

## La operatividad de la historia en la práctica del Diseño.

Viviana Suárez

La enseñanza de la historia reclama necesariamente una reflexión previa cuando debe impartirse en disciplinas que, como el diseño, poseen imaginarios fuertemente arraigados en la adquisición de prácticas y son, por lo tanto, renuentes a la teorización. Por otra parte, a partir del pensamiento postmoderno, la historia misma ha sido desplazada del lugar central en los espacios de discusión sobre el hacer; viéndose cada vez más en la necesidad de legitimar la operatividad de su discurso en aplicaciones del aquí – ahora y hasta justificar su inclusión como materia curricular.

Debido a este estado de la situación, los que transmitimos estos saberes debemos enfrentarnos con dos cuestiones básicas: ¿cómo se legitima la utilidad de la historia en la formación de un profesional del diseño?, y ¿cómo se transmite una mirada crítica sobre el pasado de la disciplina que posibilite la reflexión sobre el estado actual?

### Deconstruyendo un imaginario

Todo proceso de transferencia implica reconocerse en una diferencia que es, al mismo tiempo, una negatividad. Entre los participantes del proceso de enseñanza-aprendizaje, esta negatividad es necesaria en tanto que, actuando en el territorio de saberes no compartidos, permite la transmisión del conocimiento. Sin embargo, el proceso de transferencia es complejo, dado que se realiza entre sujetos que poseen sistemas de valores, experiencias y expectativas constituidas previamente por su entorno social: es decir, poseen un imaginario que valoriza a priori el contenido. Por lo tanto, es importante considerar qué clase de imaginario activa la historia - la del arte en particular- ya que influirá inconscientemente en la previsualización de los contenidos curriculares, provocará o no una resistencia a incorporarlos a las prácticas y otorgará un lugar definido al sujeto enunciador de esos saberes.

Dos concepciones predominan en este imaginario. La primera concibe la historia como una concatenación de hechos progresivos, lineales y continuos; en la cual lo consecutivo es la consecuencia superadora de lo anterior. Nietzsche llamó a ésta epigonal, ya que tiene como efecto la constitución de un relato en el cual lo actual necesariamente se construye sobre acontecimientos paradigmáticos prevalecientes que adquieren del presente su sentido. «Es el intento de, por decirlo así, darse a posteriori un pasado del que se querría descender, en contraste del pasado del que se desciende».<sup>1</sup> Esta concepción encierra un peligro: despojar al pasado de sus paradojas, conflictos, ambigüedades, visualizándolo como una cadena de hechos memorables, irrepetibles y poco operativos en su aplicación en un estado presente.

La segunda, desarraiga los acontecimientos de su proceso de producción, convirtiendo lo pasado en depósito de formas a total disponibilidad. En ésta se concibe que la complejidad y cantidad de datos que deben manejarse para abordar un hecho es tal que se torna inabarcable. Por lo tanto, se lo reduce a tipologías aisladas, funcionales y fácilmente aplicables. La violencia se ejerce aquí contra el contexto social concreto en el que se produjo cada hecho, transformando su carácter particular en pura abstracción

Historia teleológica o historia a disponibilidad: ambas

concepciones son inoperantes en el momento de aplicar las experiencias previas en la reflexión de un aquí-ahora. Ya que toda experiencia histórica se vuelve ajena cuando cae subyugada ante el conformismo, cuando es imaginada como «conocimiento puro, sin consecuencias, o, más claramente, la verdad que no da origen a nada».<sup>2</sup>

### La paradoja de la historia. Construyendo lo inactual

Para cada disciplina, sin embargo, su historia es la legitimación de sus objetos ante los otros saberes y prácticas de lo social; lo que constituye su carácter y su campo específico; lo que establece las reglas del juego y lo que está en juego. Bourdieu lo aclara explícitamente al referirse a las propiedades del campo intelectual: «Existe el efecto de campo cuando ya no se puede comprender una obra – y el valor, es decir, la creencia que se le otorga – sin conocer la historia de su campo de producción».<sup>3</sup> Devenir constitutivo, en cada estado actual se encuentra revelada su historia

