

Abstract: The visit of notable artists allows us to offer a great contribution to the pupils for his careers. They receive diversity of looks and of thoughts, like that also we can collaborate in this dialog artist - student in our university where the contact is very close and where the pupils know about the enrichment that they obtain.

Key words: artist – student – dialog – present time – commitment.

Resumo: A visita de artistas notáveis permite-nos oferecer aos estudantes uma grande contribuição para as suas carreiras. Receber diversidade de olhares e pensamentos, bem como pode-

mos colaborar neste diálogo artista - estudante na nossa casa alta de estudos onde ou contato é muito próximo e os alunos sabem e onde os estudantes estão conscientes do enriquecimento obtido.

Palavras chave: artista – estudante – diálogo – atualidade – compromisso.

(*) **Dardo Dozo.** Actor Nacional (Escuela Nacional de Arte Dramático). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Claudia Kricun. Ver CV en la página 132.

Mitologías del Diseño

Gustavo A. Valdés de León (*)

Fecha de recepción: agosto 2011

Fecha de aceptación: octubre 2011

Versión final: diciembre 2011

Resumen: El Diseño –esa tierra de nadie– es un territorio discursivo erosionado por mitos y leyendas urbanas producto de la ignorancia insondable de los medios de comunicación y de su repetición litúrgica por docentes y estudiantes, que dificultan la construcción de un cuerpo teórico disciplinar.

En este trabajo se presentan algunos de los mitos más tóxicos que aquejan al Diseño y a su enseñanza, con el propósito –ecológico– de contribuir a extirparlos definitivamente.

Palabras clave: mito - diseño – función del diseño- teoría del diseño – concepto de necesidad – comunicación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 194]

Introducción

Todas las creencias se sustentan en un mito. El mito es un relato fantástico, generalmente anónimo, una construcción simbólica edificada por clases, fracciones de clase, instituciones religiosas, agrupaciones políticas y corporaciones de la más diversa índole para fundar una identidad imaginaria y legitimar el ejercicio del poder, sea éste temporal, espiritual o académico.

Existen los mitos clásicos, el del Minotauro por ejemplo –del cual Jorge Luis Borges nos presenta una particular visión (*La casa de Asterión*, 1998)– los mitos judeo-cristianos como el de la creación del mundo o el paso del Mar Rojo por Moisés, entre otros. Las naciones modernas reconocen su origen en un mito fundador, los “padres de la patria” –aunque rara vez se menciona a las “madres” correspondientes. La ciencia y la técnica, no obstante presumir de criterios lógicos y objetivos, han fraguado sus propios mitos: Prometeo, Hefesto y Fausto –el tormento del águila, la renquera y el castigo eterno, respectivamente, nos advierten sobre los riesgos que acechan a quienes se dedican a aquellas peligrosas profesiones.

Los mitos carecen de fundamentos científicos porque nos lo necesitan, apelan al saber consagrado, institucionalizado, naturalizado –saber que no es equivalente a saber la verdad. Persiguen, aunque sus creyentes y practicantes lo ignoren, objetivos ideológicos y políticos, el

control del sentido del discurso social, no se interrogan sobre su origen, simplemente lo inventan y gozan de gran predicamiento popular. Además, son duros de matar, en tanto hunden sus raíces en lo inconsciente, en la compulsión a la repetición, en la comodidad de un saber complaciente: desde la soberbia de la certeza resisten toda refutación lógica o empírica que haga tambalear aquel saber e instale la duda –esa “jactancia de los intelectuales”, según el excoronel carapintada Aldo Rico.

No resulta extraño, entonces, que en el interior del Diseño –esta tierra de nadie–, disciplina insignia de la Modernidad pero que cada vez asume los rasgos de una creencia, también se haya ido fraguando una pintoresca y dañina mitología que es indispensable desmontar. A continuación se expondrán algunos de los ejemplares más tóxicos de dicha mitología.

Mito 1: “En la enseñanza y en la práctica del Diseño la teoría no sirve para nada.”

Este es uno de los mitos principales que, al sostener que el saber teórico es un saber inútil e innecesario para el ejercicio del Diseño, abona el terreno para la emergencia de mitos subsidiarios, como luego se verá.

Los defensores de esta “teoría” reducen el Diseño a mero “oficio” sosteniendo que a diseñar se aprende diseñando (Belluccia, R., 2007) quien fiel a sus principios

publica un “libro” sin bibliografía alguna). En efecto ¿necesita un carnicero poseer conocimientos profundos de zoología o de anatomía para practicar con eficacia su noble y sangriento arte? ¿Necesita un plomero o fontanero ser experto en hidráulica para reparar un grifo que gotea? ¿Necesita un herrero conocer las leyes de la física que explican porqué los metales a cierta temperatura se tornen maleables?

En la misma línea de pensamiento ¿necesita un diseñador gráfico conocer Teoría de la Comunicación, elementos de Semiótica o de Historia del Diseño para realizar un buen póster?

Para los fundamentalistas de la empiria a ultranza en todos estos casos el aprendizaje se realiza por la mera imitación de las habilidades prácticas del “maestro” o por el simple recurso de prueba y error.

Si se aplicara esta “teoría” a otras profesiones –y el Diseño es una profesión– ¿cuántos muertos exigiría la formación de un médico? ¿Cuántos edificios derrumbados la de un arquitecto? (Aunque de esto hemos tenido abundantes ejemplos en la actual administración porteña.) ¿Y cuántos inocentes condenados la formación de un abogado, como consecuencia inevitable de “aprender a curar curando”, “aprender a construir construyendo” y de “aprender a litigar litigando”? Estas prácticas, sin embargo, son condenadas como “mala praxis” por lo menos desde el Código de Hammurabi (siglo XVII Antes de Nuestra Era) y sus responsables son condenados por “no saber hacer”, por desconocer las reglas del arte, en definitiva, por desconocer los fundamentos teóricos, esto es científicos, de sus respectivas profesiones.

