

- democratizam a produção e exibição de filmes*". São Paulo: in, *Folha de São Paulo*, Domingo, 03 de Outubro.
- Gutierrez, Haenz, (1995), *Cartaz, Cinema e Imaginário*. Campinas: Unicamp. Dissertação de Mestrado.
- Habermas, Jürgen, (1990), *Teoría de la acción comunicativa, Tomos I e II*, Madrid, Taurus.
- Janal, Daniel, (1996), *Como fazer marketing na internet*, Rio de Janeiro, Infobook.
- Kress, G.; T. van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Lopes, Edward, (1978), *Discurso, texto e significação*, São Paulo, Cultrix.

Haenz Gutiérrez Quintana. Doutor e Mestre em Multimeios pela Unicamp. Graduado em Design pela Universidade Nacional da Colômbia. Pesquisador associado do Laboratório de *Mídia e Tecnologia da Comunicação* - Unicamp, docente do Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Membro do Conselho Editorial da Revista Eletrônica Studium. Atua como pesquisador nas áreas de design, fotografia, cinema, propaganda e marketing. Brasil.

Epistemología y Diseño

Notas críticas para una aproximación a la ciencia del diseño

Aurelio A. Horta Mesa

¿El diseño es praxis o teoría? Digamos que es una auténtica y útil práctica social si supone una idea razonada y accesible.

¿Y la ciencia?, pues es lo mismo, aunque solamente no parece venderse, ni distribuirse, ni disfrutarse.

¿Y el diseño latinoamericano? Sí claro, existe; y la ciencia también, aunque acá demoramos más en escribir...

La experiencia inteligente del hombre es el diseño. El conocimiento y argumentación de sus actos son el trazado y definición de un modo de proceder. Inferir sobre la condición intelectual de su praxis es un asunto de absoluta prioridad tanto para la enseñanza universitaria que exige de un estudio general de su naturaleza y método de producción / creación como para el ubicuo agente de su práctica social.

Al discurso inaugural de la teoría arquitectónica, y al despliegue de la teoría sobre el diseño industrial sobre el remanente de la teoría del arte, le siguió una meteórica intervención cibernética implícita de una conjunción físico-matemática que junto a la estética legó una imagen / comunicación representativa de un Poder sin el cual no podríamos advertir actualmente nuestras circunstancias de existencia y producción. Sin embargo, esta herencia de ciencia y erudición, tal cual la habíamos utilizado hasta el momento desde sus parcelas epistemológicas para la explicación de múltiples problemas de instrumentación metodológica y argumentación en el diseño y el arte, requieren ante una postura científica del diseño contemporáneo, una aproximación al unísono y en contrastación¹ de sus respectivos objeto de conocimientos.

Para una aproximación al conocimiento del diseño se exige una capacidad de generalización al mismo tiempo imposible de alcanzar si no parte de lo específico del diseño en sí. De este modo, lo concreto del movimiento de un personaje animado o la carga estructural en un edificio con bóvedas o bien la luz en una imagen fotográfica, constituyen rasgos particulares que aluden a especificidades de la composición, la luz y el ritmo.

Ninguno de estos diseños atomizados concluyen un criterio duro sobre el audiovisual, la acústica o la luz en la imagen artística; sin embargo, entendidos desde sus específicas zonas de desarrollo, verifican premisas de valor que tanto el diseñador digital, el arquitecto o el fotógrafo pueden (re)considerar y asumir. Esta emergente tarea de validación y contrastación estimulan el espíritu crítico y exigen una postulación intertextual sobre la idea / concepto del proyecto.

Una ingenua o lenta comprensión del diseño plural en la ampliación de nuevos canales de producción y circulación, quizás sea la razón de su retraso en las agendas políticas de gran parte de los países en vías de desarrollo. Desde Gutemberg, pasando por las primeras exposiciones universales en Viena, Filadelfia o París hasta la Bahaus, y llegando hasta los ordenadores, los procesos del diseño han significado imperativos para la competencia económica, el bienestar social y el ejercicio político. Su impresionante regencia en un corto y acelerado tiempo definitivamente global, connotativo tanto de los grandes centros urbanos como de todo estrato social, son razones que en poco menos de un siglo han reforzado la cualidad de emergente a conceptos hasta entonces blancos como necesidad, gusto o fashion, a través de incisivos modos de influencia y apropiación.

