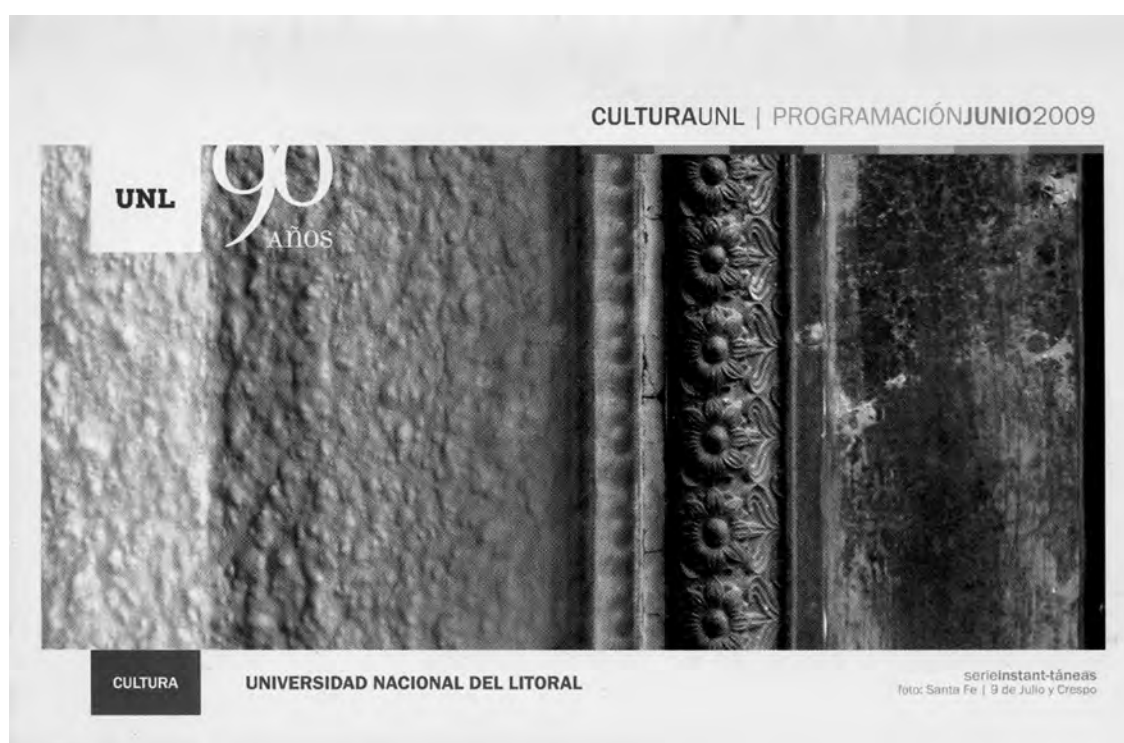


Poéticas del diseño en las agendas de Cultura de la UNL

PROF. MG. ISABEL MOLINAS, Docente investigadora FADU/UNL
DGCV MARÍA DEL CARMEN ALBRECHT, Docente investigadora FADU/UNL

Proyecto CAID 2009-2010
«Poéticas del diseño: indagaciones
sobre la dimensión estética de
comunicaciones visuales producidas
en la ciudad de Santa Fe
(Distrito Centro, 2009/2010)».
Una primera versión fue presentada
en las *Jornadas de Morfología*
«Forma y Contexto», realizadas
en FADU/UNL en junio de 2010.



Portada Agenda Cultural UNL, junio 2009.