Fuentes del mito

La devaluación y el desprecio del conocimiento teórico en el campo disciplinar del Diseño es una consecuencia más de ciertas tendencias posmodernas que invitan a no pensar, siguiendo el modelo del aplanamiento del sujeto devenido mero consumidor –ese recipiente vacío, (Feinmann, J.P., 2010). Pensar, en efecto, es un trabajo que implica un esfuerzo por parte del sujeto pensante y una inversión no remunerada de su tiempo, lo que entra en conflicto con el hedonismo, el mercantilismo, la autosatisfacción y el pensamiento confortable propios de la época.

El achatamiento de la Historia, reducida a un saber plano donde todo fue ayer –depósito inútil de hechos y personajes inconexos sin relación alguna con el presente– el culto maniático por la velocidad, la falacia del “cambio permanente” que imposibilita la formulación de teorías que resistan al paso –o el peso– del tiempo, la degradación general de la cultura popular en “cultura de masas”, la disolución de los límites científicos, estéticos, políticos y disciplinares que han generado el “pastiche” como estilo de vida contemporáneo y, en fin, el “todo vale” como justificación de cualquier emprendimiento, contribuyen al desprestigio del pensamiento teórico y en particular del pensamiento crítico: “Todo está bien [o mal, da lo mismo] en el mejor de los mundos posibles”, como afirmaba imperturbable el inefable personaje de Voltaire (1759).

Consecuencias de la afasia teórica en la práctica del Diseño

Se parte, desde el principio, de una falacia lógica que plantea una inexistente antinomia entre teoría y práctica, cuando la verdadera oposición es entre teoría o ignorancia, puesto que la teoría es sustituida por el pensamiento mágico, la intuición o la “creatividad” (otro mito posmoderno que también deberá ser demolido). Todo lo cual conduce –como se verá– a la imprecisión terminológica, a la polisemia o directamente a la más rasa asemeja, al discurso vacío, a contramano de las sensatas palabras de Siegfried Maser (citado por Burdek, B., 1991/1999) que planteaba como condición disciplinar la formulación de una terminología exacta y de validez universal.

Veamos a continuación, algunas manifestaciones prácticas de esta miseria de la teoría en el campo del Diseño gráfico que contribuyen a su escasa credibilidad y a la banalización del Diseño en general.

Diseño de marcas: “La marca es la promesa de una experiencia única”

La marca –signo visual cuyo diseño en términos de forma es una de las más antiguas especialidades del Diseño gráfico– es confundida con la identidad de la empresa, institución o producto que la marca representa visualmente.

La identidad es la conciencia de sí del sujeto, así como los atributos reales o imaginarios que una organización asume como propios, pero también es una construcción social. La marca, en cambio, es el sistema de signos, verbales y visuales, que representan en forma condensada aquella identidad –y la de los productos o servicios de la empresa o institución– destinada a un público determinado que a partir de dicha representación –y del accionar público de la organización y de la calidad de sus productos y servicios construirá una imagen mental y social de la empresa o institución. La identidad se sostiene en la existencia fáctica, “real” de un sujeto social pre-existente, la marca, en cambio, es un objeto semiótico.

En el extremo de la confusión terminológica algunas tendencias de Marketing en boga han transformado a la marca –a lo Frankenstein– en un ente con atributos humanos tales que el consumidor puede entablar con “ella” vínculos eróticos que aseguran su fidelidad eterna, matrimonio posmoderno y contra natura entre una empresa o un producto y un sujeto o, peor aún, entre un signo y una persona –perversión que no se le ocurrió ni al padre del psicoanálisis.

De signo verbal y visual que representa la identidad de una empresa o producto, la marca, antropomorfizada, erotizada, termina degenerando en “la promesa de una experiencia única”, según reza el evangelio del *branding* emocional.

El concepto de signo: “Maradona es un ícono del fútbol mundial”

De la Modernidad hemos heredado dos conceptualizaciones del signo, distintas y sólo parcialmente compatibles.

En primer lugar, el signo lingüístico verbal, mate-

ria de la lengua, que según su autor (Saussure, F. de, 1916/1994) consiste en la relación arbitraria entre una imagen acústica o significante y una representación psíquica o significado que no refiere a un objeto particular sino a un concepto genérico y universal, dentro de una lengua dada. Dicha relación es a la vez un fenómeno físico-biológico: el sonido de la palabra pronunciada por una persona y escuchada por éste y su interlocutor simultáneamente y un fenómeno psíquico, el “concepto” adquirido por aprendizaje y almacenado en la memoria de ambos. Se trata de un signo exclusivamente verbal o acústico, el campo de lo visual –en este caso, el de la escritura manuscrita o mecánica, le es radicalmente ajeno. En segundo lugar, C.S. Peirce (1931/1974) propone una conceptualización del signo (algo que significa algo para alguien por algún aspecto o circunstancia) de mayor alcance, como la relación necesaria entre el representamen, su objeto y el interpretante que es, en definitiva, otro signo. Su categorización de los signos, en orden a su relación con sus objetos, en icono, índice y símbolo, claramente diferenciados, es sumamente útil en tanto incluyen los signos lingüísticos visuales, icónicos y escriturales, elementos básicos del Diseño gráfico.

