

LOS DESAFÍOS DEL DISEÑO GRÁFICO:

entre el giro pictorial y la
uberización del trabajo creativo

**Grupo de Investigación en
Problemáticas del Diseño Gráfico
Contemporáneo**
Universidad de Flores
Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
Argentina.

Fecha de envío: 15/06/2020
Fecha de aceptación: 18/08/2020

Parte del acervo de la Fundación I-D-A. Imagen extraída de www.fundacionida.org



El presente artículo presenta una descripción de las transformaciones actuales en el campo del diseño. Estas modificaciones son el punto de partida para la investigación que integran los autores del artículo. Nuestra investigación parte de la consideración de que el diseño se encuentra, en el presente, ubicado en la intersección de tres fenómenos sociales: el Giro Pictorial, la flexibilización en el orden laboral y el capitalismo de plataformas. El primero supone la expansión social de las habilidades para producir mensajes centrados en la imagen, en tanto que los otros dos implican una pérdida de la calidad del trabajo y el aumento de la competencia global por obtener clientes. La confluencia de estos elementos ha derivado en un socavamiento de la legitimidad social del diseño gráfico como discurso productor de imágenes. El objeto de nuestra investigación son las estrategias a través de las cuales, desde el campo del diseño gráfico, se intenta dar una respuesta a estas nuevas condiciones del desempeño proyectual. Planteamos como hipótesis que, en pos de una relegitimación social del diseño, hay intervenciones que buscan fundamentalmente dejar expuesto el trabajo existente por detrás de la producción de una forma.

PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico, giro pictorial, imagen, proyectual.

THE CHALLENGES OF GRAPHIC DESIGN: BETWEEN THE PICTORIAL TURN AND THE UBERIZATION OF CREATIVE WORK

KEY WORDS: *Graphic design, pictorial turn, image, project.*

This article presents a description of the current transformations in the field of graphic design. These modifications are the starting point for the research integrated by the authors of the article. Our research starts from the consideration that design is, at present, located at the intersection of three social phenomena: the Pictorial Turn, the flexibility in the labor order and the platform capitalism. The first involves the social expansion of skills to produce image-centered messages, while the other two involve a loss of the quality of work and an increase in global competition to obtain clients. The confluence of these elements has led to an undermining of the social legitimacy of graphic design as an image-producing discourse. The object of our research are the strategies through which, from the field of graphic design, an attempt is made to respond to these new conditions of project performance. We hypothesized that, in pursuit of a social relegitimization of design, there are interventions that fundamentally seek to expose the existing work behind the production of a form.

INTRODUCCIÓN

Desde hace al menos dos décadas, los estudios referidos a la comunicación visual vienen señalando la existencia de un Giro Icónico (Boehm, 1994) o un Giro Pictorial (Mitchell, 2009). Del mismo modo en que la filosofía postuló desde mediados del siglo XX la centralidad del lenguaje en el estudio de las representaciones humanas y la producción de una verdad socialmente aceptada, aquello que Richard Rorty (1990) popularizó como Giro Lingüístico, las reflexiones sobre lo visual han señalado la centralidad de la imagen en la cultura actual. Objeto habitualmente denigrado en la cultura occidental en beneficio de la palabra, la imagen se impone de modo creciente como objeto de estudio. Se vive en un mundo en el que la imagen prolifera y no es arriesgado decir que nunca hubo tantas imágenes como hoy en día. La imagen se vuelve omnipresente gracias a las facilidades técnicas para su producción, circulación y consumo en una época signada por lo digital. Como señala Favero (2018), las imágenes nos acompañan desde nuestro nacimiento hasta nuestra tumba. Ellas existen en un hábitat digital que favorece su puesta en movimiento y su proliferación. Se potencia así lo que algunos autores (Jay, 1994) denominaban “hipertrofia visual” de la modernidad tardía.

