de su reificación bajo distintas apariencias y que el lenguaje (incluyendo el lenguaje gráfico al que me referiré luego específicamente) actúa como herramienta de sujeción en ese estado de reificación. Por ejemplo, el sujeto deviene elector ante una administración pública, consumidor ante el mercado, espectador ante los medios, etc., adoptando e interiorizando distintos roles en función del entorno que trata de instrumentalizarlo. Como ilustración de este fenómeno propongo la lectura del comienzo de la novela de Philip K. Dick *Sueñan los androides con ovejas eléctricas* que es en su conjunto una excepcional reflexión sobre el fenómeno de la reificación.

Diapo 1. Sueñan los androides con ovejas eléctricas

Una alegre y suave oleada eléctrica silbada por el despertador automático del órgano de ánimos que tenía junto a la cama despertó a Rick Deckard. Sorprendido —siempre le sorprendía encontrarse despierto sin aviso previo—, emergió de la cama, se puso en pie con su pijama multicolor, y se desperezó. En el lecho, su esposa Iran abrió sus ojos grises nada alegres, parpadeó, gimió y volvió a cerrarlos.

—Has puesto tu Penfield demasiado bajo —le dijo él—. Lo ajustaré y cuando te despiertes...

—No toques mis controles. —Su voz tenía amarga dureza—. No quiero estar despierta.

Él se sentó a su lado, se inclinó sobre ella y le explicó suavemente:

—Precisamente de eso se trata. Si le das bastante volumen te sentirás contenta de estar despierta. En C sobrepasa el umbral que apaga la conciencia.

Amistosamente, porque estaba bien dispuesto hacia todo el mundo —su dial estaba en D—, acarició el hombro pálido y desnudo de Iran.

—Aparta tu grosera mano de policía —dijo ella.

—No soy un policía. —Se sentía irritable, aunque no lo había discado.

—Eres peor —agregó su mujer, con los ojos todavía cerrados—. Un asesino contratado por la policía.

—En la vida he matado a un ser humano.

Su irritación había aumentado, y ya era franca hostilidad.

—Sólo a esos pobres replicantes —repuso Iran.

—He observado que jamás vacilas en gastar las bonificaciones que traigo a casa en cualquier cosa que atraiga momentáneamente tu atención. —Se puso de pie y se dirigió a la consola de su órgano de ánimos—. No ahorras para que podamos comprar una oveja de verdad, en lugar de esa falsa que tenemos arriba. Un mero animal eléctrico, cuando yo gano ahora lo que me ha

costado años conseguir. —En la consola vaciló entre marcar un inhibidor talámico (que suprimiría su furia), o un estimulante talámico (que la incrementaría lo suficiente para triunfar en una discusión).

—Si aumentas el volumen de la ira —dijo Iran atenta, con los ojos abiertos— haré lo mismo. Pondré el máximo, y tendremos una pelea que reducirá a la nada todas las discusiones que hemos tenido hasta ahora. ¿Quieres verlo? Marca... haz la prueba —se irguió velozmente y se inclinó sobre la consola de su propio órgano de ánimos mientras lo miraba vivamente, aguardando.

Él suspiró, derrotado por la amenaza.

—Marcaré lo que tengo programado para hoy. —Examinó su agenda del 3 de enero de 1992: preveía una concienzuda actitud profesional—. Si me atengo al programa —dijo cautelosamente—, ¿harás tú lo mismo? —Esperó; no estaba dispuesto a comprometerse tontamente mientras su esposa no hubiese aceptado imitarlo.

—Mi programa de hoy incluye una depresión culposa de seis horas —respondió Iran.

—¿Cómo? ¿Por qué has programado eso? —Iba contra la finalidad misma del órgano de ánimos—. Ni siquiera sabía que se pudiera marcar algo semejante —dijo con tristeza.

—Una tarde yo estaba aquí —dijo Iran—, mirando, naturalmente, al Amigo Buster y sus Amigos Amistosos, que hablaba de una gran noticia que iba a dar, cuando pasaron ese anuncio terrible que odio, ya sabes, el del Protector Genital de Plomo Mountibank, y apagué el sonido por un instante. Y entonces oí los ruidos de la casa, de este edificio, y escuché los... —hizo un gesto.

