

“En la marca muere la lengua”. Así prácticamente empieza el libro de Carlos Carpintero, con una provocación simultáneamente lanzada a diseñadores y lingüistas. Fiel a un estilo que oscila entre la mordacidad y la ironía, el texto que sostiene la argumentación de *Sistemas de identidad* se ubica en un lugar incómodo pero a la vez desafiante, esto es: dar cuenta de la forma efectiva en que los conceptos claves de las teorías sobre los signos y el discurso configuran uno de los contornos de la especificidad del diseño gráfico. Dicho de otra forma, se sabe que el diseño gráfico es comunicación visual pero el enunciarlo no implica practicarlo y mucho menos dar cuenta de los matices e inflexiones que reconoce la complejidad comunicativa en términos teóricos y también en el día a día; y éste es uno de los grandes aportes del texto. No eludir el problema, afrontarlo y desarrollarlo.

El libro de Carlos Carpintero entonces, construye y delimita –en un sentido geográfico y metafórico– el contorno del problema que tanto desvela a diseñadores y comunicadores: dar cuenta de la riqueza productiva de los enfoques provenientes de las disciplinas sociales para pensar el diseño, sin abandonar su especificidad. Claro que esto implica, nada más y nada menos que repensar el diseño a la luz de teorías que generalmente han sido leídas como interesantes pero simultáneamente como ajenas.

Verónica Devalle

Índice

Prólogo , por Verónica Devalle	9
Introducción	13
1. Aproximaciones teóricas	17
1.1 Shannon y Jakobson	18
1.1.1 Comunicación e ideología	26
1.2 Sobre la teoría de la Gestalt	28
1.2.1 Consideraciones críticas	29
1.3 Del problema del significado al problema del sentido	31
1.3.1 El signo en Saussure	32
1.3.2 El paradigma saussuriano	33
1.3.3 El signo lingüístico	36
1.3.4 Concepto	37
1.3.5 Significante y significado	38
1.3.6 El carácter arbitrario del signo	38
1.3.7 Linealidad del significante	39
1.3.8 Paradigma y sintagma	39
1.3.9 Identidad relacional	40
1.3.10 Anexo: el legado de Saussure, productividad para la tipografía	41
1.4 El signo en Peirce	42
1.4.1 Comportamiento del signo	44
2. Diseñar es proponer	47
2.1 Relaciones	47
2.2 El diseño como artificio	49

2.3 La ciudad como escenario	50
2.4 Contra la información	54
3. La imagen como discurso	57
3.1 Hablar con imágenes	57
3.2 Tipografía, imagen y legibilidad	63
3.2.1 ¿Qué es un género discursivo?	64
3.2.2 ¿Por qué resulta pertinente considerar la legibilidad a través de los géneros discursivos?	66
3.3 Imagen y responsabilidad	71
3.3.1 ¿Cómo opera el control social?	72
3.3.2 ¿Qué es un agente de control social?	72
3.3.3 ¿Por qué el Diseño es un agente de control social?	72
3.4 Refugiados y refugio: United Colors of Benetton	73
4. Construir identidad	77
4.1 Cómo hacer cosas con imágenes	78
4.1.1 Retórica y visualidad	79
4.2 Reglas de juego	91
4.2.1 El manual normativo	91
4.2.2 Normas de construcción	91
4.2.3 Normas de aplicación	94
4.3 Vectores de acción	96
4.4 Haceres y visiones	100
4.4.1 Del diálogo a la propuesta: Valeria Dulitzky - Julieta Ulanovsky	101
4.4.2 Rediseño de marcas líderes: Diego Giaccone	103
4.4.3 Identidad y gestión: Javier Bernardo	104
5. Identidad en la ciudad	107