Estas transformaciones en el modo de pensar y producir las imágenes no dejan de tener sus implicancias para una disciplina que, como el diseño gráfico, se encuentra

centrada en la producción visual. Las modificaciones relacionadas con el Giro Pictorial suponen la necesidad de repensar aspectos del diseño que han mutado al calor de las innovaciones tecnológicas y teóricas. Hace 30 años, Norberto Chaves detectó ciertas modificaciones en el campo disciplinar del diseño respecto de su momento inaugural ligado a las escuelas de vanguardia a comienzos del siglo XX (De Stijl, data de 1917, el constructivismo ruso y la Bauhaus, de 1918 y 1919, respectivamente): “en el universo del diseño se han alterado prácticamente todos los componentes: se ha alterado el sistema de actores, de agentes concretos que llevan adelante la práctica del diseño; se han alterado las condiciones de producción, distribución y consumo de los productos de diseño; y se ha alterado el propio concepto de la disciplina” (Chaves, 1988, p. 15). El resultado de estas transformaciones era, según Chaves, una “metabolización del diseño” (1988, p. 23) a causa de la cual las vanguardias habían cedido su lugar a las organizaciones ligadas directamente al mercado, que imponían sus criterios de modo directo. En 1988, el diagnóstico de Chaves señalaba que el diseño, en sus diversas variantes, se había incorporado al entramado de la infraestructura económica y gozaba de escasa autonomía respecto del mercado. Desde entonces, aspectos ligados a lo que se ha denominado Giro Pictorial, como la difusión social de las innovaciones tecnológicas, no han hecho más que agudizar algunas de estas tendencias produciendo un salto cualitativo de esta “metabolización”, lo cual presenta una

serie de novedades relevantes para nuestra investigación. La aparición de internet, la disponibilidad de dispositivos para producir imágenes que acompañan a los individuos en casi todos los momentos de su vida, la difusión de los rudimentos técnicos para la elaboración de imágenes (ya sean fotografías o ilustraciones digitales), la simultaneidad en el registro, la reproducción y la difusión de la imágenes, el vínculo que a partir de las redes sociales se establece entre subjetividad e imagen, eran elementos completamente ausentes al momento en que Chaves produjo sus conclusiones.

De este modo, podemos plantear que la época del Giro Pictorial implica una serie de desafíos ante la proliferación de la comunicación visual. Simplificando en extremo la situación, puede decirse que, hoy en día, todos somos diseñadores. De modo constante, se elaboran diseños para el consumo propio o de los allegados, esa labor se lleva a cabo como pasatiempo, favor o microemprendimiento. Partimos, entonces, en función de lo expuesto, afirmando la centralidad comunicativa de la imagen en el tiempo presente. Dentro de los aspectos más relevantes para el diseño por sus implicancias directas, se puede incluir la profusión de aquello que ha sido denominado “imagen pobre” –cuyas características son “la mala calidad y la resolución subestándar” (Steyerl, 2016, p. 33)–, y la difusión de las habilidades para producir imágenes proyectuales gracias a diversas aplicaciones informáticas, así como el uso de imágenes preformateadas (cuya expresión más difundidas son los GIFs y Memes, pero que abarcan también programas cibernéticos disponibles on line de modo gratuito que permiten realizar diseños para uso personal).

Todo ello conlleva un desafío para el diseño gráfico, en tanto, disciplina proyectual, que busca comunicar eficazmente de modo visual. No se trata de que los modos de expresión puedan reemplazar plenamente la obra del dise-

ñador sino que tienden a socavar las bases de la legitimidad de su trabajo. En tanto productor de discursos visuales públicos, el diseño gráfico sigue resultando un elemento indispensable para una comunicación eficiente en una sociedad de masas. Sin embargo, la difusión de las habilidades rudimentarias para la elaboración de imágenes tiende a limitar la valoración social de una profesión u oficio. Esa percepción social sobre la labor del diseñador se ve finalmente objetivada en una degradación de las condiciones en las que se desarrolla su labor.