La desestimación o vaga importancia sobre este particular suele excluir o restar interés a zonas de experimentación local que lideradas casi siempre por ágiles movimientos de simulación empresarial, carecen de una oportuna participación en ese agregado de sentido que otorga toda cultura del diseño, es decir, toda economía prospectiva. Si bien esta disminuida o monótona producción adolece de una calidad de principios para convertirse en categoría², su paralelismo espontáneo e inhibición en el ruedo de grandes ligas de productos aleja sus periféricas relaciones de sobrevivencia de la investigación y el escenario académico. Este último de pertinencia cada vez más mayor en el descifrado de rutas que traza a diario el tejido urbano.

Esta descolocación frena, impide de facto un sentido orgánico a la cultura de su tiempo, cuando objetivamente el poder político, la fuerza estratégica del mercadeo, y la mediocre empresa desconocen o conocen a medias, la facultad del diseño para superar la apreciación de la realidad, fin mediático de enriquecimiento espiritual y material del gran público. Apuntar sobre estas

implicaciones en la cadena de resonancias que ejerce un determinado producto en el uso, hábito y conciencia colectiva es una oportunidad de contrastar el auto del año o el mejor detergente para medias de deportistas con los niveles de ingreso bruto, desarrollo vial, y escolaridad de un determinado conglomerado donde el medio de locomoción así como el detergente no han impedido una efectiva producción y aporte social. En este caso, casuísticas resoluciones de progreso, en algunos casos de tradición regenerada prueban que el diseño en medio de otros varios órdenes de estructura y poder local, es un indiscutible y serio instrumento social de análisis; una señal de sentido de la convivencia social. El ejemplo de Forty³ de que la energía del motor se concibió a partir de la metáfora que habla sobre la fuerza de Hércules, ilustra este valor del sentido en el conocimiento y método del diseño.

Una teoría en construcción del diseño debe argüir e integrar aquellos espacios del simulacro periférico donde el éxito no siempre se corresponden con una lógica de ciclo de vida ni con las reglas de un desarrollo demográfico en tanto indicadores de cambios en la apreciación, consumo o disfrute. Un ejercicio crítico sobre el método en el diseño significa para el investigador, abstraerse del criterio de unidades que el arte había descrito para su análisis, y trazar redes teóricas capaces de mapear sistemas, contextos y territorios de valor. El último modelo de teléfono móvil o la pantalla plana del televisor, más allá de su contrastación con productos de su misma clase, desencadenan una refuncionalización y experiencia social que traspasan los dominios disciplinares y estrictamente teóricos del diseño industrial, la comunicación visual o el interiorismo.

Un aspecto a considerar, entonces, será distinguir al diseño en los procesos ideológicos del pensamiento humano, toda vez que este se establece ante el conocimiento resultado de un consenso metodológico. Si bien las escuelas de pensamiento no son más que una demostración acertada de una supuesta regularidad de la verdad, es en el diseño donde estas corrientes suelen presentarse de manera más evidentes por la fuerza de sus ideas convertidas en imaginarios simbólicos y bienes materiales. El discernir sobre el método es imprescindible porque el método parte de una fase inicial de duda, del cómo hacer y desarrollar ciertas ideas.

Descartes decía: “nada me parece más absurdo que discutir osadamente sobre los secretos de la naturaleza sin haber antes examinado si la inteligencia humana es capaz de penetrarlos”. Santo Tomás resolvería más tarde que una teoría del conocimiento es una crítica de los conocimientos, y habló de diversos tipos de métodos que resumen las corrientes principales de la epistemología estudiadas por Roger Verneaux⁴. En su curso de filosofía tomista este filósofo describe cinco posiciones que son la escéptica, empirista, racionalista, idealista y realista; cada una de ellas a nuestro juicio con un criterio insinuador para entender ciertos nudos que tejen el problema de la investigación y la teoría aplicada al fenómeno de variantes particulares del diseño. De manera muy sucinta pretendemos acercarnos a cada uno de ellos.

