

## IDENTIDADES VISUALES EN TERRITORIOS CONTEMPORÁNEOS

95

VISUALIDADES, TERRITORIO Y DESARROLLO LOCAL

### Palabras claves

Diseño  
Contemporáneo  
Sujeto  
Identidad  
Relato

Daniela Sabrina Pasquet  
danielapasquet@hotmail.com

Pensar al Diseño desde una perspectiva contemporánea, nos lleva a abordarlo, en principio desde la propia praxis, como así también desde el espacio de enseñanza; en tanto el mismo inicia su desembarco a este territorio en tiempos correlativos tanto dentro de la Academia como a espacios de producción.

El concepto de Diseño se establece en este lugar del mundo en correspondencia con la configuración del posmodernismo, pensamiento a través del cual el sistema capitalista fundamenta y describe los modelos ideales de consumo.

Aquello que intentaremos desarrollar es un modelo de pensamiento en torno al Diseño a partir de las demandas programadas por el sistema capitalista en torno al triángulo que se establece entre diseñador/producción/consumo; este abordaje será signado por las posibles definiciones de lo común, de las identidades y los relatos que ellas conllevan. Buscamos poner en discusión lo dado y determinado en el campo del Diseño. En este ámbito como en otros, las variables, los cambios y lo diverso actúan como condicionantes en los procesos y metodologías de producción tanto de objetos como de discursos visuales. Entendemos la conformación de la disciplina desde un pensar moderno, aquel que acompañó a las definiciones de territorios, a las constituciones de los estados, a la implementación de la industrialización del capital; así como su construcción histórica y claro está a los textos canónicos que atraviesan el mundo académico.

Mirar al Diseño en este tiempo, es hacerlo desde sus inicios modernos, así como su tránsito por la posmodernidad, lugar que marcó su consolidación como productor de signos/mercancías. Entendemos que la mirada al hoy, inscripta en un tiempo posmoderno, debe hacerse desde los actores de esa trama diseño/cultura/consumo quienes la tejen desde su condición de sujetos contemporáneos, inventores de sus recorridos, nómades recolectores de signos. Un sujeto que se presenta con cambios permanentes, que configura su propia historia a partir del devenir de múltiples acontecimientos (experiencias), actor de una negociación infinita del propio y/o sin negación del otro.

Nos desafía pensar en la inestabilidad que propone la contemporaneidad frente a los primeros postulados modernos en torno al Diseño: la idea de distinción, la referencia de marca, por lo cual entendemos que es posible pensar un modelo no dicotómico para abordar la identidad visual.

El concepto de Diseño se establece en este lugar del mundo, provincia de Misiones, en correspondencia con la configuración del posmodernismo, pensamiento a través del cual el sistema capitalista fundamenta y describe los modelos ideales de consumo. Aquello que intentaremos desarrollar es un modelo de pensamiento en torno al Diseño a partir de las demandas programadas por el sistema capitalista en torno al triángulo que se establece entre diseñador/producción/consumo; este abordaje será signado por las posibles definiciones de lo común, de las identidades y los relatos que ellas conllevan.

Buscamos poner en discusión lo dado y determinado en el campo del Diseño. En este ámbito como en otros, las variables, los cambios y lo diverso actúan cómo condicionantes en los procesos y metodologías de producción tanto de objetos como de discursos visuales. Entendemos la conformación de la disciplina desde un pensar moderno, así como su construcción histórica y claro está a los textos canónicos que atraviesan el mundo académico. Mirar al Diseño en este tiempo, es hacerlo desde sus inicios modernos, así como su tránsito por la posmodernidad, lugar que marcó su consolidación como productor de signos/mercancías.

### **Lo moderno**

A fines del siglo pasado, en la década de los años noventa ingresa a los espacios de la enseñanza misionera, tanto a través de ámbitos privados como públicos, la disciplina del Diseño Gráfico, a sólo treinta años de establecerse en la Argentina como disciplina para ser estudiada y practicada. Como toda praxis novel, el Diseño asiste a un proceso de modelización a través de normas, protocolos y estándares de enseñanza que le permitirán adecuarse al "corset" académico; del mismo modo que, para lograr su legitimación como objeto de estudio ha de producir un corpus teórico a través de textos, ensayos, relatos de experiencias, etc. Las líneas de pensamiento y acción a través de las cuales ingresa al país se dan de la mano de referentes centro-europeos, maestros y alumnos de dos de las escuelas más emblemáticas de la historia del diseño<sup>1</sup>: la Staatliche Bauhaus (1919 -1933) y La Hochschule für Gestaltung (HfG, Escuela Superior de estudios de la Forma, (1953-1968).