1. La imagen como acción

Las agendas impresas de la Secretaría de Cultura de la Universidad Nacional del Litoral reúnen la doble condición de ser piezas de diseño –originadas en la necesidad de informar y persuadir, eficaces pero efímeras– y, al mismo tiempo, ser piezas de coleccionables cuyo valor mucho tiene que ver con su dimensión estética. Esta doble condición aporta elementos importantes a la hora de analizar el carácter poético pero nos ubica en un lugar controversial que actualiza los debates históricos sobre los vínculos entre Arte y Diseño y vuelve a hacer foco sobre uno de los bordes de la especificidad del Diseño Gráfico. Con respecto a dicha relación y de manera sucinta, po-

demostramos señalar la vinculación inicial del Diseño con las vanguardias y las más recientes interpretaciones que lo conciben como *un nuevo capítulo en la historia del Arte* (Chaves 2003:119-138), la experiencia de la Bauhaus y la importancia atribuida a la coherencia entre forma y función en las buenas piezas de diseño (Ricard 2003:87-99), o la postura más extendida sobre el fenómeno de la estetización de las comunicaciones visuales en una sociedad de comunicaciones generalizadas (Vattimo 1999:87-91).

Más allá de la polémica, Ledesma (1997:74) propone pensar la vocación estética del Diseño Gráfico y profundizar en los modos en los que moviliza a su audiencia



Portada Agenda Cultural UNL, noviembre 2009.

«en sus raíces más hondas y en sus proyecciones más audaces». En el caso que nos ocupa, esta productividad del diseño encuentra una explicación posible en la tesis que Bauman (2008 [2009]:155) enuncia en *El arte de la vida*: el desafío de las instituciones es «sembrar y cultivar con laboriosidad las cualidades que se pretenden movilizar a fin de aumentar la performatividad de sus miembros». En una Universidad en la cual la gestión de la cultura se piensa en directa relación con el hecho artístico y se plantea como objetivo la formación de públicos abiertos, críticos y reflexivos, donde la tradición convive con el riesgo estético, y donde se trabaja permanentemente en la formación de imaginarios sociales, la singularidad poética de las agendas de la Secretaría de Cultura no es ajena a la importancia de su acción en el medio social.

Cuando miramos con detenimiento las portadas de estas agendas, un conjunto de rasgos formales nos interpela y desencadena en nosotros cierta fascinación. Brillos, texturas, líneas que se repiten, resplandor nostálgico o rugosidad contrastada que prolonga nuestra percepción y hace que nos interroguemos sobre el contenido de las imágenes fotográficas. Los griegos disponían de una palabra para nombrar este tipo de efectos, *agalma*, término que designa ese brillo fálico del objeto que desen-



Interior Agenda Cultural UNL, abril 2009.

cadena el deseo: «repetición temporal de un momento fugitivo y enigmático de esplendor en el que relumbra el agalma del objeto»¹.

Desde esta perspectiva, las imágenes parecieran anudar la mirada del receptor para constituirse en uno de los principales soportes de la acción. En palabras de Barthes en *La cámara lúcida* (1980 [2004]:50-52), «la foto me anima y me mueve a la aventura»; como si fuera una herida en la percepción, «veo, siento, luego noto, miro y pienso». Guardamos la información de las agendas con fines prácticos, pero también las guardamos como registro de nuestro deseo. No importa si finalmente hayamos asistido o no a la programación propuesta, lo que importa es confirmar nuestro sentido de pertenencia y el sentimiento de ser parte de una institución con tradición y excelencia.

Enunciada una primera hipótesis de lectura, integramos el corpus con las piezas producidas entre febrero del 2009 y mayo del 2011, recorte temporal propuesto en el Proyecto CAID 2009-2010. En las mismas detectamos estrategias que se repiten y que estarían dando cuenta de la construcción de una poética del diseño, en singular, posible de ser descripta a partir de la repetición de una temática, las decisiones morfológicas, los lenguajes utilizados y la audiencia, entre otros rasgos.

¹ Del griego *agallein*: adornar y honrar; Lacan lo compara con las raíces de *agaomai*, admirar, y de *aglaé*, la brillante. Surgida de la poesía épica griega, la palabra *agalma* se ha convertido en uno de los conceptos más fecundos de la teorización lacaniana del deseo en la transferencia.



Portadas Agenda Cultural UNL, mayo y septiembre de 2010.