Los equívocos en torno a esta cuestión, producto –de nuevo– del descomocimiento y del uso indiscriminado de los términos, son numerosos, empezando por la confusión entre Semiología y Semiótica, disciplinas que si bien abordan el mismo objeto, el signo, lo hacen desde perspectivas filosóficas diferentes y contrapuestas.

En el “lenguaje” mediático, pero también en el discurso académico, la categoría símbolo es abusivamente sustituida por el término ícono: “El Obelisco es un ícono de Buenos Aires” o “Maradona es un ícono del fútbol”. En un caso extremo la famosa fotografía del 17 de octubre de 1945 en la que ve a los manifestantes peronistas con “las patas en la fuente” de Plaza de Mayo es presentada, tautológicamente, como “icónica fotografía” (Las grandes fotografías del periodismo argentino, 2010), todo lo cual termina confundiendo la idea de arbitrariedad y convención social que define el símbolo peirciano –la paloma como símbolo de la Paz– con el talante analógico de los signos icónicos, tal como los definió el autor mencionado.

La inclusión del término “señal”, en relación con las “señales” de tránsito y de los sistemas señaléticos en general, aumenta la confusión terminológica ya que no se corresponde con ninguna de las categorías propuestas por Peirce –se trata, en realidad, de signos combinados–; a lo que habría que agregar el uso inadecuado de las categorías de una teoría en el contexto de la otra, como ocurre cuando el docente describe un (inexistente) “significante visual”, cuya máxima expresión se verifica en la incongruencia, lógica y empírica, de un fantasmagórico “ruido visual”. Este equívoco se alimenta de la también inadecuada representación gráfica del signo saussuriano en el mismo “Curso de Lingüística General” editado por ex alumnos de Saussure tras su muerte, en el cual el significante, fenómeno exclusivamente acústico, es representado por la palabra impresa, de orden visual, y el significado, de orden genérico y universal, es representado por la “imagen” de un árbol en particular, en abierta contradicción con el pensa-

miento del autor (pag. 92). Este lamentable equívoco es repetido impunemente en los textos de vulgarización y, peor aún, en el ámbito académico.

Lenguaje y “lenguaje visual”

Las falencias teóricas se presentan también en el uso indiscriminado del término “lenguaje” que se aplica a cualquier manifestación signica, lingüística o no lingüística, como ocurre en el caso de la música cuyos signos, al carecer de significado, no constituyen “lenguaje” alguno o cuando el término se aplica para referirse al “estilo” o “modalidad” de la obra de un artista, por caso, el “lenguaje” plástico de Pablo Picasso.

Casi nunca se insiste en la radical diferencia del lenguaje verbal con respecto a los lenguajes no verbales, en especial con el “lenguaje visual”, que es concebido como un todo unitario. El texto de Acaso, M. (2006) es, en este sentido, paradigmático: “Las Ciencias de la Comunicación y la Semiótica estudian tres diferentes sistemas de transmisión de mensajes: la comunicación verbal, la comunicación escrita y la comunicación visual” (pag. 24). La autora no se percató que la “comunicación escrita”, es “comunicación visual” y, por lo tanto, un lenguaje visual.

Estas y otras carencias teóricas se nutren en la creencia errónea y supersticiosa de la existencia fáctica de una cierta “alfabetidad visual” (Dondis, D. A., 1973/1976) según la cual el “lenguaje visual” –que en realidad está formado por diferentes “lenguajes visuales” que únicamente tienen en común el hecho de que son percibidos por el sentido de la vista– podría ser reducido a una cantidad finita de elementos simples como ocurre con los sonidos de la Lengua y su representación visual como alfabeto, que, por lo demás, siempre será visual. La combinatoria de dichos elementos simples daría por resultado “vocablos” y “frases visuales” no escriturales, desconociendo que la doble articulación –la existencia de fonemas (unidades sonoras sin sentido) cuya combinatoria produce morfemas (unidades mínimas con sentido) es propiedad exclusiva del lenguaje verbal y su versión escritural, razón por la cual el resto de los lenguajes no verbales no serán sino lenguajes subordinados. No es cierto, entonces, aquello de que “una imagen vale más que mil palabras” como se afirma con insistencia: no existe lenguaje visual alguno que pueda existir con prescindencia del lenguaje verbal.

La falacia de la “imagen”

Una situación similar se observa con respecto al término “imagen” que para una gran mayoría de docentes y vulgarizadores es siempre visual y siempre icónica, desconociendo la complejidad del término que abarca la percepción multisensorial del mundo; el registro de tales percepciones como imágenes mentales, por definición invisibles, en las cuales se juega la dialéctica de recuerdo/olvido que constituye la memoria, raíz no siempre consciente de la imaginación creadora; la existencia de imágenes oníricas –también invisibles–; el conjunto de las imágenes como representación del mundo exterior e interior: imágenes acústicas, imágenes visuales icónicas, geométricas, orgánicas, escriturales y, en fin, las imágenes no visuales o no exclusivamente visuales

de los imaginarios colectivos y, en última instancia, de las ideologías (Valdés de León, G. A., 2010). La pobreza teórica que asola al Diseño, esa tierra de nadie, atenta contra la consolidación de la disciplina como práctica profesional y permite que nuevos mitos florezcan.

Mito 2: “El Diseño satisface las necesidades del hombre”

Este mito es un eco lejano de las utopías reaccionarias de William Morris, inspirada en el romanticismo de John Ruskin, formalizada por Scott, R. G. (1951/1998) y repetida hasta el cansancio por sus traductores extranjeros y nativos, de Joan Costa (1988) a G. González Ruiz (1994) en multitud de textos y por innumerables docentes universitarios.