—Los apartamentos vacíos —completó Rick; a veces también él escuchaba cuando debía suponer que dormía. Y sin embargo, en esa época un edificio de apartamentos en comunidad ocupado a medias tenía una situación elevada en el plan de densidad de población. En lo que antes de la guerra habían sido los suburbios, era posible encontrar edificios totalmente vacíos, o por lo menos eso había oído decir... Como la mayoría de la gente, dejó que la información le llegara de segunda mano; el interés no le alcanzaba para comprobarla personalmente.

—En ese momento —continuó Iran—, mientras el sonido del televisor estaba apagado, yo estaba en el ánimo 382; acababa de marcarlo. Por eso, aunque percibí intelectualmente la soledad, no la sentí. La primera reacción fue de gratitud por poder disponer de un órgano de ánimos Penfield; pero luego comprendí qué poco sano era sentir la ausencia de vida, no sólo en esta casa sino en todas partes, y no reaccionar... ¿Comprendes? Supongo que no. Pero antes eso era una señal de enfermedad mental. Lo llamaban «ausencia de respuesta afectiva adecuada». Entonces, dejé apagado el sonido del televisor y empecé a experimentar con el órgano de ánimos. Y por fin logré encontrar un modo de marcar la desesperación —su carita oscura y alegre mostraba satisfacción, como si hubiese conseguido algo de valor—. La he incluido dos veces por mes en mi programa. Me parece razonable dedicar ese tiempo a sentir la desesperanza de todo, de quedarse aquí, en la Tierra, cuando toda la gente lista se ha marchado, ¿no crees?

—Pero corres el riesgo de quedarte en un estado de ánimo como ése —objetó Rick—, sin poder marcar la salida. La desesperación por la realidad total puede perpetuarse a sí misma...

—Dejo programado un cambio automático de controles para unas horas más tarde —respondió suavemente su esposa—. El 481: conciencia de las múltiples posibilidades que el futuro me ofrece, y renovadas esperanzas de...

—Conozco el 481 —interrumpió él; había marcado muchas veces esa combinación, en la que confiaba—. Oye —dijo, sentándose en la cama y apoderándose de las manos de Iran, a la que atrajo a su lado—, incluso con el cambio automático es peligroso sufrir una depresión de cualquier naturaleza. Olvida lo que has programado y yo haré lo mismo. Marcaremos juntos un 104, gozaremos juntos de él, y luego tú te quedarás así mientras yo retorno a mi actitud profesional acostumbrada. Eso me dará ganas de subir al terrado a ver la oveja y de partir

enseguida al despacho. Y sabré que no te quedas aquí, encerrada en ti misma, sin televisor. — Dejó libres los dedos largos y finos de su mujer y atravesó el espacioso apartamento hasta el salón, que olía suavemente a los cigarrillos de la noche anterior. Allí se inclinó para encender el televisor.

Desde el dormitorio llegó la voz de Iran:

—No puedo soportar la televisión antes del desayuno.

—Marca el 888 —respondió Rick mientras el receptor se calentaba—. Quiero ver la televisión, haya lo que hubiere.

—En este momento no quiero marcar nada —dijo Iran.

—Entonces marca el 3 —sugirió él.

—No puedo pedir un número que estimula mi corteza cerebral para que desee marcar otro. No quiero marcar nada, y el 3 menos aún, porque entonces tendré el deseo de marcar, y no puedo imaginar un deseo más descabellado. Lo único que quiero es quedarme aquí, sentada en la cama, y mirar el suelo —su voz se afiló con el acento de la desolación mientras dejaba de moverse y su alma se congelaba: el instintivo y ubicuo velo de la opresión, de una inercia casi absoluta, cayó sobre ella.

Rick elevó el sonido del televisor, y la voz del Amigo Buster estalló e inundó la habitación.

—Hola, hola, amigos. Ya es hora de un breve comentario sobre la temperatura de hoy. El satélite Mongoose informa que la radiación será especialmente intensa hacia el mediodía y que luego disminuirá, de modo que quienes os aventuréis a salir...

Iran apareció a su lado, arrastrando levemente su largo camisón, y apagó el televisor.

—Está bien, me rindo. Marcaré lo que quieras de mí. ¿Goce sexual extático? Me siento tan mal que hasta eso podría soportar. Al diablo. ¿Qué diferencia hay...?

