

## El poder simbólico en la

# comunicación:

# comunicación:

## La autoridad del diseño gráfico

Eduardo Andión

Departamento de Educación y Comunicación

e

sta conferencia<sup>1</sup> tuvo en su confección algunas limitaciones, de las que hizo virtud. En primer lugar, realmente conocía muy poco a la audiencia, quizá adivinaba unos pocos rasgos: uno que eran estudiantes y profesores y dos que se orientaban al análisis de la forma, desde la perspectiva del oficio técnico de su profesión de diseñadores. Con esa confesión de ignorancia ponía en entredicho la autoridad de lo que podría llegar a decir. Pero a partir de ello pude preguntar sobre el fundamento del ejercicio de autoridad, es decir si el desconocimiento de los interlocutores quitaba autoridad, ¿de dónde sale la autoridad de alguien?, ¿surge del rito académico que estamos oficiando?, ¿del hecho que me han concedido el turno de hablar primero que ustedes?

En segundo lugar confesé que tengo un conocimiento precibernetico del diseño, ya que fui un aspirante a diseñador gráfico en los lejanos años setenta. Esa experiencia quizá es insuficiente para autorizarme o validarme frente a la audiencia, aunque bastaría, para encontrar un lugar común desde el cual dirigirme a ustedes. Presumo que algunos todavía tienen recuerdos de las frustraciones del tiralíneas y sus intempe-

tivos goteos de tinta china, y supongo que podemos compartir todavía la vivencia de las heridas del *cutter*.

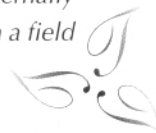
Sin embargo para autorizarme frente a ustedes ¿es suficiente esta anecdótica y biográfica presentación para ganarme el "piso" en nuestra interacción? ¿Bastará mostrarles mi credencial caduca e incompleta? ¿La posibilidad de unas vivencias compartibles, una *topoi* retórica, puede significar el lugar en común desde el que nos podamos entender? En todo caso ustedes tampoco me conocen y no por eso los desautorizo como auditorio.

La dificultad es, no sólo cómo puedo hablar con autoridad de la autoridad del diseño, sino también si puedo "explicar" en qué consiste la autoridad y su relevancia en el aprendizaje del diseño gráfico. ¿Cómo se da la autoridad, cómo se juega, por qué es tan importante para el diseño tener autoridad en sus apuestas comunicativas? Dentro de los múltiples aspectos del diseño me gustaría proponerles un modo de comprender las dificultades y éxitos de la autoridad del diseño.

De hecho ya les he planteado los ejes sobre los que se conformará mi ponencia. Esto significa que estoy poniendo algo en juego: mi "apuesta", faltará que me acepten en el ingreso a su cam-

<sup>1</sup> Conferencia presentada el 19 de octubre de 1999 en la UAM-X, en el X Encuentro de Escuelas de Diseño Gráfico.

*This text was originally made up as a lecture, and in it, Eduardo Andión builds from sociology, an essential question for the environment of design: how is authority built inside this field? how is cultural genuineness achieved for a professional practice that is ultimately sanctioned by society? Following the sociological reference by Pierre Bourdieu, Andión reminds us that professional fields are organized regarding the construction of a symbolic power, a corpus that allows the establishment of rules for the game that decide its authority internally and externally and the recognition of its members towards the practices derived by such power. Is design a field with a built authority? The composition of this text tries to put that to test.*



po. Es necesario que convengamos en el uso de la palabra, en que le tiendan al orador el *Skeptron*, el cetro que condensa la delegación de su poder en mi voz.

Estoy, pues, en el uso de la palabra, legitimado por la delegación y por el reconocimiento implícito, por su silencio, y por este lugar y esta disposición espacial que me ha autorizado a dirigirles la palabra desde el escenario, desde arriba. Veremos al final si todo esto se sanciona tanto con su colaboración silenciosa, como con su aplauso final. Iniciemos la puesta en juego de la liturgia académica de las ponencias. Pretendo recorrer en esta conferencia tres aspectos de la autoridad del diseño: la autoridad social, la autoridad interna, y la autoridad acentrada en sociedades multifocales.