En relación a esta última cuestión, a los desafíos provenientes del Giro Pictorial, el diseño gráfico debe sumar transformaciones relacionadas al mundo del trabajo que lo afectan de modo directo. En este aspecto, la configuración simultánea de lo que se ha dado en llamar “precarizado” –una capa de trabajadores que ha perdido las condiciones laborales provenientes del Estado de Bienestar (vigente desde mediados de la década de 1930 hasta principio de la 1970) y ha pasado a estar regida por la ausencia de garantías y la flexibilidad– y el capitalismo de plataformas, que emerge junto con el siglo XXI. En el primer caso, quienes participan del precariado no son necesariamente desempleados permanentes sino sujetos que se desempeñan en trabajos inestables sin los beneficios que proveía la antigua “sociedad salarial” del Estado de Bienestar (Standing, 2011). Pueden ser jóvenes con formación universitaria a quienes la competencia en el mundo profesional relega a posiciones más inestables en las que están ausentes beneficios como un seguro de salud o la cobertura jubilatoria por parte del empleador. El segundo elemento, el capitalismo de plataforma, ha también desembarcado en el terreno del diseño gráfico a través de aplicaciones que ponen en contacto a usuarios y productores de todo el globo. El efecto de esta expansión de la competencia ha sido denominado “uberización del diseño” (Julier, 2017).

EL GIRO PICTORIAL Y LA TRANSFORMACIÓN DEL LUGAR DE LAS IMÁGENES EN EL IMAGINARIO SOCIAL CONTEMPORÁNEO

Como ha sido mencionado, en relación a nuestra indagación existen tres ámbitos de investigación que resultan relevantes: los estudios sobre el Giro Pictorial, los estudios sobre el precariado, y los trabajos recientes sobre la “uberización” del diseño. El primero proporciona análisis genéricos sobre la producción y el consumo de imágenes en el presente, mientras que los siguientes proveen de un anclaje en las condiciones particulares en las que se desarrolla el diseño.

Para los autores provenientes de los Estudios Visuales (James Elkins y WTJ Mitchell) o del Giro Icónico (Hans Belting, Gottfried Boehm y Horst Bredekamp) dar cuenta de las transformaciones en el plano de la producción y el consumo de imágenes en las sociedades contemporáneas requiere necesariamente repensar la concepción de la imagen. La novedad que presentan estas indagaciones se refieren al establecimiento de los rasgos distintivos de la imagen respecto de la palabra. ¿Cómo puede la imagen, en ausencia de unidades mínimas codificadas por una convención social, ser portadora de sentido? ¿Por qué el vínculo que se establece con las imágenes es diferente al que se genera con la palabra, y en qué medida esa relación tiene un rol en la capacidad de las producciones visuales para convencer y movilizar las voluntades? ¿La proliferación de imágenes es atribuible a las transformaciones tecnológicas o pueden ser pensadas, en cambio, como un proceso histórico intensivo que explota las capacidades diferenciales de la imagen? Tales son en síntesis, las preguntas de las que parten estos estudios. Para muchos de los autores pertenecientes a estas tendencias, la respuesta puede ser pensada a partir de concebir la imagen como algo dotado de una vida propia.

La imagen sería así una entidad autónoma, pero esta autonomía ya no es calificada de un modo negativo porque incrementaría la heteronomía al interior de la vida humana –tal como ocurría en la conocida definición de la Sociedad del Espectáculo (Debord, 1995)– sino que es considerado un aspecto indisoluble de las representaciones visuales.