Método escéptico: En todo proceso de diseño, existe una tensión permanente entre el deseo de perpetuar el objeto de trabajo y la incredulidad de su realización; esta es una actitud escéptica que cuando se deshace, o sobrepasa, en ocasiones en fragmentos de segundo o a veces durante mucho tiempo, triunfa. Si se estanca puede significar el fracaso de la intención. Es un absoluto incluso de muchas interpretaciones donde la principal es la duda. La duda, es un paso primario del conocimiento, disolutivo de lo dogmático y principio de toda investigación de la que no escapa la praxis del diseñador. La relatividad, es un consecuente práctico de esta situación donde se deben aceptar dos caras que a la postre concluyen la imposibilidad de conocer algo sin conocer todas las demás aún previendo que no es posible saberlo todo. En el interiorismo, o mejor, diseño del espacio interno, una simultaneidad de planos en la composición de la atmósfera y el hábitat pasan por el filtro de una permanente proposición y (re)configuración de espacios cuyos principios están en el acertijo final de una recepción y función complaciente.

Método empirista: El empirismo, sabemos, parte de la rotundez de la experiencia como medio de conocimiento, y es muy difícil de desligar de las otras mociones, aunque el hecho de que aquí la inteligencia queda reducida al mínimo puede ser un índice de distinción. En sus orígenes griegos el empirismo se entendía únicamente como sensualismo, de ahí que Heráclito basado en el estudio de los sentidos ilustra su conocida teoría de que “Todo fluye..., nada permanece”. Es oportuno llamar la atención, entonces, acerca del punto de los sentidos en la práctica del diseño de producto, un rango de mucha atención en el amplio espectro de la producción y la imagen contemporánea, de los objetos disímiles de la vida doméstica o de sus implicaciones estéticas y comunicativas.

Hume definió que las “cualidades sensibles son subjetivas, y que las relaciones entre ideas se reducen a asociaciones”. “El principio de causalidad”, dice el filósofo, “son asociaciones de ideas”⁵. Y es que este rango de asociaciones de ideas que significan la cualidad sensible y subjetiva de un proceder común como el saborear un sorbo de café en una taza singular, o el encontrar en el movimiento, tenencia y estética de un abanico un soporte importante de confianza y bienestar social son cada vez más estancias de análisis para el éxito de este tipo de diseño. A este criterio, habría que añadir el de la percepción subjetiva vs. percepción objetiva que puede entonces esclarecer ese complejo campo donde la subjetividad y la objetividad se valúan a través de los filtros de lo perceptual y emocional⁶.

Método racionalista: Una cara inversa del empirismo es el racionalismo, sin embargo, es potencialmente analizable si partimos de su afirmación más oscura cuando sostiene que toda la verdad está en la razón. Y es que todo ejercicio de abstracción, de búsqueda de pensamiento duro, consiste en distinguir de la experiencia, una esencia universal. Los sentidos como la inteligencia son innatos en el hombre, y cada uno tiene sus propios fundamentos que parten de su misma naturaleza. Las primeras formas de trabajo del hombre en las cuales se encuentran la génesis y desarrollo de

sus facultades perceptivas e intelectuales como el canto recitativo, la danza y las escenas de siembra, suelen ser indicio de cómo la razón humana no está apta para desvincular la inteligencia de los sentidos; la práctica común es inclusiva de una sola facultad que concibe y resuelve aquello que a priori ha generado una necesidad vital.

