

Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño

Gustavo A. Valdés de León

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo. Buenos Aires



Valdés de León, Gustavo A.

Tierra de nadie : una molesta introducción al estudio del diseño / Gustavo A. Valdés de León; dirigido por Oscar Edgar Echevarría. - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Palermo - UP, 2010.

276 p. ; 24x17 cm.

ISBN 978-987-1716-09-8

1. Diseño. I. Echevarría, Oscar Edgar, dir. II. Título
CDD 741.6

Universidad de Palermo - 2010
Facultad de Diseño y Comunicación
Centro de Estudios en Diseño y
Comunicación

Mario Bravo 1050 (C1175 ABT)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Argentina.

www.palermo.edu

centrodedocumentacion@palermo.edu

Autor Gustavo A. Valdés de León ©

Director Oscar Echevarría

Diseño Francisca Simonetti

Primera Edición

2010

ISBN 978-987-1716-09-8

Cantidad de ejemplares: 300

Imprenta Kurz

Australia 2320 (C1296ABB)

CABA - Argentina

Impresión Julio 2010

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos.
El contenido de los artículos es de absoluta responsabilidad
de los autores.

Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño

Gustavo A. Valdés de León

Dedicatoria.

A Alicia, que demasiado apurada por volver a su país, no alcanzó a ver publicado este libro.

A mi alumnos, que con su infinita paciencia, me enseñaron a enseñar.

Índice

Este libro	p. 11
Antes de empezar	p. 15
Capítulo I. Miseria de la teoría.....	p. 29
Capítulo II. Diseño, vida cotidiana y sociedad.....	p. 41
Capítulo III. Contra Babel. Comunicación e interacción social.....	p. 59
Capítulo IV. Dialéctica del Signo. Teoría unificada del Signo lingüístico.....	p. 89
Capítulo V. El estatuto de la imagen.....	p. 107
Capítulo VI. Introducción al estudio del Lenguaje y de los “lenguajes” visuales.....	p. 127
Capítulo VII. Los “Lenguajes” visuales: objetos, imágenes e imágenes de imágenes.....	p. 137
Capítulo VIII. El Lenguaje visual gráfico.....	p. 157
Capítulo IX. La Marca ha muerto. ¡Viva la Marca!.....	p. 167

Capítulo X.	
Ampliando el horizonte de lo posible.....	p. 183
Capítulo XI.	
Diez años que conmovieron el mundo del Arte y el Diseño.....	p. 209
Capítulo XII.	
Bauhaus. Deconstrucción del mito.....	p. 217
Capítulo XIII.	
Ni Macondo ni macdonals. Introducción del Latinaje.....	p. 237
Capítulo XIV.	
Latinoamérica en la trama del Diseño. Entre el mito y la realidad.....	p. 257

Este libro

El autor de este libro ostenta el dudoso privilegio de ser el profesor de Diseño con mayor cantidad de años de ejercicio ininterrumpido de la docencia, habiendo hecho sus primeras armas en la Escuela Panamericana de Arte a finales de los años 70.

En algún momento de este largo periplo el profesor se da cuenta que la bibliografía disponible es inadecuada a los fines de su enseñanza, ya sea porque, en su modesta opinión, algunos textos incurren con total impudicia en gruesos errores teóricos, o porque otros están referidos a contextos socioculturales ajenos a nuestra molesta realidad *subamericana*.

El profesor, entonces, comienza a pergeñar “apuntes de clase” –las habituales *fotocopias* que los estudiantes, se supone, deberían leer en las cursadas. Aquí hay que señalar que cuando el profesor estuvo al frente de su cátedra en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad Nacional de Buenos Aires (1994/199t) logró, con la colaboración inestimable del equipo docente, editar cuatro números de *Otro Diseño es posible*, con los cuales sus ideas acerca del Diseño y su enseñanza alcanzaron una cierta difusión –y los inevitables palos en la rueda– en el ámbito académico.

Más tarde, algunos de aquellos “apuntes” asumieron el formato de artículos que fueron apareciendo, ya iniciado el siglo XXI, en distintas publicaciones de la Universidad de Palermo, a cuyo cuerpo docente el profesor tiene el honor de pertenecer. El profesor, que se había iniciado en las letras ejerciendo el periodismo cultural en diversos medios en la década del 60 –*Cine Crítica*, *Cuadernos de Cultura*, *Quipu*, semanario *Compañero* y otros– y practicado con relativo éxito el duro oficio de la poesía –Premio Centroamericano de Poesía, 1973–. Continuó estas tareas en los 80, como activo participante de la Escuela Abierta de Psicología Operativa, editando nueve números de *La CantaTata*, de orientación psicoanalítica –cuyo título era un homenaje a Jacques Lacan– y colaborando en libros especializados (Moresco, M. et al., 1991). La pobreza franciscana de la producción editorial sobre Diseño –*esa tierra de nadie*– estimuló al profesor a volver a las fuentes –de las que nunca se había alejado demasiado– y autorizarse de autor.

Aquellos artículos –revisados, modificados, renegados, actualizados y re escritos– están en el origen de este libro: en los capítulos donde así corresponda se hace mención al título, original y a la fecha de la publicación de la primera versión. El “apunte” dio paso al artículo y éste a este libro, proceso en el cual el profesor devino escritor.

En *Antes de empezar*, que funciona como prólogo, se exponen los principios epistemológicos que estructuran este libro, los cimientos teóricos sobre los cuales ha sido construido. Se considera imprescindible reivindicar este término –epistemología– sobre todo después del desafortunado uso que de él hace el conjunto humorístico Les Luthiers –ya sin *el ángel* de Roberto Fontanarrosa– en su último espectáculo ,además del escaso uso que se hace de las teorías del conocimiento en las aulas.

En el capítulo I se describe la precariedad teórica que reina en la *tierra de nadie* del Diseño, cuyos rasgos específicos en tanto objeto de estudio de detallan en el capítulo II. La problemática de la Comunicación, consubstancial al Diseño y en especial al Diseño Gráfico, es analizada en el capítulo III, con la esperanza y la ambición de que de una buena vez la ingenua receta Emisor/Receptor –de autor desconocido– pueda ser definitivamente eliminada del léxico académico.

Las cuestiones del Signo y de la Imagen, territorios en los cuales impera el mayor desorden semántico e ideológico, son estudiadas en los capítulos IV y V. En ellos se propone una Teoría Unificada del Signo Lingüístico y una conceptualización dinámica de la imagen, respectivamente, para contribuir a despejar la polisemia que asola estos territorios.

Tomando como punto de partida los postulados de Ferdinand de Saussure con referencia al Lenguaje y al signo lingüístico verbal, así como los aportes de Charles S. Peirce a la Semiótica, a lo largo de los capítulos VI, VII y VIII se ensaya una crítica al llamado “Lenguaje Visual” proponiendo, en cambio, una taxonomía razonada de los Lenguajes visuales, enfatizando su inevitable carácter de subordinados al Lenguaje verbal, a partir de considerar al Diseño como un *hecho lingüístico*.

El diseño de marcas, una especialización del Diseño Gráfico, está siendo sometido al asedio del Marketing y del Branding que están reduciendo la Marca, en tanto signo, a mero y molesto pretexto de técnicas importadas –la clásica cultura de traducción– que pretenden conquistar el amor eterno de los consumidores a “la Marca”, esto es, a la empresa, apelando, inclusive, a supuestos recursos neuroquímicos. Esta situación es discutida en el capítulo IX en el cual, además, se presenta un rigurosa Tipología de las marcas existentes. La posibilidad de introducir la práctica de la experimentación en la enseñanza del Diseño –práctica habitual en las Ciencias y las Artes– se plantea en el capítulo X.

Los restantes capítulos de este libro abordan cuestiones de orden histórico y social. En el capítulo XI se describe la experiencia de las vanguardias artísticas y políticas en el crisol de los primeros y fértiles años de la Revolución soviética. En el capítulo XII se acomete el desmantelamiento de algunos de los mitos que se han construido en torno a Bauhaus –y que todavía sobreviven en los ámbitos académicos.

Por último, el conflictivo escenario latinoamericano que, de la mano de lo que llamamos Generación del Bicentenario, está iniciando una nueva etapa y el rol del Diseño y su enseñanza en un continente en trance de cambios históricos, se trabajan en los capítulos XIII y XIV. En el primero de ellos se introduce una nueva categoría de análisis, la del Latinaje, aquello que define la situación periférica y *subdesarrollada* Latinoamérica y del Diseño que aquí se produce.

Como se verá, en algunos capítulos se ha optado por una numeración ordinal estricta por cuestiones de mayor claridad expositiva, en cambio en otros, ha parecido suficiente utilizar solamente subtítulos.

Es frecuente escuchar en reuniones informales que los diseñadores, en general, “no leen” lo suficiente o, peor aún, que “no reflexionan” sobre su práctica. Alguien ha llegado a proponer que “el Diseño es demasiado importante para dejarlo en manos de los diseñadores”; como consecuencia de esta situación el Diseño es hoy un desierto conceptual, una *tierra de nadie* asolada por bandas de bárbaros de la más diversa procedencia disciplinar que lo vienen depredando a su antojo desde hace mucho tiempo. Con este libro, que no se propone ganar amigos, quizá se empiece a recuperar el territorio perdido. Continuará.

El autor.

Antes de empezar

Introducción

Existen diversas teorías que tratan de explicar, desde diferentes posiciones, los procesos sociales de producción, circulación y utilización del conocimiento. Un supuesto generalmente aceptado consiste en que las Ciencias buscan y construyen conocimientos verdaderos (*episteme*) acerca de la Realidad o, cuando menos, de algún aspecto observable de la realidad material y social –en oposición a la mera opinión (*doxa*) y al llamado “sentido común”, para algunos “el menos común de los sentidos”. El conocimiento científico, en tanto fruto de la observación y la experimentación se diferencia de otras formas de conocimiento tales como el Arte, las religiones, las prácticas mágicas –invocación a divinidades y espíritus, rituales esotéricos, ocurrencia de “milagros” y muchas otras– que carecen de validez científica y, por lo tanto, el conocimiento que aportan no es considerado, en términos científicos, verdadero.

En relación con el Diseño, que es lo que nos ocupa, un programa de investigación científica incluiría los siguientes aspectos:

1. Delimitar con precisión el *objeto de estudio* en sus manifestaciones empíricas.
2. Construir una teoría científica explicativa de dicho objeto, utilizando una rigurosa terminología, toda vez que no existe en la actualidad un *corpus teórico* coherente que dé cuenta de dicho objeto de manera satisfactoria: la formulación de una teoría del Diseño es, por lo tanto, una tarea posible y necesaria.
3. Relacionar dialécticamente la teoría y la práctica del Diseño, su *praxis*, con la sociedad y la cultura de cuyo seno surge, desde una perspectiva transdisciplinar.
4. Producir aportes significativos en orden a la enseñanza del Diseño.

Esta plataforma se sostiene sobre supuestos básicos de orden paradigmático y como tales, indiscutibles:

1. El objeto o fenómeno a estudiar existe empíricamente en la Realidad –o existió y de él han quedado datos suficientes– por lo que es observable por el sujeto que lo aborda.
2. La Realidad material o social en cuyo interior actúa o actuó aquel objeto o fenómeno existe objetivamente, independiente del sujeto observante y puede llegar a ser conocida por este puesto que funciona con arreglo a “leyes” inmanentes que pueden ser “descubiertas” mediante la práctica científica.
3. Existen métodos y procedimientos técnicos, objetivos, así como herramientas, instrumentos y aparatos, que hacen posible el conocimiento verdadero de la Realidad; dichos protocolos constituyen el llamado método científico, de carácter hipotético-deductivo y experimental.
4. El conocimiento científico permite al investigador aprehender y poder explicar discursivamente la “verdadera” entidad del objeto o fenómeno estudiado, las leyes que determinan su comportamiento –en general representables en términos matemáticos– por lo que es posible predecir dicho comportamiento en el futuro, dentro de determinados parámetros que pueden ser simulados en laboratorio o mediante modelos computarizados.
5. El conocimiento así obtenido es *falseable*, es decir, está sujeto siempre a nuevas observaciones y experimentos que lo sometan a pruebas que pueden validarlo o refutarlo. Además, es de carácter público –al menos para los integrantes de la comunidad científica.
6. El conocimiento científico es socialmente útil y necesario: el “progreso” de la Ciencia contribuye al bienestar de la Humanidad especialmente a través de su aplicación práctica como Tecnología.
7. El conocimiento científico es valorativamente neutral.

Ahora bien, los supuestos aquí resumidos, en última instancia de orden positivista, que reflejan la posición de una parte de la comunidad científica (Bunge, M., 1992) han sido puestos en crisis por el pensamiento crítico contemporáneo y deben ser reformulados.

El conocimiento científico, en tanto producto social, no puede eludir las determinaciones ideológicas; el proceso de construcción, circulación y utilización práctica del conocimiento no es inmune a la presión, implícita o manifiesta, de los intereses económicos, políticos y militares de las clases hegemónicas en la instancia nacional y de las potencias imperiales a nivel global.

Ello nos obliga, antes de empezar, a plantear una serie de cuestiones previas y ensayar algunas respuestas.

1. ¿Qué se entiende por conocer?

El sencillo acto de *conocer*, según deducimos de nuestra propia experiencia, tiene que ser

abordado desde puntos de vista diferentes y complementarios: como *acto subjetivo* y como *hecho social*.

1.1. Conocer como acto subjetivo

Como acción deliberada del sujeto, *conocer* implica un doble movimiento.

En primer lugar consiste en un movimiento, por así decirlo, “hacia fuera” del sujeto mediante el cual éste se propone inquirir la “naturaleza”, las cualidades y relaciones de un objeto o fenómeno –actual o pretérito– mediante sus facultades mentales, sensoriales y lógicas y, por supuesto, condicionado por el nivel de conocimientos existente en su época. ¿Qué es esto? ¿Cómo funciona? ¿Cuál es el lugar que ocupa dentro del macro ordenamiento teórico-práctico que lo contiene? Estas preguntas dan inicio al proceso cognitivo, cualquiera fuere su nivel o su contenido y presupone, en el que intenta conocer, una elemental *curiosidad*, aguda percepción, imaginación y memoria, cierta capacidad “gestáltica” o asociativa para que la simple observación se articule, mediante el razonamiento y la imaginación, en unidades más complejas, en juicios y postulados que luego puedan ser contrastados con la experimentación –cuando ésta es posible.

En un sentido amplio, conocer es poder relacionarse con el entorno material y social de una manera inteligente y cada conocimiento nuevo irá a potenciar el “capital” cognitivo del sujeto, modificando aspectos de su personalidad y del lugar que ocupa en el apasionante juego de la vida. El conocimiento, quede claro, no se adquiere, se *construye* –en general, en relación con otro u otros: maestros, textos, adversarios; no es acumulativo sino relacional y casi siempre obedece a fines prácticos: poder actuar de alguna manera sobre el entorno. Si esta “voluntad de dominio” es una característica de la especie, de las clases dominantes, de las sociedades o de ciertos sujetos en particular, es una cuestión que se debatirá más adelante.

En segundo lugar esta primera instancia conduce a un movimiento “hacia adentro” mediante el cual el sujeto se apropia *simbólicamente*, esto es, por medio de un sistema de signos lingüísticos, del objeto o fenómeno en proceso de conocimiento, radicalmente *ajeno* y *exterior* al propio sujeto: el acto de conocimiento deviene, de manera ineludible, en *acto semiótico*. O, dicho de otra manera, la semiótica es un “a priori” del conocimiento, (Romé, 2009) cuestión que será desarrollada más adelante.

La relación *sujeto-que-conoce/objeto-a-conocer*, que implica una necesaria distancia física y emocional en el acto de conocimiento, se pone en crisis cuando dicha distancia tiende a disolverse y desaparecer, como ocurre en los casos en que el objeto de estudio son los conjuntos de signos que los hombres han construido para apropiarse de la realidad. En tal situación, el sujeto –en tanto “un significante para otro significante” (Lacan, 1984)– y el objeto de estudio se confunden en la indiferenciación.

Este proceso de apropiación se realiza con el auxilio de una determinada *tekhné*, esto es, de un conjunto de procedimientos e instrumentos –eso que se conoce como “tecnología” –que permiten el acceso al objeto a conocer y legitiman la experimentación. La distinción entre *tekhné* o técnica, condición común de intérpretes (músicos, bailarines, cantantes, etc.), deportistas, docentes y científicos y *ars* o “arte”, privativo de los “artistas”, que en su origen significaban lo mismo, “saber hacer”, será dilucidada en otro lugar.

1.2. Conocer como práctica social

Pero además el conocimiento científico es una *práctica social* realizada por especialistas según los criterios de división social del trabajo vigentes en cada época, práctica mediante la cual las sociedades humanas organizan la producción, circulación y utilización de los conocimientos de acuerdo al estado actual del saber y el paradigma científico vigente (Kuhn, T., 1995) lo que condiciona la agenda de conocimientos que se consideran socialmente necesarios y legítimamente válidos, factores que son permeables, como ya se señaló, a los intereses económicos y políticos de las clases hegemónicas.

El producto del proceso cognitivo, que en la actualidad ha asumido carácter corporativo, deviene *mercancía y poder*, en el marco de la “sociedad del conocimiento” en la cual vivimos. Si los sujetos están “naturalmente” impulsados al conocimiento y si los objetos a conocer también están “naturalmente” dispuestos a ser conocidos son cuestiones que se discutirán más adelante.

2. ¿Cómo se conoce?

La cuestión acerca de qué estrategias y maniobras son las más idóneas para llegar al conocimiento de la realidad ha dado lugar históricamente a dos grandes posiciones epistemológicas y metodológicas fundadas en principios filosóficos excluyentes, el Racionalismo y el Empirismo.

2.1. El Racionalismo

Partiendo de Platón, que sostenía que los imperfectos sentidos humanos pueden engañar al observador y que la verdad sólo puede ser conocida mediante la Razón, el Racionalismo privilegia la naturaleza interna del proceso cognitivo y concibe el conocimiento como producto del pensamiento racional.

Su expresión más acabada fue formulada por René Descartes, quien en su conocido aforismo *cogito ergo sum* funda el ser en el pensamiento, en la más rotunda manifestación del Idealismo filosófico.

Esta manera de concebir el ser y el conocimiento está en la base de la falacia masivamente extendida de considerar al ser humano como *ser racional*, afirmación que una mirada, por más superficial que sea, al estado actual de las cosas en el mundo desmiente categóricamente. La crítica al sujeto cartesiano, o sujeto del Capitalismo, será realizada en otro lugar.

2.2. El Empirismo

Esta corriente, fundada en el Realismo filosófico (Aristóteles) sostiene que el conocimiento sólo puede ser producto de la experiencia, rigurosamente controlada por la razón: “no hay nada en el entendimiento que no haya pasado antes por los sentidos”.

De David Hume a Karl Popper –incluyendo a John Locke, George Berkeley, Francis Bacon y también a Immanuel Kant quien relacionará la experiencia proporcionada por los sentidos con las categorías propias de la Razón, el tiempo y el espacio– el Empirismo ha contribuido

a la consolidación del método hipotético-deductivo que caracteriza la ciencia moderna y que es el fundamento teórico de las diversas metodologías que se instrumentan en la práctica y la enseñanza del Diseño. Para una exposición completa de las diferentes posiciones epistemológicas desde el Inductivismo hasta la actualidad, consultar Bosch G. y Mombrú, A. (2003).

El método científico tradicional ha sido cuestionado desde variadas perspectivas. Paul Feyerabend postula (1981) una posición crítica respecto a los métodos de la Ciencia, no siempre bien considerada: el *anarquismo epistemológico* o antimétodo. Feyerabend considera que la ciencia ha devenido “un sistema de creencias no muy diferente de la religión” y denuncia el “efecto embrutecedor” de las leyes de la Razón en la práctica científica, desde una posición antidogmática y antiautoritaria que privilegia la creatividad, la práctica de la imaginación y el efecto enriquecedor de los elementos irracionales en la construcción del conocimiento.

Por otra parte, es sabido que la simple presencia del investigador incide, condicionando, el sistema investigado, en especial en el campo de las Ciencias Sociales: la figura del investigador-participante modifica de manera irreversible las relaciones intersubjetivas del grupo estudiado. Además, Werner Heisenberg al introducir el “principio de incertidumbre” pone en cuestión el método científico vigente. Todo ello nos lleva a formular una nueva pregunta ¿el conocimiento científico es verdadero?

3. Pero, ¿qué es la verdad?

Pero antes se tendría que intentar averiguar qué es la verdad puesto que al respecto hay posiciones encontradas, cada una de las cuales se considera a sí misma como la única “verdadera”.

3.1. Posición correponentista

Emparentada con el “sentido común” los seguidores de esta posición sostienen que un enunciado es verdadero cuando lo que describe se corresponde con el hecho real descripto. La verdad, entonces, sería la adecuación o concordancia entre lo que “se piensa” acerca de una situación real y dicha situación. Los enunciados dan cuenta del objeto en su totalidad, sin *resto* posible –a pesar de que, irremediamente, tales enunciados estén expresados mediante signos, con la inevitable *desadecuación* que ello implica.

Entre los signos y el objeto, o entre “las palabras y las cosas” al decir de Foucault, se pueden presentar diferentes grados de correspondencia:

Esta será *total* cuando los enunciados se arrojan ser la *verdad absoluta*, como ocurre con los dogmas religiosos, el “sentido común” y el saber ingenuo. En estos casos la *duda* –que está en el origen de todo conocimiento se convierte “en la jactancia de los intelectuales”, en palabras del ex-coronel Aldo Rico –y la *disidencia* deviene en herejía cuyo castigo será la hoguera o el Gulag.

Sin embargo, en nuestra hipermoderna y digitalizada sociedad circulan impunemente asertos que como consecuencia de un proceso de *naturalización*, han terminado por con-

vertirse en verdades absolutas e inmutables: la inmortalidad del “alma”, la propiedad privada de los medios de producción, el matrimonio monogámico y heterosexual, el “avance” constante de la ciencia y la tecnología y, en fin, el orden “natural” de las cosas.

La correspondencia entre los enunciados y el objeto, sin embargo, puede ser *parcial* (Relativismo) y se concibe como una aproximación progresiva a la verdad (Karl Popper, 1974) y conduce al moderado optimismo de algunas corrientes neopositivistas.

Ahora bien ¿es posible que un futuro incierto “la Humanidad” alcance el *saber absoluto*? ¿Qué ocurrirá cuando se sepa absolutamente todo, tanto de la materia como de la sociedad y del sujeto? ¿Qué sentido tendría vivir en un mundo donde todo ya ha sido “descubierto” e inventado?