—Yo marcaré por los dos —dijo Rick, y la condujo al dormitorio.

En la consola de Iran marcó 594: reconocimiento satisfactorio de la sabiduría superior del marido en todos los temas. Y en la propia pidió una actitud creativa y nueva hacia su trabajo, aunque en verdad no la necesitaba; ésa era su actitud innata y habitual sin necesidad de estímulo cerebral artificial del Penfield.

En esta lectura de Philip K. Dick podemos encontrar dos cuestiones, al menos, de suma importancia para el tema que nos ocupa, reificación y recursividad en la construcción subjetiva.

Reificación del sujeto. Los individuos que aparecen en la escena son tratados como autómatas, androides o robots. Aquello que más claramente los distingue como humanos, esto es, sentirse humanos, es modulado por una máquina Penfield controladora del sentimiento que puede programarse a voluntad. Se produce así, de forma un tanto literal, un desplazamiento desde el sujeto hacia el objeto, puesto que ya no es el sujeto el encargado de producir subjetividad, en tanto ésta se produce en una máquina. Una perfecta metáfora de las distintas formas de reificación que sufre el sujeto contemporáneo, un mismo desplazamiento que aparece bajo diferente aspecto dependiendo del contexto donde se da. El sujeto deviene "usuario" frente a los servicios, "consumidor" frente al mercado, "elector" frente a las administraciones, etc. La radicalización última de este fenómeno se da en el devenir del sujeto, no ya en consumidor, sino en producto mismo, desplazamiento que define en su esencia la sociedad de consumo y que ha sido ampliamente revalidado, redes sociales mediante, en la actualidad. Aquí, los dispositivos informáticos colectivos actúan como escaparate en su sentido más literal: un canal de comunicación en un solo sentido (con apariencia de multidireccional) que permite e incentiva la proyección masiva del sujeto como simulacro. Debido a

la distancia telemática que se impone entre las personas y la consecuente pérdida de matices en la relación, la interacción con estos dispositivos mediáticos colectivos invierte el escenario ideal —esto es, el escenario donde el individuo aportaría su singularidad al conjunto del colectivo— produciendo una normalización del sujeto a partir de cientos de miles de constructos deshumanizados. Así, el individuo no aporta ya su diferencia al conjunto, enriqueciéndolo, a la vez que conserva su identidad diferenciada sino que, al contrario, se deja invadir y normalizar o modelar por una macroficción consensuada.

Recursividad en la construcción del sujeto. Otro aspecto interesante de la escena es el momento final donde se hace explícito el problema de la recursividad:

—No puedo pedir un número que estimula mi corteza cerebral para que desee marcar otro."

Aquí Iran se plantea la cuestión ¿qué deseo? y después ¿qué deseo desear? poniendo de manifiesto que aquello que soy, aquello que me hace desear, puede ser también condicionado por lo que ya soy y lo que ya deseo. Por otra parte, la subjetividad proyectada sobre la máquina Penfield remite de forma metafórica a la construcción del sujeto por factores externos. Tenemos, pues, una subjetividad que se construye en la intersección entre lo interior y lo exterior o, si se quiere, una relación recursiva sujeto/objeto.

Finalmente, la novela lleva hasta sus últimas consecuencias la deriva sujeto-objeto, ya que su protagonista, Deckard, tras perseguir y eliminar androides a lo largo del relato, descubre sorprendido que él mismo es un androide, una máquina. El proceso de cosificación queda así completado de forma literal.

Un fenómeno interesante es el hecho de que las nuevas formas de dominación que persiguen la modulación de la voluntad son la consecuencia directa de la conquista de libertades. Si el individuo tiene libertad de elección habrá diferentes instancias que tratarán de modular su voluntad en favor de los intereses ajenos, y modular la voluntad es tanto como modular el deseo. El filósofo esloveno Žižek cuenta una anécdota ilustrativa sobre la diferencia entre estas dos formas de condicionamiento, la clásica y burda imposición autoritaria o el más sutil condicionamiento del deseo.

Diapo 2. Retrato Žižek con cara de susto

Referencia anécdota Žižek

<http://www.youtube.com/watch?v=K4k95rsIBVc#t=25m55s>.