Toda la historia de la arquitectura es una invariante en el diseño de esta actitud crítica del hombre frente a su medio, y su diseño uno de los más claros modelos de retórica para esa capacidad de intuir y definir los sentidos indirectos de tropos desde la función. En esa comunicación o lenguaje del diseño arquitectónico que es su retórica, la persuasión relaciona público, espacio y consumidor en una tríada lo suficiente polivalente como para poder comprenderla en los productos de la comunicación visual de la publicidad. Aquí el problema central está en discernir los argumentos en los que se soportan las respectivas retóricas de la arquitectura o del diseño publicitario para citar sólo este par. Es decir, cómo se manifiesta la calidad del razonamiento tecnológico, el carácter del diseño y emoción transmitida; en suma, contribuyentes persuasivos en ambos casos de una verificabilidad, según Popper, respecto del usuario y del diseño propiamente dicho.

Método idealista: La aceptación de que toda realidad es resultado de una razón conciente, nos trae a la par una valoración de esta realidad, que en gran medida parte de cierto idealismo de las cosas. El idealismo constituye una suerte de valor del conocimiento, y ha atravesado una larga trayectoria en la historia de la filosofía moderna. Los argumentos idealistas parten de Descartes y pasan por Hegel, y muchos otros. En ellos se encuentran con fuerza una intuición que a la contemporaneidad ha llegado como principio de inmanencia, a través de dos principios el del fenomenismo y el de la relatividad. Verneaux discrimina esa vulgar oposición entre idealismo y realismo, cuando afirma que "...el idealismo no niega en modo alguno la realidad del mundo. Lo que niega es que el mundo exista <en sí>, es decir, fuera de todo conocimiento, de toda representación."

Es obvio, que toda la veta idealista en la filosofía fundamenta lo sobrenatural, misterioso, inexplicable o fantástico que acontece en la vida del hombre. Es una suerte de límite del entendimiento de las cosas y de su misma relación con ella, una suerte de gracia innata para atrapar y dejarse atrapar en lo que decididamente es extensiva a él pero no es la realidad. El diseño de la imagen en movimiento, debe a la herencia de la fotografía ese dominio de la reproducción ideal de una segunda realidad. Man Ray, *El Rey León*, *Madagascar* o *El señor de los anillos* dan prueba de esa fe. Acá, lo objetivo que es lo diseñado 'no buscan un conocimiento abstracto, sino un reconocimiento concreto'¹⁷ de un mundo otro que para el caso específico latinoamericano incluso no es ni irreal ni fantástico, sino simplemente maravilloso⁸ como es nuestro mundo.

Método realista: La práctica humana, su intención de transformar e innovar, de anteceder o marcar rutas de la orientación social, sean estas, espirituales, económicas, políticas o artísticas, se imponen ante la reflexión

filosófica mediante la realidad. Es esta la que define la actuación del hombre, y en ella se conjugan la duda, la experiencia, el ideal, y la razón. El realismo se impone como se impone el diseño en la práctica social, el primero suele ser una maduración del pensamiento y de la condición humana, el segundo, una consecuencia de su práctica sostenible, de su posibilidad de traspasar hasta hoy, las barreras de un desconocimiento del mañana. Este desplazamiento y búsqueda de mediaciones entre la filosofía y esferas autónomas de actuación del diseño, en ocasiones concomitantes o en fronteras con el arte, la tecnología, la comunicación o la industria, requieren de un entramado teórico suficientemente sincero como para explicar lo caótico de sus redes, que simplemente no lo son tanto porque al cabo, refractan el devenir de una cultura. El fin práctico como la convención de éxito que rigen las invariantes del diseño, y porque no, sus intermitencias de interrelación social, son resultados de una práctica social en la cual pericia o dominio técnico concluyen un acto de creación. Max Hill, al ser citado por Bürdek plantea como "el diseño, tal como se ejerce, se enseña y se reclama, es una actividad no del todo diferente a la del peluquero, con lo que se da por definida no sólo su categoría sino también su utilidad práctica"⁹

Acá no hay nada nuevo, sino más bien no olvidar que algunos de estos tránsitos entre el oficio, la institucionalización, y la especialización han dejado huellas de erudición y juicio social para el estudio sobre la naturaleza y método del diseño. Del sastre y la costurera al *fashion*, así como del cocinero al estilista de cocina, del dibujante de *comic* al productor y diseñador digital o del decorador al interiorista como también del compositor electroacústico al *Dj*, son ejemplos de una dialéctica social a través de frentes imprevistos de sostenibilidad en una contemporaneidad donde el boceto estratégico o el trazo de emergencia constituyen bases de una experiencia ya siempre reconocibles en la capacidad y representación de un modo del diseño.