3.2. Posición coherentista

Para quienes se enrolan en esta posición, un conjunto de enunciados científicos es verdadero, no porque se corresponda con una supuesta realidad objetiva, independiente del sujeto, sino porque sostiene una relación lógica *coherente* con otros enunciados, dentro de un sistema de verdades, empíricas y lógicas, que conforman un determinado paradigma o sistema de creencias, lo que implica un proceso social de construcción consensuada de la verdad.

Durante más de 2.500 años “la Humanidad”, o al menos su “sección” europea, aceptó como “verdadero” un sistema planetario con la Tierra ubicada en su centro –lo cual era, ahora es evidente, totalmente falso pero funcional a los intereses religiosos y políticos dominantes en esas épocas. Recíprocamente, el sistema copernicano, así como la teoría evolucionista de Charles Darwin no son verdaderos para los que aceptan como *verdad revelada* el relato que proporcionan las Sagradas Escrituras, ya sea en su ortodoxa versión *Creacionista* o en la más moderna del Diseño Inteligente.

En el campo del Ultra relativismo las verdades científicas quedan reducidas a meras “metáforas de las que podemos vivir” (Rorty, R., 1995). Ya el citado Feyerabend se había referido a la verdad como aquello que funciona como tal para una comunidad de expertos que se autoriza a sí misma.

Ahora bien, ¿es sensato pretender conocer la verdad? La trágica historia de Edipo (Sófocles) que se saca los ojos al conocer la verdad de su parentesco con Yocasta es aleccionadora: *la verdad, ciega*. Cientos de miles de militantes revolucionarios, a lo largo de la Historia, entregaron sus vidas en aras de ideales que constituían su verdad: *¿la verdad, mata?*

Sea como fuere, la verdad es “algo” que está relacionado con una cierta *realidad*. Ello nos impone abordar esta problemática categoría.

4. ¿Es real la realidad?

¿En qué consiste esa realidad que el sujeto se propone conocer? ¿Es *real* la realidad? ¿*Existe* objetivamente?

Las respuestas de los filósofos a estas cuestiones van desde el Realismo y el “sentido común” que no dudan de su existencia a la concepción de una realidad como construcción imaginaria o producción semiótica.

4.1. El Realismo

Sostiene la existencia de una realidad “objetiva”, esto es, anterior y ajena al sujeto e independiente de éste, que es posible de ser conocida: mediante un proceso progresivo (el “avance” de las ciencias): el conocimiento científico describe o aspira a describir lo que *realmente el mundo es*. El objeto existe con independencia de la conciencia del sujeto individual o social y al margen del conocimiento –o desconocimiento– que éste pueda tener de él.

4.2. El Antirrealismo

Se observan al menos dos tendencias antagónicas, que se desarrollan a continuación.

4.2.1. El Antirrealismo extremo o Relativismo

Su postulado principal sostiene que no existe un mundo real, objetivo, con el cual se pueda contrastar una teoría científica que pretenda dar cuenta de dicho mundo: la realidad es una construcción imaginaria, un producto social y cultural y, convendría agregar, *semiótico*.

En consecuencia, una teoría no es más que una creencia o sistema de creencias, útil y necesario, no existen teorías “mejores” que otras puesto que no existe ningún criterio universal que permita elegir la más adecuada ya que no existen referentes objetivos que legitimen tal adecuación. *La realidad no es otra cosa que el discurso acerca de la realidad*: es concebible, entonces, la existencia de otras “realidades”: el horizonte de lo “posible” es mucho más amplio que el de lo “probable”.

4.2.2. El Antirrealismo moderado o Instrumentalismo

Partiendo de concepciones comunes –no existen maneras ciertas de conocer la realidad– se afirma que, no obstante, se pueden llegar a conocer fragmentos observables de ella.

No es posible conocer empíricamente las entidades teóricas sino sólo los fenómenos sensorialmente perceptibles, trátase de la Ley de gravitación universal como de las relaciones de producción o de la Comunicación.

Las teorías son, pues, “ficciones útiles”, instrumentos que no dicen nada acerca de la realidad pero permiten operar pragmáticamente sobre ella y predecir sucesos futuros. Una teoría será “mejor” o, si prefiere “más verdadera”, en la medida en que permita obtener mejores resultados prácticos. La cuestión epistemológica no estriba en el carácter, Verdadero o Falso, de un enunciado sino en su potencialidad de utilización práctica, en tanto Tecnología. Más allá del debate filosófico acerca de la carnadura real o imaginaria de la realidad, la cuestión del conocimiento sigue suscitando nuevos interrogantes.

Aceptando que el conocimiento científico persigue la construcción o el “descubrimiento” de ciertas regularidades observadas –y sometidas a experimentación– de un fenómeno dado, sigue en pie la cuestión de si tales regularidades existen *realmente* o son la proyección, en el fenómeno observado, de una necesidad humana de “ordenar” racionalmente el caos –o realidad– para entenderla, en tanto sucesión de causas y efectos *calculables* y, eventualmente, controlables, instaurando una soportable *causalidad* en oposición a la incontrolable emergencia de la insoportable *casualidad* de lo aleatorio.

Dejando de lado las teologías que resuelven el problema instaurando la figura de un Dios omnipotente, un “Gran Arquitecto”, como garantía del orden cosmológico y espiritual,

que proporciona sentido trascendental al mundo –tarea iniciada por Guillermo de Occam y su precisa “navaja”–, la pregunta *insiste*, la realidad –cualquiera sea su estatuto ontológico– ¿responde a un orden inmanente y necesario? ¿Está dotada de algún “sentido” o éste le es proporcionado por los sujetos en sociedad?

Esto nos lleva a la cuestión del sujeto.

5. ¿Quién es el que conoce?

Tomaremos esta problemática desde una doble perspectiva: la del sujeto como un “curioso” objeto, atravesado por irresolubles contradicciones y la del sujeto como objeto “curioso” que, *a pesar de todo* –aunque no todos– *insiste* en conocer.

5.1. El problema del sujeto (1), ese “curioso” objeto

El sujeto *arrastra* su existencia atravesado por su in-significancia concreta –todo sujeto es descartable y reemplazable por otro– y su ilusión de ser insustituible. Tensionado entre la dignidad del condenado a muerte que todos somos desde que nacemos y la frivolidad de creerse eterno. Empujado por la fuerza incoercible de las pulsiones del Ello –de filiación sexual– contra los arrecifes del Super Yo, la Ley y la Cultura que lo condenan a la represión o a la culpa. Capaz de los actos más heroicos hasta el extremo de dar lo único que realmente posee, su propia vida, por otros y también de la bajeza más abyecta, la traición a sí mismo. Un observador imparcial que observara al hombre desde una supuesta y lejana galaxia vería que éste es el único animal existente que trabaja, acción mediante la cual produce objetos materiales y simbólicos que hacen posible su existencia, también es el único ser vivo que proyecta, transformando la materia en producto y signo. Pero el trabajo, que es lo que lo hace “humano”, termina enajenándolo de sí al ser convertido, su trabajo, en *mercancía* que vende en el Mercado –a veces vendiéndose él mismo en tanto “persona”–: vive para trabajar y trabaja para conseguir un símbolo, el dinero, que él mismo ha inventado, que consumirá en adquirir objetos en los cuales finca su ser –en la sociedad capitalista se es lo que se tiene–, objetos en los cuales se aliena degradándose al nivel de *consumidor*, funcional al Mercado. En realidad el sujeto deviene consumidor en la medida en que *consume* el dinero que obtiene con su trabajo adquiriendo objetos y servicios que terminan por consumirlo: más que consumidor el sujeto es *consumido* por la ciega máquina del Mercado. Este “curioso” objeto –repetimos, para un imposible observador–, como efecto de su ínsita *incompletud*, está negado para la felicidad, pero ha sido condicionado desde la cuna en la ilusión de que la felicidad es también una mercancía que puede ser comprada. No puede soportar la libertad –esa utopía inalcanzable– pero la reclama.

Para la mirada de un observador imparcial el sujeto es, sin duda, una *curiosidad*.

5.2. El problema del sujeto (2), ese objeto “curioso”

Pero, *a pesar de todo*, el sujeto –aunque no todos, como ya se dijo– intenta conocer el mundo y conocerse a sí mismo.

Sus limitaciones estructurales –su Yo alienado en el otro o en su imagen especular, su identidad como proceso aleatorio de identificaciones sucesivas con otros, la inexorable mediación semiótica entre él y la realidad– no le impiden, o no a todos por lo menos, plantearse preguntas y aventurar respuestas que satisfagan, aunque sea provisoriamente, esta curiosidad, aunque, a veces el precio a pagar sea alto: “la curiosidad mató al gato”, reza un refrán popular –franca expresión del conservadurismo del sentido común.

¿Qué impele al sujeto a pretender conocer? ¿Se trata de una actitud espontánea, genéticamente determinada o es consecuencia de la coerción social? Conocer ¿es natural o artificial? Pero, ¿acaso hay algo en el sujeto que sea “natural”?

Es probable que el interés por conocer el mundo haya aparecido en algún momento de la evolución de la especie, como respuesta necesaria a su inermidad física frente a otras especies y de cara a una Naturaleza hostil o, cuando menos, indiferente. Esta “voluntad de dominación” mediante el conocimiento perseguía un fin eminentemente práctico: *apoderarse* del entorno físico para poder sobrevivir, cuestión de vida o muerte. El conocimiento, edificado sobre el elemental esquema de “prueba y error”, condujo al diseño y realización de las primeras armas, herramientas, utensilios y aparatos, a la invención de técnicas específicas de construcción y uso de aquellos primitivos artefactos, y, como consecuencia inevitable, a la creciente complejización del lenguaje y de la sociedad.

Durante la Revolución Neolítica la domesticación de animales y de especies vegetales como fuente renovable de alimentos y como materia prima de las incipientes industrias y, de manera especial, la invención de los primeros sistemas de escritura convirtieron a la especie humana en la especie dominante del planeta.

Pero este proceso, que de la Revolución Neolítica llevó a la Revolución Industrial y a la llamada “revolución” digital, ha tenido efectos paradójales: procurando el dominio de la Naturaleza los hombres han terminado *dominados* por las relaciones de producción propias de los sistemas económicos que ellos mismos han producido y están poniendo en riesgo la existencia misma del planeta: el proyecto humano, *prometeico* en sus inicios ha devenido *faústico* –e infausto.

De aquí se desprende que, desde el principio, la búsqueda de conocimiento nunca se hizo en pos de fines altruistas o desinteresados, tales como el *bienestar de la Humanidad* o el progreso de las sociedades –como falsamente han venido proclamando los voceros de las ciencias– sino, por el contrario, dicha búsqueda ha perseguido objetivos netamente utilitarios, pragmáticos, en última instancia, económicos. Literalmente, *saber es poder*: poder económico, político, militar. La búsqueda del conocimiento por el conocimiento mismo, así como la práctica *del arte por el arte*, no es sino uno más de los mitos fundantes de la Modernidad. En la actualidad, como es público y notorio, los proyectos de investigación en Ciencia y Tecnología, por su elevado costo, sólo pueden ser encarados por los departamentos de desarrollo de las corporaciones transnacionales con el objetivo de introducir nuevos productos en el mercado y optimizar sus ganancias o por los departamentos de Defensa de las grandes potencias para maximizar su potencial bélico: las *innovaciones tecnológicas* son el resultado de *estrategias* de Marketing de las empresas o de las hipótesis de conflicto de los Estados Mayores de las Fuerzas Armadas de aquellas potencias en su inveterado esfuerzo por combatir a las fuerza políticas y sociales que, de acuerdo a su elemental mentalidad binaria, han identificado con el Mal Absoluto.

Por otra parte, la Ciencia “no se piensa” a sí misma: su “evolución” obedece a ciegos mecanismos automáticos que impelen a los equipos científicos a la innovación con el único objetivo de adelantarse a los equipos de la competencia en la fabricación de un nuevo producto o una nueva tecnología –una nueva “patente” que asegure los beneficios de las compañías para las cuales trabajan: caso Monsanto y su virtual monopolio en productos trasgénicos. Las cuestiones sobre la *responsabilidad social* de los científicos se solventan mediante la cómoda coartada de la “neutralidad valorativa” de la ciencia –y de los científicos, quienes no se hacen responsables de la implementación que los gobiernos o las empresas hagan de sus “descubrimientos” o invenciones. (Michael Frayn, *Copenhague*, 1998).

La crítica al conocimiento científico y su instrumentación tecnológica –que modifica los comportamientos sociales– únicamente puede realizarse *por fuera* de la Ciencia, desde la Filosofía –disciplina que, no sin razón, es ignorada y desvalorizada por los científicos –y la mayoría de los diseñadores.

Si nuestro sujeto “curioso” todavía tiene ganas de aventurarse por el camino del conocimiento aún se puede encontrar con numerosos y premeditados obstáculos.

6. Los obstáculos epistemológicos

Los obstáculos epistemológicos son aquellas dificultades concretas que el estudioso enfrenta al abordar su objeto de estudio. Según G. Bachelard (1999) el obstáculo no radica en el objeto sino en el sujeto que lo pretende conocer. Pero también, agregamos, en los imaginarios sociales que contienen y condicionan a ambos.

¿Quién o quiénes determinan qué problemáticas deben ser investigadas y enseñadas en un momento dado? ¿Quién o quiénes dictaminan si un conocimiento es científicamente válido o cómo deben ser asignados los recursos económicos y humanos que hagan posible una determinada investigación? ¿Quién o quiénes establecen la “agenda” de los proyectos de investigación y desarrollo? ¿Qué porcentaje del P.B.I. destinan los países *sud desarrollados* a proyectos de investigación de base, que no redundan en beneficios económicos inmediatos? (Varsavsky, O., 1971)

Bachelard enfatiza, con razón, la importancia que tienen los *supuestos básicos subyacentes* como obstáculo al conocimiento, pero tales supuestos, si bien tienen su sede en el sujeto, son un producto social. Estos saberes, con pretensión de verdad indiscutible, consisten en un abigarrado conjunto de prejuicios, falacias, estereotipos, supersticiones, tabúes y dogmas que, con la colaboración interesada de los aparatos ideológicos del Estado (la familia, los sistemas de educación formal e informal, Althusser, L., 2003) –que los omnipresentes medios masivos de comunicación se encargan de magnificar y consolidar– constituyen una formidable estructura de pensamiento conformista que opone *resistencia*, en su sentido freudiano al conocimiento nuevo, circunstancia que la expresión popular “más vale malo conocido que nuevo por conocer” expresa con cínica claridad. Todo ello impide o, por lo menos, hace más difícil que el sujeto pueda abandonar el saber adquirido, que reputa como “verdadero”, puesto que ese movimiento lo deja a la *intemperie de la incertidumbre*. Esta atávica *necesidad de certeza* lleva a la mayoría de los sujetos, algunos inclusive miembros de los claustros académicos, a la aceptación acrítica del saber institucionalizado sin

cuestionar en lo más mínimo su relación con la verdad: aunque resulte reiterativo, si bien no se corresponde en absoluto con la práctica de la comunicación intersubjetiva y social, el modelo Emisor/Receptor (sin autor conocido) todavía se sigue enseñando en las aulas universitarias en pleno siglo XXI.

Una de las formas más deletéreas que asume el obstáculo epistemológico es la de la *intolerancia*, que acompaña a todos los fundamentalismos, desde los religiosos: las Cruzadas contra los musulmanes, la conversión forzada de los aborígenes americanos a la “verdadera” religión; o interreligiosos: La Noche de San Bartolomé, el exterminio físico de los cátaros y otras “herejías”; hasta los de carácter racista y político: los campos de exterminio nazis, las guerras coloniales, las guerras de los Balcanes, Irak, Afganistan, los enfrentamientos étnicos en África, las sangrientas dictaduras latinoamericanas.

Pero la intolerancia también ha sido practicada por las ciencias. Sobre los abnegados alquimistas del medioevo siempre sobrevoló la sospecha de que realizaban prácticas diabólicas, ni cristianas ni científicas –tal como este término se entendía en la época. Cientos de miles de mujeres fueron acusadas de brujería y quemadas vivas en la hoguera cuando, probablemente, sólo expresaban como podían, síntomas histéricos que los científicos de la época percibían como casos de posesión demoníaca. Los judíos europeos fueron acusados por los “médicos” de la época de ser los responsables de la propagación de las pestes. La intolerancia, expresión extrema del dogmatismo religioso o “científico” ha funcionado históricamente como una eficaz barrera contra el conocimiento.

El primer paso de la construcción del conocimiento en el proceso profesional de la Enseñanza/Aprendizaje consiste en la demolición (*Dekonstruktion*, diría Heidegger) del saber coagulado devenido *institución*. El conocimiento se propone por principio *subvertir*, en su acepción de “transformar, resolver, destruir” (Espasa Calpe, 1996) o por lo menos someter al arma de la crítica –siempre preferible a la crítica de las armas– el saber imperante: ¿Las cosas son efectivamente como nos las han contado y como nos las siguen contando? ¿Es posible *otra versión*? Si la enseñanza que el docente afanosamente imparte no pone en cuestión el saber de sus alumnos –y el suyo propio–, si no logra generar en ellos inquietud o duda alguna, aquella enseñanza no le ha servido a nadie, a no ser al narcisismo del docente subido al podio imaginario del sujeto supuesto saber.

Así concebido, el conocimiento *desvela*, en su doble sentido.

En primer término, desvela, quita, “saca”, los velos de los mitos que velan al objeto y obstruyen su percepción y entendimiento. El conocimiento desenmascara al falso saber enmascarado de verdad.

En segundo lugar, desvela al estudioso, genera en él un saludable y fértil *malestar* al poner en cuestión su confortable saber, aquel que proclama “Todo está bien en el mejor de los mundos posibles. Dios no es perverso”, como ironiza Voltaire (*Cándido o el optimista*). La resignación trascendental, “el orden natural de las cosas” va a terminar siendo sustituida por un saber que, aunque provisorio, nos alienta a proseguir la interminable búsqueda. Como, certeramente, dijo Antonio Machado: “Caminante, no hay camino, se hace camino al andar”, lo que no resulta, hay que decirlo, demasiado cómodo.

7. Introducción de la Semiótica

Aquí conviene formular una demarcación previa.

Aunque se los suele utilizar como sinónimos *Semiótica* y *Semiología* designan a dos disciplinas diferentes, si bien ambas abordan el mismo objeto de estudio: la producción, la utilización y los efectos de los sistemas de signos en las conductas sociales, entendiendo tales sistemas como *condición necesaria* del proceso comunicacional. Fuera de compartir la misma problemática, las diferencias son notorias puesto que parten de supuestos teóricos no compatibles y se proponen objetivos también distintos. Además la relación de cada una de ellas con la cuestión del conocimiento no es convergente.

En efecto, mientras Charles S. Peirce (1931/1974), a quien se atribuye la fundación de la Semiótica, parte de postulados de orden ontológico, el problema filosófico del ser, sostenido en la tríada Primeridad, Secundidad y Terceridad –que son el fundamento de su concepción del signo–, Ferdinand de Saussure (1915/1994) lo hace desde el estudio de la Lengua desarrollando una teoría binaria del signo verbal. Considera a la Lingüística –por él fundada– como parte de una disciplina más abarcativa, la Semiología que incluiría el estudio de los diferentes “lenguajes” –y aquí, con el uso del término “lenguaje” se inicia una generalizada confusión terminológica– tales como los gestos corporales, los ritos y costumbres sociales, las normas de cortesía, la vestimenta, algunas expresiones artísticas, etc., todos ellos surgidos en el seno de las sociedades. Por lo demás, incluía a la Semiología en el marco general de la Psicología Social.

Por nuestra parte, al establecer que el Diseño –nuestro objeto de estudio– es en última instancia un *hecho lingüístico* en tanto acto de comunicación, sostenemos la primacía del Lenguaje verbal como origen y fundamento del resto de los “lenguajes” o sistemas de signos que se utilizan en la mecánica de la comunicación social –y aquí Saussure nos sostiene generosamente.

Pero (siempre habrá alguno) reconociendo que en la práctica del Diseño se recurre a sistemas de signos no-verbales (por caso, los afiches de vía pública –todavía– “no hablan”) recurrimos también a las categorías de Icono, Índice –con reservas– y Símbolo, que son la modalidad con la cual se manifiestan los *signos visuales* en los productos “gráficos” –y en este punto es Peirce quien nos soporta, quizá a regañadientes (esta cuestión es abordada en el capítulo IV de este libro).

En orden a la cuestión del conocimiento, la concepción peirciana del signo nos parece por demás pertinente y actual, como luego veremos, motivo por el cual hemos adoptado en este apartado –y en otras secciones de este libro– el término *Semiótica*.

El “sentido” que el sujeto por medio del proceso de conocimiento atribuye a la realidad no tiene su origen en el sujeto cartesiano, sede de la Razón, sino en los sistemas de signos que aquel ha producido como única manera posible de aprehender dicha realidad. Son los signos de la Lengua –el Lenguaje verbal– los que otorgan algún sentido al radical *sin sentido* tanto de la realidad como del propio sujeto quien, si no fuera por su capacidad de simbolizar no sería sino un ejemplar de una especie animal más, mero producto biológico inmerso en el ciego, sordo y mudo reino de la Naturaleza –caso en el cual, estas líneas jamás hubieran podido ser escritas.

Si la *condición humana* de la cual nos vanagloriamos consiste en estar aherrojados a las cadenas del Significante, cualquier invocación a la “libertad” resulta, por lo menos, hipó-

crita. Los signos nos gobiernan y de su rigurosa *policía* no podemos escapar sin caer en las oscuras cárceles del autismo o de la psicosis.

La realidad, –el mundo, el “caos”, como se quiera–, sólo deviene inteligible y *humana* cuando podemos designarla con un término de la Lengua, cuando podemos nombrarla y “significarla”. En ese sentido la Semiótica (en coincidencia con lo expuesto por Romé, Ob. cit.) se nos presenta como el *a priori* o condición necesaria de cualquier tipo de esfuerzo cognitivo, a sabiendas que “afuera” del mundo de la significación, “afuera” de los signos, no hay nada. O, mejor, *hay nada*.

Se vive, se piensa, se actúa, –ocasionalmente se escribe– en una circunstancia espacial y temporal concreta que no hemos elegido, en la intersección azarosa de devenires subjetivos e históricos, estamos *situados* allí.

Resulta conveniente, entonces, que el devenido autor, el que se autoriza como tal, *antes de empezar* muestre sus cartas y las reglas del juego a su potencial lector y trate de dar cuenta de los fundamentos que soportan su manera de ver la vida y el Diseño, utilizando la endeble herramienta de los signos que, más allá de su insoportable y radical opacidad, siguen siendo la única manera, *humanamente posible*, de producir sentido, de cercar, en alguna medida, la huidiza e inalcanzable verdad.