[ver minuto 25:55]

El lenguaje y la producción de subjetividad.

En esta competición por el control de la subjetividad el lenguaje juega un papel fundamental. La lucha de clases ya no se desarrolla tanto en el ejercicio de la violencia física —que también, como podemos comprobar con la proliferación de todo tipo de aparatos represores— como en el de la guerra cultural y, en este contexto, el lenguaje opera como un arma tremendamente efectiva porque interviene y condiciona la construcción de nuestro sistema cognitivo ayudando a determinar nuestra comprensión de lo que ocurre especificando aquellas cosas que podemos designar. La forma de subjetivación —me refiero a subjetividad como el punto de vista del sujeto— determina qué cosas seremos capaces de ver y comprender y para qué otras cosas permaneceremos ciegos, implica la

asunción de escalas de valores y la promoción de conductas, implica qué aspecto tomará el sujeto y cuáles serán sus decisiones.

Una sociedad regulada por este tipo de condicionamiento interno puede ser imaginada como una gigantesca y descomunal granja de humanos que producen diferentes tipos de bienes —votos, consumo, opinión, pasividad, etc.— Los individuos son producidos como ganado y su alimento es inmaterial, está compuesto de ideas. Son alimentados con un tipo u otro de ideas para producir un tipo u otro de bienes. Tal es la importancia de este fenómeno que da origen a una forma de economía, la “economía de la atención” cuya mecánica parte de una simple regla: la atención es valiosa porque es la única entrada hacia la cognición, el único camino para condicionar internamente la voluntad del sujeto. No me refiero a doblegar la voluntad mediante la coerción (método clásico autoritario de dominación) sino a dirigir la voluntad del individuo desde su interior condicionando su deseo. La atención, asimismo, es un bien escaso —la capacidad de atención que despliega la humanidad en su conjunto es limitada, finita—. La conjunción de estos dos factores —La atención, entendida como única puerta de entrada hacia la cognición, junto con su escasez— configuran un escenario económico-cultural enormemente complejo que tiene como campo de batalla al propio individuo y la subjetividad como el territorio en disputa.

El tipo de subjetividad que se produce desde los diferentes ámbitos de poder, es decir, aquel que incentiva conductas y escalas de valores beneficiosas para las jerarquías dominantes se alimenta con ciertas estrategias lingüísticas, una de las más habituales consiste en su reducción. La sustracción o eliminación del lenguaje y sus matices incide directamente en la producción de sentido. Sin un lenguaje adecuado nuestra experiencia es inaccesible y opaca. Este hecho está avalado brutal y contundentemente en la actualidad con la intensificación del uso de la neolengua Orwelliana, una formulación del lenguaje que sustrae significación mediante la utilización de eufemismos, frases hechas y metáforas parciales.

Diapo 3. Retrato de George Orwell

Diapo 4. Definición de Neolengua.

Hay muchos ejemplos de uso de la neolengua en la actualidad. Voy a mencionar dos casos para ilustrar la situación. El primero trata del estratega político norteamericano Franz Luntz, cuyo trabajo consiste en buscar formas de expresión que tengan una respuesta emocional adecuada —a los intereses de sus clientes— eliminando las connotaciones y matices que la expresión transportaría consigo originalmente.

Diapo 5. Franz Luntz

Él mismo ha definido su trabajo en relación a la neolengua de Orwell pero utiliza una acepción propia que elimina su sentido peyorativo. Digamos que su definición de neolengua está formulada en neolengua.

Diapo 6. Definición de neolengua por Luntz

Luntz es, asimismo, el artífice de la transmutación de conocidas expresiones como estas.

Diapo 7. Ejemplo de neolengua Luntz

El segundo ejemplo es el popular hashtag de Twitter #neolengua, con el que se almacenan infinidad de expresiones suavizadas y reducidas que el órgano ejecutivo del gobierno español emplea para desactivar la potencial alerta que sus políticas despertarían en la población, políticas que, en términos generales, repercuten en la desmantelación del estado de bienestar y los servicios sociales.

Diapo 8. hashtag #neolengua 1

Diapo 9. hashtag #neolengua 2

Así, el lenguaje por sí mismo, en tanto funciona como vehículo para la transmisión cultural, coloca a la cultura como una efectiva herramienta al servicio de la sociedad disciplinaria. Sirvan estos ejemplos para entender que las estrategias de control basadas en el lenguaje no son elucubraciones o fantasías, sino que forman parte de nuestra experiencia cotidiana.