<sup>1</sup> Las escuelas de Diseño más referentes en el mundo, disparadoras de la sistematicidad de la disciplina, se reconocen por sus coincidencias en varios aspectos: ambas se establecieron en Alemania, ambas fueron signadas por las guerras en Europa, y establecieron su discurso en el fortalecimiento de "remarcar la mirada en el dominio práctico", "de un contra-arte" dirá Otl Aicher sobre Ulm.

La HfG fue una escuela radicada en la ciudad de Ulm, que, a la idea modernista de que la forma debe seguir a la función pensando en su aplicabilidad social, supo sumar alianzas con empresas; consolidando el vínculo entre el diseño y la industria, como así también con el universo de los productos.

Ese proceder se fue dando de manera controversial en tanto los referentes de la enseñanza del diseño en el mundo construyeron su pensar, es decir su discursividad en torno a la disciplina, desde un lugar negador del arte. Ese discurso moderno donde ha de asentarse el constructo Diseño, estaba ligado a la producción industrial en pos de accionar un mercado interno de producción del estado garantizando una industria de bajo costo y de calidad. Esta primera ligación del Diseño con la capacidad productiva de un país<sup>2</sup> ha de caracterizar al “discurso moderno” como el primer planteo desde el cual nace un decir sobre el Diseño.<sup>3</sup>

La provincia de Misiones, territorio que alojó a esta disciplina en los años 90, está signada por fronteras geopolíticas definidas en su casi totalidad (aproximadamente un 90%) por caudalosos ríos, que la separan de su lado oeste y norte del país vecino Brasil, en tanto por el este de su otro lindante, Paraguay; tiene la particularidad de que parte de su población conforma la Nación Guaraní a través de sus pueblos originarios, las comunidades Mbya, aquellas que quedaron intactas tras el paso de las instalaciones Jesuíticas. A fines del siglo XIX y mediados del XX recibió fuertes ingresos inmigratorios, en su mayoría de origen europeo, así como asiáticos, africanos y de los países limítrofes; es decir, la tierra roja, como ha de ser conocida por su acumulación laterítica, nos presenta un mundo diverso y fronterizo.

En términos de política de estado, el país en ese tiempo (1990) retomaba el formato implementado por la última dictadura militar en lo referido a prácticas sociales y económicas, el neoliberalismo<sup>4</sup>, modelo que supo mantenerse hasta la crisis del año 2001. Estas políticas de negación del Estado, donde el mercado es el principal movilizador de los espacios de consumo y demandas de producción generaron un escenario muy propicio para el desarrollo del Diseño Gráfico posiblemente haya sido el momento de mayor efervescencia y visibilidad

<sup>2</sup> El Diseño se inscribe como disciplina en un continente con demandas de producción económica con impacto social, tanto en los países europeos en los años '50, como en la Argentina en los '60. El Diseño Gráfico en particular, se inicia en nuestro país de la mano del proyecto económico, industrial y cultural que llevó adelante la empresa SIAM Di Tella.

<sup>3</sup> DEVALLE, Verónica (2009) La travesía de la forma. Buenos Aires. Paidós Comunicación. Pp403.

<sup>4</sup> “La construcción del Estado neoliberal tiene como condición necesaria, eliminar la libertad de acción del Estado nacional. Es decir, crear restricciones tales que, la libertad de maniobra

para esta práctica disciplinar. Así es como el DG se posiciona desde un lugar relacionado al marketing, a los servicios y a la publicidad; de este modo acompaña a la reconfiguración de un mercado de bienes materiales y simbólicos bajo dos líneas principales: un proceso de desregulación en la explotación del ámbito privado y la privatización de las empresas del Estado.

Dentro de este contexto se posicionan los conceptos relacionados con la identificación de empresas o instituciones tales como Diseño de imagen, imagen corporativa, identidad corporativa, identidad visual, branding o construcción de marcas. Conceptos que han sido abordados desde distintos textos a partir de lo que se entiende por identidad sustancial, tal es el caso de Norberto Chaves, Joan Costa y Bernard Bürdek, entre otros. Estos procesos tienen por fin otorgar visibilidad a las organizaciones para que las mismas logren competitividad en el mercado a través de representaciones signílicas, las cuales han de ir construyendo una referencialidad visual o identificación para lograr su singularidad y en consecuencia diferenciarse.