Capítulo I. Miseria de la Teoría*

Teoría...

Una teoría consiste en un conjunto sistémico de enunciados, esto es, de signos lingüísticos que, de una manera lógica y coherente describe con objetividad hechos o fenómenos concretos y acotados empíricamente existentes en la "Realidad" –"natural" o social– con el propósito de explicar los factores que condicionan o determinan aquellos hechos o fenómenos, formalizando las leyes de validez universal que los rigen y que permiten predecir el comportamiento futuro de los hechos o fenómenos estudiados. Toda teoría se asume como provisoria por lo que puede ser refutada por nuevas verificaciones empíricas y todo el proceso teórico se desenvuelve siguiendo una estricta metodología.

El *método* implica una serie de pasos sucesivos y necesarios: identificación y planteamiento del problema, información –producto de observaciones sistemáticas–, formulación de hipótesis explicativas, verificación experimental que permitirá descartar las hipótesis erróneas y, finalmente, la formulación de la teoría, elaborada y validada lógicamente y experimentalmente. El proceso cognitivo se despliega en diferentes contextos, de descubrimiento, de validación y de implementación –lo que se conoce como Tecnología– y culmina en una serie de enunciados lingüísticos coherentes de validez universal, posibles de ser representados en términos matemáticos.

El esfuerzo cognitivo implica, pues, un doble movimiento: del sujeto al objeto a conocer y del objeto al sujeto –y a la comunidad científica– ya trasmutado en conocimiento expresable, en tanto *teoría*, mediante un conjunto de enunciados lingüísticos. Por esta *alquimia* el objeto estudiado, que tiene la consistencia de lo real, deviene signo, esto es, representación, lo que implica que necesariamente la Semiótica se constituya como el *a priori* del proceso cognitivo (Romé, N., 2004).

Está claro que en algunos casos, sobre todo en las Ciencias Sociales –en las cuales no es éticamente posible la experimentación– coexisten teorías diferentes e incluso antagónicas, por caso, la actual crisis económica mundial del Capitalismo será interpretada de diferente manera según se la examine desde una perspectiva neoliberal o desde una posición marxista: el conocimiento científico no está exento de ideología e, inclusive, puede ser considerado como una formación ideológica.

En síntesis, *lo opuesto* a la Teoría no es la “práctica” sino el desconocimiento, así como lo opuesto al conocimiento no es la empiria sino la ignorancia. La, supuesta, antinomia Teoría/Práctica no es sino una de las tantas falacias que minan impunes la *tierra de nadie* que es el Diseño.

...y Práctica

No vamos a describir de nuevo el desinterés, cuando no el rechazo, que muchos practicantes del Diseño –en especial, pero no sólo del Diseño gráfico– manifiestan por la “teoría” que es percibida como un “saber inútil”, un estéril ejercicio intelectual que le quita tiempo a la “práctica”, construcción ideológica que la fórmula “a diseñar se aprende diseñando” ilustra con claridad, reduciendo el Diseño a mero oficio, semejante al de un honesto plomero o al de un prolijo carnicero que no necesitan teoría alguna para ejercer con eficiencia su noble actividad.

Este rehusamiento al esfuerzo reflexivo sobre el propio quehacer, tanto por parte de los estudiantes de Diseño como por algunos de sus docentes, exige ser analizado y, en lo posible, removido, en tanto obstáculo epistemológico que dificulta el crecimiento de la disciplina y empobrece su enseñanza.

Con respecto a esta desconsideración del conocimiento teórico no podemos conformarnos con respuestas fáciles que eluden el problema situándolo “afuera” de la escena pedagógica. Nos referimos a respuestas del tipo “los alumnos no me leen” –sin por ello desconocer las dificultades reales que tienen las generaciones jóvenes para abordar la lectura en un contexto signado por la primacía de las imágenes icónicas y audiovisuales de la televisión y el mundo digital de Internet. En ese sentido, expresiones como “civilización de la imagen” o “sociedad de la información” –utilizadas para caracterizar a esta época de transición– se sitúan en la vereda opuesta al esfuerzo cognitivo y fomentan la inercia intelectual. Tampoco compartimos la posición, más radical, de quienes atribuyen a las nuevas generaciones una incurable incapacidad para el pensamiento abstracto, condición necesaria del pensamiento teórico; ni la de quienes adjudican dicha supuesta falencia a los problemas formativos de la enseñanza media, o a la crisis económica o a la impronta posmoderna que tiñe la vida contemporánea de un culto por lo efímero, el descompromiso y el relativismo, en un contexto cultural signado por una visión *light* de la realidad social, local e internacional, percibida fragmentariamente como si fuera un video-clip.

Sin dejar de tomar en cuenta lo que de verdad parcial pueden contener algunas de aquellas afirmaciones, entendemos que éstas incurren en un error metodológico al “expulsar” el problema de la *praxis* del proceso de Enseñanza/Aprendizaje y ubicarlo en otro lugar, lo que conduce a la claudicación de la función docente que renuncia a su misión retrocediendo ante el obstáculo.

Aquí proponemos un camino diferente: instalar el problema –la dificultad generalizada de los estudiantes para abordar creativa y críticamente las cuestiones teóricas del Diseño– en el interior de la propia “teoría”, al menos la que se estudia y enseña en la actualidad. Es más, nos preguntamos si ese conjunto discursivo constituye en verdad un cuerpo teórico riguroso que da cuenta de la práctica social del Diseño y que, por lo tanto, valga la pena

ser enseñado o si no cumple con esas condiciones. Percibimos un desfase radical entre las relevancia –funcional, estética y social– de la producción gráfica contemporánea y una precaria producción teórica, escuálida y fragmentaria.

En última instancia, si se conviene en que la Teoría es indispensable en la formación profesional del diseñador gráfico universitario, cabe la pregunta ¿en dónde está dicha teoría?

Teoría ¿dónde estás?

Como ya expusimos en otro lugar (Valdés de León, G. A., 2000) el Diseño gráfico, que *se reconoce* como tal a mediados del siglo pasado, ha recorrido una larga historia –aún no escrita– que se remonta a los años iniciales del siglo XVII (Furlong, G., s/f) y surge como un práctica social que se fue autoconstruyendo empíricamente, en tanto oficio o habilidad artesanal o “artística”, sin necesidad de una teoría formalizada que la legitimara.

Al madurar como profesión e institucionalizarse como disciplina universitaria en respuesta a demandas materiales y culturales de la sociedad –proceso que se inicia, en Buenos Aires, en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la U(N)BA en 1984– se hizo indispensable y políticamente necesario “dotar” a la naciente disciplina de algún soporte teórico que le otorgara respetabilidad académica y un mínimo, aunque precario, estatuto científico: la “teoría” del Diseño y del Diseño gráfico –colonizado por la Arquitectura desde su nacimiento en la institución antes mencionada– se confeccionó *a lo Frankenstein* mediante la agregaduría desprolija y mal hilvanada de fragmentos discursivos tomados en préstamo de diferentes repertorios teóricos, muchos de ellos incompatibles entre sí.

Se reciclaron de urgencia venerables textos: *Fundamentos del Diseño* (Robert Gillam Scott, 1951), *La nueva visión* (Lázló Moholy-Nagy, 1929 y 1930), *Punto y línea sobre el plano* (Wassily Kandinsky, 1925), *El lenguaje de la visión* (Gyorgy Kepes, 1944), entre otros. Como se observará ninguno de estos textos históricos tiene relación alguna con la problemática de la Comunicación ni de la Comunicación visual.

Se resucitó, hipertrofiado, el mito –o fraude, según *Comunicación 12* (1971)– Bauhaus al extremo de definirla como la institución que dio “nacimiento institucional” al Diseño gráfico (ADG, 1981). Se saqueó, *al estilo Robin Hood*, a Ferdinand de Saussure, a Charles S. Peirce, a Roman Jakobson, para construir un endeble y contradictorio soporte semiológico a la nueva disciplina, se expropiaron fragmentos de Karl Koffka y Wolfgang Kohler para incorporar instrumentalmente la mítica y mística *Gestaltheorie* al discurso académico desgajándola de la teoría psicológica que le da sentido; se extrapolaron Freud, Jung, Arheim y se “convocó” a la Psicología Social, a la Psicología de la Forma, a la Semiótica, a la Morfología, a la Electrónica, a la Telemática, a la Cibernética y a la Robótica (González Ruiz, G., 1994, pág. 34) pero llamativamente no se “convocó” a la Teoría de la comunicación.

Este proceso de construcción discursiva por fagocitación y acumulación ecléctica de ingredientes diversos ha dado como resultado un brebaje indigente e indigerible en cuya estofa conviven incómodamente concepciones contrapuestas del Lenguaje, de la comunicación, de la percepción visual, de la imagen, del signo, supuestos ideológicos incompatibles y un estilo pedagógico que prioriza la “práctica” y lo técnico-instrumental por sobre la reflexión y la construcción de una teoría autónoma y crítica.

Caso paradigmático 1

En 1976, un año particularmente traumático en la historia reciente de la Argentina, se traduce y edita *A Prime Visual Literacy (Literalmente, Manual de Alfabetismo Visual)* de D. A. Dondis, publicado originalmente en 1973 por el M.I.T. Como suele ocurrir en las culturas de traducción como las nuestras, el editor modificó el título original por el de *La Sintaxis de la Imagen* con el subtítulo *Introducción a la Alfabetidad Visual*: el término *Literacy* que según el Diccionario Oxford de la Lengua inglesa, equivale a “alfabetismo” fue traducido como “alfabetidad”, que no existe en castellano, lo que va a generar una serie de equívocos y malentendidos que todavía perdura.

En efecto, *Literacy*, define la condición o estado de “alfabetizado” de una persona o grupo social, esto es, aquel que es capaz de leer y escribir con aceptable corrección una lengua, como aclara Dondis en su texto. Ahora bien, a dicha condición Dondis la denomina “Alfabetidad Verbal” –en oposición a una supuesta Alfabetidad “Visual”– sin darse cuenta que leer y escribir son actividades que se realizan mediante el sentido de la vista: las palabras que se escriben y se leen son, aunque muchos todavía se nieguen a verlo, *imágenes visuales* que para ser percibidas exigen como condición *sine qua non* –y esto es evidentemente obvio– que el escritor o lector pueda ver..

El alfabeto, conjunto de “signos” que representan por convención los sonidos de la lengua es, por definición visual (el Código Morse, que incluye el sonido y el Sistema Braille que involucra al tacto, son casos especiales que serán analizados en otro lugar).

Las palabras pronunciadas y escuchadas del Lenguaje verbal en tanto *imágenes acústicas* (Saussure) son fenómenos sonoros invisibles por naturaleza que gracias a la *letra*, ese gran invento semita, se tornan *visibles*. En ese sentido, la expresión “Alfabetidad Visual”, producto de una caprichosa traducción, es por lo menos redundante, a pesar de lo cual sigue siendo utilizada impunemente en los claustros universitarios. Pero hay más aún.

A más de treinta años de su publicación, cuando mucha agua –pero también mucha sangre– han corrido debajo de los puentes, resultan evidentes las limitaciones y contradicciones teóricas del texto de Dondis como, por ejemplo, su particular concepto de *lo icónico* que es definido como “la capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente fuerzas ambientales y emocionales” (Ob. cit. pág. 13) en las antipodas de la ejemplar y todavía vigente conceptualización de Ch. S. Peirce (1931/1974).

Su descripción del acto de visualizar como “la capacidad de formar imágenes mentales” es sumamente discutible por cuanto, como todo el mundo sabe o debería saber, las “imágenes mentales” poseen la incómoda cualidad de ser *invisibles*: su “visualización” material es un acto posterior y consiste en la representación, ahora sí visual, por medio de imágenes icónicas que mantendrán con respecto a aquellas imágenes mentales algún grado de semejanza, aunque también ese imaginario puede ser representado, y con mucha eficacia, mediante la palabra escrita (Carroll, Lewis, 1965/1999).

La definición que la autora postula de los “Lenguajes” en tanto “sistemas contruidos por el hombre para codificar, almacenar y descodificar [sic] informaciones” (Ob. cit. pá. 25) es una versión mutilada y deformada de la Teoría Matemática de la Información de Shannon y Weaver (1949/1981) y evidencia su profundo desconocimiento del complejo proceso comunicacional, imperdonable en un texto cuya temática es, precisamente, la Comunicación visual. Su concepto de “imagen” es estrechamente reduccionista puesto que excluye de la cate-

goría nada menos que a la palabra escrita y también a lo que el traductor transcribe como “pictografías”, que, suponemos, se refiere a pictogramas, cuyo carácter visual es indiscutible –problemas típicos de una *cultura de traducción*.

La propia descripción de Dondis de su concepto clave, la “Alfabetidad Visual” que según la autora “implica comprensión, el medio de ver y compartir el significado a cierto nivel de universalidad previsible” (Ob. cit. pág. 205) no contribuye a su mejor comprensión, así como la forzada analogía, por no decir equivalencia o igualdad, que pretende establecerse entre las palabras de la Lengua –a la que reiteradamente confunde con el Lenguaje– y los “conjuntos compositivos” y las “técnicas” de la “alfabetidad visual”, que deviene inde-mostrable por tratarse de categorías que corresponden a abordajes teóricos absolutamente disímiles, así como a registros sensoriales diferentes.

No obstante sus falencias el texto de Dondis aún se sigue utilizando en las aulas universitarias y ha sido recientemente reeditada por una prestigiosa editorial española que, a falta de material más interesante, *replica* un texto venerable que nació viejo.

¿Es ésta la “teoría” que pretendemos aprendan nuestros alumnos?

Caso paradigmático 2

La precariedad teórica en la *tierra de nadie* del Diseño no sólo prima en los textos importados, la producción vernácula también es generosa en proporcionar material para el análisis crítico.

A continuación presentamos un caso ejemplar del *modo de producción* de textos “teóricos” utilizado por los autores locales, más próximo a la copia y a la imitación de modelos extranjeros que al esfuerzo cognitivo.

En 1971 Joan Costa publica en España *La imagen y el impacto psico-social* y su capítulo inicial, “Precisiones sobre la comunicación”, define a ésta de la siguiente manera:

[La comunicación] es una fuerza que está en la misma esencia de todo lo que evoluciona, de todo lo que es interdependiente, de todo lo que es vivo. El cosmos, el hombre, los organismos conviven y evolucionan juntos, se encuentran en permanente comunicación. (Ob. cit. pág. 13)

Veintitrés años después Guillermo González Ruiz (*Estudio de Diseño*, 1994) propone su “propia” definición: [La comunicación] “es la energía que está en la misma esencia de todo lo que evoluciona. Las galaxias, el hombre, en fin, todos los organismos vivos se encuentran en permanente intercomunicación”. (Ob. cit. pág. 81)

¿Habría que aclarar, como en algunas películas, que “todo parecido es simple coincidencia”? Pero la *clonación* del texto de Costa no termina aquí. En la misma página este autor sostiene: “Señalemos, no obstante, que el propósito de este trabajo no es el de esclarecer adonde vá el hombre, sino como vá”.

Más modesto, su *alter ego* local replica: “No obstante, nuestro propósito no es contribuir al esclarecimiento filosófico de que es la comunicación sino apenas incursionar acerca de cómo es”. (Ob. cit. pág. 81)

El *modus operandi*—nunca más adecuada la terminología jurídica— se repite. Cuando Costa afirma: “Asimismo, cada organismo se halla en un estado continuo de comunicaciones internas: cada célula, cada tejido, cada líquido y cada sistema orgánico transmite sus señales características a componentes vecinos en el interior del organismo...” (pág. 19). González Ruiz transcribe: “Cada especie orgánica se encuentra inmersa en un estado propio y permanente de Comunicación (...) Cada célula, tejido o sistema orgánico transmite sus señales en forma diferente”. (pág. 82)

Y así de seguido: “Las señales biológicas que los organismos emiten, constituyen un amplio espectro de comunicaciones cuya cantidad, variedad y simultaneidad forman una inmensa trama”. (Costa) se transforma en “las señales biológicas constituyen por lo tanto un amplio espectro de comunicaciones. Dentro de esta extensa trama se encuentra el hombre y sus relaciones con el mundo exterior” (González Ruiz, G., Ob. cit. pág. 82). Los ejemplos podrían multiplicarse.

Este caso, que no es el único, de mimetismo intelectual no sería más que una mera anécdota—pasible en todo caso de interpretaciones psicoanalíticas o si se quiere, borgeanas— si no fuera por las graves consecuencias teóricas y prácticas que entraña. Veamos.

Costa propone, apriorísticamente, sin fundamento científico alguno, una particular concepción medievalista, reaccionaria y dogmática del fenómeno de la Comunicación que excluye, nada menos, que a sus protagonistas, los sujetos en sociedad, al Lenguaje—en tanto mediador simbólico, específicamente humano, entre aquellos sujetos y la realidad— y excluye también a la sociedad en cuyo seno se produce el acto comunicacional. Su reduccionismo biologista puede quizá explicarse en función del oscurantismo cultural reinante en la España franquista en la época en que escribe su texto.

Pero su *copista* local repite esta conceptualización en el contexto de la recuperada democracia y desde el prestigio de la Cátedra universitaria. El efecto no puede ser más pernicioso: miles de estudiantes de Diseño gráfico no han tenido otra alternativa que construir su visión de la disciplina dentro de un dogma pre-científico—en última instancia, místico— que, por efecto de su repetición a lo largo del tiempo deviene “verdad” académica.

Pero además, en tanto la Comunicación es la razón de ser del Diseño gráfico, y su fundamento ético, si se parte de una concepción errónea de la Comunicación como mero hecho biológico o, peor aún, cosmológico, todo el edificio discursivo que se construya sobre esta concepción resultará precario y endeble puesto que de premisas falsas no pueden deducirse conclusiones verdaderas.

Podríamos citar otros ejemplos pero creemos que con lo expuesto hasta aquí es suficiente para describir de qué manera se ha escrito, y se continúa escribiendo, “teoría” del Diseño en la Argentina y por qué ésta se nos presenta como un conjunto híbrido, un refrito de textos expropiados, carente de rigor lógico y de validez científica.

¿Esta es la “teoría” que pretendemos estudien nuestros alumnos?

Una hojeda a la bibliografía

Existe una abundante y variada bibliografía sobre Diseño y Diseño gráfico que supera largamente el centenar de títulos, considerando únicamente aquellos escritos en castellano o

traducidos a esta lengua. Que van desde el rigor científico del Grupo Mu de la Universidad de Lieja (*Tratado del Signo visual*) hasta la banalidad de recetarios del tipo “como diseñar logotipos”. A los efectos de nuestra indagación esa importante masa bibliográfica debe ser abordada críticamente.

Algunos textos exponen el desarrollo histórico del Diseño gráfico y la Comunicación visual (Phillip Meggs, Enric Satué, Josef Müller-Brockman, John Barnicoat) o cuestiones puntuales de orden técnico como la tipografía (Martin Solomon, Emil Ruder, Perfect, McLean, Adrian Frutiger, Luisa Martínez Leal, Antonio e Ivana Tubaro), la diagramación (J. Müller-Brockman), el color (Johannes Itten), la Señalética (Joan Costa), la Identidad Corporativa (J. Costa, Norberto Chaves) o cuestiones metodológicas (John Christopher Jones), todos textos útiles, sin duda, pero ajenos al objetivo epistemológico que estamos exponiendo y, por supuesto, ajenos a nuestra realidad político-cultural.

Otros textos, los ya citados de Scott, Moholy-Nagy, Kandinski, Kepes, a los que agregaríamos A. Frutiger, B. Munari, D. A. Dondis, R. Arnheim, A. Moles, T. Maldonado, entre otros, no han podido superar el impiadoso paso de los años, en tanto que textos todavía vigentes como los de Jordi Llovet, Otl Aicher, Roman Gubern, Ivez Zimmermann, Hall Foster y algún otro, han sido pensados y producidos en el contexto del Capitalismo tardío, radicalmente diferente a nuestro crónico subdesarrollo por lo que su utilidad práctica en relación al tema que nos ocupa es relativa.

La historia continúa

En los últimos años se han editado en nuestro medio diferentes títulos acerca del Diseño y el Diseño gráfico que no han modificado sustancialmente la miseria teórica reinante, al tiempo que ponen en evidencia la inexistencia de una crítica bibliográfica especializada. Veamos algunos casos.

Néstor Sexe (Profesor Titular interino de la Cátedra Comunicación y Crítica de la carrera de Diseño de la Indumentaria de la UBA –según se informa en la solapa de la cubierta del libro) publica con el marketinero título *Diseño.com* (Paidós, 2001) un volumen que presenta como “un libro de comunicación”, no obstante lo cual en su capítulo 4. La Comunicación, supuestamente el “tema” de la obra, el autor proclama enfáticamente: “No definiré nunca la comunicación”, a partir de lo cual todo es posible. En su descripción de los “modelos” comunicacionales vigentes, Sexe atribuye el esquema Emisor - Mensaje - Receptor a una indefinida “escuela empirista” sin mencionar sus fuentes ni identificar al “autor” de semejante despropósito que, como se sabe, se esconde en el anonimato. Sin embargo, a lo largo del texto utiliza aquellos términos –o sea, adscribe al “modelo” que cuestiona, tachándolo de funcionalista y conductista– con la única salvedad de proponer una supuesta clasificación de los *receptores* en “activos” y “pasivos”. Califica al *feed back* –literalmente traducido como “retroalimentación”– como una “técnica” y tras una sumaria exposición del Estructuralismo y de la Escuela de Frankfurt y una compulsiva “malos diccionarios” concluye, renegando de su afirmación inicial de no definir “nunca” la Comunicación que “comunicar es una acción que pretende hallar lo que se busca y no se busca” (Ob. cit., pág. 75) “definición” particularmente confusa e insuficiente.

Por su parte, Roberto Rollié y María Branda, profesores titulares de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata publican *La Enseñanza del Diseño en Comunicación Visual. Conceptos básicos y reflexiones pedagógicas* (Nobuko, 2004) libro que, a pesar del poco atractivo diseño de su tapa, genera expectativas dada la larga trayectoria docente de sus autores. Por desgracia tal expectativa se desmorona en las primeras páginas: “Pierce [sic] distingue los signos en función *de la relación entre el significante y significado* en Fonograma (...), Icono (...), Diagrama (...) e Índice (...)” (Ob. cit. pág. 31, las cursivas son nuestras) curiosa taxonomía que Peirce no reconocería como propia, además de atribuirle términos, Significante y Significado, absolutamente ajenos a su concepción del signo que, como se sabe, es de orden triádico: representamen, objeto e interpretante. ¿Esta es la “teoría del signo” que se enseña en la Universidad de La Plata?