En sus mediaciones sociales, una vez superado o definido su trato con el arte, la artesanía o las manufacturas, el campo de Estudios del Diseño legitima y comprende una cultura de inclusión replicante de las mixturas y márgenes de una economía global, protagónica del multiculturalismo de su producción de objetos, imágenes, edificios, campañas publicitarias u otros, a los que se suman un sinnúmero de servicios desplazados de oficios tradicionales en activos por el consumo de una sociedad más compleja que el mismo diseño. De esta manera, los estudios teóricos del diseño filtran o deben prever de manera transversal esos bordes que reclutan una experiencia otra de sistemas de creación y producción y así exponer más desde la crítica que desde la historia esa crisis de vacíos y entropías de nuestros modelos y estructuras en su formación profesional.

¿Acaso el diseño no es un mito cultural? Para el lector más joven sería más fácil entenderlo si le explicáramos que el curso de toda historia del pensamiento advertida por grandes colectivos, y refundidas en nuevas apariencias de objetos o imaginarios son mitos. Los filmé de inobjetable ascendencia en el gran público, el

discurso periodístico y la televisión pueden constituir ejemplos de los más cercanos. El diseño tiene la capacidad de cazar los mitos en su proceso de consolidación comunicativa, un lado que el mercado aprovecha a su favor. Toda la historia de la visualidad desde la aparición de la fotografía hasta el video constituye una estela de argumentos míticos que la cultura ha obtenido como premio a la durabilidad de su memoria.

Igual que los hombres de la antigüedad crearon sus dioses, asimismo tuvieron la necesidad de crear sus objetos, sus visiones, sus anhelos, y estas fueron convirtiéndose en complementos alegóricos de su existencia. El dominio del hombre sobre la naturaleza, el desarrollo de la técnica para ampliar y formular sus nuevos métodos de vida, son pruebas de como la invención de los mitos ha resuelto su comprensión del mundo, y ha elevado su nivel de vida. El mito, a la par del arte, surge de esa falta de diferenciación por parte del hombre con un mundo exterior, es una expresión de conciencia y apropiación por tanto muy particular de su entorno, de la vida, de su espíritu. Desde la aparición de los primeros utensilios de trabajo hasta el anuncio lumínico, estos objetos han constituido una necesidad en la vida del hombre.

El mito tampoco es una verdad eterna, su fuerza intelectual y moral lo convierte en un estamento temporalmente histórico que refuerza y renueva los valores de la individualidad del hombre y de su cultura. No se opone a la historia, une el tiempo sin memoria a otro tiempo determinante para la cultura, la producción y el éxito, el de la experiencia. La fascinación provocada por un acontecimiento como el estreno del film *Titanic* no estuvo dada únicamente por el despertar de aquella terrible tragedia que conmovió todo el mundo, sino porque el mito del trasatlántico fundó otro para nuestra época, aquel que hizo magnificar las posibilidades del diseño digital para (re)crear la dimensión de tal episodio. Ambos mitos forman parte de una etapa de la cultura del diseño para la posteridad cuando prueban que nacieron de una emergencia real que la rutina convirtió en una invariante de nuestro tiempo; el reto del diseño ante el futuro inmediato.