Lo paradójico reside en que los futuros profesionales no experimentan la necesidad de interrogar los hechos pasados para construir su perfil actual. Y, sin embargo, uno y otro están inextricablemente ligados. Bourdieu especifica: «Esta transformación sistemática de los problemas y los temas no es producto de una búsqueda consciente (y calculada o cínica), sino un efecto de la pertenencia al campo y del dominio de la historia específica del campo que ésta implica. Ser filósofo es dominar lo necesario de la historia de la filosofía como para saber conducirse como filósofo dentro del campo filosófico».<sup>4</sup>

Entonces ¿cómo transmitir la historia; cómo inducir una nueva visualización de lo pasado como experiencia vital que sustituya los imaginarios pre-adquiridos? Sacudir la historia de su nostalgia, para que pueda constituirse en una herramienta de transferencia relacional. Benjamín lo expone de esta manera: «Al pasado sólo puede retenerse en cuanto imagen que relampaguea, para nunca más ser vista, en el instante de su cognoscibilidad»<sup>5</sup>; la imagen del pasado – continúa – amenaza desaparecer con cada presente que no se reconozca en ella.

Desconocer la tradición implica correr el riesgo de plantear una y otra vez las mismas preguntas y responder desde un automatismo que desconoce las fuerzas internas y externas que actúan determinando objetos y prácticas profesionales. La imposibilidad de dar soluciones que no estén ya pre-conformadas por el campo social, coartando la mirada crítica del profesional ante lo dado.

### La funcionalidad de la reflexión

Para colocar la tradición en relación con lo actual dos abordajes son posibles.

- Lo dialógico. Reflexionar desde la crisis

Una manera de desautomatizar las prácticas es hacer actuar en ella los otros textos que construyen la historia como sucesivas puestas en crisis, recogiendo las paradojas no resueltas, las problemáticas recurrentes en tanto relaciones con lo funcional, lo técnico, lo social; lo específico e inespecífico de cada área de diseño. Focalizar el vasto territorio de la historia en aquellos momentos de irresolución, tanteos, retrocesos; puntos críticos susceptibles de ser contradichos, reafirmados, continuados. Es decir: la confrontación de lo actual con una tradición concreta que lejos de estar cerrada, de presentarse a sí misma como objeto

a ser superado, es un relato inacabado que aguarda ser interrogado desde la misma práctica.

- El retorno a lo experimentable

El segundo abordaje se focaliza en la implicación del sujeto de aprendizaje en un discurso de anclaje en un yo- aquí – ahora. Desplazar la enunciación en tercera persona, para construir una identidad que se apropie de las problemáticas; lograr que el estudiante enuncie como un sujeto con participación activa y no mero receptor de conocimientos. Hacer hincapié en la transferencia de las investigaciones sobre lo pasado a hechos concretos del presente, vinculándolo con la adquisición de una práctica y sus relaciones específicas con lo extra-disciplinario del hoy.

Una historia de lo aquí –ahora. Benjamín dice: «El historicismo se contenta con establecer un nexo causal de diversos momentos históricos. Pero ningún hecho es ya histórico por ser causa. Llegará a serlo póstumamente a través de datos que muy bien pueden estar separados de él por milenios. El historiador que parta de ello, dejará desgranar la sucesión de datos como un rosario entre los dedos. Captará la constelación en la que con otra anterior muy determinada ha entrado en su propia época.»<sup>6</sup>

#### Referencias

<sup>1</sup> Cf Friedrich Nietzsche (1998). Sobre la utilidad y el perjuicio de la historia para la vida. Buenos Aires: Alción. P. 57.

<sup>2</sup> Cf Friedrich Nietzsche, ibidem, p. 80.

<sup>3</sup> Cf. Pierre Bourdieu (2003). Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto. Buenos Aires: Quadrata. p. 123.

<sup>4</sup> Cf. Pierre Bourdieu, ibidem.

<sup>5</sup> Cf. Walter Benjamín (1994). Discursos Interrumpidos. Barcelona: Planeta. p. 180

<sup>6</sup> Cf. Walter Benjamín (1994). Ibidem, p. 191.

## La Publicidad legal.

Jorge A. Surin

Dentro de esta poco analizada rama del Derecho, se hallan diversos matices que hacen al normal desarrollo de la publicidad. Para empezar, se podría aseverar que toda publicidad lícita está permitida.