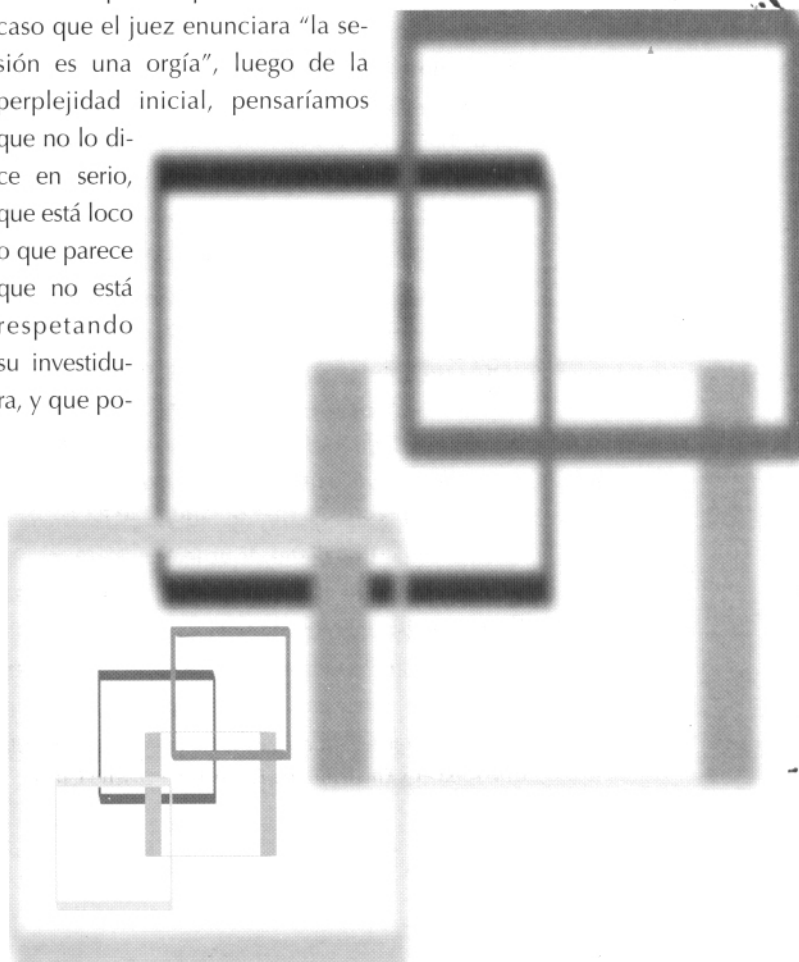
### **La autoridad social del diseño gráfico**

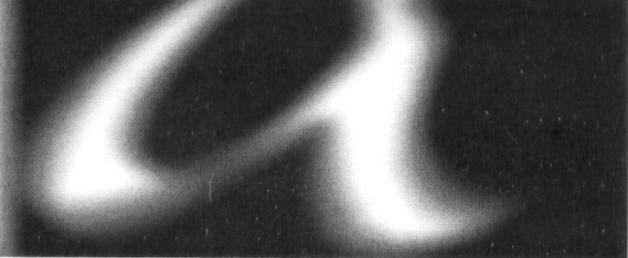
Primero vamos a convenir en lo que entiendo por autoridad, para luego intentar comprenderlo en el proceso social en relación con la constitución de un ámbito autorizador.

¿Cómo entiendo la autoridad y qué quiero decir con el aspecto social de tal autoridad? Partiré de una proposición simple: la autoridad es un efecto de la interacción entre las personas en relación a un ámbito instituido, y por ende tiene sus condiciones en el terreno del tejido social. Consiste, si se quiere, en el resultado de un pacto, de un crédito y de una desigualdad consentida que puede ser tácita o abierta. De suyo con esta definición provisional nadie tiene autoridad plena sino que se convalida hasta que acaba el juego, la autoridad se alcanza a lo largo del desarrollo de una partida, dentro de las reglas cons-

titutivas de un juego social, que permite una diferencia de magnitud.