En la edición consultada los autores anuncian que está en preparación un segunda parte de su obra que hasta ahora, afortunadamente, no se ha sido publicada.

Para no ser menos, Raúl Belluccia, también Profesor Titular de Diseño Gráfico, pero de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA y además Director del Proyecto final de Diseño Gráfico de la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino –según se informa en la respectiva solapa– publica un “libro” (al menos eso aparenta ser desde su aspecto material) en el cual desde su título, *El diseño gráfico y su enseñanza* (Paidós, 2007) hace suponer que se trata de una reflexión, inevitablemente *teórica*, acerca del complejo proceso de Enseñanza/Aprendizaje de las disciplinas proyectuales y de la comunicación visual. Lamentablemente, el visceral rechazo del autor por el pensamiento teórico que comparte con su reconocido mentor, lo lleva al extremo –inadmisible en un trabajo supuestamente académico– de no incluir en su texto bibliografía alguna, como si antes que él *nadie hubiera escrito nada* acerca del Diseño y de su pedagogía, presuntuosa caso de autocomplacencia y autorreferencialidad, por no decir de autismo, y de apología de la mera empiria. Surge aquí una duda cruel: o el autor no ha leído libro alguno sobre diseño y pedagogía, lo que sería grave en un profesor universitario, para más “tomista”, o que haya llegado a la conclusión, para nada modesta, de que no vale la pena mencionar libro alguno salvo el propio, lo cual sería todavía peor puesto que sus aforismos deberán ser tomados como verdades reveladas, con lo cual coincidiría con el santo de Aquino.

Por su parte Eduardo Joselevich publica, con el atractivo título de *Diseño posindustrial* (Infinito, 2005) un texto que se presenta como de “teoría y práctica de la innovación” en el campo del Diseño industrial. Tras superar variados traspies gramaticales del autor, del tipo “La gráfica digital pervade [sic] los objetos que tomamos con la mano, los que llevamos junto al cuerpo y los de nuestro entorno inmediato” o “Si eso todavía ocurre es porque muchos arquitectos siguen aferrados al mutismo primal [sic] de sus edificios” (pág. 75) el lector se encontrará con que el libro es muy poco más que la apología del sistema de paneles gráficos celulares del cual el autor, valga la redundancia, es autor.

En 2008 Esteban Magnani (licenciado en Ciencias de la Comunicación, magister de la Universidad de Londres y profesor de la UBA) publica un libro con el interesante y por demás ambicioso título de *Historia de la Comunicación* (Capital Intelectual, 2008) que es, en realidad, un superficial recorrido sobre los “soportes” materiales de los actos de comunicación que incluye errores históricos de grueso calibre tales como afirmar que “el mundo occidental supo de la existencia del papel durante las cruzadas, pero tuvo que esperar a que los moros

invadieran España [sic] para que el papel se empezara a fabricar en Europa” (Magnani, E., 2008, pág. 66). Sin entrar en el fondo de la cuestión, la fabricación de papel en Europa, el que incurre en un verdadero *papelón* es el autor toda vez que los “moros”, como peyorativamente designa a los árabes, conquistaron España entre los años 711 y 715 mientras que las Cruzadas se produjeron mucho después, entre 1095, la Primera, y 1270, la Octava y última, período durante el cual los árabes habitaron pacíficamente la península ibérica dirigiendo una espléndida civilización en la que las tres religiones monoteístas convivieron armónicamente, hasta su expulsión por los Reyes Católicos en 1492. El texto presenta otros errores pero creemos que el que hemos expuesto es suficiente demostración de su precariedad científica.

¿Son éstos los autores que pretendemos que nuestros alumnos lean?

Las escasas intervenciones de los personeros del *establishment* académico en medios culturales no han sido particularmente felices. La breve nota publicada en *Ñ* revista de cultura (104, 24 de setiembre 2005) por Ricardo Blanco –por entonces Director de la carrera de Diseño Industrial de la FADU/UBA– es reveladora de la sintomatología que venimos describiendo. Para el autor la SP o “Semántica de los Productos” –importante aporte teórico-práctico desarrollado por Bernhard E. Burdek en 1994– queda reducida a una fórmula que “es utilizada por el marketing para productos con más diseño que función”, como si el diseño fuera una “cosa” cuantificable. Más adelante confunde “ícono” con “símbolo” –categorías teóricas claramente definidas por Peirce ya en el siglo XIX– al afirmar que “Hoy los objetos de diseño pueden llegar a convertirse en *íconos*, en *símbolos* de estatus, etc.” (las cursivas son nuestras) para concluir zanjando la cuestión de las relaciones entre Arte y Diseño sosteniendo que “No obstante éste (el Diseño) siendo diseño y el arte sigue siendo arte”, lo que no aclara absolutamente nada. La “diferencia”, según el autor, consiste en que el arte “está referido a la espiritualidad del hombre y el diseño opera en el campo de la racionalidad, lo que lo hace intensamente interesante [sic]” sin establecer a qué se refiere con “espiritualidad” –de resonancias místicas, a lo Kandinsky– ni cuál es su diferencia con la “racionalidad” y sin hacer referencia alguna a la corriente psicológica que ha adoptado para fundamentar su aserto.

En tanto Carlos Venancio, Profesor Titular de Tipografía de la carrera de Diseño Gráfico de la FADU/UBA en entrevista publicada por el mismo medio (241, 10 de mayo, 2008) define con ligereza a la Tipografía como un “código simbólico” ignorando que todo “código”, por el elemental hecho de ser el resultado de una convención social es *inevitablemente* simbólico. Para colmo, el profesor se vanagloria de que el “modelo educativo” de la FADU/UBA que él representa es “exportado” a otras universidades latinoamericanas, lo cual habla muy mal de la calidad de algunas exportaciones argentinas.

Resulta evidente que la escasa producción editorial de los profesores universitarios vernáculos no se caracteriza por su rigor científico ni por sus aportes teóricos. Debemos aclarar que en esta breve descripción del estado de situación de la bibliografía local sobre Diseño no hemos tomado en cuenta textos valiosos como el de Silvia Porro e Inés Quiroga (2003) o el de Verónica Devalle (2009) y otros que, más allá de sus méritos, presentan una temática ajena a nuestros objetivos. Tampoco hemos incluido –sin entrar a discutir su validez científica– textos dedicados al *Branding* (Ghio, M., 2009) cuestión que a nuestro juicio no es incumbencia del Diseño, así como no hemos tomado en cuenta los libros “de autor” publicados por titulares de estudios de diseño con fines de marketing y autopromoción, que no resultan pertinentes a nuestro objetivo, la reflexión teórica sobre la disciplina. De la misma

manera no hemos hecho referencia alguna a los autores “canónicos”, por todos conocidos, que vienen escribiendo el mismo texto desde hace más de veinte años.

Sirva por lo menos de consuelo que en otras latitudes el panorama editorial relacionado con el Diseño y la Comunicación no siempre es cualitativamente superior. En efecto, junto a textos inteligentes y críticos como el de Raquel Pelta (*Diseñar hoy*, Paidós, 2004) –con la salvedad de que en su actualizada bibliografía, salvo contadísimas excepciones, casi todos los textos han sido editados en lenguas extranjeras con predominancia del inglés, lo cual es sumamente preocupante– junto a este valioso texto, repetimos, coexisten otros como el de María Acaso (*El lenguaje visual*, 2006, Paidós) en cuya tapa, para introducir desde el principio la confusión, se lee en grandes caracteres la palabras ARTE). En este libro la autora, sin sonrojo alguno, pontifica: “La ciencia de la Comunicación y la Semiología estudian tres diferentes sistemas de transmisión [sic] de mensajes: la comunicación verbal, la comunicación escrita, la comunicación visual” (pág. 24) sin percatarse que la “comunicación escrita” no es otra cosa que un tipo particular de “comunicación visual” puesto que es el mismo sentido, el de la vista, el que, en ambos casos, “capta el mensaje” –en realidad, corregiríamos, percibe los signos visuales correspondientes. La “verdadera” diferencia entre uno y otro, prosigue imperturbable la autora, es que “el código” que transmite [sic] la información es distinto: el lenguaje visual. Si por acaso hasta ahora no se entendió nada no es para preocuparse, la conclusión a la que la Acaso arriba va a terminar por confundirlo del todo: “La Comunicación visual es pues un sistema de transmisión de señales [sic] cuyo código es el lenguaje visual” (pag. 24): de los signos, componentes necesarios de cualquier sistema lingüístico, ni señal.

¿Es esta la “teoría” que proponemos a nuestros estudiantes?

La realidad nos muestra que escasean los textos que al indagar sobre los “fundamentos últimos” del Diseño y del Diseño gráfico vayan más allá de la elementalidad reduccionista que concibe al Diseño como “la traducción de un propósito en una forma”, que J. Costa “toma” sin rubor de Scott, cuya función consiste en satisfacer “necesidades humanas” o que definen el “lenguaje visual”, “tautológicamente” como la acción de “comunicar un significado por medio de símbolos visuales y audiovisuales” (González Ruiz, G., Ob. cit. pág. 83) y al Diseño gráfico como “la disciplina que posibilita comunicar visualmente informaciones, ideas y valores útiles al hombre” (A.D.G. Ob. cit.) fórmulas todas que reducen el Diseño a una simple técnica, un “proceso” no contaminado por la realidad de la sociedad en cuyo seno se produce, sin relación alguna con el contexto económico, político y cultural que estatuye al Diseño como servicio y también como mercancía en el marco de los procesos de acumulación de capital. La ambigüedad, los estereotipos, las generalizaciones vacuas, la confusión terminológica continúan reinando en el campo discursivo del Diseño, dificultando una aproximación científica, semiótica, al complejo fenómeno del Diseño y la Comunicación –aproximación que constituye el *a priori* indispensable de cualquier teorización. Una de las consecuencias de la no inocente superficialidad con que estos temas son tratados se evidencia en la gran confusión terminológica que reina en aquel discurso y en consecuencia en la práctica de la enseñanza, en los cuales las nociones más elementales de la disciplina, tales como “comunicación”, “lenguaje”, “signo”, “imagen”, “símbolo”, “código” o “sistema” soportan los significados más disímiles y contradictorios hasta naufragar en las borrosas brumas de la polisemia.

La introducción de categorías supuestamente “teóricas” como “ciencia proyectual”, “pensamiento visual” o “pensamiento tipográfico” por su vaguedad y ausencia de rigor científico no hace sino agregar más confusión a la sintomatología de una disciplina cuyos oficianes se resisten a aceptar su verdadero nombre y con el ambiguo calificativo de “gráfico” ocultan y velan su sustantividad comunicacional.

Un enérgico gesto epistemológico debería apuntar a posicionar al Diseño –y al Diseño gráfico en particular– en el ámbito académico que le es propio y que se corresponde con su práctica profesional, esto es, el de las Ciencias Sociales, emancipándolo de la colonización a que ha sido cometido, interesadamente, por otras disciplinas, en particular por la Arquitectura –cuando no por el “Arte”, el Marketing o la Tecnología.

Recapitulando

Como ya se dijo, una teoría consiste en un conjunto de enunciados lógicamente estructurados de manera coherente mediante los cuales el investigador trata de dar cuenta de determinados fenómenos, claramente acotados y contextualizados, de la realidad material o social, exteriores al sujeto y al discurso teórico, pero que en caso de las Ciencias Sociales incluyen lo incluyen en tanto *partícipe necesario* del fenómeno observado. Cualquiera sea el campo específico de la explicación teórica –fenómeno natural o práctica social– ésta se sostiene y legitima, implícita o explícitamente, en una determinada *concepción del mundo* en tanto supuesto básico subyacente, y estará necesariamente condicionada por la ideología dominante de la época y por los paradigmas científicos vigentes a los cuales el autor adhiere o cuestiona. Por lo demás, al inscribirse en los imaginarios colectivos las teorías devienen en *fuerza material* que incide en la práctica individual y social de la ciencia o disciplina a las cuales atañen, generando cambios en la conducta individual y en las creencias y comportamientos masivos y en la cultura en general, a cuya transformación contribuyen. Si, como venimos sosteniendo, el estado actual de la Teoría del Diseño y del Diseño gráfico por su precariedad resulta poco estimulante y gravita negativamente en el interés que los estudiantes puedan llegar a tener por las cuestiones teóricas, esa misma negatividad debe convocarnos a la tarea de construir ese discurso que *falta*, a insistir en definir cada vez con mayor precisión nuestro objeto de estudio, a remover los lastres positivistas que todavía sofocan la vocación comunicacional del Diseño gráfico, a relevar el proceso histórico que ha ido conformando nuestra disciplina en el marco de la división capitalista del trabajo, al papel que cumple en la construcción de los imaginarios colectivos, en la conciencia social y en la producción de consensos –en relación íntima con la Publicidad y otras “industrias de la conciencia”– y fundamentalmente a analizar el rol activo que el Diseño cumple en la reproducción ideológica del sistema vigente, sin omitir por ello el estudio de las leyes, físicas, perceptuales, psicológicas y sociológicas que gobiernan el diseño y el rol protagónico de la Semiótica en la construcción y análisis del objeto visual.

Repensar y reescribir el Diseño se nos presenta como una tarea impostergable, no sólo para que el pensamiento teórico pueda salir de esa posición subalterna que actualmente ocupa en la formación de los estudiantes, como un saber incómodo, vacío e innecesario, sino también para que nuestra disciplina, que ya ha alcanzado su mayoría de edad, rompa con

interesadas tutorías y logre el estatuto académico que legítimamente merece.
Tal es el propósito de este libro.

* La primera versión de este texto fue publicada con el título Miseria de la teoría en Cuaderno 2. Proyectos en el aula. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2001)

Capítulo II. Diseño, vida cotidiana y sociedad*

Introducción

El término “Diseño”, y el de Diseño gráfico en particular, ha venido sufriendo desde hace tiempo un proceso de *degradación semántica* que ha terminado por vaciarlo, casi, de sentido. Se lo puede usar indistintamente para calificar un objeto cualquiera (esta cafetera tiene “diseño”), para referirse a un motivo gráfico o un dibujo (Pérez expone sus “diseños”), para analizar un proceso de pensamiento (la estrategia de la defensa estuvo bien “diseñada”), para indicar un ingrediente cuantitativo (a este proyecto le falta “diseño”, o le sobra, que viene a ser lo mismo), como mero entretenimiento o espectáculo (Festival de “diseño”), o hasta para calificar productos alucinógenos (drogas “de diseño”).

Asistimos a un acelerado proceso de *inflación* del Diseño: todo es Diseño, en consecuencia nada lo es; el Diseño, devaluado, se disuelve en tanto disciplina y termina travestido en uno de los tópicos “divertidos” de la cultura *fashion* posmoderna.

La con-fusión –de la cual son en gran parte responsables los propios diseñadores– es habitual en la banalidad de los medios masivos pero también se manifiesta en los textos reputados como “serios”: mientras para algunos autores el Diseño gráfico se remonta al Paleolítico Superior y se desarrolla a lo largo de las primeras civilizaciones, la Antigüedad clásica, la Edad Media y el Renacimiento, para otros, los fundamentalistas del Movimiento Moderno, el Diseño recién se inicia con las vanguardias del siglo XX o, en el mejor de los casos, con la Revolución Industrial.

Consideramos, pues, que es necesario volver –¡otra vez!– a replantear la cuestión del Diseño con el propósito de contribuir a la preservación de su integridad semántica y su status académico.

1. El hombre como ser-que-proyecta

La capacidad de proyectar es la condición *fundante* de la existencia humana: como consecuencia de su inermidad física, el hombre, desprovisto de la velocidad, la fuerza, las “armas” defensivas y ofensivas de otras especies, para poder sobrevivir en el mundo hostil al cual ha sido “arrojado”, se vio obligado a recurrir a la invención y producción de arte-

factos, esto es, objetos artificiales, verdaderas prótesis que progresivamente –la historia del diseño, la historia de la técnica– fueron aumentando su potencial predador hasta convertirlo en la especie dominante.

Condición necesaria, también, para que este proceso pudiera concretarse fue, sin duda, la adquisición del Lenguaje, la capacidad de simbolización, de poder representar y representarse la realidad mediante signos, que los hombres fueron construyendo, trabajosamente, a lo largo de milenios, condición o *existenciario* –el Lenguaje– exclusivo de la especie, que posibilitó el acceso de ésta al mundo de la cultura, produciendo un corte radical e irreversible con el mundo “natural”, el mundo de la zoología –del cual proviene.

En el origen, la invención y construcción del *artefacto* exigió un elemental empleo del Lenguaje –el artefacto debe ser designado con un nombre, así como sus componentes, las operaciones de su fabricación, sus modalidades de uso y las conductas que éste determina–; del mismo modo, la producción y uso del artefacto diseñado implicó una, aunque mínima, organización social, con la consiguiente e inevitable comunicación intersubjetiva, en cuyo interior y merced al trabajo socialmente organizado el artefacto pudo ser producido, sometido a prueba, reproducido, utilizado y perfeccionado, en función de los conocimientos técnicos adquiridos en la práctica, acumulados y transmitidos empíricamente.

El proceso histórico de apropiación e instrumentación del mundo material –esto es, de la “Naturaleza”– por el hombre, y en el cual el proyecto desempeña el rol central, comenzó por la apropiación, modificación y *rediseño* de la “propia” naturaleza humana: adopción definitiva de la posición erecta, transformación del aparato fonador, desarrollo de la mano como órgano prensil y la consiguiente complejización del córtex cerebral; en vez de “adaptarse” al medio –de adaptar su organismo a las exigencias incoercibles del medio, como, según Charles Darwin, ocurrió con el resto de las especies vivas– el hombre adaptó el medio a sus necesidades de sobrevivencia (y lo sigue haciendo) y de esta manera *al ser en el mundo fue construyendo el mundo para ser*. Fue por medio del Diseño, entendido como proyecto y producción de artefactos, que el hombre abandona aquel idealizado “estado de naturaleza” y pone ésta a su servicio.

Como fue dicho, este proceso, de estirpe promética, no hubiera sido posible sin la facultad del Lenguaje y la construcción social de la Lengua cuyos términos permiten que un “objeto” real o imaginario –no como “cosa” sino como concepto– materialmente ausente –e, incluso *inexistente*– pueda ser convocado, representado, por el significante correspondiente y permite a los interlocutores en el diálogo poner en escena, con la sumatoria y combinatoria reglada de otros significantes, *el acto comunicacional*, el intercambio simbólico, efecto y condición de la cultura y la sociedad.

La invención y producción de artefactos sólo fue posible mediante la implementación de un tipo particular de actividad mental, la del *proyecto o prefiguración*, operación intelectual mediante la cual un objeto, que no existe en el presente, es convocado imaginariamente en un movimiento de anticipación de un estado de cosas deseado –o temido– inexistente al momento de proyectar: el futuro, por decirlo así, es “traído” al presente y será modificado positiva o negativamente por un acto de voluntad impulsado por un propósito, obtener o impedir aquel probable estado de cosas, en el marco de un horizonte tecnológico determinado, iniciándose así el proceso del Diseño que irá derivando de la mera empiria

de la prueba y error al “oficio” regido por las “reglas del arte” y de éste a la categoría de disciplina universitaria que hoy ostenta.

Podríamos aquí arriesgar algunas hipótesis.

Si se acepta que la instancia del *proyecto* es la condición diferencial específica del proceso de Diseño, coincidiremos en que éste, en tanto proyecto, es el *acto fundante de la condición humana* puesto que esta instancia es inseparable del proceso de apropiación del mundo material, mediante el trabajo socialmente organizado.

En el proceso de diseño y producción del artefacto el hombre fue modificando su propia “naturaleza” puesto que al tiempo que diseña artefactos diseña también comportamientos sociales, de donde, al decir de Saussure, lo único “natural” en el hombre es que es un *ser artificial*, en tanto es producto del diseño –los artefactos– que él mismo ha producido.

Por lo tanto, en sentido amplio, *antropológico*, no disciplinar, resulta legítimo considerar como *acto de Diseño* a cualquier actividad humana, individual o social, que incluya de manera deliberada la variable tiempo –en futuro, por supuesto– como condición necesaria de tal actividad –dando por supuesto que tal proyecto posee un razonable grado de factibilidad. En este sentido entendemos como acto de diseño *el proyecto y puesta en práctica de un designio*, de la índole que fuere, mediante el trabajo –propio o ajeno, manual o intelectual–, en el interior de un escenario social determinado.

2. Interludio histórico filosófico

La década de los veinte, en la Europa de la primera posguerra, fue un período singularmente intenso en la vida política y cultural, expresión de la aguda lucha de clases que se libraba por entonces en el continente y en el mundo.

En Viena, Sigmund Freud publica *Psicología de las masas y análisis del Yo* (1922), *El porvenir de una ilusión* (1927) y *El malestar en la cultura* (1929), obras mediante las cuales el psicoanálisis se introduce en el campo de las Ciencias sociales. En el ámbito mas amable de las artes florece la llamada Segunda Escuela de Viena (Alban Berg, Arnold Schönberg y Anton Webern) que marcará con el atonalismo y el dodecafonismo el desarrollo de la música del siglo XX.

En la Alemania de Weimar, agobiada por las duras condiciones que el Tratado de Versalles le ha impuesto, surge el movimiento *Die Neue Sachlichkeit* o Nueva Objetividad integrado, entre otros, por Otto Dix, Georg Grosz y Max Beckman quienes junto a Kurt Schwitters y Helmut Herzfelde –mas conocido como John Heartfield– producirán, en el cruce del dadaísmo y el expresionismo, una formidable obra gráfica de crítica social y de denuncia del por entonces ascendente nazismo. En la cinematografía el expresionismo alcanza su cima con Robert Wiene (*El gabinete del doctor Caligari*, 1919), Friedrich W. Murnau (*Nosferatu*, 1922) y Fritz Lang (*El doctor Mabuse, M el vampiro de Dusseldorf y Metrópolis*). En 1925 la *Staatliches Bauhaus* es expulsada de Weimar (Turingia) y se traslada a Dessau (Sajonia - Anhalt) donde será definitivamente cerrada en setiembre de 1932; Bertolt Brecht y Kurt Weil estrenan *La ópera de dos centavos*. En París, André Breton publica el Primer Manifiesto del Surrealismo (1925) y en la Exposición de Artes Industriales y Decorativas de 1925, también en París, el Constructivismo Soviético (Vladimir Maiacovsky, Alexandr

Rodchenko, Lazar (El) Lisztzky entre otros) se da a conocer internacionalmente como el Diseño del joven estado de obreros y campesinos, por entonces todavía bolchevique. El mismo año en Moscú Serguei Eisenstein estrena *El Acorazado Potemkin*, que inaugura el poderoso cine soviético: Dziga Vertov, Vsevolod Pudovkin, Alexandr Dovchento, entre otros. Para un examen más completo del Constructivismo ver el capítulo XI de este libro. Tal era el *Zeitgeist* reinante en la convulsionada República de Weimar cuando Martin Heidegger (1889-1976) publica en 1927 *Sein und Zeit – Ser y Tiempo* en la traducción de Jorge Eduardo Rivera C., (2993)– obra clave del pensamiento filosófico contemporáneo y que pone en cuestión al sujeto cartesiano, soberbio en su abstracta racionalidad, y problematiza la separación epistemológica entre sujeto y objeto, dicotomía clásica de la filosofía de la conciencia y de las teorías del conocimiento que alimentaron desde Descartes el proyecto de la Modernidad.