2. El concepto de poética

Este término remite inicialmente al dominio de la literatura y a la descripción de géneros literarios introducida por Aristóteles en su *Poética* (334AC? [1984]). Ciertas formas y modos obligatorios se imponen a todas las obras de un mismo género y el conjunto de ellas se organiza a partir de temas y procedimientos que guardan estrecha relación con las tradiciones y los gustos de una época.

En lo que refiere al ámbito específico del diseño de comunicaciones visuales, el desarrollo tardío de una Teoría del Diseño hace que prescindamos de los enfoques preceptivos y optemos por los debates sobre el concepto de género en tanto «categoría histórica y empírica, que se construye según los procesos de enunciación y de representación que inscribe, vinculado a otros sistemas discursivos, a prácticas y a instituciones, no necesariamente literarias» (Arán 2001:14).

De allí que decidamos profundizar en las valoraciones formales desde una perspectiva que integra aspectos estéticos, económicos y políticos. Nuestra lectura se inscribe en la línea que enuncia Paul Valéry –en ocasión de su Lección inaugural en el *Collège de France*, en 1937– y Elena Oliveras (2007:32-33) retoma en virtud de la productividad de su enfoque, más allá de las filiaciones puntuales con los estudios literarios y las artes visuales.

Del planteo de Valéry nos interesa la decisión de indagar en una materia explicable y comprensible a partir de una práctica individual, profesional. Porque más allá de ciertas formas o modos regulatorios según el género de la pieza de diseño o la referencia a un canon establecido,

lo que le interesa a la Poética es ese *hacer* que se constituye en el eje de la actitud interrogativa y hace foco en la praxis misma del objeto que estudia:

«Tanto por su similitud como por sus diferentes aplicaciones, esas nociones de los mismos nombres nos recuerdan que en dos órdenes de hechos, que parecen muy alejados unos de otros, se plantean los problemas de la relación de las personas con su medio social. Además, así como existe una analogía económica, y por los mismos motivos, existe también una analogía política entre los fenómenos de la vida intelectual organizada y los de la vida pública. Existe toda una política del poder intelectual, una política interior (muy interior, se entiende), y una política exterior, siendo ésta de la incumbencia de la Historia literaria, de la que debería ser uno de los principales objetos. Generalizadas de esta manera, política y economía son nociones que, desde nuestra primera mirada al universo del espíritu, y cuando podríamos esperar considerado como un sistema perfectamente aislable durante la fase de formación de las obras, se imponen y parecen profundamente presentes en la mayor parte de esas creaciones, y siempre instantes en la proximidad de esos actos». (Valéry 1937[1990]:105-129)

En síntesis, un programa que articula el punto de vista de diferentes disciplinas para profundizar en las condiciones y prácticas de producción, puesta en relación y recepción del sentido. Entendidas de este modo, las *poéticas del diseño* pueden definirse en tanto hacer profesionales que interpretan los principales motivos de la vida intelectual de la institución u organismo que los promueve, están destinados a una audiencia proactiva y profundizan su sentido en el contexto social de refe-



Portadas e interior Agenda Cultural UNL, noviembre de 2010.

rencia. En este proceso, esos objetos *agalmáticos*, elegidos para ilustrar cada portada contribuyen a generar mayor empatía y posibilitan un proyecto cultural diverso y socialmente inclusivo. Fecundos en su condición de inacabados, siempre en fuga y desplazando las fronteras que circunscriben interior y exterior, luces y sombras, memoria y presente, urbano, humano, diseñado y no diseñado.

3. Descripción de las agendas

El diseño parte de la necesidad de comunicar las actividades culturales en un contexto de ciudad, donde la oferta actual es intensa y permanente. Esto determina una profusión de mensajes y exige evitar la saturación y el desgaste de emisor y receptor, que significaría –por ejemplo– la difusión puntual diaria de cada actividad. De allí la decisión de la UNL de editar agendas que reúnen información mensual, transparentando la cantidad y variedad de sus propuestas.