Se podría objetar que cuando un juez dice “la sesión está abierta” su acto performativo, su capacidad de desencadenar un acto reside en su autoridad, y que ésta preexiste a su enunciación. Pero el acto no comienza con esa enunciación, es parte de una serie de actos anteriores y posteriores englobados en la institución jurídica, que también es resultado del contrato social que otorga a ciertas instituciones la gestión de impartir justicia, por lo que delega en sus miembros el poder de hacer cosas que parecen estar causadas por simples sonidos. Podría darse el caso que el juez enunciara “la sesión es una orgía”, luego de la perplejidad inicial, pensaríamos que no lo dice en serio, que está loco o que parece que no está respetando su investidura, y que po-





dríamos finalmente retirarle la facultad de ejercer ese poder delegado. Su eficacia simbólica se ha desautorizado, ya no creeríamos que sus palabras tuvieran la fuerza de causar actos porque habría roto las reglas del juego que le conferirían ese crédito social.

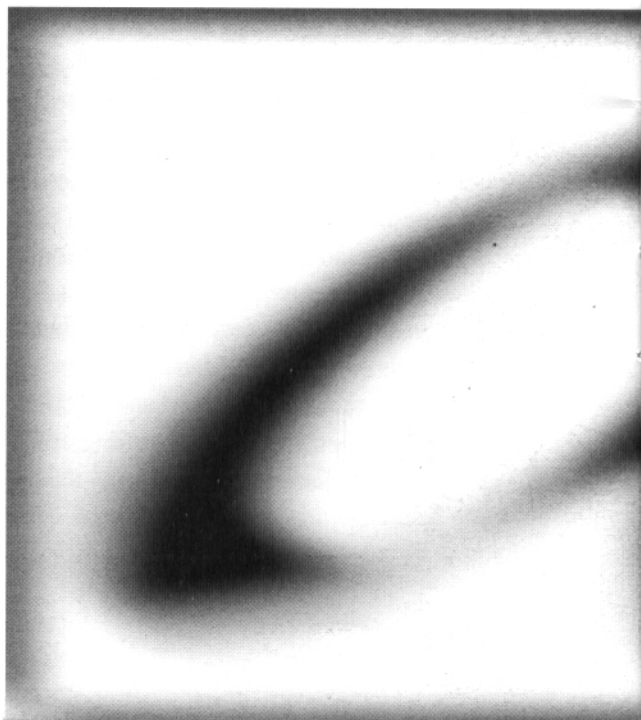
Pierre Bourdieu dirá que “el misterio de la fuerza de las palabras reside en el ministerio”. El principio de la eficacia simbólica se articula en varias relaciones entre las propiedades del discurso, las propiedades del locutor y las propiedades de la institución que autoriza a pronunciarlos. En el discurso de autoridad, el poder reside en las condiciones institucionales de producción y recepción de enunciados que motivan el reconocimiento.

Pero ¿cómo se logra esta delegación y la posterior institucionalización de la autoridad para el caso del diseñador? A través de un proceso de autonomización, es decir, de la conformación del principio de crédito específico, un *nomos*, una normatividad para un ámbito dado y reconocida por el aprendizaje de todos los involucrados. Se necesita estar implicado en el interés del juego del lenguaje de ese ámbito, y ese compromiso aprendido se impone con la fuerza de lo tácito, de lo dado por descontado. Pero también esa norma constitutiva de ese ámbito requiere hacerse reconocer por el conjunto de la sociedad, por los otros campos. Requiere hacer aceptar unas fronteras, unos confines que indiquen que dentro de ese ámbito se valen ciertos sentidos y no otros. Requiere darse autoridad legítima como institución social para ejercer ciertas actividades como válidas y exclusivas y que requieren de aranceles de ingreso, el control de la calidad de su ejercicio. Y el caso paradigmático es el médico y la corporación que trata de garantizarle a la sociedad que la delegación que hace en ellos para decidir sobre la salud y la muerte, que está justificado que controle el ingreso y supervise el aprendizaje por varios años de sus practicantes aprendices.