Lo propio del hombre, sostiene Heidegger, (citado por Feinmann J. P., 2008) es *ser-en-el-mundo*, es *ser-ahí*, *Dasein*: es el ser que se interroga por el Ser –la pregunta fundante de la filosofía occidental desde Parménides, Demócrito y Heráclito. El ser del hombre *arrojado* al mundo, e-yecto a él, es un ser “arrojado hacia sus posibilidades”. Al contrario de las cosas o entes el *Dasein* no es un “ser presente” sino un “poder ser” que se realiza, pero no se “completa”, en el tiempo. Este es la condición de la posibilidad del *Dasein* –así como el *Dasein* es la condición de la posibilidad del mundo– y de la pregunta por el Ser. Si el ser de las cosas es su *presencia*, el ser del hombre es su *posibilidad*, su *ser-en-el-mundo*, entendido no como mera contigüidad sintáctica sino como unidad dialéctica: *ser en el mundo es ser en el tiempo*, el *Dasein* es su perpetuo devenir –cuyo *fin* es la muerte, la imposibilidad de todas sus posibilidades.

En la dimensión de la temporalidad, *existenciarlo* del hombre (continúa Feinmann) la posibilidad, el “poder ser” se realiza como *pro-yecto*, como anticipación de lo porvenir, movimiento por el cual el hombre “construye” el mundo en el que es: hay mundo porque hay un *ser-ahí* que lo instrumenta para sí, no como soberbio “acto de voluntad” –o peor aún, como “acto de razón”– sino, mas bien, como “acto de necesidad”: el ser “arrojado al mundo” para poder ser se asume como *proyecto*.

Pero (recordemos que Heidegger está escribiendo en una Alemania que asiste atemorizada al irresistible ascenso del nacional-socialismo) el *Dasein* es, también, un ser histórico, adviene en un mundo que ya existe, que lo antecede –el mismo lenguaje ha sido producido por “otros”– y que lo condiciona, limitando sus posibilidades de ser. En ese mundo, que es éste, nuestro mundo, el *Dasein* se enajena de sí mismo, de su proyecto y “cae” en el mundo del *se*: lo que *se* dice, lo que *se* hace, lo que *se* comunica –y agregaríamos, lo que *se* diseña. En ese mundo (prosigue Heidegger) la Publicidad (que por entonces no había alcanzado todavía el enorme poder moldeador de conciencias que hoy ejerce) cumple la función de “regular” toda interpretación del mundo, “oscureciéndolo todo”, produciendo un efecto de *aplanamiento del sujeto*, de aniquilamiento de las posibilidades del *Dasein* que queda reducido al “estado de interpretado”, por el poder de los medios.

Agregaríamos –y esto corre por nuestra cuenta– que en la actual circunstancia posmoderna el sujeto ha sido, en efecto, reducido a la miserable condición de *receptor* en tanto es literalmente “emitido”, “diseñado” según Hall Foster (2002), “producido” por el mundo del *se*, el mundo de la mercancía, los medios y la virtualidad, en el cual el sujeto renuncia a

su condición de tal, renuncia a sus posibilidades quedando limitado a una sola, la de *consumidor*, receptáculo dócil para la realización de las posibilidades económicas y políticas del sistema.

No obstante (concluye Heidegger) –y aquí se perciben resonancias del pensamiento de Nietzsche– el *Dasein*, que es “cada uno”, siempre tiene la posibilidad de ser el auténtico proyecto de sí mismo, rehusándose al proyecto que los “otros” han diseñado para él.

De la lectura de Heidegger, para la cual nos estamos basando en Feinmann (2008), se desprende que el Diseño en tanto proyecto, en tanto posibilidad, es condición de la existencia del hombre que en él se realiza y, en otro orden, que el Diseño y la Filosofía, si bien corresponden a distintas modalidades del pensar y del hacer, pueden ser recíprocamente iluminantes.

3. El Diseño como disciplina proyectual

Al igual que otras actividades –las ciencias, las artes, las técnicas– y como resultado del proceso histórico de división del trabajo –la manera como las sociedades fueron organizando con criterios de eficiencia y racionalidad y en función de sus recursos materiales, técnicos y humanos, la reproducción de su vida material y simbólica– el Diseño, *en tanto disciplina*, es una *práctica social especializada* que se realiza en el proyecto, instancia técnica previa e imprescindible de la producción seriada de artefactos bi y tridimensionales con determinado *valor de uso* (utilidad) y *valor de cambio* (precio) que, a su vez, determinan, o si se prefiere, condicionan, conductas y comportamientos individuales y sociales, así como formaciones ideológicas –maneras de percibir la realidad material y social que configuran diversas concepciones del mundo, individuales y de clase.

En sentido estricto, disciplinar, *el Diseño consiste en el procesamiento racional e intuitivo de un conjunto de variables objetivas y subjetivas que, siguiendo una metodología específica y dentro de un horizonte tecnológico, estético e ideológico dado, permite proyectar objetos y servicios que luego serán producidos industrialmente con el propósito de satisfacer las demandas materiales o simbólicas, reales o inducidas, de un mercado segmentando, en un contexto económico-social concreto.*

El Diseño se articula, en tanto instancia técnico-proyectual, al proceso de apropiación del mundo material antes señalado, en el marco de formaciones económicas, sociales y políticas construidas a lo largo de la historia y en función del *modo de producción* imperante.

En el Capitalismo el Diseño deviene *insumo* –intelectual, estético, *semiótico*– que incorpora *valor de signo* al producto, aumentando su valor de cambio, al tiempo que el producto deviene *mercancía* y determinará modalidades de adquisición, consumo y uso configurando un particular tipo de Cultura que privilegia *el tener por sobre el ser*.

Describiremos a continuación las instancias lógicas y cronológicas a través de las cuales el Diseño se despliega en la práctica.

4. Las instancias del proceso proyectual

4.1. El encargo

El punto de partida del proceso del Diseño, en la práctica, lo constituye *la demanda formal de un comitente*. Este, encarnado por una empresa o institución pública o privada, no formula el encargo en función de los intereses del conjunto social –según el viejo mito que proclama que el Diseño tiene como finalidad satisfacer las “necesidades del Hombre”– sino que, de manera más prosaica, formula el encargo de diseño en función de concretos intereses materiales, esto es, la obtención de beneficios económicos y/o simbólicos: aumentar el margen de ganancia, optimizar la “imagen” de la empresa.

El encargo “privado”, frecuente en arquitectura e interiorismo, en el cual el comitente aspira a aumentar su confort o su status social por medio de obras de pequeña escala, escapa a la descripción anterior; pero su peso específico en el conjunto de la economía no es relevante. De una manera u otra el encargo se inscribe en el marco general del Mercado y queda sujeto a sus “leyes”: los sectores de bajos ingresos no son considerados como usuarios de Diseño, sus escasos recursos, volcados a la mera sobrevivencia, los condena a su expulsión del Mercado: al perder su condición de consumidores pierden también su condición de sujetos. En la segunda mitad del siglo pasado sus demandas, en especial las de vivienda y equipamiento, eran atendidas por las instituciones del Estado de Bienestar, el desmantelamiento del llamado Estado “benefactor”, como consecuencia de la ofensiva neoliberal que nuestros países han venido soportando, terminó por eliminar a estos sectores de la agenda social tornándolos *invisibles* a la mirada pública –excepto cuando aparecen vinculados con hechos de violencia delictiva.

El encargo se concreta mediante un conjunto de enunciados verbales –orales o escritos– producidos por el comitente: como se ve, el Diseño, en el origen de su despliegue, se presenta como un acto lingüístico, *un hecho de lenguaje*.

4.2. La pre figuración

El proceso proyectual se inicia con la reunión de la información relevante acerca del encargo: la empresa o institución comitente, el producto o servicio, el contexto, el público objetivo, los medios a implementar, el presupuesto disponible, el cronograma de ejecución y muchos otros condicionamientos que, por su complejidad, serán examinados en otro lugar. Digamos aquí que plantear *el problema* de Diseño de manera objetiva y con la información adecuada, ya es parte de su solución.

El encargo es procesado por el diseñador mediante las operaciones de *pre-figuración* que hemos caracterizado como la cualidad específica del Diseño: la “anticipación” en el presente de un futuro a advenir, la representación mental, luego visual o corpórea, de imágenes, objetos o procesos in-existentes en la “realidad” actual y que, necesariamente, existirán en un previsible porvenir de acuerdo a los plazos convenidos.

El proyecto, en tanto movimiento voluntario de anticipación, denuncia que la “materia” del Diseño no es sino el tiempo, el transcurso. El cierre de la instancia del proyecto, que se caracteriza por estar “abierto” a numerosas posibilidades conceptuales, funcionales y

formales, es también el inicio de la “vida” del objeto diseñado, en tanto cosa existente, que formará parte de la “realidad”: el proyecto *trascurre* en tanto posibilidad, el objeto proyectado *existe* en tanto posibilidad cerrada.

En esta instancia el diseñador –tal como lo señala Berhard Burdek citando a Siegfred Maser (Burdek, B. 1999)– cumple un doble rol: como “conocedor” del campo relacional sobre el cual está interviniendo y como “experto” de las cuestiones estrictamente proyectuales. Esta doble tarea sólo será posible si dispone de una sólida y actualizada formación cultural que, por supuesto, no tiene nada que ver con la denominada “cultura general”, narcisista, epidérmica y fragmentaria.

4.3. El método

El método proyectual, en definitiva *una tecnología*, es de talante racional y cartesiano y está condicionado por las técnicas, materiales y herramientas disponibles –y, por supuesto, por los requerimientos específicos del encargo–; sin embargo, no es un método enteramente lineal. Si bien la hegemonía –o dictadura a secas– del Funcionalismo postula la exclusión explícita de todo desvío no racional (lo lúdico, lo aleatorio, son considerados propios de “las artes”) en tanto el diseñador también es un sujeto –aunque se empeñe en desconocerlo– el proceso de diseño estará sujeto a vaivenes, a una sucesión no programada ni programable de aciertos y fracasos, a un ir y a un venir, a un avanzar para luego retroceder, camino sinuoso que suele definirse como *iterativo*, inevitable en un quehacer donde, mas acá –¿o más allá?– de la razón, *la imaginación* es tanto riesgo como solución: la cuestión es que para algunos, sobre todo para el *stato quo*, la imaginación o en otros términos la asociación libre en ajustada relación con la pertinencia semántica –fórmula no suficientemente aprovechada– puede volverse peligrosa. Una consecuencia práctica del imperio de la *razón instrumental* en el proceso de Enseñanza/Aprendizaje es la desconsideración al estudio y aplicación de la Retórica y la Retórica visual: en el mejor de los casos, el potencial creativo de sus operaciones y figuras queda reducido, y empequeñecido, a la mención, “casi por compromiso” –según la expresión de García Lorca en su poema *La casada infiel*– de la metáfora, la metonimia y, a veces, de la hipérbole: la poesía, en su sentido originario de *poiesis*, aún no ha logrado penetrar con su potente carga subversiva el método proyectual, ni su enseñanza. (Valdés, G., 1991)

No es este el lugar para discutir el mito de la “creatividad” –producto ideológico de la Publicidad y el Marketing–, sólo cabe señalar que en la práctica profesional del Diseño y en su enseñanza no hay lugar para la experimentación, como consecuencia de la “eficiencia” que el Mercado le exige, en tanto puesta en práctica de la razón instrumental que no se interroga acerca de sus fines ni explota las potencialidades utópicas de la disciplina. La cuestión de la experimentación se desarrolla en el capítulo X de este libro

4.4. La utilidad

El objeto *en diseño* está destinado desde su origen a cumplir alguna función práctica, a ser útil para alguien y tendrá por lo tanto un determinado *valor de uso*. Debemos advertir que la cualidad de “utilidad” del objeto es relativa al sector o clase social al cual esté referida:

lo que es inútil para unos, por caso los desechos domiciliarios, es útil, cuando no indispensable, para otros, en este caso para los cartoneros urbanos. La utilidad del producto se realiza en el acto de su uso o consumo por el público en el escenario urbano o doméstico, generando conductas sociales.

La utilidad, es decir, *la función*, de algunos productos consiste en reducir el gasto energético de los usuarios potenciando sus capacidades físicas y sensoriales (herramientas, instrumentos, utensilios, vehículos) mejorando su calidad de vida. Otros productos, en cambio, están destinados a la autosatisfacción hedonista de los usuarios, a “completarlos” imaginariamente en su tiempo “libre” haciéndolos participar, y aquí si cabe el término, como meros *receptores* pasivos y manipulables del mundo “mágico” del espectáculo y el simulacro, el mundo virtual de las industrias culturales.

Por otra parte la utilidad de los productos portadores de información se realiza en el acto de ser mirados o leídos por la mirada colectiva, su función comunicacional se agota en la instantaneidad del contacto visual: su utilidad se consume al ser “consumido” por la mirada social y, como tal, *desaparece*, devorado por el transcurrir mismo, tal como ocurre con los innumerables avisos, afiches, diarios y otros productos efímeros que día tras días se nos arrojan a los ojos.

Otros productos fincan su utilidad práctica en el propósito de seducir al usuario “envolviendo” a otro producto en envases atractivos que estimulen su compra –versión moderna de los vidrios de colores de los primeros Adelantados– al grado que en muchos casos el envase o *packaging* pasa a ser mas importante que el contenido, lo que aumenta su precio. Que *el apreciado* envase, una vez extraído o consumido el producto se convierta en “basura” forma parte de la lógica consumista del derroche. La utilidad de los productos suntuarios, trátase de objetos de elevado costo o de los que se pueden adquirir en las tiendas de “Todo por dos pesos” es de carácter simbólico y será analizada mas adelante.

La lógica de la acumulación de capital exige como condición ineludible la demanda siempre creciente de bienes y servicios que pueda absorber la también siempre creciente producción de mercancías, como resultado de las innovaciones tecnológicas y del aumento de la productividad. Las relaciones entre la oferta y la demanda no están regidas por la “mano invisible del mercado”, como postulaba Adam Smith en el siglo XVIII, sino por la “mano”, bien visible y además audible, de la Publicidad de masas que opera, con la inapreciable cooperación de batallones de sociólogos, psicólogos, semiólogos, “creativos” y diseñadores, sobre la radical incompletud del *ser-en-el-mundo* y su permanente “avidez de novedades” (Heidegger, op. cit.).

En efecto, el discurso incesante e *imperativo* de los medios masivos *apunta*, literalmente, a persuadir, y si hace falta, a convencer, a sus “blancos móviles”, los sujetos que conforman el público, de que aquella incompletud, radical e irremediable, puede ser colmada o cuando menos “suturada” mediante la adquisición del producto que, más allá de las funciones prácticas que cumpla y en función de las cuales ha sido diseñado, le garantiza su acceso a *la felicidad vicaria* que en la manipulación publicitaria se materializa en los “beneficios” y “promesas” del producto, en este discurso el sujeto queda cautivado, esto es, cautivo. Como tal “efecto” es pasajero –*el vacío no cesa*– los medios presentan un “nuevo” producto que, esta vez sí, le proporcionará la ansiada completud –y así hasta el infinito. La alternativa ética del “ser o no ser” ha sido sustituida por la mas pragmática del “tener

o no tener" –y mostrar lo que se tiene– *la posesión del objeto deviene la condición de ser del sujeto*. ¿Serán estas las "necesidades del hombre" que el Diseño pretende "satisfacer"? Este recurso se hace particularmente evidente en la publicidad de artefactos tecnológicos en la cual cada serie –por caso, los aparatos de telefonía móvil– es presentada como producto de la "última" tecnología, lo que no obsta para que al día siguiente aquellos modelos sean reemplazados por otros *mas nuevos* que son producto de la nueva "última" tecnología: la continua incorporación de funciones a los aparatos produce su obsolescencia prematura y constituye parte de su "utilidad" en la lógica del sistema puesto que obliga al usuario a desecharlo a corto plazo y a reemplazarlo por un nuevo modelo, *permanentemente*, en consecuencia en la Argentina existen hoy, en 2010, más de 50 millones de "celulares".

En definitiva, si las empresas, en especial las grandes corporaciones, tienen la capacidad de fabricar su propia demanda para los objetos que producen, asegurando su colocación en el Mercado, pueden también adjudicar a sus productos y servicios una supuesta cualidad de "utilidad" aunque ésta sea, en última instancia, de carácter meramente "simbólica", *semiótica*.

De todos modos la utilidad como instancia y condición del objeto en diseño constituye un criterio lícito de demarcación con respecto a la práctica social que, por convención, se designa como "Arte" que se caracteriza, precisamente, por su *radical inutilidad* en orden a los problemas de la vida cotidiana –vivienda, alimentación, vestimenta, transporte, comunicación– que el Diseño intenta, con mayor o menor fortuna, resolver y que al "Arte", por fortuna, le resultan indiferentes puesto que, siguiendo a Kant, sus propósitos son absolutamente "desinteresados".

4.5. La forma

Conforme las "ideas" o imágenes mentales que impulsan el proyecto, es decir, las numerosas posibilidades que se abren a éste, o que éste va abriendo, según como se lo mire, van siendo ordenadas y deben ser *materializadas*, el diseñador procede a representarlas mediante imágenes visuales de diferente tipo (icónicas, geométricas, tipográficas) dando paso a una serie de bocetos que sería, teóricamente, ilimitada. Según del género de diseño del que se trate los bocetos serán solamente visuales, esto es, bidimensionales, o adquirirán la materialidad de maquetas, modelos o prototipos, sin perder la condición de objetos "inconclusos", en trance de gestación, característica de esta etapa.

En este proceso, cuya duración estará sujeta a la complejidad propia del proyecto y a las urgencias del comitente, el objeto va asumiendo –o mejor, se lo "fuerza" a que vaya asumiendo– en el proceso de su configuración o *Gestaltung* una "forma" determinada. Ahora bien, ¿qué factores *objetivos* determinan que adquiera esa "forma" y no otra?

En la versión funcionalista (L. H. Sullivan, A. Loos, H. Muthesius, W. Gropius, M. van der Rohe y otros "pioneros del diseño moderno") tal configuración estará supeditada estrictamente a *la función* que el objeto debe cumplir: cualquier aditamento formal o decorativo será considerado superfluo o directamente delictivo (Adolf Loos). No es casual entonces que en la década del '80 cuando la hoy inexistente ADG (Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires) se propuso definir el Diseño no encontró mejor manera que hacerlo

como “la disciplina que posibilita la creación de formas útiles al hombre”: la “forma” *en tanto utilidad* delata la impronta funcionalista de aquella propuesta.

La consideración a la sensorialidad visual y/o táctil del usuario, es decir, la consideración a la *sensualidad* o calidez de la forma por encima de su “pureza” abstracta es retomada por Bernhard Burdek quien en la formulación de la Teoría comunicativa del producto la incluye con el nombre de funciones estético-formales, en paridad con las funciones prácticas, incorporando además las que denomina funciones simbólicas (Burdek, B. op. cit.).

En este nuevo paradigma, o “funcionalismo ampliado”, la forma disfruta de una relativa autonomía en relación a la funcionalidad del producto –autonomía que quedará acotada por dicha función, la cultura del diseñador y las tendencias estéticas de la época– pero no es independiente del producto: la exacerbación formal arrastraría al objeto, otra vez, al territorio minado de las artes, en especial de las autorreferenciales como la música, que consisten, precisamente, en la creación y articulación sintáctica de formas puras, sin relación con objeto alguno. Véase o, mejor, escúchese, *El clave bien temperado* de Juan Sebastian Bach para verificar placenteramente este aserto.

El problema de la forma se complejiza al incluir en su análisis la cuestión de las “estéticas”, a nivel social, y la cuestión del “gusto”, a nivel individual, categorías que son moldeadas por los medios masivos que imponen como modelos la banalización, la superficialidad y la maníaca *avidez de novedades*. Además *la estética* de los objetos está sujeta a los frívolos vaivenes de la moda y su irrevocable tendencia a la uniformización a partir de la segmentación del mercado en dos grandes sectores, el de gusto “refinado” o *fashion*, limitado a sectores “exclusivos”, por excluyentes, de las clases altas o medio-altas para las cuales se diseña, y el de gusto “popular”, propio de las clases bajas, que quedará limitado a la imitación servil y degradada de aquellas “estéticas”, al uso de prendas de “marca” *truchas* y, en fin, al kitsch. Por otra parte la “forma” del producto, al margen de sus prestaciones, es confundida a propósito con su “diseño” –de allí la expresión de que un producto tenga “mas” o “menos” diseño–, con lo que éste termina siendo instrumentado como eficaz argumento de Marketing.

4.6. La significación

Conforme el objeto diseñado es producido y utilizado se constituye, necesariamente, como *signo* en tanto *se significa en su usabilidad*: el objeto en su misma manifestación visual (forma, materiales, tamaño, textura, colores,) se presenta como apto para determinado uso e “informa”, incluso, acerca de la manera mas adecuada de ser utilizado, el objeto desde su origen es el *representante*, en tanto signo lingüístico no verbal, de un *significado primero* que representa su “ser” en tanto instrumento apto para un uso. Es sabido que una de las condiciones fundantes del *ser-en-falta* –que somos el sujeto– es la de otorgar, compulsivamente, algún “sentido” a las cosas como expediente para que también su propia existencia, a la que sospecha carente de sentido, pueda adquirir alguno.

Por lo demás, como ya fue dicho, el artefacto mismo y los procesos de fabricación, los componentes, las modalidades de uso que lo acompañan inexorablemente, serán designados por términos específicos de la lengua, trámite mediante el cual aquellos elementos y conductas se constituyen también en signos, verbales primero y luego, gracias al ardid de la escritura, en signos visuales que significan al objeto y a su entorno.