Este modo de construir la identidad visual opera sobre la base del reconocimiento de algún origen común o características compartidas con otras personas o grupos o con un ideal. Es el modo que predomina sobre los procesos de construcción marcaria. La unidad, la homogeneidad interna que el término identidad trata como fundacional, no es una forma natural sino una construcción de cierre, y toda identidad nombra como su otro necesario, aunque silenciado y tácito, aquello que le "falta" (Hall:2003).

La identidad pensada desde lo mismo (A es A) es sustancial o formal, sí hay un auto-reconocimiento, pero esta construcción es a partir de la oposición al otro, en una puja de poder de la primacía de uno sobre otro. Este modo es excluyente y se constituye a partir de las referencias de lo sucedido o marcado desde un tiempo quieto y de permanencia, podríamos decir, cristalizado en la memoria del sujeto<sup>5</sup>.

Hasta aquí he tratado de dar cuenta de cómo el DG y en mayor medida lo relacionado con el desarrollo de Sistemas de identidad visual o

---

de las políticas públicas quede severamente recortada. Como el objetivo político del neoliberalismo es permitir el libre despliegue de las fuerzas del mercado y consolidar los intereses hegemónicos establecidos, es imprescindible maniatar al Estado. Para tales fines, es preciso realizar reformas internas y crear compromisos externos que condicionen las políticas públicas." Aldo Ferrer. La construcción del Estado neoliberal en la Argentina. REVISTA DE TRABAJO año 8 • NÚMERO 10 • JULIO / DICIEMBRE 2012.

<sup>5</sup> PASQUET, Daniela (2013, marzo 117 – 127) Identidades de lo común. En El Discurso del Objeto C.D. No 057/10 Código 16/D139. Secretaría de Investigación APOAVA. Facultad de Arte y Diseño, UNaM

construcciones marcarias se han configurado desde un pensamiento moderno, con gran relevancia de uso en tiempos posmodernos, tiempo en el cual la fuerza del mercado definió los modelos de consumo. De cómo la disciplina a través de sus textos, que desplegaron un esquema sustancial en torno a la identidad, ha logrado su legitimación en los espacios académicos.

**¿Pero, cómo diseñar procesos de identidad visual en términos de exclusión, de oposición, de homogeneidad, de blancos o negros en un territorio habitado por migrantes, turistas, exiliados transfronterizos, por trascodificaciones, interculturalidades, por sujetos nómades recolectores de signos?**

Si en el proyecto moderno se negaba al otro, en el discurso posmoderno, dirá Bourriaud, “el reconocimiento del otro” equivale muy a menudo a incrustar su imagen en un catálogo de las diferencias. Podemos admitir que las políticas comunicacionales como así las construcciones de la historia en este territorio, la provincia de Misiones, se dan fuertemente en un proceso por el cual el posmodernismo refuerza su discurso desde una categoría sustancial, con el deseo de definir configuraciones desde aquello sucedido como algo fijo del pasado, inmutable y permanente, un instrumento posible para obtener la estandarización que pretende la mundialización o globalización.

Es ese sujeto que subyace al mandato de la modernidad, que ha de verse florecer en su fascinación del consumo de los signos/mercancías, fetichizados por la capacidad que tiene el Diseño de estetizarlo todo en un tiempo de universalismo global conocido bajo el efecto de la posmodernidad. Ese habitante/consumidor/productor de esos signos sentirá la discriminación frente a la globalización. Ha de vivir la experiencia del mayor tiempo de la exclusión, aquello que no es, lo diferente, lo otro. Sobre y a partir de estos conceptos se han de construir los textos canónicos del Diseño de Identidad Visual o Identidad corporativa, entendidos como parte de los “grandes relatos” del Diseño y el gráfico en particular.

Estos grandes relatos que han ido desarmándose en correspondencia con modificaciones territoriales en el mundo, con la aparición de otros modelos de género, étnicos, sexuales, de políticas lingüísticas, etc.; han puesto a debate las preguntas sobre la identidad, en tanto esos desplazamientos proporcionaron micro relatos, experiencias comunitarias orales, historias de aquellos callados o negados, todas voces que trajeron y traen el eco de otras voces, proponiendo una polifonía discursiva infinita y nunca acabada.