Uno de los efectos más visibles del Giro Pictorial es que se ha producido una mutación social gracias a la cual, “tenemos cada vez más a relacionarnos a través de elementos visuales, casi siempre prediseñados, a interactuar mediante gráficos elegibles en un repertorio, a articular nuestras conversaciones mediante alfabetos visuales” (Prada, 2018, p. 9). Como ha sido mencionado, esto repercute en el terreno del diseño debido a que, por un lado, transforma el modo en que se visualizan las imágenes que se producen desde el diseño gráfico, y por el otro, implica suponer una difusión social de las habilidades para producir mensajes centrados en imágenes. Estos elementos han producido una expansión de la “metabolización del diseño” comentada por Chaves. La disponibilidad constante de la capacidad de producir imágenes, su uso intensivo para la comunicación cotidiana, parece generar entre los usuarios la idea de que la comunicación visual está exenta de complejidades que ameriten la relevancia social que se le ha otorgado al diseño gráfico. Si Chaves narra el paso del diseño desde su lugar de saber de las vanguardias a su integración al mercado, el proceso actual lleva a una difusión social de los rudimentos del diseño que afecta la consideración pública por esta disciplina.

LA UBERIZACIÓN DEL DISEÑO

A esta “devaluación” en el imaginario social de la función del diseñador cabe sumarle dos elementos que ya han sido mencionados, y que terminan por configurar el espacio

en que se desarrolla la actividad proyectual hoy en día: el precariado y el capitalismo de plataformas. El precariado es una noción desarrollada por Guy Standing (2011) para dar cuenta de las modificaciones recientes en el mercado de trabajo. Standing divide el precariado en tres sectores: los “atávicos” (los descendientes de obreros industriales que no pueden llegar a reproducir una tradición de trabajo familiar), los habitantes de una nación que no gozan de una carta plena de ciudadanía (fundamentalmente, minorías étnicas e inmigrantes) y, finalmente, aquellos que, por la carencia de un capital social, se ven obligados a desempeñarse en ocupaciones que se encuentran debajo de su calificación profesional. En el precariado los usos del tiempo difieren en tanto la jornada laboral se vuelve difusa y quienes participan de él, debe aprender permanentemente nuevas habilidades técnicas, comunicacionales y comerciales en tanto rotan de una empresa a otra. Respecto de esta cuestión, Angela McRobbie (2002) señala en referencia a las industrias creativas (entre las cuales incluye los diversos tipos de diseño) que existe una tendencia a la fusión entre el tiempo libre y el tiempo de trabajo. Socializar en clubes o bares se vuelve una obligación tácita para la pertenencia a la empresa, lo cual, como resalta McRobbie resulta incompatible con la paternidad o maternidad (y mucho menos cuando se trata de hogares monoparentales). A este borramiento de las fronteras entre ocio y trabajo se le puede agregar otra difuminación de los límites: habitualmente el trabajo del diseñador consistía en “transformar ideas en soluciones visuales y comunicar ideas mediante elementos visuales como la tipografía, los colores y las imágenes tanto en medios gráficos como digitales (...) [hoy en día] los diseñadores gráficos se encuentran en una serie de diferentes puestos dentro de la industria, forzándolos a adaptar y expandir sus habilidades en virtud de una nueva gama de actividades y responsabilidades” (Nicoletti Dziobczenski y Person, 2017, p. 42).

Guy Julier ha indagado sobre las implicancias particulares del precariado en el ámbito del diseño. En este terreno, para Julier, tienden a imperar contratos por lapsos breves que requieren familiarizarse reiteradamente con procedimientos de trabajo cambiantes. De este modo, los diseñadores “tienen todo el tiempo la impresión de estar empezando desde el principio” (Julier, 2017: 47). En una encuesta realizada en 2013 a 576 trabajadores ligados al diseño en Gran Bretaña surgieron cifras que ponen en evidencia los efectos del precariado en este ámbito. Un 85,6% de los consultados respondió que los clientes esperan más trabajo a cambio de menos dinero. El 58,6% sostuvo que las agencias están empleando menos profesionales permanentes y un 42,5% afirmó que se estaban utilizando más pasantes sin remuneración (Fairley & Associates, 2014). Existen, de acuerdo a ciertos investigadores, condiciones particulares de la disciplina que la vuelven propicia para este tipo de fenómenos. Para Mariano Dagatti y Paula Sigalevich (2013) el diseño gráfico posee en su “dinámica inherente” elementos como la creatividad, la informalidad y la flexibilidad que hace de él una “praxis paradigmática de la ‘precarización de sí’ como fenómeno biopolítico, en tanto hace de la idea de proyecto una forma de trabajo y de vida” (2013, p. 93). Los autores señalan que la situación tendría como efecto la aparición en el plano de las piezas gráficas “marcas de la ‘precarización de sí’ de los operadores culturales como dimensión inherente al proceso de producción” (Dagatti y Siganevich, 2013, p. 93).