En el caso de la llamada publicidad comparativa, en los años 70, varios años después de la publicidad norteamericana de autos Avis, donde se comparaba con Hertz, diciendo: «Somos la número dos, por eso nos esforzamos más», se difundió en la Argentina una publicidad de relojes Orient, en donde se publicó al citado reloj como desconocido y se lo comparó con el reloj Rolex, enumerándose las cualidades del Rolex, agregándose, luego, que Orient también las tenía. Y al final del aviso se señalaba: Rolex tiene un año de garantía. Orient dos. Este Rolex cuesta 875 pesos. Este Orient cuesta 325 pesos. Este caso llegó a la justicia, y junto con los casos «Navarro Correas» y «Tango», podría concluirse que marcaron los caminos hacia el conocimiento de la Publicidad Comparativa en nuestro país, y su virtual aceptación, siempre que la comparación sea objetiva, que las afirmaciones que se realicen puedan ser comprobadas y que la comparación no induzca a error entre el público consumidor (en concordancia con los artículos 953, 1109 y 1071 del Código Civil, el artículo 10 bis del Convenio de París, y el Código de Ética de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad).

Han existido diversos casos, como la publicidad «Desafío Pepsi», que motivó una medida previa judicial que ordenó levantar la citada publicidad comparativa, con los recordados avisos posteriores de Pepsi aseverando que los habían censurado, y cuya resolución judicial de fondo está por conocerse en estos días.

O la eterna batalla de los jabones Ariel vs. Ala protagonizada por Procter & Gamble vs. Unilever, incluido aquel litigio cuando los jabones Ariel estaban por arribar al mercado argentino, y la Ciudad de Buenos Aires amaneció empapelada con afiches publicitarios referidos a tapas de inodoros marca Ariel (que era una marca existente de tapas de inodoros), y que fue interpretada como publicidad denigratoria por Ariel jabones (que, obviamente, nada tenía que ver con la fábrica de inodoros).

O la guerra de las hamburguesas – hoy amenizada, quizá por el problema bromatológico que padeció una de las dos cadenas más famosas-En los carteles de Carlos Pellegrini al 400, con las recordadas flechas hacia los locales de Mc. Donald's, aludiendo a una hamburguesa pequeña, y la flecha que señalaba hacia abajo, donde había un Burger King, aludiendo a una hamburguesa gigante y apetitosa. O la publicidad con parte de la silueta de un payaso de espaldas – similar al de Mc. Donald's- diciendo «Por suerte tengo un Burger cerca del laburo». O, más recientemente, y luego del «Nos censuraron» donde no quedó claro si fue censura o autocensura, el afiche «Mac, ahora que somos amigos anotá mi número de teléfono...», cambiado por el más actual «Guarda con el obelisco» (acompañado por una foto de una gigante hamburguesa completa).

También tenemos la llamada competencia desleal en Publicidad, tratándose de un acto contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial, y que se configura cuando se intenta captar clientela ajena por medio de maquinaciones fraudulentas (artículo 159 del Código Penal). Existió un reciente caso que podría encuadrarse en competencia desleal: el caso de las «parecidas» campañas televisivas «Padres» y «Amigas» de Isenbeck y Quilmes, con sus posteriores solicitadas «Con el consumidor no se juega ESDE Boca- ESDE River» (parodiando a ESDE- el sabor del encuentro- ), y que terminó con una medida previa judicial que ordenó levantar las citadas campañas, aunque en este caso también se trató de un eventual tema de plagio, cuya competencia es de la Ley de Propiedad Intelectual (11.723).

Asimismo, el caso de la publicidad gráfica de Raquel Mancini, que había realizado una extensa campaña para lencería de Caro Cuore, y, posteriormente, se exhibió en una publicidad de la competencia, en donde aseveraba «Ahora uso Deville...Deville es mi nueva devilidad...», en alusión a la competencia de Caro Cuore.

Por último, y quizá la más peligrosa para el consumidor desprevenido, es la publicidad engañosa, estando legislada, principalmente, en los artículos 5° y 9° de la Ley de Lealtad Comercial (22.802) y muy conectada con el deber de información que consagra nuestra Constitución Nacional (art. 42°), la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (art. 46°) y la Ley de Defensa al Consumidor (art. 4° y concordantes).

La publicidad engañosa es toda publicidad, anuncio o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error o engaño al consumidor respecto de las cualidades o precio del producto o servicio ofrecido. Y aquí nos encontramos, por ejemplo, con las publicidades de