Ahora bien, en el Capitalismo tardío –o Posmodernidad– en el que se privilegia el mundo virtual y evanescente de las “imágenes”, el *valor-signo* de los objetos se ha hipertrofiado al grado de subordinar al de su inmediatez utilitaria.

A su significado específico o primero, le es atribuido al artefacto un *significado secundario*, producto de una compleja construcción social, sostenido en el valor intrínseco de los materiales utilizados en su fabricación, en sus cualidades formales, en el prestigio o imagen del diseñador que lo ha “creado” o en el de la “marca” que lo avala (imagen ésta fabricada por los medios y la Publicidad) y, en algunos casos, en su costo, su rareza, su lugar de procedencia, su antigüedad o, por lo contrario, su supuesto “vanguardismo”: el objeto, además de significarse a sí mismo, *significará a su poseedor-exhibidor ante la mirada social*, transfiriéndole a éste su propio *valor*, como significado secundario.

Estos desplazamientos semánticos se producen dentro del marco de las *tendencias* estéticas vigentes, los incesantes cambios de la moda, el mercado y la cultura imperante en un juego interminable de vanidades, sin reglas estables, –en suma, en un estado de “liquidez”, por no decir de *liquidación*, extremadamente fluido de inestabilidad y cambio. En ese escenario un objeto o clase de objetos que en un momento dado disfrutaba de un elevado prestigio social puede caer en el descrédito y ser destronado por un objeto “nuevo” –o un conjunto de objetos “nuevos”– y condenado al desamparo de lo anticuado o fuera de moda: aunque el objeto permanece siendo el mismo –y él mismo– la mirada social que le otorgaba sentido se ha modificado y ha subvertido su significado.

El “sentido” del objeto está sujeto, *valga el fuego de palabras*, además, al irrefutable decurso de la historia que trastocará su significado; de esta manera objetos con una fuerte carga ideológica tales como la histórica foto del Ché (Alberto Díaz Gutiérrez, Korda, 5 de marzo de 1960), la hoz y el martillo, la estrella roja, las siglas URSS o CCCP, que aterrorizaban o enfurecían a los timoratos en la época de la Guerra Fría, han terminado degradándose en productos de consumo masivo (remeras, posters, souvenirs): su valor de símbolos (icónicos o tipográficos) de identidad política ha quedado sepultado en la intemperie del olvido. Los múltiples efectos significantes de los objetos industriales han activado antiguas disciplinas: la “semántica del producto”, la “semiótica del objeto” son algunos de los términos del ropaje discursivo (“habladurías” según la precisa descripción de Heidegger) mediante las cuales la Hermeneútica, la Semiología, o mejor, la Semiótica, se presentan como la *última ratio* del Diseño, su explicación final y definitiva, perdiendo de vista que la legitimación epistemológica –pero también ética y ontológica– de la disciplina radica en la *usabilidad práctica* de los objetos que diseña, puesto que, en definitiva, se diseña para que el artefacto pueda ser utilizado –real o simbólicamente–, para que sirva como instrumento en la vida cotidiana y no para que “sirva” de coartada narcisista para interminables y estériles discursos de interpretación de la interpretación –y así hasta el hartazgo.

La razón de ser de las disciplinas proyectuales no es la de producir signos –el caso del Diseño gráfico será examinado en otro lugar– sino la de diseñar artefactos útiles; que éstos adquieran *per se* un significado inherente a su función es inevitable –y el diseñador tiene conciencia de ello–; que a los objetos se les atribuyan significados secundarios es también inevitable –y este fenómeno escapa al control del diseñador: el inventor del clip jamás imaginó que dicho objeto llegaría a ser símbolo de la resistencia de su pueblo a la ocupación nazi, así como los fabricantes de pañuelos blancos nunca imaginaron que tal prenda se

convertiría en símbolo político de la resistencia de las Madres de Plaza de Mayo al terrorismo de Estado.

5. La técnica y la tecnología

Desde sus orígenes, que se confunden con los de la especie humana, la práctica social del Diseño ha sido posible gracias a la invención de técnicas de proyectación, en general de carácter empírico, y a la existencia de tecnologías de producción industrial aptas para la fabricación en serie de artefactos, en condiciones razonables de rentabilidad para sus productores. En cada época histórica la práctica del Diseño ha estado condicionada a la disponibilidad de técnicas y tecnologías adecuadas a los procesos de proyectación y fabricación, al tiempo que producía y desarrollaba nuevas técnicas para resolver los nuevos problemas que los nuevos artefactos ocasionaban, proceso que se acelera considerablemente a partir de la Revolución Industrial.

Entendemos por “técnicas” los procedimientos mentales y manuales que, debidamente secuenciados, median eficazmente entre la “idea” y su materialización fáctica y por “tecnología” al conjunto de conocimientos científicos cuya instrumentación se concreta en materiales, herramientas, aparatos, soportes físicos, procesos de construcción y fabricación, de embalaje, transporte y almacenamiento de productos, así como en sistemas de información, comunicación y comercialización, sin los cuales la actividad proyectual no sería posible: la inexistencia de la rueda y sus tecnologías en las civilizaciones originarias de América determinaron un tipo de cultura material –y un tipo de Diseño– radicalmente diferentes al de las civilizaciones de la Media Luna Fértil del Oriente Medio.

En la actualidad las técnicas proyectuales “clásicas” de la instancia del proyecto, básicamente artesanales, han sido expulsadas por las tecnologías digitales, fenómeno cuyas consecuencias prácticas y teóricas aún no han sido suficientemente estudiadas en un escenario marcado por el cruce dilemático, no exento de aristas ideológicas, entre el rechazo visceral a tales tecnologías o su acatamiento ciego y servil, que en ocasiones llega a su cosificación y *deificación*.

Convengamos que en la instancia del proyecto, cuando el sujeto tiene que estar “abierto” al sinnúmero de posibilidades que el *poder ser* del objeto en diseño le propone, puede ocurrir que termine quedando reducido a mero *objeto* de la tecnología, que puede asumir la “dirección” del proyecto compeliéndolo a diseñar lo que la tecnología le propone, limitando drásticamente aquellas posibilidades, caso en el cual *el sujeto devendría objeto del objeto que él mismo ha diseñado*.

El nivel y calidad de la tecnología disponible en un momento dado incidirá en el proyecto de Diseño en dos instancias:

- la tecnología utilizada en el proceso de diseño y en la producción industrial del objeto y
- la tecnología que implica la utilización del producto, que puede ser simple (indicada en su envase) o compleja, lo que requerirá un aprendizaje previo.

Exponemos a continuación algunos de los efectos no deseados –observados en nuestra práctica docente– de la sustitución irreversible en el proceso del Diseño de las técnicas manuales por las tecnologías digitales.

- *Pérdida definitiva e irre recuperable del contacto físico del diseñador con la “materia”*. Papeles, herramientas, tintas, témperas, procesos artesanales de laboreo fotográfico, con la consiguiente pérdida, –¿también definitiva e irre recuperable?– de la capacidad motora para poder representar las ideas mediante bocetos a mano alzada; los bocetos hechos “a máquina” se resienten de la falta de la calidez y espontaneidad que solamente puede producir el contacto del sujeto con la materia que se “resiste”: allí donde la mano sigue siendo *la herramienta del alma* – y el diseñador se asume como tal y no como eficiente “chofer de mouse”.
- *Uniformización estilística*. Como consecuencia de la utilización generalizada de “programas de diseño” que a los mismos problemas ofrecen las mismas soluciones, es bastante frecuente que al momento de presentación de los bocetos aparezcan imágenes visuales similares, cuando no idénticas, producidas por alumnos diferentes, cada uno de los cuales sigue creyendo, de buena fe, haber encontrado soluciones “originales”.
- *Crisis del concepto de “creatividad”*. Esta cualidad, nunca definida con precisión y que no está igualitariamente repartida entre todos, implica necesariamente el ejercicio de la capacidad de imaginación del sujeto que se arroja al riesgo de lo desconocido acompañado, tan sólo, de su arsenal de imágenes y vivencias y de su capacidad de asociación: en la actualidad tal ejercicio, esforzado pero placentero, está siendo sustituido por la búsqueda de imágenes visuales prefabricadas: la aventura de imaginar se degrada en la habilidad de *copiar y pegar* “imágenes” diseñadas por otros. En lugar de “buscar” en su interior –donde, quizá, en el recoveco de alguna anomalía, de algún desmayo de la lógica, se agazapa lo auténticamente “nuevo”– el practicante, constreñido a ser “creativo” de manera coercitiva, *puesto que todos pueden –y deben– serlo*, “busca” la idea, *buscador* mediante, allí donde no está: en el stock siempre creciente de imágenes “diseñadas”, disponibles en Internet en los habituales formatos S, M, L y XL.
- *Extrema facilitación del proceso técnico-proyectual*. Las computadoras requieren de sus operadores conocimientos básicos que hacen innecesaria una formación técnica rigurosa, lo que tiende a disolver el perfil profesional: cualquier aficionado empeñoso con un coeficiente intelectual promedio se autoriza de “diseñador”, siempre y cuando disponga del equipamiento adecuado y pueda manejar correctamente los programas adecuados, de la misma manera que cualquier laboriosa abeja puede “construir” hexágonos sin saber geometría. La pérdida de rigor técnico y conceptual es una de más preocupantes amenazas que asoman en el horizonte educacional.
- *Afasia proyectual*. Quizá como consecuencia de la sumatoria de estos *efectos no deseados* de la “revolución tecnológica” observamos la profundización de lo que hemos denominado *afasia proyectual*, que se manifiesta en las dificultades del diseñador para fundamentar razonablemente su proyecto y las decisiones de Diseño adoptadas en el proceso,

dándose la paradoja de que el acto de diseño, *que es en su génesis un acto de lenguaje*, no pueda ser comunicado utilizando para ello *el mismo lenguaje* que lo ha engendrado: si no cuenta con el auxilio de las “imágenes” –si es multimedia mucho mejor– el hablante “no encuentra las palabras” que den cuenta de su proyecto; como en muchas superproducciones de Hollywood la ausencia de ideas suele enmascarse tras el vértigo audiovisual de los “efectos especiales”. Esto suele ocurrir también en algunas exposiciones académicas y en la práctica docente en las que se privilegia el impacto visual del “espectáculo” por sobre los contenidos de orden conceptual.

Reducir la computadora –ese ídolo contemporáneo– a una herramienta más, entre otras, particularmente idónea en la instancia del proyecto, es subestimar peligrosamente el enorme potencial –¿revolucionario?– de las tecnologías digitales de las cuales forma parte, puesto que estas tecnologías además de estar imponiendo de manera coercitiva nuevas maneras de diseñar, nuevas “formas” y estereotipos y hasta, si se quiere, un nuevo “lenguaje” –es decir, *un nuevo estilo*– también están imponiendo, *y esto es lo importante*, una manera radicalmente distinta de construir y comprender el mundo, exacerbando sus vertientes imaginarias y virtuales, en las cuales la “realidad” se desvanece y cuyas consecuencias en el futuro inmediato, no exentas de riesgos ciertos, son aún imprevisibles. Si hasta hace no mucho tiempo se podía decir, en tono humorístico, que “la realidad es un efecto de la falta de alcohol”, hoy podría sostenerse, y hablando en serio que, en verdad, *la realidad es un efecto de la falta de Internet*.

6. Los contextos

La práctica del Diseño no se realiza en un espacio ideal, aséptico, políticamente neutral e incontaminado sino en un espacio histórico, en contextos fuertemente condicionados por factores económicos, políticos y culturales que se determinan mutuamente.

6.1. El contexto económico

El objeto diseñado y fabricado industrialmente se inscribe en el Mercado, local o internacional, en carácter de *mercancía*.

Las modalidades de la inclusión del producto en la trama económica son incumbencia del Marketing y de la Publicidad, disciplinas que con la intervención del Diseño gráfico y a través de los medios masivos de comunicación desplegarán diferentes estrategias de penetración y persuasión cuyo propósito es lograr que el producto, más allá de sus prestaciones reales, se convierta en *objeto de deseo* de un público seleccionado para el cual el objeto deviene “necesidad”.

Este proceso se realiza en un estado determinado del desarrollo de las fuerzas productivas en la *estructura económica* de la sociedad en un momento dado. A los efectos de la vida social, y del lugar que el Diseño pueda ocupar en ella, no es lo mismo un sistema económico primario-exportador, volcado principalmente a las actividades extractivas o agrícola-

ganaderas con destino al mercado global, que un sistema dinámico y tecnológicamente desarrollado basado en la industria y los servicios, con mayor valor agregado.

Además incide el volumen del PBI (Producto Bruto Interno) y la modalidad de distribución de la riqueza entre los diferentes sectores y clases sociales. A título de ejemplo, en 1954 en la Argentina el sector asalariado participaba del 50 % del ingreso nacional, en tanto que en 2004 dicha participación se había reducido al 23,9 %: sin duda, otro sector se apropió de la diferencia. La equidad o la inequidad de la distribución de la riqueza social –en el cual el Estado cumple un rol estratégico irrenunciable– condiciona las características del mercado interno al cual están destinados muchos de los productos del Diseño.

También cumplen un rol importante las estrategias de integración regional de los estados y economías nacionales. En este punto la alternativa es adherir incondicionalmente a las políticas de “libre comercio” promovidas por los Estados Unidos en el espíritu del Consenso de Washington (el ALCA y sus versiones NAFTA y CAFTA) “libertad” que suele favorecer a la potencia dominante o apostar a la integración no hegemónica entre pares, como la que propone el Mercosur y otras alianzas regionales del tipo Sur/Sur.

6.2. El contexto social

La estructura de clases de una sociedad dada es determinante de las posibilidades reales que la población tiene de acceder a los beneficios materiales y simbólicos de la Modernidad y del Diseño. En países de extrema polarización tales como Haití y Honduras, en los cuales la mayor parte de la población vive por debajo de la línea de pobreza, se “diseña” –si tal actividad existe– y se produce únicamente para la exigua minoría que puede disfrutar de los “avances” de la Modernidad, casi seguramente a través de productos importados, mientras la mayoría está empeñada en la lucha por sobrevivir a cualquier precio.

En el interior de algunas sociedades nacionales la existencia y el peso específico de etnias y comunidades descendientes de las poblaciones originarias que, más allá de los inexorables procesos de aculturación y sincretismo, todavía mantienen vigentes las culturas tradicionales, como ocurre, en mayor o menor grado, en México, Guatemala, Brasil, Ecuador y Perú es también un dato clave por las tensiones que suelen generarse entre la tradición, asociada al “atraso” y la modernidad, asociada al “progreso”. La proclamación por Evo Morales del nuevo Estado Plurinacional, Autónomo y Solidario de Bolivia (22.1.10) y la propuesta de un modelo de desarrollo económico equitativo y respetuoso de la herencia indígena constituye, sin duda, una experiencia inédita en América que habrá que seguir con particular atención (una caricatura del “choque” de la modernidad capitalista con una cultura “primitiva” puede verse en *Avatar*, James Cameron, 2010).

Entre otros actores que intervienen activamente en la vida social y, por ende, en el desarrollo del Diseño se pueden mencionar los siguientes:

- El sistema político imperante. Si bien en los países de la región el modelo adoptado o impuesto es el de la *democracia representativa* con fuertes rasgos presidencialistas, la participación popular en organizaciones políticas y sociales, la transparencia y eficacia de los organismos públicos, el grado de corrupción de los agentes estatales, son muy diferentes en cada país.

- La relativa *autonomía* de los estados nacionales en la toma de decisiones soberanas o, por el contrario, su sujeción a tratados bilaterales que limitan aquella autonomía (caso Colombia).
- La mayor o menor *autoconciencia histórica* de las sociedades y, como consecuencia, su grado de vulnerabilidad a los embates de la Globalización asimétrica; el reconocimiento de rasgos identitarios propios y la promoción de la cultura nacional coadyuvan al surgimiento o consolidación de aquella autoconciencia.
- El *nivel educativo* del promedio de la población, los porcentajes de analfabetismo y de analfabetismo funcional, esto es, ciudadanos que saben leer y escribir pero no han adquirido el hábito de la lectura –salvo en los monitores o en las pantallas de TV–, las expectativas de acceso de los jóvenes a la formación técnica o universitaria, la existencia de proyectos públicos y privados de investigación en Ciencia y Tecnología son, entre muchos otros, factores que inciden en forma directa en la cultura de una sociedad, a la incorporación de los parámetros estándar que exige la “sociedad de la información” contemporánea y contribuyen a la construcción del contexto real en el cual un cierto tipo de Diseño es posible.

6.3. El contexto semiótico

Desde el momento que un posible proyecto empresarial o institucional empieza a gestarse hasta el momento en que el producto es conocido, adquirido, usado o consumido por sus destinatarios, el proyecto de Diseño se presenta como una serie ordenada de enunciados lingüísticos de carácter verbal: *el Diseño es un hecho lingüístico*.

Pero, además, el “nuevo” objeto –afiche, servicio o artefacto– en su condición de signo se incorpora, o es incorporado por sus interesados productores, al conjunto de objetos pre existentes con algunos de los cuales deberá competir por el favor del público –eso designado en el lenguaje como *consumidor*. Por esta vía el “nuevo” objeto terminará incluido en el sistema de signos (verbales, visuales, táctiles –ahora también odoríferos) como un signo más. En este contexto el objeto *será significado* como consecuencia de las estrategias publicitarias por el imaginario colectivo, adecuadamente moldeado por los medios, y *posicionado* en un cierto lugar: el producto deviene *objeto semiótico*.

6.4. El contexto cultural

El objeto en la instancia de su utilización práctica producirá necesariamente comportamientos sociales, algunos de ellos “no deseados” por sus proyectistas: el diseñador, en última instancia, *diseña conductas*.

Finalmente el objeto pasará a formar parte de la escena doméstica y urbana, objetiva y subjetiva, pasará a formar parte del campo de la Cultura de una sociedad y de un momento histórico preciso. El rol estratégico que el Diseño cumple en el campo de la Cultura, entendida ésta como el espacio simbólico en el cual las clases sociales disputan la hegemonía política (García Canglino, 1964) y el control de los significados, debe ser reexaminado, en particular el papel del Diseño en la producción y reproducción de las ideologías y en la conformación de comportamientos sociales.

7. De nuevo, el Diseño

En lo que respecta a nuestro tema, el Diseño, es notoria y preocupante la ausencia de interrogantes y cuestionamientos acerca del estado actual de las disciplinas proyectuales y de su enseñanza. Lo que sigue es un breve sumario de algunas de las asignaturas pendientes.

- Examen y optimización de la calidad académica de las instituciones de enseñanza universitaria de Diseño, públicas y privadas. Hace falta profundizar el estudio de las características específicas de la Pedagogía del Diseño, en la actualidad verdadera *tierra de nadie*.
- Análisis de la percepción que tienen del Diseño –y del Diseño gráfico en especial– los diferentes públicos, percepción construida a partir de la versión frívola y banalizada que reciben de los medios masivos de comunicación.
- De manera complementaria es imprescindible un cuestionamiento del nivel de autoconciencia de los profesionales del Diseño en todas sus especialidades y de los obstáculos que dificultan o imposibilitan su organización profesional.
- Estudio en profundidad de las modalidades de acceso a las tecnologías informáticas en el proyecto y la producción de objetos de diseño y los riesgos de uniformización estilística y dependencia tecnológica que traen aparejadas.
- Investigación de las demandas reales de Diseño por parte de la sociedad, privilegiando aquellos comitentes potenciales que no son atendidos por el Mercado.
- Crítica de las políticas públicas y privadas caracterizadas por la generalizada falta de estímulos, tanto económicos como simbólicos, a proyectos experimentales de Diseño o a programas de investigación y su consecuencia inmediata, la depreciación de la teoría que ha llevado a ésta a la más extrema precariedad.
- Incorporación a los proyectos académicos de Diseño del criterio de sustentabilidad en consideración a la protección del Medio Ambiente, agredido desde la polución visual que asola los centros urbanos y la generación constante de deshechos industriales hasta el derroche ostentoso de recursos naturales no renovables –cuyas consecuencias nefastas son de público conocimiento.
- Es imprescindible una inquisición más profunda de la problemática del Sujeto, ese ente conflictivo a cuyo servicio, supuestamente, debería estar la actividad proyectual pero que en la práctica –como *El Convidado de Piedra* de Tirso de Molina– queda casi siempre confinado al rol abstracto, estadístico, despersonalizado, en rigor, deshumanizado, de dócil *consumidor*.
- Formulación por las vías institucionales correspondientes de propuestas concretas para que el Estado, en sus diferentes niveles, local, provincial y nacional, supere su autismo burocrático y asuma de una buena vez un rol activo en la implementación de políticas

públicas de diseño, establecimiento de prioridades y asignación de recursos, reconociendo el *valor estratégico*, en orden al desarrollo, de las disciplinas proyectuales.

Estas cuestiones que, de una forma u otra, condicionan la práctica efectiva del Diseño no son estudiadas con la debida profundidad en las instituciones de enseñanza.

Desarrollar aquí las cuestiones enumeradas llevaría este capítulo, ya de por sí extenso, a una dimensión inadecuada, razón por la cual estos temas, inevitablemente controversiales, serán abordados –¿otra vez?– en otro lugar.

Como se ha visto, el Diseño no da tregua, el trabajo no cesa.

*La primera versión de este texto fue publicada con el título *Otra vez, el diseño...* en XV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2007)

Capítulo III.

Contra Babel. Comunicación e interacción social. Introducción de la Semiósfera*

Y era toda la tierra de una sola lengua y de iguales palabras. Y ocurrió, cuando venían desde el oriente, que hallaron un profundo valle en la tierra de Sinar y allí se afincaron. Y dijéronse entre ellos: "Hagamos ladrillos cociéndolos al fuego". Y usaron los ladrillos como piedra y betún como argamasa. Y dijeron: "Edifiquemos una ciudad y una torre cuya cúpula llegue al cielo y nos haga famosos, para que no seamos dispersos sobre la faz de la tierra". (...) Y dijo el Eterno: "He aquí un pueblo y una lengua para todos ellos. Esto ya lo han empezado a hacer. ¿Acaso nada les impedirá hacer cualquier cosa que proyecten? Bajemos entonces y confundamos su lengua, para que no puedan entenderse mas entre ellos. De tal modo el Eterno los dispersó y ellos cesaron de edificar la ciudad. Génesis. Noaj (Noé) XI : 1 a 8. (La Biblia Hebreo-Español, 1996)

Introducción

En intersección dialéctica con los conceptos Lenguaje, Sociedad y Cultura, el término *Comunicación* ha adquirido carácter estratégico en la escena social contemporánea: aparece vinculado tanto a la trama del poder político como a la dinámica del Mercado, a los avatares de las disputas ideológicas y a los mecanismos canonizados de "transmisión" del conocimiento, a las manipulaciones persuasivas de la Publicidad y a las relaciones laborales o de pareja; no existe espacio alguno, público o privado, de la vida en sociedad en el cual la "comunicación" no esté imbricada activamente de las más diversas formas, como la explicación, en última instancia, de los mas variados fenómenos y procesos.