Un caso contrastante con el de los médicos o de los abogados es el de la comunicología, o de la carrera de comunicación, y que puede servir de ejemplo comparativo para el diseño gráfico.

En México el saber de la comunicación se habría organizado a partir de la voluntad y el esfuerzo modernizadores. Se puede comprender la emergencia de la comunicología como la “profesionalización” que se hizo en México por medio de la escolarización de sus saberes de oficio, de la conjunción en una licenciatura de un haz de oficios relativos a la actividad simbólica, reconocidos como saberes prácticos sin mucho prestigio (el periodismo fue percibido durante mucho tiempo como chamba de ganapanes dentro del “comercio” de la palabra, como su bajo fondo que trataría de calumnias, difamaciones y desacreditaciones pagadas).

En el marco nacional de la modernización, la carrera de comunicación será la cabeza de playa de un régimen productivista que haría de este saber técnico un economizador de tiempo en la aculturación de los sectores atrasados, ya que en cierto modo incrementaría la velocidad de incorporación de los campesinos a las modernas innovaciones tecnológicas. Eran años de proyectos



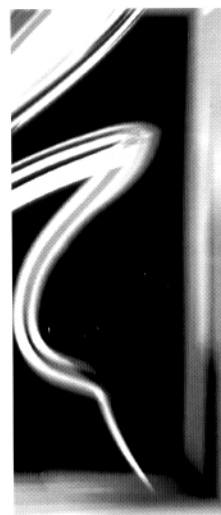
desarrollistas que apremiaban aún más la celeridad del progreso. La eficiencia de la transmisión de estos saberes novedosos se haría con técnicas de comunicación, permitiendo extender las bondades de un desarrollo común e inaplazable.

Dentro de este encuadre se requeriría otro tipo de información y, por tanto, otra clase de informadores o periodistas, que formados en la ciencia, modelo de objetividad y modernidad, y con mayores niveles de escolaridad y cultura, proveerían de una información veraz como factor acelerador de un desarrollo ya no sólo económico, sino político. Era necesaria la elaboración de una ideología del periodista o reportero culto y científico que no debiera nada a las tradiciones de las formas de periodismo premodernas y valorativas. Son los estratos sociales medios, condicionadas por la posición objetiva que ocupan en el espacio social, en los campos de producción y distribución cultural, los que más aprecian y más luchan por las reglas de validación y legitimación de los bienes culturales, pero sometidos a las mutaciones y transformaciones estructurales que parecen haber modificado las posiciones y las representaciones que tienen de sus prácticas de circulación y creación simbólica. Verán

en la renovación de las carreras tradicionales la opción de reinsertarse en las trayectorias de promoción social, proceso en el cual la ideología modernizante de la profesionalización y la especialización, habría logrado colmar vicariamente las expectativas de prestigio y de institucionalización de oficios sin reconocimiento social como lo eran el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, en una sola: la licenciatura en comunicación.

Las prácticas de la comunicación profesionales se definieron como prácticas simbólicas específicas cuya diferencia se caracteriza por dos procesos de legitimación. En el primero se construyó un objeto teórico, la comunicación masiva, que permitió la identificación y unificación de un campo de conocimiento que recubre formalmente el vasto y múltiple conjunto de los fenómenos de comunicación y de producción simbólica. Esta estrategia puede sintetizarse en la frase: negociación de alcance teórico por posición académica. El segundo se apoya en ese esfuerzo de conceptualización formal y conforma una teoría que proclama su eficacia y sus potencialidades de control sobre los aspectos simbólicos del poder. La neutralidad de las técnicas de información y la comunicación y su presunta eficacia serían, pues, las condiciones de su reconocimiento y legitimidad social y política.