Con respecto a los destinatarios de dichas actividades, es importante tener en cuenta que –con excepción de algunos recitales– no son de carácter masivo y, en términos de recorte de audiencia, existe un público-objetivo, compuesto mayoritariamente por jóvenes y adultos vinculados por motivos diferentes con la comunidad universitaria. Ésta es una cuestión relevante, no sólo en lo que atañe al carácter mensurable de la audiencia sino también al diseño de las piezas, puesto que son materiales que proponen un trabajo cognitivo que supone educación formal y experiencia cultural previa.

En lo que respecta al planteo estético, en el diseño se tienen en cuenta las características del emisor. La calidad es una de las premisas que se aprecia en la definición de la imagen y la legibilidad de los usos tipográficos, ambas cuestiones posibilitadas a partir del gramaje del papel, la impresión y la fotocromía. Se opta por un formato que pueda ser fácilmente manipulado, guardado en una agenda, conservado y que, transcurrido el mes, pueda ser coleccionable.

En las portadas del 2009 se exploró el concepto de lo urbano a partir del detalle fotográfico, apelando a la reconstrucción que permite acercarnos perceptualmente a la totalidad. En los interiores, el color se usa en un plano de soporte tipográfico que acompaña a las fotografías en blanco y negro del destacado por disciplina del mes. La información sobre la actividad cultural anual (Festivales, Argentinos de Danza, Literatura, etc.) mantiene su identidad visual y se incluye de manera independiente en la agenda, casi como si fuera una publicidad.

En las portadas del 2010 se hizo hincapié en la transformación en hecho artístico del hecho cotidiano, en la presencia consciente del componente estético en la vida diaria. Hay una mayor referencialidad, en contraste con una presencia más marcada en términos de trama y textura en las agendas del año anterior. En los interiores, el recorte fotográfico se suscribe a la forma de la viñeta que se recupera de la portada, se mantiene el código cromático que organiza las disciplinas y se alterna fotografía color o blanco y negro para presentar los eventos destacados del mes.



Portadas Agenda Cultural UNL, marzo y abril de 2011.

2 Entrevista realizada por Angelo Schwarz, a fines de 1977 y publicada en *Le Photographe*, en febrero de 1980, en París.

En las portadas del 2011 se recuperan texturas físicas y visuales de diferentes objetos de uso cotidiano desde el detalle fotográfico. El fragmento muestra la materialidad del objeto –tela, vidrio, cerámica– pero no necesariamente devela la identidad del mismo. El recorte elegido potencia la composición formal y la pregnancia de los colores, haciendo de la dimensión estética uno de los principales argumentos de la comunicación. En los interiores se mantiene el código cromático que organiza las disciplinas y las imágenes de los destacados se presentan a modo de fotografías enmarcadas. La información sobre los ciclos anuales mantiene su independencia gráfica, al igual que en las agendas de los años anteriores.

4. Entre lo irreversible y lo inacabado: potencialidades del código fotográfico

No obstante las diferencias señaladas entre los sistemas de 2009, 2010 y 2011, se observa como constante la utilización de la fotografía como hecho artístico, mucho más allá de las necesidades comunicativas de las piezas de diseño y de los eventos que las mismas refieren. En esta línea, las fotografías dicen ese deseo reiterado pero continuamente en fuga, esa captura irreversible de un momento único que, sólo en tanto parte de una operación de segundo grado, será concientemente puesta al servicio de un hacer semiótico. Al respecto, en una de las últimas entrevistas realizadas a Roland Barthes (1981 [2005]:299)²,

el escritor francés advierte que las fotografías siempre connotan algo diferente de lo que muestran en el plano de la denotación y es, paradójicamente, sólo por su estilo que pueden interpretarse en tanto lenguaje.