En sentido estricto, el término “necesidad” describe un estado biológico, una presión incoercible sobre el organismo que sólo cesa con su inmediata satisfacción. El Diccionario de la Lengua es terminante: “impulso irresistible (...) aquello a lo cual es imposible faltar o resistir, carencia de cosas que son menester para la conservación de la vida, falta de alimentos que hace desfallecer” (RAE. 2001). Beber, alimentarse, evacuar, cobijarse, cubrir el cuerpo son las verdaderas “necesidades” que el hombre comparte –excepto la última– con el resto de las especies animales y que en el caso de no poder ser satisfechas pueden ocasionar la muerte del individuo por deshidratación, inanición, insolación o hipotermia. Se observará que en este inventario no se incluye la pulsión sexual por cuanto ésta, como nos enseñara Sigmund Freud (1930/1998) no es incoercible –salvo casos patológicos– y puede ser sublimada y transformada en obras y acciones socialmente útiles como las artes y las ciencias.

No es necesario enfatizar que el Diseño no tiene intervención alguna en la satisfacción de aquellas “necesidades”, que son incumbencia del poder en orden a sus políticas de distribución de la riqueza, al grado que en algunos estados las Constituciones garantizan a los ciudadanos la provisión de los satisfactores necesarios, en el espíritu del estado de bienestar. Por lo demás, el término “hombre” que figura en el enunciado mítico no es más que una entelequia, una abstracción sin carnadura real, producto del pensamiento de la ilustración, construida sobre la idea que de sí mismo poseía el “hombre” europeo, culto, letrado y racional.

En la dinámica del capitalismo tardío el Diseño cumple una función más prosaica pero imprescindible para la reproducción del sistema: por una parte contribuye a la estetización del producto-mercancía incorporándole además valor de signo y por otra, –con la Publicidad y el Marketing como partícipes necesarios– aporta a la creación de necesidades ilusorias, en última instancia, innecesarias –valga la paradoja– para estimular la pulsión de compra del público y el consumo frenético de los productos y servicios que el sistema produce incesantemente y cada vez a mayor velocidad, –gracias a “la” tecnología y el consiguiente aumento de la productividad. El resultado de este aceitado mecanismo es el consumidor –palabra fetiche cuya invocación, como una suerte de exorcismo, es infaltable en el discurso publicitario y

en el discurso académico– un sujeto vacío de ser cuya única función ontológica y socialmente útil es la de consumir todo lo que pueda –y aún lo que no pueda, crédito mediante– adquiriendo bienes y servicios innecesarios para satisfacer el deseo de ese gran otro, el mercado, omnipotente deidad laica de la posmodernidad. Lo que el consumidor ignora, entre muchas otras cosas, es que en realidad él es el consumido por la maquinaria mediático-publicitaria del capitalismo tardío en el acto en que consume la compra, que él es el insumo necesario de la sociedad de consumo en la que todo es consumible incluyendo, por supuesto, la cultura, mediante el recurso de las industrias culturales. Lo que el Diseño satisface es, a fin de cuentas, la necesidad de acumulación de capital de las empresas y corporaciones, necesidad que como se sabe es insaciable.

Los países subdesarrollados, en vías de desarrollo o emergentes –según la mirada de la calificadora de turno– soportan una contradicción estructural: por un lado algunas capas de su población muestran los rasgos característicos de la sociedad de consumo globalizada, similar a la de los países desarrollados, mientras que, por otro lado, extensas franjas de la población no han accedido aún a un pleno desarrollo capitalista. El Diseño y los diseñadores no son ajenos a esta contradicción: o su potencia se direcciona a estimular el consumo compulsivo de las clases altas y medio altas de la sociedad o se asume como un factor estratégico del desarrollo económico y cultural de las sociedades nacionales. Por supuesto que la superación del estado de subdesarrollo crónico que caracteriza a nuestros países depende de las políticas de crecimiento económico y de distribución de la riqueza social que implementen los gobiernos –y no de las buenas intenciones de los diseñadores.

Todo esto no implica desvalorizar el rol del Diseño, en especial del Diseño gráfico y su rol en campañas de bien público destinadas a crear conciencia sobre determinadas cuestiones de orden social; nos proponemos, simplemente, intentar eliminar del imaginario colectivo ese halo hipócritamente humanista que el mito le ha dibujado al Diseño y tratar de instalarlo en el lugar que realmente ocupa, en tanto insumo, en el modo de producción capitalista, que corre raudamente hacia su ocaso.

Mito 3: “La comunicación es la transmisión de un mensaje por parte de un emisor a un receptor, mediante un proceso de codificación y decodificación.”

El origen de esta difundida leyenda puede encontrarse en una versión tergiversada y mutilada de la Teoría Matemática de la Comunicación (Shannon, C. y Weaver, W., 1949/1981) –más conocida como Teoría de la Información– de la cual se han eliminado los actores humanos indispensables del acto comunicacional, la fuente y el destino, que han sido abusivamente sustituidos por los aparatos técnicos que permiten la comunicación a distancia, a saber, el emisor, es decir, el micrófono que transforma la voz de la fuente en señales eléctricas y el receptor, es decir, el auricular o parlante, que reconvierte aquellas señales en la voz original –que luego serán palabras, sonidos, música e imágenes visuales en las transmisiones radiales y televisivas. En otras palabras, los actores humanos del acto comunicacional son su-

primidos y su lugar es ocupado por aparatos técnicos. Para aumentar la confusión general la desafortunada inclusión del término “código” en la Teoría de la Información, efecto quizá del paso de Shannon en la sección de criptografía de la inteligencia militar –perdón por el oximoron– norteamericana durante la Segunda Guerra Mundial, ha dado lugar a las más pintorescas locuciones en la descripción del acto comunicacional, tales como la secuencia “codificar” o “encodificar”, “decodificar” o “descodificar” y otros barbarismos idiomáticos, como si el proceso de comunicar determinados enunciados de un sujeto a otro –dentro del marco de un sistema de signos compartido por ambos– implicará la intención aviesa de que tales enunciados no puedan ser comprendidos por el interlocutor o destinatario a menos que éste tenga conocimiento del famoso “código” que, por definición, es secreto, única manera entonces de poder descifrar el sentido de los enunciados de la fuente.