Esta eficacia se sustenta sobre todo en el supuesto de las posibilidades inscritas exclusivamente en la dimensión tecnológica de los medios de comunicación, que por su capacidad de cambiar de escala los procesos tradicionales de difusión, reproducción e incluso de creación de las estructuras culturales, dan la impresión de poder condicionar de manera distinta y radical los principios y efectos de los procesos de socialización en las sociedades modernas. Es por ello que la aproximación conceptual tradicional al campo fenoménico de la comunicación social se ha hecho desde las pretensiones de comprensión de



la articulación que los medios de difusión colectiva tienen, por medio de sus dispositivos técnicos como de sus discursos, con los procesos sociales del espacio social en su conjunto y en los intentos siempre renovados de evaluar su eficacia simbólica.

Por eso es que la modernización y sus símbolos, la tecnología y la velocidad de lo "actual", adquiere en la ideología de los comunicólogos el carácter de "mito fundador" y, también, el principio legitimador de la profesión de comunicólogo, puesto que el principio opera aun en los casos en que se encauza a recuperar y poner a circular la historia y lo popular tradicional (memoria colectiva) en la cultura masiva, tanto como forma de renovación, como de distinción. Es por eso que el peso político y cultural de los medios masivos y las redes cibernéticas debe ser valorado por una crítica ponderación de la mediación social que logran sus "discursos e imágenes", mediación cuya fuerza se basa menos en la potencialidad tecnológica o de la modernización de sus formas simbólicas que de las modalidades en que los agentes sociales concretos se

reconocen en ellos, es decir, como espacios donde se procesa el reconocimiento social, la autoridad que se quiere legítima y la idea, quizá infundada, de que en los medios se juega "la verdad del mundo".

Me parece que el diseño gráfico puede entrar en este juego de esperanzas tecnológicas y modernizantes o milenaristas y, en cierta medida el clima cultural se presta a ello, la llamada civilización de la imagen pareciera incentivar la percepción de la ingente importancia social del diseño gráfico. Pero, ¿cómo se juegan los pesos relativos dentro de este campo emergente del diseño gráfico profesional?

### **Autoridad interna**

Por autoridad interna me estoy refiriendo a la clase de reconocimientos, en un ámbito delimitado, que se conceden entre sí los propios agentes involucrados en ese juego social. Voy a introducir una terminología técnica para poder desplegar los dispositivos que parecen ponerse en juego en la dinámica de los juicios y apreciaciones del "buen diseño".

En primer lugar, hay que considerar que en el proceso de socialización de las personas, éstas van siendo constituidas en su subjetividad por las experiencias sociales que se interiorizan en su mente y cuerpo. Para denominar ese proceso y su resultado Pierre Bourdieu introduce la noción de *capital cultural*, dimensionado en tres estados: el incorporado, el objetivado y el institucionalizado.

El capital incorporado, como su nombre lo indica, es la forma que reviste el capital cultural cuando está en estado práctico, es decir, es el modo en como la cultura moldea el cuerpo en sentido amplio, tanto en sus percepciones, como en sus sensibilidades y sentimientos, la capacidad de oler y degustar, las distancias íntimas y públicas, que funcionan en el ámbito de lo impensado. Bourdieu le puso un nombre llamativo



y provocador: el *habitus*. Este último es el producto de la socialización dentro de las condiciones de existencia objetivas y será la posición social en la estructura del espacio social la que condiciona y constituye esta disposición a sentir, apreciar, discernir y actuar. El estado objetivado son los productos y obras de tales disposiciones, son las tomas de posición, las prácticas, los objetos, los enunciados objetivados del esquema disposicional del *habitus*. De cierta manera tiene aun íntima vinculación con la persona o agente en particular. Pero en el caso del capital cultural institucionalizado, tanto los productos como los esquemas disposicionales obtienen una sanción provista por un cuerpo de agentes que dan una garantía, lo acreditan y autorizan, le dan crédito en un medio de cambio llamado título o "credencial" que le permitiría intercambiarlo por dinero, reconvertirlo en capital económico, aunque determinado por las tasas de conversión que imponen los campos de poder y económico. Las tasas de reconversión de un título de abogado en los años cincuenta son incomparables a las actuales, hoy se requieren más inversiones en capital cultural institucionalizado, maestrías, doctorados y credenciales expedidas por instituciones de preferencia no nacionales.