Si, como señala Julier, el incremento de las pasantías como expresión del precariado en el ámbito de las agencias es el resultado de décadas de presión para bajar los costos del diseño, la aparición del capitalismo de plataformas, gracias a empresas como Airbnb o Uber, supone un salto sustancial en la agudización de esa situación. Visualizar

las características del capitalismo de plataformas permite comprender los motivos a partir de los que se produce esa agudización. Tal como las considera Nick Srnicek (2017, p. 43), las plataformas son, en su nivel más general, infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. Así, se facilita la relación entre diferentes usuarios: consumidores, proveedores de servicios, publicistas y hasta objetos físicos. Las plataformas poseen herramientas mediante las que sus usuarios construyen sus propios productos, servicios y mercados. El surgimiento de este modelo de negocios ha expandido la provisión de mano de obra hasta un nivel próximo a lo global, a la par que –como consecuencia de la generación de este mercado de trabajo globalizado en ciertos rubros– ha reforzado la tendencia del capitalismo contemporáneo a través de la cual se presiona hacia baja de los salarios mediante la competencia entre los trabajadores de países desarrollados y no desarrollados por la obtención de los puestos en la esfera de la producción. De forma paradójica, esta novísima innovación tecnológica funciona de un modo similar a un viejo modelo de mercado laboral: el de los jornaleros. En su configuración actual, entonces, este mercado remeda al de los trabajadores agrícolas, los estibadores portuarios y otros empleados de bajos salarios que debían llegar por la mañana al sitio en el que se realizaba la labor con la esperanza de conseguir trabajo por ese día (Srnicek, 2017, p. 78).

Florian Alexander Schmidt ha indagado sobre el modo en que esta modalidad de producción afecta en particular al diseño. En el capitalismo de plataforma existen, describe Schmidt (2015, p. 25) tres partes interesadas: los dueños de las aplicaciones que controlan las reglas y cobran una comisión, los clientes que se benefician con un precio menor del servicio, y “vendedores” que proveen los servicios. A partir de 2008, con el lanzamiento de la página web

99designs está lógica de “puesta en contacto” de proveedores y clientes comenzó a expandirse rápidamente en el terreno del diseño. Para 2015, *99designs* sostenía que contaba con 850.000 diseñadores registrados, en tanto que sus principales competidoras, *DesignCrowd* y *CrowdSpring*, admitían contar con 440.000 y 160.000 diseñadores, respectivamente (Schmidt, 2015, p. 168). Julier describe el funcionamiento de este sistema del siguiente modo: “La idea general de estas plataformas es que los clientes potenciales pueden subir *brief* de diseños y dejar que los diseñadores disputen por el trabajo. Es como el método de pujar libremente en el que, tradicionalmente, un cliente invita a varias consultoras en diseño o diseñadores freelance a entrar en una competencia no remunerada para quedarse con un trabajo. La diferencia obvia es que el sistema de Internet permite que los clientes lo divulguen globalmente y hagan bajar la remuneración por el trabajo, en tanto se aprovechan de las economías de salarios bajos y de un mercado de trabajo mucho más amplio” (Julier, 2017, p. 55).

CONCLUSIÓN

Lo hasta aquí descripto plantea que el diseño gráfico se encuentra ubicado en un plexo configurado por el Giro Pictorial/Icónico, la precarización y la uberización del trabajo. Consideramos que esta confluencia conduce a una deslegitimación de la disciplina, lo que a su vez fomenta, por un lado, un insistente avance de los discursos públicos contra la necesidad del diseño como elemento que contribuye a la eficacia comunicativa en el espacio público; y por el otro, induce al ejercicio de la profesión en condiciones que dificultan la realización de un diseño de calidad y tienden a reforzar esa deslegitimación.