Todo ello no implica que los distintos sistemas de signos lingüísticos –verbales, visuales, táctiles, etc.– no estén regidos por un código, en el sentido de ley que reglamenta el significado de los signos y ordena su combinatoria, pero en tanto dichos sistemas y sus códigos son conocidos de antemano por sus usuarios resulta que no hay nada que “codificar” ni que “decodificar”. Por supuesto que cada uno de los interlocutores –cualquiera sea el sistema de signos que utilicen– según su competencia lingüística y el tipo de relación que sostengan podrá interpretar los signos de manera diferente, en especial, en su vertiente connotativa, pero aquí estamos ante un fenómeno de orden hermenéutico, radicalmente diferente al proceso físico que Shannon y Weaver denominan codificar-decodificar, tan reiterados como sacados de contexto en el discurso académico.

El esquema de la Teoría de la Información es adecuado para dar cuenta de los fenómenos técnicos –físicos, eléctricos y electrónicos– que permiten las telecomunicaciones –teléfono, radio, televisión, internet, esto es, los “medios”– así como la amplificación de la voz del orador o de la banda de rock mediante equipos de sonido o los sistemas de reproducción de sonido y de imágenes audiovisuales, pero carece de aplicabilidad en la comunicación intersubjetiva, cara a cara, la más común y cotidiana forma de comunicación, en la cual no intermedian aparatos técnicos de ningún tipo, salvo que alguno de los interlocutores sufra alguna disminución de orden fisiológico.

Por otra parte, a Teoría de la Información describe un proceso lineal y unidireccional cuando, en realidad, el acto comunicacional es interactivo. La tardía inclusión del *feedback* –término proveniente de la cibernética (Wiener, N., 1948/1985)– y su errónea traducción literal como “retroalimentación” han sido fuente de numerosos equívocos, que aún perduran.

En primer lugar “retroalimentación”, en su sentido literal, significa “alimentarse por atrás”, acción absolutamente antinatural; pero también conlleva una imposibilidad lógica y cronológica. En efecto, el lenguaje verbal –modalidad privilegiada en la comunicación intersubjetiva y social, del cual los demás “lenguajes” son simples transcripciones– se despliega en el tiempo,

el discurso transcurre en la dimensión temporal, en un presente que, en el acto, deviene inevitablemente pasado y que no tiene “retorno”; es imposible volver al pasado, a lo que fue dicho, que ya quedó atrás definitivamente: en el transcurso del tiempo y del discurso no hay retorno posible –salvo en el reino de la ciencia ficción. Los vulgarizadores de la Teoría de la Información han terminado por convertir al *feedback* en mero objeto, en “cosa” que se puede “dar” o “denegar”, como reza el título de un texto de vulgarización: “Cómo dar *feedback* al otro”.

El término “circularidad” que hemos propuesto (Valdés de León, G. A., 2010) es más adecuado para describir la interacción fundante del acto comunicacional que se produce de manera simultánea cuando alguien habla y otro escucha y no ex post facto y define con mayor precisión este fenómeno como condición necesaria de la comunicación, que no se agota en la simple alternancia del diálogo sino que implica la interacción recíproca de los participantes. La ausencia de circularidad en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) pone en cuestión su carácter “comunicacional”: el discurso de los medios es en verdad un monólogo vertical y autoritario, ideológicamente interesado en la defensa de los intereses de las empresas que concentran diversos medios y de los intereses de las clases dominantes, para las cuales terminan operando como voceros oficiosos.

“Emisor” y “receptor”, artefactos técnicos devenidos en actores de la escena comunicacional son sujetos de cuidado y duros de matar, sobre todo porque no existen ni en la teoría ni en la práctica. En efecto, en la vasta bibliografía existente sobre Comunicación no figura autor alguno que haya formulado alguna vez tan peregrina “teoría” (Mattelar, A. y M., 1995/1997; Marc, E. y Picard, D., 1983/1992), en ese anonimato radica su condición de mito o leyenda urbana que sobrevive gracias a su repetición ritual en las aulas y en los textos. En la práctica cotidiana quienes se comunican o intentan hacerlo son –todavía– sujetos, individuales o sociales, no pasivos y, en definitiva, estúpidos aparatos eléctricos.

Elogio de la teoría

Los hombres siempre han intentado interpretar el mundo al cual –sin haberlo solicitado– han venido a parar por decisión ajena, han intentado comprender tanto el mundo material o “natural”, el medio ambiente físico, como el mundo social, artificial y cultural que han ido construyendo a lo largo de la ya larga historia de la especie humana. Para ello han ido fraguando y forjando explicaciones necesarias o “ficciones útiles” que al tiempo que dan cuenta de un cierto ordenamiento de la Naturaleza y de la Sociedad permiten operar pragmáticamente sobre el mundo y adaptarlo a las “necesidades” de la especie.