Cada campo, cada ámbito particular de prácticas, va elaborando a lo largo de su historia, en las luchas por detentar el capital específico, va confeccionando ciertas escalas jerárquicas de magnitud en el volumen y la composición del recurso cultural obtenido y en la capacidad de ponerlo en juego.

¿Qué consecuencias tiene esta definición para la caracterización del diseño gráfico en México? Al menos permite proponerse tres programas de investigación:

1. La necesidad de comprender históricamente la lucha o cooperación antagónica por establecer los confines o límites de ese ámbito de prácticas.

2. El tratar de indagar cuáles son los rasgos específicos que distinguen una obra o práctica como pertenecientes a los rangos de legitimidad de lo autorizado en ese ámbito o juego del diseño.

3. El buscar entender el modo en que esos rasgos han sido integrados y operan en las distinciones y jerarquizaciones que se realizan dentro del campo, entendidos como el producto de la historia de las apuestas del oficio, de las tomas de posición específicas.

La autoridad interna, por tanto, depende de un foco o polo atractor que grave sobre los agentes involucrados e interesados en el juego, ilusionados en él. Bourdieu lo llama la *ilussio*, aquella que funciona como el principio constitutivo de la especificidad del juego. Es lo que permite distinguir el no diseño del diseño, incluso el diseño legítimo y autorizado del no profesional o desautorizado. A partir de este principio interiorizado es que los agentes pueden justificar la afirmación: "esto no es diseño, es ilustración, es pintura". Será a partir de esa *ilussio* desde la cual se juzgará, son los criterios, o esquemas disposicionales de apreciación y percepción valorativa que los agentes han incorporado a lo largo del aprendizaje del oficio de diseñador. Criterios quizá no objetivados o no completamente, pues se encuentran en estado incorporado, tácito incluso, y quizá por ello en los mismos maestros (es análogo al sistema operativo que permite correr los programas, pero que está implícito en la ejecución y por tanto es invisible).

Es un poco paradójico decir que los criterios, que son del orden del juicio o de lo intelectual, están sobre todo en el cuerpo sensible. La razón de ello es que se inculcan por medio de la repetición y los ejercicios que se hacen automatismos y se construye la "intuición" del oficio, de cierta manera es la carne la que ejerce crítica: "ves, no huele bien, no me suena, se ve asqueroso". Es el "cuerpo socializado" el que selecciona, separa,



discierne y por tanto jerarquiza y valora desde la memoria incorporada de sus condicionamientos escolares, culturales.

¿De modo que la autoridad interna del campo estaría en la carne de sus oficiantes? Sí, pero además, en el capital objetivado que todos reconocen como patrimonio común de la práctica, ese patrimonio común como tradición que hay que incorporar y que los agentes de la educación tienen que formalizar y estandarizar para transmitirlo a los nuevos integrantes del campo.

Es quizá este carácter corporal del “saber hacer” del diseño gráfico, o para el caso de las artes plásticas y corporales, el que hace difícil su transmisión acelerada, dado el lento proceso que requiere la inculcación de la destreza en acto, no sólo de las instrucciones para hacerlo. También explicaría la evolución de las posturas del diseño que se hicieron tan racionalistas y formales para escapar de la ambigüedad de los juicios del tipo: “Le falta algo, un no sé qué”; y del impresionismo subjetivista: “A mí personalmente, no me gusta”. Se habría tratado de evitar la enseñanza iniciática, lenta y hasta misteriosa que parece involucrar a la didáctica del cuerpo y su dogma por medio de una experiencia reiterada y larga. Aunque también cabe la hipótesis de que se tuvo que hacer así, para justificar la práctica frente al espacio social y sus climas dominantes de científicidad y a la eficacia y eficiencia transparente de la técnica. Se trataba de acentuar su sintonía con la racionalidad instrumental con la economía y su lógica de medios y fines.