La identidad como modelo de pensamiento se desplaza hacia otro paradigma, ya no nos construimos pensando desde donde venimos o como somos, es necesario dar cuenta de la inestabilidad que caracteriza a este tiempo contemporáneo, que nos lleva a tener que interpretar historias narradas, reconfiguradas, pequeña, grandes; donde ninguna es la de mayor representatividad.<sup>6</sup>

Este territorio, que da cuenta de la existencia del Diseño desde hace treinta años, está habitado por sujetos transnacionales, migrantes, transfronterizos; ellos han de conformar el triángulo que describe a una cultura del Diseño<sup>7</sup> : *Producción/Diseñador/ Consumo*, que, como propone Julier, “han de solaparse e interactuar para proponer.”

El Diseño se enfrenta a ese sujeto, aquel que tiene la capacidad de acomodarse a nuevos momentos, a contextos por explorar en tiempos recientes. Que se deja llevar por los cambios, en contextos diversos. Es un alguien “inventándose a si mismo cada vez” dirá Nancy, construye su historia desde su propia experiencia, que no es más que una serie de advenimientos y circunstancias que han de proponer una sucesión infinita de acontecimientos, no lineales ni repetibles, o sí.

Entonces uno vuelve a preguntarse, en este tiempo donde lo contemporáneo propone la adecuación de esos sujetos/supuestos que coexisten con artefactos o realidades sociales que pueden modificarse, que dan cuenta de su propia inestabilidad, de su mutabilidad.

### **¿Es posible pensar procesos proyectuales en torno a la identidad visual basados en la empiria, o en la constitución sustancial de la identidad en territorios contemporáneos?**

Nos hemos propuesto hacernos esta y otras preguntas a partir de tropezar con lecturas en torno a la contemporaneidad y a las modificaciones e inestabilidades que ella propone. Entendemos al diseñador como un actor social que interactúa en un tiempo y espacio dado, sometido a negociaciones infinitas sobre y en su propio territorio. Lo entendemos como un sujeto contemporáneo que construye historias de un modo arbitrario, modelando a partir de narraciones visuales ese mundo posible sobre el cual ha de operar y en consecuencia modificar.

Ese sujeto contemporáneo construye desde una mirada colaborativa y colectiva sus proyectos, así como sus demandas. La idea de visibilidad como la entiende el mercado económico se ha desplazado hacia

<sup>6</sup> ARFUCH, Leonor (2002) *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires. Prometeo Libros. Pp. 22

<sup>7</sup> JULIER, Guy (2008) *La cultura del Diseño*. Barcelona. Gustavo Gili Diseño. Pp. 82-83

sectores sociales y productivos que dan cuenta de un crecimiento entramado, de redes de acción.

Visibilizarse a partir de construir relatos de sus historias, es configurarse, desde la práctica del DG sería visualizar desde múltiples representaciones. Por lo tanto decimos que, el proceso de configuración identitaria define un universo sígnico que se relaciona para narrar de un modo estratégico aquello que propone será el lugar de reconocimiento.

## Referencias Bibliográficas

ARFUCH, Leonor (2002) *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires. Prometeo Libros

BOURRIAUD, Nicolás (2009) *Radicante*. Buenos Aires. Adriana Hidalgo Editora.

CHAVES, Norberto (1988) *La imagen corporativa*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raúl (2003) *La marca corporativa*. Buenos Aires. Paidós Comunicación.

CHAVES, Norberto (2010) *Marca. Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.

DEVALLE, Verónica (2009) *La travesía de la forma*. Buenos Aires. Paidós Comunicación.

FOSTER, Hall (2004) *Diseño y delito*. Madrid. Ediciones Akal.

HALL, Stuart; DU GAY, Paul (2003) *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires. Amorrortu editores.

JULIER, Guy (2008) *La cultura del Diseño*. Barcelona. Gustavo Gili Diseño.

PASQUET, Daniela (2013, marzo 117 – 127) *Identidades de lo común. En El Discurso del Objeto* C.D. No 057/10 Código 16/D139. Secretaría de Investigación APOAVA. Facultad de Arte y Diseño, UNaM.

RICOEUR, Paul (2013) *Tiempo y narración. Configuración del tiempo en el relato histórico*. México. Siglo XXI Editores.