Ya sabemos que ninguna teoría puede dar cuenta de la totalidad de lo real, “Gris es toda teoría y verde el árbol dorado de la Vida”, afirmaba Goethe, pero, si bien no existen verdades absolutas –a excepción de la verdad revelada que alimenta míticamente a las religiones monoteístas e impone a sus creyentes una adhesión ciega, dogmática e irracional– la pulsión por conocer que

aguijonea a nuestra especie nos lleva a la búsqueda de la verdad aún a sabiendas que ésta no es más que una serie interminable de aproximaciones sucesivas, un horizonte que al igual que la utopía se aleja cuando nos acercamos a él, pero que nos estimula a perseguirlo aun sabiendo que es inalcanzable. Búsqueda que, además, nos permite otorgar sentido a algo –eso que llamamos “vida”– que en sí mismo carece de “sentido” alguno como no sea el de la muerte anunciada.

En su origen aquellas “explicaciones” no podían ser sino de carácter mágico-animista y consistían en la antropomorfización de las fuerzas ciegas de la naturaleza que al ser designadas con un nombre, operación semiótica que conduce al lenguaje– y representadas visualmente– permitía incluirlas en el mundo de la cultura y, mediante determinados rituales y ofrenda de sacrificios, ganar sus favores o, por lo menos, neutralizarlas. En el caso de la “muerte”, que es lo que nos ocupa, la civilización azteca creó la figura de Coatlícue.

Más tarde las “explicaciones” serán proporcionadas por las religiones monoteístas, en especial por la Iglesia Católica. Aquellas fuerzas ahora estarán representadas, además del Dios correspondiente, al menos en la imaginaria popular, por “santos” y “santas” en el enfrentamiento maniqueo entre el bien y el mal o entre Dios y el demonio. En la cuestión puntual que nos ocupa, la de la muerte, además del mito indemostrable de la inmortalidad del alma y la amenaza del juicio final, se crean personajes como San La Muerte, originada durante la expulsión y destrucción de las Misiones Jesuíticas en los territorios de lengua guaraní en zonas que ahora pertenecen a la Argentina, Paraguay y Brasil, que termina siendo el santo patrono de presidiarios y delincuentes comunes. En México surge la figura femenina de la Santa Muerte, santa posmoderna que según Olmos, J. G. (semanario Proceso, 2010) cuenta con fervorosos adherentes entre funcionarios de primera línea del actual gobierno de dicho país, quienes, quizá como homenaje, le han brindado 50.000 muertos so pretexto de la guerra contra el narcotráfico en los últimos 4 años.

Bastante tiempo atrás Guillermo de Occam (1280-1349) con su afilada navaja había separado tajantemente lo “divino” de lo humano, desde entonces la muerte pudo ser explicada como mero fenómeno biológico, la interrupción de la afluencia de oxígeno al cerebro...y el resto es silencio y, suponemos, apretada oscuridad. A partir de aquí aquellas “explicaciones” mágico-religiosas, siempre legitimadas mediante el expediente del “milagro”, van cayendo en el descrédito y cediendo su lugar a la explicación racional, mediante teorías científicas experimentalmente validadas.

Las teorías no son, entonces, más que respuestas provisionales a la eterna pregunta ¿por qué?, tan frecuente en los niños, curiosidad que la educación formal se ocupa prolijamente de aniquilar.

Ahora bien ¿qué es una teoría?

Pequeña descripción

Una teoría es un conjunto de enunciados que de manera lógica y coherente (a) describe de manera objetiva qué es, cómo es un fenómeno o hecho concreto, realmente existente, o que existió realmente, en la realidad, “na-

tural” o social, que ha sido percibido por los sentidos, con el propósito de (b) explicar las variables que determinan (sentido fuerte) o condicionan o posibilitan (sentido débil) la ocurrencia de dicho fenómeno o hecho, que siempre estará sobredeterminado; (c) establecer las leyes –de orden probabilístico– y de validez universal que rigen el fenómeno o hecho observado; en el caso de las Ciencias Naturales las hipótesis en que tales leyes se sostienen han sido validadas experimentalmente, y, por último, (d) poder predecir el comportamiento del fenómeno estudiado en un futuro probable, en el marco de parámetros estables.

Toda teoría es falseable y tendrá que ser validada mediante verificaciones empíricas de orden experimental en laboratorio o por comparación con fenómenos similares mediante la observación programada o mediante modelos matemáticos o simuladores informáticos.

Antes de proseguir conviene señalar algunas condiciones necesarias del proceso de producción de teorías.

La teorización es un proceso de orden holístico, en el cual los enunciados verbales se articulan como un sistema complejo de signos, formalizados como discurso. Los enunciados se organizan según los preceptos normativos de la lógica y los protocolos metodológicos establecidos: inducción, deducción, abducción y su combinatoria.

La objetividad científica implica necesariamente la ausencia absoluta de cuestiones de orden subjetivo: la ciencia es un saber sin sujeto.

La construcción de teorías abarca todos los niveles de existencia de lo real: material, social y psicológico.

Ya sea como punto de partida (método inductivo) ya como resultado de un proceso de verificación (método deductivo) toda teoría incluye una instancia de observación empírica y percepción sensorial, racionalmente controladas.

Tanto en el campo de las Ciencias Naturales, donde priman las “causas” como en el de las Ciencias Sociales, donde priman las “variables”, los fenómenos no son el resultado particular de una “causa” única sino de una diversidad contradictoria, dialéctica, de causas o variables. Todo fenómeno es el producto inestable de diversos factores, lo que se conoce como sobredeterminación, que excluye todo reduccionismo binario y todo maniqueísmo ético.