Testimonio de lo que ha sido, tanto como de la subjetividad del fotógrafo y del intérprete, estas fotografías requieren pensar en «un nuevo orden visual y una nueva manera de producir, de comunicar y de recibir imágenes (Soulages 1998 [2005]:137)». Barthes reconocía en las fotos dos componentes: *studium* y *punctum*. El primero, en relación con una mirada dedicada e informada, construida en relación con un horizonte cultural, político y ético:

«Reconocer el *studium* supone dar fatalmente con las intenciones del fotógrafo, entrar en armonía con ellas, aprobarlas, desaprobarlas, pero siempre comprenderlas, discutir las en mí mismo, pues la cultura [...] es un contrato firmado entre creadores y consumidores. El *studium* es una especie de educación (saber y cortesía) que me permite encontrar al *Operator*; vivir las miras que fundamentan y animan sus prácticas, pero vivirlas en cierto modo al revés, según mi querer de *Spectator*.» (Barthes 1980[2004]:60)

El segundo componente, el *punctum*, refiere a ese lugar en el que ciertas fotografías punzan nuestra mirada, en un orden más personal y privado: «tanto como si se distingue como si no, es un suplemento; es lo que añadido a la foto y que sin embargo ya está en ella».



Portadas e interior Agenda Cultural UNL, junio de 2011.



(Barthes 1980 [2004]:60). Y es en relación con ese *punctum* que proponemos pensar el *agalma* de los objetos elegidos para ilustrar cada una de las portadas de las agendas. Lo que para algunos es sólo un trozo de tela con el sulfilado a la vista, para otros representa la fascinación de la infancia, fijada para siempre en el estampado del vestido con el que fuimos de vacaciones cuando teníamos siete años. La fotografía es la constatación de que algo ha sido pero también la certeza de lo que ya no es. Expansión metonímica que nos expulsa del cuadro, a la vez que nos liga inseparablemente a un orden del discurso del cual no podemos dejar de sentirnos parte. Tal como señala Soulages (1998 [2005]:144), antes que seres, materias o formas, las fotografías designan relaciones, imposibilidades y posibilidades que trascienden su referente camino de lo inacabable. En síntesis, el lenguaje fotográfico ha ocupado y ocupa un lugar central en la difusión de las actividades artísticas y culturales. Según sea el uso que se proponga del mismo, serán los efectos que se tengan en la formación de imaginarios sociales, más allá de las necesidades puntuales que les hayan dado origen. En este sentido, reconocemos la pertinencia de propuestas comunicacionales que hablan de la propia subjetividad de los hacedores de la Cultura y plantean un diálogo posibilitante de comprensiones nuevas, que amplía nuestros conocimientos y nuestra sensibilidad.

Bibliografía

- Arán, P. (2001): *Apuntes sobre Géneros Literarios*. Córdoba: epóKe.
- Aristóteles (1984 [334 AC?]): *Poética*. Buenos Aires: Leviatán.
- Bauman, Z. (2008): *El arte de la vida*. Buenos Aires: Paidós, 2009.
- Barthes, R. (1980): *La cámara lúcida*. *Nota sobre la fotografía*. Buenos Aires: Paidós, 2009.
- Barthes, R. (1981): *El grano de la voz*. *Entrevistas 1962-1980*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2005.
- Chaves, N. (2003): «El diseño: ni arte ni parte». En: Calvera, A. (ed.) (2003): *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ledesma, M. (1997): «Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?». En: Arfuch y otros (1997): *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Oliveras, E. (2007): *Estética. La cuestión del arte*. Buenos Aires: Emecé.
- Ricard, A. (2003): «Diseño: ¿el arte de hoy?». En: Calvera, A. (ed.) (2003): *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Soulages, F. (1998): *Estética de la fotografía*. Buenos Aires: La marca, 2005.
- Valéry, P. (1937): «Primera lección del Curso de Poética». En: *Teoría poética y estética*. Madrid: Visor, 1990.
- Vattimo, G. (1999): «El diseño y el arte de Babel». En: *Temas de la Academia. Diseño ¿Estética del Siglo xx?* Año 1, N° 1. Buenos Aires: Academia Nacional de Bellas Artes.