En los ámbitos académicos la manera en que la Comunicación es entendida determina las currículas, los objetivos pedagógicos, los contenidos y los programas de las carreras y de las asignaturas relacionadas con el Diseño puesto que éste, como ya es sabido, porta –en sus distintas vertientes disciplinares– una inevitable carga comunicacional: el objeto dise-

ñado es, al mismo tiempo, un artefacto para utilizar y un signo para descifrar: una *prótesis* y una *metáfora*, como señala Fernando Martín Juez (2002).

La por momentos agobiante ubicuidad de los actos verbales y visuales de comunicación y la consiguiente conceptualización discursiva, tanto en el espacio especializado de las ciencias sociales como en el de la vida cotidiana –sujeta al embate incesante de los *medios*– imponen una necesaria revisión del concepto que acote, con rigor científico, sus múltiples sentidos, despojándolo, en la medida de lo posible, de la *hojarasca mítica e ideológica* que vela y desfigura, sea por extremada generalización, sea por un no menos extremado reduccionismo, las características específicas del acto comunicacional y su función en la compleja trama de las interacciones sociales.

La deformación mas frecuente y la mas extendida consiste en la ya conocida operación –en el sentido *quirúrgico* del término– practicada sobre la Teoría Matemática de la Información (C. Shannon, W. Weaver, 1949/1994) que ha quedado reducida al esquema cuasi infantil de un “emisor” que “transmite” un mensaje a un “receptor”. Por ese motivo este trabajo abordará, en primer término, la descripción objetiva de la teoría “original” de Shannon y Weaver y la crítica de su versión mutilada, por desgracia aún vigente en los ámbitos académicos y en el imaginario social.

Consecuencia inevitable y no menos perniciosa de cierta manera de entender la cuestión que estamos exponiendo es la indiferenciación conceptual entre *Información* y *Comunicación* que no obstante referir a fenómenos –técnicos y sociales– de diversa índole, terminan siendo equivalentes. Por este sesgo se termina afirmando que la transmisión digitalizada de datos entre máquinas, como ocurre en cualquier cajero automático, constituye legítimamente un “acto de comunicación”; o sosteniendo que los organismos vivos, para el caso las células epiteliales o los glóbulos rojos, se “comunican” entre sí, al igual que las galaxias, las plantas o los animales, como sostienen con similar entusiasmo Joan Costa (1971) y su traductor local Guillermo González Ruiz (1994), denegando uno de los rasgos esenciales de la Comunicación, esto es, el de ser una facultad exclusivamente humana, condición necesaria para la emergencia del sujeto y para la organización de la sociedad, al fin de cuentas una estructura comunicacional.

En segundo lugar en este trabajo se procede a la descripción objetiva, fenoménica, de un acto simple de comunicación, la *escena elemental*, –tal como se da en una conversación cotidiana– con el propósito de establecer cuáles son las condiciones objetivas y subjetivas necesarias, empíricamente observables, para que el acto comunicacional se produzca efectivamente –esto es, que genere efectos prácticos–; descripción que nos permitirá verificar la complejidad del fenómeno, aún en una de sus manifestaciones mas simples, verificables por cualquier observador atento.

La descripción y la identificación de los factores empíricos que constituyen el acto comunicacional, entendido como proceso que se despliega en el tiempo, nos va a permitir proponer algunas hipótesis que intentan explicar, razonablemente, en qué consiste la Comunicación como fenómeno y como objeto antropológico, abordada desde la perspectiva del pensamiento complejo (Edgard Morin, 1996) y el enfoque transdisciplinar, formalizando una síntesis que se postula como superadora de las teorías vigentes.

Finalmente se efectúa una descripción crítica de los llamados *medios masivos de comunicación*, en la cual se discute la legitimidad epistemológica de utilizar el término “co-

municación” para definirlos y se introduce la categoría de *Semiósfera* como el universo totalizador y totalizante de los signos, en cuyo interior se efectúa la práctica concreta de la Comunicación.

1. La Teoría de la Información, hoy

1.1. Contexto y descripción

Todavía no se había disipado del todo el humo de las chimeneas de Auschwitz ni los de las ciudades de Hiroshima y Nagasaki que marcaron el final siniestro de la Segunda Guerra y ya estallaba otra, la Guerra Fría que, con diferentes niveles de “temperatura” (de la Guerra de Corea a la de Viet Nam) marcaría hasta 1989 el siglo XX, y en la cual se enfrentaban dos grandes construcciones ideológicas con pretensiones hegemónicas: el “Occidente”, a veces acompañado con el aditamento de “cristiano”, como encarnación de la “democracia” y el Bien Absoluto –a pesar de que entre sus filas militaran personajes tan poco presentables como Rafael Leonidas Trujillo, Anastasio Somoza, François Duvalier o, ya en su vertiente “modernizadora” y neoliberal como Augusto Pinochet y Jorge Rafael Videla, entre tantos otros– y el “Oriente”, encarnado en el “comunismo ateo” y personificación del Mal Absoluto, al menos como los medios de periodísticos “independientes” presentaban entonces a aquellos antagonistas.

En el clima de prosperidad y crecimiento económico a nivel mundial de la postguerra los medios de “comunicación” de masas, muy en especial la radio y la televisión, adquieren una importancia estratégica en tanto instrumentos idóneos e imprescindibles en la lucha ideológica para la construcción de opiniones públicas adictas, crisol donde no inocentemente se fragua la conciencia social, en el cual se moldea científicamente la subjetividad y el deseo de millones de personas, junto a las “industrias culturales” descritas por Theodor W. Adorno y Max Horkheimer (1947, 1974) y los “aparatos ideológicos del Estado” formalizados por Louis Althusser (1970), entre otros mecanismos de *domesticación* y control social. En ese contexto Claude Shannon y Warren Weaver publican *The Mathematical Theory of Communication* (Teoría Matemática de la Comunicación a la que razones que luego se explicarán denominaremos Teoría Matemática de la Información o Teoría e la Información) en la cual se formula una explicación “técnica”, pragmática y políticamente neutra, del fenómeno comunicacional que, según sus autores, consiste en “reproducir en un punto dado, de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto”. Para que ello sea posible se describe un modelo lineal y unidireccional que parte de una *Fuente* que produce un *Mensaje* que está dirigido a un *Destino*. Hasta aquí no se encuentra novedad alguna, el mismo modelo, con diferente terminología, había sido formalizado anteriormente por Karl Bühler (1934) y su tríada *Ausdruck* (Locutor), *Darstellung* (el Mundo, en tanto representación) y *Appel* (Destinatario) pero como a los autores de la Teoría de la Información más que la interrelación comunicacional entre actores humanos “cara a cara” les interesan los procesos de comunicación de masas por medios eléctricos o electrónicos, esto es, la comunicación a distancia entre el Poder, las grandes corporaciones económi-

cas y los públicos –en línea con el Paradigma de Lasswell (1948) “quién comunica, qué, a quiénes, por qué canal y con qué efectos– introducen en su teoría aquellos *factores técnicos* que hacen posible la comunicación a distancia –las telecomunicaciones– cuyo origen, en la Modernidad, se sitúa en la invención del telégrafo por cable y en la telegrafía sin hilos, –S. Morse y G. Marconi, respectivamente– en el desarrollo del teléfono –que Alejandro Graham Bell se atribuyera de manera espúrea– y mas recientemente en la popularización de la radio, en los años ’30, y de la televisión, en los ’50 como medios masivos de información, esparcimiento, persuasión, adoctrinamiento y vigilancia social.

Desde la invención del teléfono los artefactos técnicos que permiten la comunicación a distancia comparten factores comunes: los sonidos de la voz de la *Fuente* son tomados por un micrófono que los transforma en señales eléctricas moduladas (este es el *Emisor*) que son transmitidas de manera casi instantánea por un cable (este es el *Medio* o *Canal*) que está conectado físicamente –en el caso del teléfono fijo– al otro componente del artefacto, el auricular, (este es el *Receptor*) que realiza el proceso inverso, esto es, transforma las señales eléctricas que recibe en los sonidos de la –voz de la Fuente, “de manera exacta o aproximada”, voz “virtual” que es la que perciben los oídos del *Destino* (o Destinatario). En las transmisiones radiales y televisivas, en las cuales además de palabras se incluyen sonidos, motivos musicales e imágenes visuales, así como en la telefonía móvil, las señales se desplazan por el aire, que funciona como *Canal* –salvo en el caso de los servicios pagos de televisión por cable. Como las señales se desplazan en línea recta, para ampliar su alcance se instalan estaciones repetidoras, antenas “celulares” o se realizan triangulaciones por medio de satélites artificiales *ad hoc*.

El otro componente estructural del modelo es el concepto de *Ruido*, que designa las interferencias físicas de carácter exógeno, es decir, ajenas al sistema, que afectan al *Canal* dificultando el desplazamiento de las señales eléctricas y entorpeciendo la recepción del Mensaje –en sentido estricto, *el silencio* también es entendido como “ruido” (Mattelart, A. y M., 1995/1997). Este concepto, al igual que el resto de los componentes del sistema, será hipostasiado y desvirtuado por numerosos y anónimos divulgadores de la Teoría de la Información, como veremos mas adelante.

El *modelo técnico* que hasta aquí venimos describiendo excluye toda consideración a los sujetos que, en tanto tales, ocuparían las posiciones tópicas de *Fuente* y *Destino*, así como elude cualquier referencia al contexto social dentro del cual se produce la circulación de la información y el contenido lingüístico, signico, del mensaje concreto. Tampoco considera, en tanto modelo lineal y unidireccional, el fenómeno del “feedback” o *circularidad*, que, en sentido estricto, no se produce en las comunicaciones telefónicas y, en general, en los medios masivos, como luego se verá y sin el cual cualquier explicación acerca de la Comunicación, básicamente intercambio simbólico e interacción social, pierde toda consistencia. En tanto *paradigma* meramente instrumental, la validez explicativa de la Teoría de la Información queda restringida al área de las telecomunicaciones –a partir del modelo del teléfono– y en particular al campo de los medios masivos en los cuales, en efecto, los mensajes son institucionales, no subjetivos, y están dirigidos a “sujetos” sin subjetividad, esto es, al Público, o mejor aún, a “públicos” caracterizados por su radical anonimato. En estos sistemas, efectivamente, la “comunicación” es lineal y unidireccional: el “mensaje” se desplaza de “arriba” –el poder político, las corporaciones– hacia “abajo” –la masa de consumidores–,

es de carácter imperativo (“consume”) y no existe espacio alguno para la Circularidad: el Destinatario masificado no tiene otra opción de “responder” al mensaje de la Fuente que no sea acatándolo, reproduciendo la conducta que se le demanda: si cambia de “canal” se encontrará con que, de diferente manera y con otro léxico, se le está “transmitiendo” el mismo “mensaje”, con lo que de Destinatario pasa a ser un mero “receptor” pasivo.

1.2. Mutilación y universalización de la teoría, obra de autor anónimo

Aunque el título de la obra de Shannon y Weaver refiere a la comunicación, el texto es en realidad una *teoría de la información*. Baylon, Ch. y Mignot, X. (1994/1995), quienes la designan acertadamente como “Teoría estadística de la Información” la describen así:

Estos especialistas están interesados en la transmisión de señales, con independencia de su contenido. Su trabajo está dictado por imperativos de eficiencia y economía: ¿cómo utilizar una línea telefónica con máximo rendimiento para transmitir señales lo más correctamente posible al menor costo? (...) La solución de los problemas de transmisión exige una *cuantificación* de la información, una racionalización de las operaciones de codificación y una medida precisa de la capacidad del canal. (ob. cit. pág. 49, cursivas de los autores)

El “interés” al que los autores aluden se explica por el hecho de que Claude E. Shannon, al momento de elaborar su teoría, se desempeñaba como ingeniero de la Bell Company.

Sea como fuere, en la actualidad el paradigma de Shannon y Weaver es conocido genéricamente como Teoría de la Información (Burdek, B., pág. 71, 1991/1996), razón por la cual hemos adoptado la sigla TMI para referirnos a ella en este texto. Queda claro que, en última instancia, la información se resuelve con aparatos y señales mientras que para que se produzca Comunicación se necesitan sujetos y signos.

La TMI, descripción instrumental de un proceso técnico de transmisión de información fue adquiriendo, no obstante sus limitaciones explicativas, el carácter de una Teoría General de la Comunicación de alcance universalista y como tal reconocida y aceptada por la comunidad académica y repetida y divulgada en las instituciones de enseñanza como la teoría “oficial”, *científicamente comprobada* y válida hasta la actualidad. Pero aún faltaba lo peor. Nunca se sabrá con certeza a quién o a quiénes les pareció que el modelo era demasiado complicado y no se encontró mejor solución que amputarle, literalmente, las extremidades con lo cual, además de desvirtuarlo lo transformaron en una suerte de “monstruo” conceptual. En efecto, en algún momento, la Fuente y el Destino o Destinatario, como factores activos del proceso y como posiciones pasibles de ser ocupadas por sujetos, *desaparecen* del esquema que queda reducido a sus componentes técnicos, a sus *aparatos*: el emisor y el receptor. Es necesario insistir en este punto: no se encuentra en la vasta bibliografía existente un solo autor que se haga responsable de dicha operación.

Por esta vía el emisor y el receptor terminan transmutados en los protagonistas efectivos del acto comunicacional a pesar de que el más elemental sentido común nos indique, desde la pura empiria de la vida cotidiana, que, en tanto artificios técnicos privados de volición, ni el emisor ni el receptor tienen la capacidad de establecer *per se* comunicación alguna en-

tre sí ya que, hasta que no se demuestre lo contrario, la comunicación es un atributo exclusivamente humano, gracias a la facultad innata del Lenguaje propia de nuestra especie: a pesar de Walt Disney y sus simpáticas criaturas parlantes y cantantes y de los estimulantes delirios de la ciencia-ficción, los objetos, así como la totalidad de los animales conocidos, *no hablan* –aquellos que lo hacen, como los loros, *no saben lo que dicen*. Algunos objetos han sido diseñados para que puedan reproducir –“con la mayor exactitud posible”– mensajes sonoros y visuales producidos mediante la intervención activa de sujetos humanos (valga por esta vez la redundancia) o para transmitir a distancias casi ilimitadas tales mensajes pero no pueden, deliberadamente, producir mensajes “propios” –excepto, insistimos, en el campo de lo ficcional, lo conjetural y lo artístico, allí donde todo es posible.

Por otra parte, aunque a veces sea tratado –en particular por los medios– *como un objeto* el sujeto es dueño de su libertad, capaz, *a pesar de todo*, de poder elegir y tomar decisiones, según su circunstancia concreta y de producir y comunicar ideas y emociones. Ha resistido, hasta ahora a ser reducido a la condición de “máquina”, esto es, a mero objeto –y en ello radica su dignidad.

Sin embargo esa condición queda menoscabada cuando desde la versión *jibarizada* de la Teoría de la Comunicación se lo condena o bien al rol de “emisor” imperativo –¿qué puede “emitir” un persona que no sea calor u olores personales?– o bien al de “receptor” pasivo y obediente. Recuérdese que en su versión “original” aquellos términos se refieren a meros aparatos que producen, transmiten y receptionan *señales eléctricas*, “lugares” que no son ocupables por sujetos que disponen de la capacidad de producir y comunicar símbolos –en el sentido peirciano del término.

1.3. La cuestión del “código”

C. Shannon, en la teoría “original” denominó *Codificación* a la función técnica que cumple el Emisor: transformar las vibraciones de orden físico de la voz de la Fuente en señales eléctricas y *Decodificación* a la tarea inversa que cumple el Receptor, elección terminológica a la cual no fue ajena la participación del autor en la sección de Criptografía de los servicios de Inteligencia Militar norteamericanos durante la Segunda Guerra: es sabido que dicha sección se ocupa del desciframiento –o “decodificación”– de los mensajes encriptados del enemigo y del ciframiento –o “codificación” de los mensajes propios.

Designar como “codificar” (función del Emisor) a la operación de convertir un fenómeno mecánico, la vibración del aire producida por las modulaciones de la voz de la Fuente, en un fenómeno eléctrico, oscilaciones de la corriente, no fue una elección afortunada. Muy pronto, ya en la teoría “reducida”, el término “código”, ya no con el sentido de mero fenómeno físico sino como realidad psíquica e, incluso, sociocultural, terminó cosificado y convertido en pieza fundamental del proceso comunicacional.

A este juego de equívocos se sumó en su momento Roman Jakobson (1963) al incluir en su conocido Esquema componencial el factor Código al cual, para mayor confusión, le atribuyó una, improbable, función Metalingüística, como si en el interior de los procesos de comunicación por medio del Lenguaje –y no existe, por desgracia, otro medio– pudiera pensarse en la existencia empírica de instancias situadas “mas allá” del Lenguaje. Desde entonces las descripciones académicas de la Comunicación han incluido, por complacencia

o por *cansancio de pensamiento*, junto a los términos Emisor/Receptor, desgajados de su contexto original y tergiversado su sentido, el de “Código” –aunque casi nunca se explicite cual es su significado preciso.

Intentemos ver esta cuestión con algún detenimiento.

Si una persona (A) habla con otra (B) que la escucha, operaciones que se realizan en simultáneo, y dando por supuesto que A y B utilizan en la plática la misma lengua, ocurrirá que no hay nada que “codificar” y por lo tanto nada que “decodificar”, puesto que el código de la Lengua –esto es, el significado de los términos y las normas de su combinatoria– es conocido por ambos. Esto es así puesto que las “ideas” que A tiene “en su cabeza” como se dice vulgarmente, y que quiere comunicar a B, no son otra cosa –siguiendo a Saussure, 1916/1994– que *representaciones psíquicas*, o Significados, que se corresponden puntualmente, si bien de manera arbitraria, a *imágenes acústicas*, o Significantes, mediante los cuales A, en función de su riqueza léxica o competencia lingüística, re-presenta o expresa a B aquellas “ideas”. Con respecto a B ocurrirá que los Significantes que está escuchando se corresponden con bastante aproximación a los Significados que A se propone comunicarle (puesto que el “significado” de los términos utilizados es compartido por ambos) por lo que B “entenderá” desde el punto de vista cognitivo, razonablemente, lo que A está enunciando. Si se diera el caso que B, en función de su propia competencia lingüística, tuviese dudas acerca del “significado” de alguno de los términos pronunciados por A, o no lo comprendiese en absoluto, con sólo interrogar a éste sobre el “sentido” que atribuye a dicho término la consiguiente “respuesta” de A despejaría aquellas dudas y aquel desconocimiento. La cuestión del “código” queda reducida al conocimiento que ambos interlocutores poseen de las leyes gramaticales de la Lengua que comparten.

En estas condiciones, que son las normales de cualquier diálogo, el único “ruido” posible, en tanto interferencia que dificulte el diálogo, sería un ruido “real”, físico, proveniente del entorno, exógeno por lo tanto al acto comunicacional mismo. Si ocurriera que A sufre problemas de dicción –o B de audición– lo que dificultaría o haría imposible el diálogo, sería erróneo caracterizar este obstáculo como “ruido”, puesto que éste, por definición, afecta al Canal o Medio mientras que en nuestro caso afectaría de manera directa a los sujetos participantes.

La Lengua, como todo sistema de signos, está estructurada normativamente según “leyes” que el uso social ha convertido en convenciones consolidadas y que son revisadas y convalidadas periódicamente por las instituciones correspondientes –en el caso de nuestra lengua por la Real Academia Española– y registradas en sus diccionarios. Estas “leyes” operan en dos niveles principales: en el significado de los términos fijando las acepciones válidas –esto es, en el aspecto *semántico* de la Lengua– y en la determinación de las normas de combinación de términos consideradas correctas –esto es, en los aspectos *sintácticos*. La existencia de tal normatividad garantiza la “inmutabilidad” relativa de la Lengua así como los cambios que ésta va experimentando en la diacronía de la dinámica social o “mutabilidad”, según la terminología utilizada por Saussure. Por razones de economía expresiva o de simple comodidad podemos aceptar que aquellas “leyes” sean designadas como “código” –en el mismo sentido que los códigos civil, comercial, penal, etc., que norman la vida de las sociedades modernas– pero dejando en claro que dicho “código” no es la Lengua sino la expresión empírica de su propia autoregulación.

El uso –y el abuso– que se hace del término, sin precisar si refiere a una Lengua (verbal, visual o audiovisual) o las leyes que normatizan su práctica, no puede sino generar equívocos. De cualquier manera debe quedar claro que “código” en el contexto lingüístico y comunicacional no tiene ninguna relación con el mismo término tal como se lo implementa en la TMI en la cual se limita a describir los cambios de índole física que sufre el “mensaje” en todo proceso de telecomunicación.

2. El pensamiento colonizado

“Progresistas” o conservadores, los intelectuales de los países periféricos o, si se prefiere, de manera más cínica, de los países “en vías de desarrollo”, han evidenciado a lo largo de nuestra historia y hasta la fecha una poderosa atracción por *la imitación servil* de los modos de pensamiento predominantes en los países centrales, en la creencia –ingenua o interesada– de que la importación y “aplicación” de esas corrientes de pensamiento acelerarían los procesos locales de modernización y el consiguiente acceso de sus países –o por lo menos de las clases dominantes a las que tales intelectuales representan– a la “Civilización”, en la actualidad, al paraíso consumista del “Primer” Mundo. La Globalización asimétrica, tanto en su faz económica, implementada en las políticas de ajuste del Fondo Monetario Internacional, el Consenso de Washington y las doctrinas del neoliberalismo, como en su faz cultural encarnada en las tendencias posmodernas de trivialización del pensamiento, la farandulización de la política, la instauración de la *onda fashion* y “New Age” en la escena pública, ha estimulado los procesos de mimetización del pensamiento colonizado, en tanto aceptación complaciente y acrítica de las corrientes estéticas e ideológicas hegemónicas en Europa y los Estados Unidos. La adhesión incondicional a “teorías” que son presentadas como la encarnación de la Razon “universal”, en definitiva de raigambre eurocéntrica, conlleva para los intelectuales periféricos un alto costo epistemológico y político: si la realidad local, en general bastante *cimarrona*, no se adapta dócilmente a los dictados de la Razon “universal” se procederá a “adaptarla”, por la fuerza si es necesario –nuestra historia está plagada de situaciones de este tipo– en tanto “anómala” o “bárbara”, a las prescripciones de la “teoría”, devenida sagrada y como tal, indiscutible.