Algunas teorías pueden ser el resultado de un singular proceso de invención, una suerte de salto al vacío o de *per saltum*, para usar el lenguaje jurídico, lo que nos llevaría al fértil y poco explorado campo de la Heurística. Como cualquier enunciado lingüístico –verbal o no verbal– los enunciados teóricos estarán sujetos a la interpretación que de ellos relicen sus lectores. La hermenéutica es pues un componente inevitable del proceso cognitivo.

Una teoría no es sino la representación mediante un sistema de signos de un objeto dinámico, siempre cambiante, producto, en el caso de los objetos de las Ciencias Sociales –en los cuales incluimos al Diseño– de una práctica histórica y social; por lo tanto, la Semiótica se constituye como el a priori de cualquier construcción de conocimiento (Romé, N. 2009).

Así como el mapa no es el territorio ni una obra musical

es la partitura –simple manual de instrucciones para su interpretación en vivo– una teoría no es el fenómeno observado sino apenas –o nada menos– su representación simbólica con fines pragmáticos.

Toda teoría se origina en un contexto epistemológico determinado, un estado dado de conocimiento o “estado del arte”, en tanto se instituye como refutación o como desarrollo de posiciones anteriores. Los supuestos básicos subyacentes, prejuicios o juicios de valor, dogmas, apriorismos y paradigmas vigentes constituyen obstáculos epistemológicos para el nuevo conocimiento, tal como afirma el sentido común, profundamente conservador: “Más vale malo conocido que bueno por conocer”.

El investigador, inevitablemente, se enfrenta a la alternativa de dar por supuesta la existencia a priori de un orden inmanente en el objeto de estudio y su objetivo será entonces “descubrir” dicho orden o, por el contrario, dar por supuesta la inexistencia de tal orden previo y su objetivo será entonces la construcción imaginaria de un orden semiótico.

Toda teoría es provisional y puede ser refutada por nuevas investigaciones de carácter empírico y todo el proceso teórico, desde su génesis (¿por qué?) hasta su culminación, la formulación discursiva, estará regimenterado por una rigurosa metodología.

Diseño y teoría

El Diseño es una práctica social que se realiza en el proyecto de artefactos bi o tri dimensionales que cumplirán alguna función útil y que, en tanto mercancías, proporcionarán utilidades económicas a sus fabricantes y comercializadores.

El Diseño, al igual que la Medicina y otras dignas profesiones, no tiene estatuto de “ciencia” pero su práctica, como la de la Medicina, se apoya en diferentes ciencias formales y fácticas y, por lo tanto, en diversas construcciones teóricas.

En el caso del Diseño gráfico ¿puede un comunicador visual desconocer las teorías de la comunicación? ¿Puede un profesor, en su función de diseñador de diseñadores, desconocer categorías básicas tales como signo, imagen o lenguaje puesto que los futuros profesionales que está formando diseñarán productos que portan una significación, que serán percibidos en tanto imagen y que mediante recursos visuales y táctiles establecerán un intercambio comunicacional con el usuario y su contexto?

La teoría es inseparable de la práctica: guía, ilumina y también puede cuestionar aquella práctica, de la misma manera en que la práctica alimenta –refuta o ratifica– las formulaciones teóricas, mantiene viva la teoría y abre posibilidades de innovación y cambio, en especial mediante el ejercicio de la experimentación, práctica lamentablemente poco difundida en nuestras casas de estudio. La desconsideración del pensamiento teórico atenta contra la calidad académica de nuestra disciplina. En ese contexto resulta lamentable que algunas personalidades del Diseño desprestigien públicamente la teoría, como un conocido autor y conferencista quien en un arranque de narcisismo arrogante propio de nuestra posmodernidad tardía, al referirse elogiosamente a

la producción de un diseñador argentino, proclame que éste es “uno de esos comunicadores como la gente (...) que en vez de impedir que se entienda consigue que se entienda más de la cuenta (...), que aprovechan para decir algo que reforzará lo anterior”, rematando: “A eso la gente cursi lo llama connotación. Yo lo llamo ‘efecto residual’ y ‘efecto secundario’ o ‘efecto retardado’” (Norberto Chaves, citado por Cambarriere, L., 2010, las cursivas son nuestras). La relación denotación/connotación de un término de la Lengua o de una imagen visual sigue siendo una categoría teórica útil en la construcción y en el análisis del discurso y no puede ser reducida a una indemostrable y poco seria cuestión de “efectos”; descalificar a quienes utilizan dicha terminología como “cursis”, esto es como “personas que presumen de finos y elegantes sin serlo” según el Diccionario de la Lengua (R.A.E. 2001) es descalificar también la utilización de un terminología precisa, esencia del pensamiento teórico –y termina por descalificar al descalificador.

La teoría sin práctica es estéril y suele conducir al vano intelectualismo y a la autosatisfacción narcisista, como ocurre en algunas capillas político-intelectuales o sectas de iluminados quienes mediante la utilización de “lenguajes” crípticos únicamente comprensibles por los iniciados contruyen la ilusión de “pertenecer” a una aristocracia intelectual ajena al “mundanal ruido” y lejos del “barro de la historia” (Feinmann, J. P., 2008).

Complementariamente, la “práctica” sin teoría es ciega, se agota en la vana repetición de rituales, más cerca de la intuición y del pensamiento mágico de la posmodernidad que del esfuerzo del conocimiento.

La relación teoría/práctica es de orden dialéctico, motor inmóvil que moviliza el trabajo creador y la pertinaz búsqueda de la verdad, en el Diseño y en la vida.