El impacto comercial, artístico, tecnológico y finalmente social de este film propició un fuerte sentimiento de solidaridad; aquella terrible tragedia humana fue a su vez una increíble tragedia económica donde quedaba solapado –no sabíamos hasta cuánto entonces– un creciente sentimiento de inseguridad personal y social de proporciones tan horribles como las que ocasionó el desastre del mítico trasatlántico. Un sugerente mito que desnuda esa cara de la cultura que el diseño crea, anuncia y describe sin cortapisas. De aquí que sea la ciencia del diseño, a todas luces, la que puede lograr una coherencia entre las prácticas y ciencias sociales, y el sentido de la cultura y la praxis económica, entre la experiencia del hombre y la rutina social, entre la complacencia y las emergencias del espíritu; ya que finalmente, el conocimiento y método mismo del diseño más allá de su confabulación social resulta la praxis y teoría más inmediata del hombre para demostrar su habilidad de entender la gran faena de su existencia.

Notas

1. Cfr. Karl Popper: La lógica de la investigación científica. Este trabajo de uno de los más influyentes y controversiales filósofos del siglo veinte, justo enfilado a la investigación sobre el conocimiento, la ciencia, y las teorías de la imaginación creativa parte del criterio de la *falsabilidad* y la *verificabilidad*. En su desarrollo y en oposición al método inductivo plantea un método deductivo que permite la proposición de teorías y contrastarlas. En este orden, resuelve la ‘contrastación deductiva de teorías’ a partir de cuatro procedimientos. A este criterio, a nuestro juicio ejemplar para una visión integrada de las categorías de un diseño en relación con otros de diferentes modos de actuación, le seguimos con la proposición de Popper de ‘la experiencia como método’, muy a tono con todo el andamiaje construido hoy sobre ‘*The Design Experience*’; dos bases que conectan e implican para el caso del diseño una posición generalizadora.
2. En el estudio sobre la experiencia en el diseño de Mike Press y Rachel Cooper se citan según las investigaciones del *The Centre for Universal Design in the in USA*. siete principios para de uso de un diseño universal, estos son: equidad, flexibilidad, simple e intuitivo, perceptible de información, tolerancia frente al error, bajo esfuerzo físico, medidas y espacio apropiados. Cf: *Mike Press and Rachel Cooper. The Design Experience. The role of design and designers in the twenty-first century*.
3. Cfr: Adrian Forty: *Objects of Desire*.
4. Roger Verneaux (1999) *Epistemología General o Crítica del conocimiento*. Curso de filosofía tomista. Barcelona: Empresa Editorial Herder, S.A..
5. Roger Verneaux: *Íbidem*.
6. Cfr: Franklin Hernández: “Percepción subjetiva vrs Percepción objetiva”, en: *Pensar el diseño*. Pp, 113-121.
7. Cfr: Roberto Follari: *Epistemología y sociedad*.
8. Me refiero a la teoría de lo real maravilloso americano y a sus implicaciones epistemológicas en tanto teoría de la cultura latinoamericana. Cfr: Aurelio A. Horta Mesa *Las vacaciones de Sísifo*. Pre-textos carpenterianos de arte.
9. Bernard E. Burdek: *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*.

Bibliografía

- Burdek, Bernhard E (1994) *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A.
- Dormer, Peter (1993) *Design since 1945*. London: Thames & Hudson. Ltd.
- Follari, Roberto (2000) *Epistemología y sociedad. Acerca del debate contemporáneo*. Argentina: Homo Sapiens editores.
- Forty, Adrian (1986) *Objects of desire. Design and society since 1750*. London: Thames & Hudson.
- Horta Mesa, Aurelio (2004) *Pensar el diseño*. Editorial Veritas.
- Margolin, Victor (1989) *Design Discourse*. London: The University of Chicago Press. Ltd.
- Mike Press and Rachel Cooper (2002) *The design experience. The role of design and designers in the twenty-first century*. British Library Cataloguing in Publication Data.
- Popper, Karl (2002) *The logic of scientific Discovery*. London and New York: Rowledge Classics.
- Verneaux, Roger (1999) *Epistemología General o Crítica del Conocimiento*. Barcelona: Editorial Herder.
- Wong, Wueius (1995) *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A.

Aurelio A. Horta Mesa. Universidad Veritas - Costa Rica.