La reducción del lenguaje es una estrategia de control especialmente útil cuando este control se quiere ejercer de forma masiva. Si bien es cierto que su efecto embrutecedor es eventualmente valorado como un objetivo por sí mismo existe otra poderosa razón que obliga a reducir el lenguaje en las relaciones de comunicación asimétricas, es decir, cuando un mensaje debe llegar desde un único emisor a multitud de receptores. La mecánica es sencilla. Consideremos dos individuos A y B. El individuo A conoce tres palabras: gato, perro y pato. El individuo B conoce otras tres: perro, gato y pez. Por tanto, su lenguaje común estará constituido por dos palabras, perro y gato, rango que podrán utilizar para entenderse.

Diapo 10. Reducción del lenguaje 1

Ahora consideremos un tercer individuo cuyo dominio del lenguaje comprende también tres palabras, que son: gato, pato y pez.

Diapo 11. Reducción del lenguaje 2

La intersección de los tres rangos semánticos resulta en una única palabra: gato. La adición de un individuo al conjunto de hablantes, por tanto, ha supuesto la reducción del lenguaje común útil para la comunicación del grupo. Podríamos formular una regla general diciendo que “el número de interlocutores es inversamente proporcional a la riqueza y diversidad del lenguaje común”.

Aunque cada caso particular tendrá sus estrategias particulares, hemos visto cómo en términos generales el ejercicio de control mediante el lenguaje se apoya en dos estrategias principales: la imposición —el lenguaje se formula desde algún ámbito de interés, ya sea social, político o económico, sustrayendo a los individuos la posibilidad de participación en su construcción— y la reducción —cualquier lenguaje impuesto con intención de ejercer control masivo conlleva obligatoriamente la reducción del rango semántico común en el código de comunicación—. Es precisamente en estos dos ámbitos, imposición y reducción, desde los que vamos a enfocar la política del lenguaje en el diseño gráfico.

Diversidad y riqueza en el lenguaje gráfico

La construcción colectiva del lenguaje, como hemos visto, implica un cierto grado de emancipación. Construir entre todos nuestro propio lenguaje es la forma más clara y directa de enfrentar su dimensión política. Haciendo una analogía entre la filosofía del lenguaje y la antropología social

quisiera aplicar la idea de *no lugar* que Marc Augé propuso como aquel lugar construido de tal manera que sus habitantes son incapaces de dejar huella y, consecuentemente, la historia —la historia de sus habitantes— no queda reflejada y no puede ser interpretada. Son espacios mudos, incapaces de expresar su historia, incapaces de generar huellas que permitan la articulación de una red social, incapaces de almacenar identidades. Estos espacios contruidos a la medida de los intereses de las macroestructuras no dejan lugar para el individuo, reduciendo las condiciones de existencia a las mismas que posee una vaca en la industria agroalimentaria intensiva. Son espacios, en definitiva, diseñados para obtener una rápida y contundente reificación del sujeto, espacios que contribuyen a la producción de una subjetividad industrializada tan muerta como el Roy Baty del final de Blade Runner.

Los *no lugares* representan la ausencia de la acción colectiva frente a la imposición autoritaria y vertical del espacio inerte. Ejemplos son las salas de espera de los aeropuertos, recepciones de edificios, restaurantes de una multinacional de comida rápida, etc. y su opuesto serían aquellos lugares contruidos de forma colectiva, que almacenan el paso y la acción de los individuos, lugares vivos que evolucionan ante la presencia de sus habitantes. Podemos encontrar un correlato muy ajustado de todo ello en el ámbito del lenguaje gráfico. La imagen corporativa, el diseño publicitario o la señalización de una autopista ostentan el mismo carácter impenetrable e impositivo y la misma imposibilidad de ser intervenido, generar identidad, red social e historia. Podemos decir, entonces que existe una correlación entre los no lugares en el espacio y los no lugares en el espacio de comunicación.