Nuestro grupo de investigación busca indagar sobre las respuestas que surgen al interior del campo del diseño ante estas nuevas condiciones. El objetivo primordial que nos hemos propuesto es analizar las estrategias, tanto individuales como colectivas, que frente a los desafíos que presentan estas transformaciones apuestan a relegitimar socialmente la práctica del diseño. Para ello, consideramos prioritario indagar sobre la exhibición del proceso de trabajo del diseñador como estrategia de contrarrestación de los efectos deslegitimadores de la disciplina en el plano de lo imaginario y de las prácticas que en él se constituyen. En este sentido, nos proponemos trabajar sobre la institucionalización de los archivos de diseño, la exhibición del proceso creativo del diseño en páginas web de diseñadores y la emergencia de organizaciones de diseñadores que intentan intervenir en el marco de este contexto contra la degradación de las condiciones del ejercicio de la profesión. Es en esta dirección que están abocados nuestros presentes esfuerzos.



Archivo de la Fundación I-D-A sobre diseño gráfico argentino. Imagen extraída de www.fundacionida.org.



Planeras de la reserva del Museo de Arte Moderno. Imagen gentileza del Museo. FOTO: Viviana Gil.

BIBLIOGRAFÍA

BOEHM, G. (2011), “Ikonische Differenz”, en *Rheinsprung 11*. Zeitschrift für Bildkritik, Eikonnes.

BREDEKAMP, H. (2017). *Teoría del acto icónico*. Madrid: Akal.

CHAVES, N. (1998). *El oficio de diseñar: propuestas a una conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.

DAGATTI, M. Y SIGANEVICH, P. (2013). *El diseño gráfico en la era de 'la precarización de sí'*. De Signis, 21, 92-101.

DEBORD, G. (1995). *La Sociedad del Espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.

FAIRLEY & ASSOCIATES (2014). *Design Industries Voices*. S/D.

JULIER, G. (2017). *Economies of Design*. Londres: SAGE.

FAVERO, P. (2018). *The Present Image: Visible Stories in a Digital Habitat*. Cham: Palgrave Macmillan.

MCROBBIE, A. (2002). *Clubs to Companies: notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds*. Cultural Studies, 16 (4), 516-531.

MITCHELL, W.T.J. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Akal.

NICOLETTI DZIOBCZENSKI, R. P. Y PERSON, O. (2017). “Graphic Designer Wanted: A Document Analysis of the Described Skill Set of Graphic Designers in Job Advertisements from the United Kingdom”. *International Journal of Design 11* (2), 41-55.

PRADA, J. M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Madrid: Akal.

RORTY, R. (1990). *El giro lingüístico*. Barcelona: Paidós.

SRNICEK, N. (2017), *Platform capitalism*, Polity Press, Cambridge.

STANDING, G. (2011). *The precariat*. Nueva York: Bloomsbury Academic.

STEYERL, H. (2016). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra.

LOS AUTORES

GIPDGC

Grupo de Investigación en
Problemáticas del
Diseño Gráfico Contemporáneo

GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN PROBLEMÁTICAS DEL DISEÑO GRÁFICO CONTEMPORÁNEO

El presente trabajo ha sido elaborado en el marco del proyecto de investigación de la Universidad de Flores titulado: “El diseño ante los desafíos de la ‘uberización’ del trabajo creativo. Diversas formas y estrategias de legitimación disciplinar tras el Giro Pictórico y el advenimiento de los nuevos medios en el campo del diseño”. El proyecto

es dirigido por Javier Benyo, co-dirigido por Valeria Semilla e integrado por Romina Ciaponi, Jimena Durán Prieto, Laura Dubrovsky y la alumna Carolina Zangarini, quienes también forman parte del Grupo de Investigación en Problemáticas del Diseño Gráfico Contemporáneo.