Desmantelar los mitos y supersticiones que agobian la enseñanza y la práctica del Diseño es una tarea impostergable para recuperar el prestigio académico y profesional de la disciplina.

Referencias bibliográficas

- Acaso, María (2006) *El Lenguaje Visual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Belluccia, Raúl (2007) *El diseño gráfico y su enseñanza*. Buenos Aires: Paidós.
- Borges, Jorge Luis (1998) *La casa de Asterión, en Ficciones*. Barcelona: Alianza.
- Burdek, Bernhard E. (1991) *Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*.
- Colonia. DuMont Buchverlang GmbH & Co. Kommand Digesellschaft. En castellano (1999) *Diseño. Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial*. Barcelona. Gustavo Gilli.
- Cambarriere, L. en *Pegame que me gusta*. Buenos Aires. Revista Barz'n
- Costa, Joan (1988) *La imagen global*. Barcelona. CEAC.
- Dondis, D, A (1976) *A Prime a Visual Literacy*. Massachusetts Institut of Technology. En castellano (1976) *La Sintaxis de la Imagen. Introducción a la Alfabetidad Visual*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Feinmann, José Pablo (2008) *La Filosofía y el barro de la Historia*. Buenos Aires. Planeta.
- Freud, Sigmund (1930) *Die Unbehagen in der Kultur*.

Leipzig, Viena y Zurich. Internationaler Psychoanalytischer Verlag. En castellano (1998) *El Malestar en la Cultura*. Obras Completas. Tomo XXI. Buenos Aires: Amorrortu.

- González Ruiz, Guillermo (1994) *Estudio de Diseño*. Buenos Aires: Emecé.

- Las grandes fotografías del periodismo argentino. Fascículo 14. *La política a los golpes*. Buenos Aires. Clarín. Noviembre 2010.

- Marc, Edmond y Picard, Dominique (1983) *L'Interaction sociale*. Paris. En castellano: (1992) *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Madrid. Paidós.

- Mattelart, Armand y Michéle (1995) *Histoire des Theories de la Communication*. Paris. Le Decouvert. En castellano (1997) *Historia de las teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Olmos, José Gil. (2010) *La Santa de moda*. En *Proceso* 1778. noviembre 28. pag. 46. México.

- Peirce, Charles S. (1934) *Speculative Grammar*, en *Collected Papers*. The Belknap Press of Harvard University. En castellano (1974) *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

- Real Academia Española (2001) *Diccionario de la Lengua Española*. XXI Edición. Madrid.

- Romé, Natalia (2009) *Semiosis y Subjetividad. Preguntas a Charles S. Peirce y Jacques Lacan desde las Ciencias Sociales*. Buenos Aires. Prometeo.

- Saussure, Ferdinand de (1916) *Course de Linguistique Générale*. (Publicado por Charles Belly y Albert Séchéhayé con la colaboración de Albert Reigling.) Paris. Payot. En Castellano (1994, 26ª edición) *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Losada.

- Scott, Robert Gillian (1951/1998) *Fundamentos del Diseño*. México: Limusa-Noriega. Editores.

- Shannon, Claude y Weaver, Warren (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana-Champaign III University of Illinois. En castellano (1981) *Teoría Matemática de la Comunicación*. Madrid: Forja.

- Valdés de León, G. A. (2010) *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires:

Universidad de Palermo.

- Voltaire (1759) *Cándido o el optimista*.

- Wiener, Norbert (1948) *Cybernetic or Control and Communication in the Animal and the Machine*. New York. Wiley. En castellano (1985) *Cibernética o control y comunicación en animales y máquinas*. Barcelona. Tusquets.

Abstract: The Design –that land of nobody– is a discursive territory eroded by myths and urban legends product of the bottomless ignorance of the mass media and of his liturgical repetition for teachers and students, who impede the construction of a theoretical discipline body.

In this work they present some of the most toxic myths that afflict to the Design and to his education, with the intention - ecologically - of helping to extirpate them definitively.

Key words: myth – design – function of the design – theory of the design – concept of need – communication.

Resumo: O Design –essa terra de ninguém– é um território discursivo corroído por mitos e lendas urbanas produto da ignorância insondável dos meios de comunicação e de seu repetição litúrgica por docentes e estudantes, que dificultam a construção de um corpo teórico disciplinar.

Neste trabalho apresentam-se alguns dos mitos mais tóxicos que aquejam ao Design e a seu ensino, com o propósito –ecológico– de contribuir para ajudar a removê-los permanentemente.

Palavras chave: mito – design – função do design – teoria do design – conceito de necessidade – comunicação.

(*) **Gustavo A. Valdés de León**. Diseñador Gráfico (Escuela Panamericana de Arte, 1977). Operador Grupal (Escuela Abierta de Psicología Operativa, 1984). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual, Investigación y Producción y el de Licenciatura / Maestría de la Facultad de Diseño y Comunicación. Miembro del Consejo Asesor de la Facultad de Diseño y Comunicación.

La fotografía contemporánea

Mercedes Pombo (*)

Fecha de recepción: agosto 2011

Fecha de aceptación: octubre 2011

Versión final: diciembre 2011

Resumen: El texto reflexiona sobre el rol que ocupa la fotografía contemporánea dentro del campo del arte, focalizándose en los artistas plásticos que utilizan este medio como registro de sus performances. Se plantea que en las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI cada vez son más los artistas que prefieren utilizar a la fotografía como el objetivo final de sus acciones artísticas y no como un mero registro de la realidad.

Palabras clave: fotografía – arte – contemporáneo – performances – legitimación – expresión – herramienta – huella.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 196]