Así, construir el lenguaje colectivamente implica también hacerlo en el ámbito interpersonal porque en la medida que nos acercamos al ámbito mediático introducimos la asimetría de la comunicación —desde un emisor a muchos receptores— ejercitando la acción impositiva y autoritaria. Es la comunicación entre individuos la que debería guiar la construcción colectiva del lenguaje lo que coloca al diseño gráfico en una encrucijada curiosa, ya que gran parte de su producción se desarrolla para el ámbito mediático, especialmente si se considera la disciplina del diseño en su dimensión mercantil: el diseño gráfico profesional se ocupa, sobre todo, de comunicación masiva. La causa se puede encontrar rápidamente en una simple cuestión de rentabilidad. Invertir recursos en comunicación gráfica sólo puede entenderse si el público objetivo está compuesto por un número amplio de individuos. ¿A quién le interesa contratar un diseñador para comunicar con un grupo pequeño o con una sola persona? Por esta razón sostengo que el diseño gráfico profesional es, desde un punto de vista estructural, no coyuntural, una disciplina antisocial, y esto es algo que nada ni nadie podrá cambiar.

Existen formas de diseño gráfico fuera del ámbito profesional que ilustran perfectamente la situación a la inversa, formas que se ocupan en entablar comunicación interpersonal, no masiva, en las que el lenguaje gráfico utilizado se enriquece sorprendentemente. Por ejemplo, una actividad que se hizo popular en el breve periodo de tiempo en el que el CD funcionó como soporte para la música fue la producción de portadas que algunos diseñaban para ilustrar discos copiados. Unas veces son copias que se hacen para regalar a un amigo, otras, recopilaciones para la discoteca personal. El libro “Gracias por la Música” recopila cientos de maravillosos ejemplos.

Diapo 12. Portada del libro “Gracias por la música”

En el siguiente ejemplo se puede ver una portada que incluye un nivel sarcasmo y acidez en un comentario sobre la foto de portada para un disco de John Cage. Se trata de un meta comentario socarrón y soez que difícilmente podemos encontrar en una producción industrial. Tampoco es imposible encontrar este tipo de cosas en el mercado musical, pero a medida que las producciones se pretenden distribuir masivamente el mensaje se hace monótono, repitiendo los mismos clichés y acudiendo a lugares comunes.

Diapo 13. Portada de disco John Cage

Los tres ejemplos siguientes muestran el imaginario encuentro entre la diseñadora de la portada y el autor del disco en un alarde de ingenio que no necesita más técnica que un bolígrafo o un rotulador.

Diapo 14. Portadas de Julia 1

Diapo 15. Portadas de Julia 2

Diapo 16. Portadas de Julia 3

Ejemplos de todo tipo pueden encontrarse en esta recopilación. Sirvan estos cuatro para ilustrar el argumento.

El lenguaje del otro

La actitud opuesta a una imposición del lenguaje consistiría en la aceptación del lenguaje de otro, actitud que se puede llevar al extremo hablando en también ese lenguaje. Entender y aceptar el lenguaje del otro es una actitud pasiva, hablar con el lenguaje del otro es una actitud activa.

En relación a esta estrategia, tuve la oportunidad de trabajar para el proyecto BCNova que trataba de articular la sociedad de manteros —migrantes dedicados a la venta ambulante de CDs— para incidir sobre los problemas de precariedad e integración inherentes al colectivo. Se editaron dos publicaciones, una para distribución entre el propio colectivo y otra de cara al exterior. Ésta última se diseñó utilizando un lenguaje que recogía ciertos tópicos del diseño popular urbano de actualidad con la intención de establecer la identificación con un público que se ve a sí mismo como poseedor de esos códigos.

Diapo 17. Mantazine BCNova 1

Por el contrario, el diseño para la segunda publicación, dirigida al colectivo de manteros, se planteó en términos opuestos, utilizando su propio lenguaje, pero no de la misma forma en que la publicidad adopta la apariencia de su público objetivo imitando su lenguaje, una piel de cordero sobre un lobo, sino incentivando su propia participación en la construcción del lenguaje. El diseño y maquetación fue delegado enteramente en el impresor, un migrante hindú que reprodujo los contenidos con una sinceridad inalcanzable para cualquier diseñador profesional.

Diapo 18. Mantazine BCNova 2

El lenguaje gráfico y la construcción colectiva de identidad

[texto en proceso]