La autonomía del campo, por lo tanto, reside en la incorporación de esas disposiciones específicas de sus oficiantes, los esquemas de percepción y ejecución que los une en la creencia básica del diseñar bien y justamente. Esa *illusio* los vincula y los separa, los hace gravitar mutuamente, respetando las reglas específicas constitutivas de la identidad del juego social. Pero también permite comprender las luchas que se

suceden en su seno, la búsqueda de autoridad o capital simbólico, del reconocimiento de los pares, del prestigio y de la consagración entre los propios productores de diseño.

El diseñar justamente para ordenar forma y expresión de manera eficaz es una hipótesis mía, quizá ustedes tengan más que decir al respecto. Así la eficacia comunicativa del diseño gráfico pasa a depender de una lógica externa al campo, heterónoma. La justeza tiene su sanción en el mercado, no dentro del campo. Son los no diseñadores, tanto el cliente como el consumidor del cliente, los que terminan por castigar o premiar. De este modo, parte de la identidad de la autoridad interna reside en ser un intermediario, ponerle una forma, un orden, una sintaxis al contenido que el cliente quiere hacer llegar a su consumidor. Me dirán que la forma en sí misma ya es contenido. Pero la pregunta es si es todo el mensaje, si la consigna de que el medio es el mensaje no es un maximalismo de la razón instrumental.





### La sociedad reticular o multicentrada

Al entrar al mundo de la cibernética, quizá con la aparición en 1984 de la Mac de escritorio, entramos a un problema más espinoso o sería más adecuado decir enmarañado.

¿Qué le sucede a la práctica del diseño cuando sus saberes tipográficos, compositivos se estandarizan y se empaquetan en un programa de *software*? ¿Tienen los diseñadores poderes para autorizar sus productos como mejores a los que puede hacer cualquiera que tenga un programa? Porque se puede insistir desesperadamente que, aunque se sea muy ducho en Photoshop, o cualquier programa para el caso, ello no da derecho a considerarse o hacerse pasar por diseñador gráfico legítimo, titulado. Recuerdo que a mí me parecía muy extraño que en mi familia a un tío le llamaran contador público TITULADO, que para aquella época marcaba la diferencia distinguida entre simples tenedores de libros y los contadores escolarizados en el oficio.

Según la posición que estoy sosteniendo, la explicación estaría en dos niveles, se elevarían las apuestas y se lucharía por conformar un estilo inaccesible al simple ejecutor de programas. Quizá la querrela entre los diseñadores posmodernos y modernos reside en ese punto. Como si

el modernismo tuviese su culminación en los programas de *software*. Así se llega a afirmar: "cualquier cosa fuera del modernismo es caótico, superficial, a la moda, pobre y simplemente un estilo formal vacío". Es la apuesta de la ortodoxia y en esa disputa aparece con claridad lo que está en juego en el campo interno: ¿la simplicidad que lleva a la eficacia, el demérito de lo feo, la autoindulgencia? Pero en el terreno directo del mercado ya no hay una sola forma de ver el mundo, ni un solo modo de entrar en sintonía con los gustos por medio de un estilo que los exprese y por tanto que garantice la eficacia del mensaje en el público.

La horizontalización de la autoridad en la sociedad reticular pone en crisis la institución de un reconocimiento legítimo de lo que se hace. Y es ahí donde se pone en juego el poder simbólico del diseñador gráfico titulado. El comunicador gráfico tendrá que ganarse la confianza, el crédito, tirada por tirada. Eso, claro que amplía el ámbito de la experimentación, disuelve los cánones ortodoxos, promueve las heterodoxias y las subversiones, obliga a conocer al público, requiere de una especie de sociología de los gustos por segmentos de edad, por estratos sociales, por género, etcétera. La proliferación y la multiplicidad lleva a los practicantes a un aprendizaje inacabable. Como ha señalado Deleuze, en las sociedades de modulación continua no se termina nunca, se trata de subirse a la onda y no de ejercer el poder, se trata de ganar autoridad sobre la ola, como el *surfista*, no de imponerle forma. Qué libertad y qué peligros conlleva, quizá sólo ustedes lo podrán experimentar. ¡Yo ya estoy de salida! Gracias.