En la cuestión que nos viene ocupando, las falacias de la Teoría de la comunicación vigente, el pensamiento colonizado funciona aproximadamente así: si la *realidad empírica* evidencia que la Comunicación consiste en un proceso de intercambio simbólico entre sujetos, pero la “teoría” sostiene que la Comunicación es la transmisión de señales entre aparatos (el emisor y el receptor) y como dicha “teoría” fue pensada y escrita en inglés, es de origen norteamericana y goza de prestigio en los círculos académicos, entonces el intelectual renuncia a su condición de tal, –y también a la de sujeto– y obediente se asume como “emisor” –o “receptor”, según convenga–, en definitiva como “aparato” que emite, codifica, recibe y decodifica señales. La *praxis* concreta, cotidiana, de la comunicación es negada discursivamente y en su lugar se impone de manera autoritaria la teoría universal que, en tanto *paradigma*, se integrará al conjunto de creencias compartidas por la comunidad. Salvando las distancias, los *Ilustrados* criollos del siglo XIX aplicaron una operatoria similar al *traducir* la Constitución Federal de los Estados Unidos de América (1782) y pretender

que la compleja y conflictiva realidad de las Provincias Unidas del Sur se ajustara a aquella normativa. Los resultados fueron un largo ciclo de sangrientas guerras civiles y entre estados, la fragmentación territorial y la consolidación tardía del país, previo exterminio de la población aborigen y la apertura indiscriminada y acrítica al mercado mundial y a las ideologías librecambistas europeas (para un análisis mas detallado de esta problemática ver capítulo XIV de este libro).

Veamos a continuación un caso concreto y actual de “explicación” de la Teoría de la comunicación vigente, en el ámbito universitario, que ilustra con claridad la condición del intelectual colonizado.

3. Una explicación ejemplar

Un típico profesor universitario de la carrera de Psicología intenta explicar a sus alumnos y a sus lectores la Teoría de la comunicación de la siguiente manera (todas las citas han sido tomadas del Capítulo 1 de *Grupo. Objeto y teoría. Volumen II*, de Roberto R. Romero). El profesor empieza definiendo la Comunicación en los siguientes términos:

Etimológicamente ‘comunicación’ proviene del latín ‘communitas’: al comunicarme intento establecer una “comunidad” con alguien, compartir una idea, un sentimiento, una actitud. Hay implicados, entonces, tres elementos: una fuente o emisor (individuo, organismo, etc.), un mensaje (verbal, gráfico, una señal, un signo, etc.) y un receptor o destino (individuo, grupo u organismo, etc.).

Obsérvese la *impunidad* con que los términos *originales* de la TMI –que no es nombrada pero sobre la cual el profesor sustenta su argumentación– son tergiversados: la Fuente y el Emisor, componentes netamente diferenciadas en el texto de Shannon, son reducidos a una instancia única borrando sus diferencias topológicas y funcionales: Fuente como espacio del sujeto comunicante, Emisor como mero artefacto técnico. Por supuesto la misma operación se efectúa sobre los términos Destino y Receptor.

Además el profesor considera factible que tanto la Fuente como el Emisor –y por consiguiente el Destino y el Receptor– puedan ser “organismo, etc.”, con lo cual la comunicación deja de ser un acto exclusivamente humano y cualquier ente tiene la capacidad de comunicarse. Claro que pensar que una almeja, por mencionar un “organismo” o un “etcétera” cualquiera, se proponga conscientemente “compartir una idea, un sentimiento, una actitud” con, pongamos, otra almeja o un crustáceo cualquiera, resulta francamente increíble. El profesor continúa, dirigiéndose ahora al azorado lector:

“Le propongo tomarnos como ejemplo. En este caso yo soy el emisor, usted leyendo este texto constituye el receptor y el mismo texto con la teoría de la comunicación conforma el mensaje que intento comunicarle”.

Mas allá de su tono admonitorio, del texto del profesor se desprende que la Fuente y el Destino no cumplen ninguna función práctica en el proceso comunicacional, con lo que el modelo pierde sus componentes esenciales, es decir, aquellos que intentan comunicarse entre sí y que, en última instancia, son personas. Por lo demás, el profesor, paladinamente

se asume como “emisor”, esto es, como *artefacto*, y exige a su lector que haga lo propio asumiéndose él también como tal, en tanto “receptor”.

Implacable, el profesor prosigue:

La comunicación humana implica un proceso en el que diferenciamos ciertos aspectos: un emisor que encodifica su mensaje, es decir, que coloca la información, sentimiento o actitud que desea compartir o comunicar en una forma tal que pueda ser transmitida (...) a esta forma la denominamos código y a la acción de colocar un mensaje en un determinado código, encodificar. Si no colocásemos en un determinado código (verbal si estuviésemos conversando, escrito en nuestro caso, gráfico si utilizáramos dibujos, postural o gestural [sic] si fuésemos sordos) las imágenes e ideas que poseemos representadas intrapsíquicamente, éstas no podrían ser transmitidas.

Aparece, como no podía ser de otra manera, la confusión que en general acompaña a la cuestión del “código” que mas arriba hemos analizado. De todas maneras, al menos para el profesor, las ideas e imágenes “intrapsíquicas” –esto es, supuestamente, el “mensaje”– para poder ser “transmitidas” deben ser transcritas o traducidas a otra instancia, en este caso, a “códigos” verbales, escritos, gráficos, posturales o “gesturales”, lo que implicaría la imposible coexistencia, en la interioridad psíquica del sujeto, de una grave escisión ciertamente patológica, entre una instancia que concibe “ideas e imágenes” y otra que, diligentemente, las “coloca” en un “código” determinado. La confusión consiguiente es consecuencia lógica de la “fusión” de categorías conceptuales que en la TMI aparecen claramente diferenciadas y con funciones específicas. Por lo demás el profesor seguramente desconoce que ya en 1916 Ferdinand de Saussure había resuelto satisfactoriamente este problema con su Teoría del signo lingüístico (verbal) por fortuna todavía vigente. Sólo cabe agregar que reducir el dominio de lo gráfico a “dibujos”, ignorando que “lo escrito”, es decir, lo tipográfico, integra por derecho propio ese dominio pone al descubierto la indigencia cultural y los déficit de información que aquejan a algunos profesores.

El profesor continúa, imperturbable:

Pero el término ‘comunicar’ implica una ‘sintonización’ recíproca de la fuente como del destino: el mensaje emitido debe ser recibido adecuadamente; para que la comunicación sea adecuada el emisor debe suscitar en el receptor las mismas imágenes o imágenes similares a las que posee. A tal efecto y a fin de completar el acto de comunicación, el mensaje debe ser decodificado por el receptor (usted debe interpretar el significado de las palabras que lee).

“Sintonizar”, según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia (2000), consiste “en ajustar la frecuencia de la resonancia de un circuito a una frecuencia determinada: sintonizar una emisora en un receptor de radio”. Este fenómeno meramente físico no tiene relación alguna con la comunicación “humana” en la que, por fortuna, –salvo el caso puntual de la comunicación a distancia y como meros instrumentos técnicos– no intervienen “frecuencias” ni “circuitos”. La segunda acepción del término, según la misma fuente: “(Dicho de una persona): coincidir en pensamiento o en sentimiento con otra”, describe

una circunstancia de orden psicológico que no constituye condición necesaria del acto comunicacional. Cabe destacar que en el párrafo analizado retornan los términos “fuente” y “destino” que antes habían desaparecido.

El profesor concluye su explicación, supuestamente “científica”, de la Comunicación de esta manera:

Como podemos apreciar, existen buenas razones para preguntarse, como emisores, si nuestros receptores están ‘en sintonía’ con nosotros, si el mensaje será interpretado sin distorsiones. Estas distorsiones se originan, entre otras causas, por la existencia de ‘ruido’ en el sistema. Ruido que no es necesariamente físico, sino también social y/o psicológico.

La cuestión del “ruido” –que en casos extremos ha terminado convertido en “ruido visual”– ya fue comentada anteriormente por lo que no volveremos a hacerlo aquí.

Se nos disculpará lo extenso de las citas pero nos pareció importante presentar un caso paradigmático, que sería desopilante si no fuera patético, en particular los esfuerzos del profesor por explicar lo inexplicable recurriendo a una jergonza inentendible y que incluye –*como pudimos apreciar*–, casi todo el repertorio de mitos, falacias e inexactitudes con que son presentadas habitualmente las teorías de la comunicación, en particular en los ámbitos educativos y que poco o nada ayudan a los esforzados estudiantes que tienen que soportar mentores de este tipo a entender en qué consiste realmente la Comunicación. Que es lo que nos proponemos hacer a continuación.

4. Descripción fenoménica de un acto simple de Comunicación

La Comunicación es una práctica social que se produce con total “naturalidad” en la vida cotidiana –aunque de *natural* no tiene nada– y en la cual todos los miembros de la comunidad, sin excepción, participan de una u otra manera.

En este apartado describiremos en forma detallada y *objetiva* los rasgos constitutivos y necesarios del *acto comunicacional* en su manifestación más simple, el diálogo entre dos personas, tal como éstos se presentan a la observación empírica. El propósito es desmontar –ahora se diría deconstruir– la complejidad del fenómeno siguiendo pautas de precedencia lógica y cronológica.

4.1. Práctica exclusivamente humana

En la escena que observaremos, a la que llamaremos *escena elemental*, un hombre (A) está esperando en la mesa de un bar. Entra una mujer (B) que se sienta frente a él.

Lo primero que notamos es que dicha escena es protagonizada por personas, por humanos, en fin por sujetos: la comunicación es una práctica *exclusivamente* humana.

Esto es así por cuanto –y hasta que no se demuestre científicamente lo contrario– nuestra especie es la única que posee la capacidad innata de simbolizar, cualidad inalienable que la diferencia del resto –de todo el resto– de los organismos vivos y de las numerosas entidades míticas que los hombres han construido a lo largo de su historia.

Esta facultad, a la que denominamos Lenguaje, consiste en la posibilidad de poder representar-se (los humanos) y poder representar (a los otros) los objetos y fenómenos de la realidad objetiva y subjetiva, material y anímica, por medio de signos cuya materialidad puede ser de orden verbal, visual, táctil, odorífera o gustativa –con predominio casi hegemónico de lo verbal-visual– y, recíprocamente, la capacidad de percibir e interpretar esos signos como *representativos verosímiles* de aquella realidad (Beristain, H., 1997). De aquí se desprende que las relaciones, simples o complejas, que los hombres entablan con el “mundo” –y con los otros hombres– no son directas, inmediatas, como sucede con los organismos vivos que reaccionan frente a estímulos físico-químicos, sino indirectas, *mediadas* inexorablemente por la trama simbólica que constituye el mundo de la cultura. Si bien la “realidad” (material) existe como un dato *a priori*, en el proceso cognitivo de su apropiación por los hombres éstos la “construyen” en la medida que la agudeza y las limitaciones de sus sentidos se los permite, en la medida en que los estímulos provenientes de esa “realidad” pueden ser designados por un término de la Lengua y en la medida en que sus conocimientos científicos acerca de aquella realidad se van acrecentando: como resultado de este proceso multicausal la “realidad” percibida por los sentidos y organizada por su aparato psíquico termina siendo, en *realidad*, una construcción imaginaria o, si se prefiere, semiótica.

La condición “humana” de los participantes de la escena elemental posibilita que su diálogo no se limite al mero intercambio de información cualitativa o cuantitativa de un hecho cualquiera: de manera inevitable y en mayor o menor grado, según sea el contenido discursivo del diálogo y la relación existente entre los interlocutores, el intercambio simbólico estará teñido de afectividad, en tanto vivencia subjetiva, –con las implicaciones de orden inconsciente que Freud (1920) describiera bajo el término de “transferencia”.

Es sabido que mediante sucesivos actos de comunicación, por medio del lenguaje –en su sentido técnico de Lengua– la madre logra que el recién nacido alcance la dimensión humana que no posee al nacer, en tanto mero producto biológico. Es por el Lenguaje y mediante el Lenguaje que el sujeto se constituye como tal: la “lengua” materna lo moldea, el Significante se inscribe, eróticamente, en el dócil cuerpo del lactante.

Es gracias a este proceso de subjetivización y adquisición del Habla que los actores de la escena elemental que estamos describiendo puedan dialogar: esta situación es impensable para cualquiera de los otros organismos vivos conocidos –al menos hasta hoy.

4.2. Alteridad

A tiene frente a sí a B y viceversa, en las mesas contiguas hay personas solas que, por supuesto, no hablan con nadie.

Para que un acto de comunicación sea posible, es necesaria la presencia física, real –aunque lo *imaginario* siempre estará presente, como luego se verá– de dos o más personas: para que alguien pueda comunicarse es indispensable la existencia fáctica de un cierto “otro”, al tiempo que, para el interlocutor, el hablante será, recíprocamente, el “otro” con respecto a su *sí mismo*.

En el caso que estamos observando –el diálogo “cara a cara”– la presencia del “otro” (siempre dentro de la situación especular de *otredad* recíproca y complementaria) es física, “real”, lo cual enriquece el acto comunicacional al sumar al juego de las palabras

el juego de las miradas y visajes, la expresión facial, los gestos y ademanes, la actitud corporal, manifestaciones visibles del efecto que está provocando en el interlocutor lo que está escuchando, a lo que también se sumarán los “efectos” propios de la enunciación –el timbre y volumen de la voz, las pausas y silencios, el ritmo o cadencia de la elocución. Este “segundo” nivel de diálogo, no siempre controlado por la voluntad, es la *vía alternativa*, paraverbal pero no paralingüística, por la cual se deslizan las mociones anímicas –por no decir inconscientes– que pueden potenciar, o denegar, lo que se está diciendo y escuchando, será retomado más adelante.

En lo casos, cada vez mas frecuentes, de comunicación a distancia (teléfonos fijos o móviles, mensajes de texto, correos electrónicos, intercambios por “chat”) la presencia del “otro” asume un carácter cada vez más *imaginario*.

En las comunicaciones telefónicas todavía queda, a título de *índice*, cierta evidencia de la “realidad” del “otro”, representada por su voz que es reconocida por el destinatario –y viceversa. En el género epistolar, en la actualidad prácticamente inexistente, la impronta de la escritura –en la carta manuscrita– o la de la firma autógrafa –en las cartas escritas a máquina– cumplen la misma función, garantizando la autenticidad del “otro” imaginario que, por este sesgo, adquiere cierta *corporeidad*. En al campo cada vez mas extendido de los mensajes de texto y de las comunicaciones vía Internet el “otro” imaginario se eclipsa en tanto sujeto: la existencia “real” de quienes supuestamente, envían –o reciben– los mensajes es, cuando menos, dudosa, ya que pueden ser sujetos colectivos, institucionales o anónimos, o directamente no existir sino como creaturas de ficción, enmascarados detrás de nombres de fantasía: en este nivel el “otro” imaginario se *desmaterializa* en la virtualidad del medio.

Un fenómeno análogo de des-subjetivización –ya muy lejos de la escena elemental que hemos tomado como modelo– se percibe en el sistema de las “comunicaciones” sociales; aquí las corporaciones, por definición “anónimas”, representadas por sus marcas –signos lingüísticos verbales y visuales diseñados– producen mensajes de talante en general imperativo y *autista* dirigidos a públicos segmentados según las cada vez mas sofisticadas técnicas de Marketing, públicos también “anónimos” que no están constituidos por sujetos sino por *consumidores*, categoría crudamente economicista. Estos públicos, supuestos destinatarios del mensaje, están privados por la propia lógica del sistema de poder “responder”, en los mismos términos, al discurso de las corporaciones: la única “respuesta” que de ellos se espera –y la única posible– es que adquieran el producto tal o voten por el candidato cual: en este punto se disuelve el sofisma de la supuesta diferencia entre Publicidad y Propaganda.

El mismo *modus operandi* se verifica en los todavía denominados, por inercia intelectual, *medios masivos de comunicación*: la “comunicación”, consistente por lo general en informaciones y entretenimientos banales, es seleccionada, editada y presentada por los medios en función de los intereses económicos y políticos que representan. La *inermidad* del espectador es cada vez mayor en relación a la concentración de los medios en poderosos grupos económicos y su transformación en “multimedios” que disponen de canales de TV –de aire y por cable– de diarios y revistas, de emisoras de radio en AM y FM, de sistemas de telefonía móvil y de acceso a Internet; todo ello en aras de una hipócrita “libertad de prensa” devenida en concreta y rentable *libertad de empresa*.

En sentido estricto ¿se puede seguir considerando como medio de “comunicación” a un sistema caracterizado por el tono autoritario y compulsivo de los mensajes que produce; por la unidireccionalidad y verticalidad con que estos “circulan”; por la imposibilidad fáctica de respuesta por parte del interpelado –o, lo que es lo mismo, por la anulación de cualquier tipo de *feedback* o Circularidad–; por la masificación, homogeneización y banalización extrema de los contenidos; por el anonimato y la des-subjetivación de los actores y en el cual el “otro”, factor insustituible del acto comunicacional, ha sido definitivamente expulsado? Como una consecuencia adicional, pero de gran importancia ideológica, el sistema global de los medios masivos ha “producido” una realidad ficcional (“simulacro” en la terminología de Jean Baudrillard) que sustituye eficazmente al mundo de la realidad –tal como Phillip K. Dick preanunciara en sus relatos (2001)– por un mundo “virtual” ontológicamente inexistente y al que la sociedad –o al menos sus sectores mas vulnerables– termina aceptando como “real” y verosímil, con todos los efectos prácticos que ello conlleva. Recordar, al respecto, la puesta en escena televisiva de la Guerra contra Irak transformada por la CNN en espectáculo mediático, casi un *video game* sin sangre ni cadáveres –artilugio que ya había sido utilizado en la hoy casi olvidada Guerra del Golfo.

Los problemas que para la teoría se presentan cuando el “otro” del acto comunicacional es de carácter sobrenatural –el creyente que en la plegaria experimenta la vivencia de contacto “real” con la Divinidad– o cuando tal “otro” es una instancia intrapsíquica –el “diálogo” consigo mismo o introspección– serán tratados en otro lugar.

4.3. Intencionalidad y deliberación

A y B habían acordado encontrarse en el bar, este encuentro ha sido intencionado y deliberado.

Cuando un sujeto, dentro de cierto contexto físico y cultural, se dirige a otro con el propósito de iniciar o proseguir un diálogo lo hace impulsado por un motivo concreto, por su parte el interlocutor, de acuerdo con las convenciones vigentes en el contexto, manifestará de manera tácita o explícita su aquiescencia a sostener el diálogo propuesto, estableciéndose de esta manera un “contrato interlocutivo” implícito o manifiesto que implica un conjunto de normas, muchas de ellas de mera cortesía, a las cuales ambos se someten y que garantiza, dentro de ciertos límites, la estabilidad, duración y eficacia relativa del diálogo: la intencionalidad y la deliberación constituyen, pues, el tercer factor estructural del acto comunicacional.

Aunque las motivaciones de los actores pueden ser numerosísimas y del mas variado orden –inclusive de carácter inconsciente, opacas para los mismos interlocutores– es posible ordenarlas en grandes grupos: aquellas en las que se persigue un beneficio personal, en última instancia de índole económico y aquellas en las que priman mociones afectivas –a veces en desmedro del interés personal inmediato, como cualquier enamorado lo sabe o lo sabrá en su momento–, sin excluir aquellas situaciones en las que sólo se persigue compartir una placentera plática.

Cualquiera que sea el caso los interlocutores han convenido un acuerdo tácito –en tanto el diálogo se mantenga estable en el tiempo–, un estado de *disponibilidad recíproca* tanto al hablar, y suponer, razonablemente, que se está siendo escuchado, como al escuchar, y suponer,

con similar razonabilidad, que luego hablará, pudiendo asentir o disentir con lo escuchado. Es necesario destacar que el “lazo”, la urdimbre de relaciones subjetivas y objetivas que vincula a los interlocutores no es siempre (o casi nunca) de estricta igualdad dado que según las circunstancias concretas y específicas que condicionan el diálogo los participantes actuarán de acuerdo a roles socialmente establecidos, expresión de diferentes posiciones de poder, lo que dará como resultado relaciones comunicacionales asimétricas entre cada sujeto y su “otro”: jefe/subordinado, profesor/alumno, marido/mujer, padres/hijos, y en general adultos/niños, médico/paciente, etc.

Relativamente simétrico –en el sentido de simetría especular– o francamente asimétrico en el diálogo se tramitan las demandas de los interlocutores, cuya satisfacción será parcial o derivada al futuro, cuando no terminantemente denegada. No obstante, la demanda básica de los actores –en ocasiones, la *única demanda*– esto es, ser escuchado, en general es casi siempre satisfecha en el transcurso del acto comunicacional, siempre intencional y deliberado.

4.4. Terceridad

A y B hablan animadamente utilizando el sistema de signos que comparten, el de la Lengua, signos que median entre ellos haciendo posible la comunicación.

Entre los sujetos que intentan comunicarse intermedia, siempre, *un tercero* (“no hay dos sin tres”, reza el refrán popular) que les es radicalmente ajeno y a la vez familiar, del cual han tenido que apropiarse: un sistema artificial de signos producidos históricamente por la sociedad, esto es, la Lengua, mediante la cual –y únicamente mediante la cual– los interlocutores pueden intentar comunicarse. La existencia previa del sistema de signos o “terceridad” es el cuarto término constitutivo del acto comunicacional.

El sistema de signos más extendido y generalizado, por su riqueza terminológica y su idoneidad para poder representar con razonable exactitud las ideas y emociones de los participantes, es obviamente, el *lenguaje verbal* –en propiedad, la Lengua– que, en el trámite del diálogo “cara a cara” se presenta acompañado y complementado (cuando no renegado) por factores acústicos no-verbales propios de la enunciación (la prosodia) y por factores visuales (kinéticos y espaciales) –que desarrollaremos por separado.

La existencia efectiva de una Lengua en común, cuya normatividad semántica, sintáctica y elocutiva es conocida y compartida por los actores, es condición necesaria de la posibilidad misma del acto comunicacional. La competencia lingüística de los participantes, es decir, su mayor o menor *stock* terminológico, la habilidad en el empleo eficaz y, por qué nó, elegante, de los giros sintácticos y retóricos, así como el conocimiento general de “lenguas” especializadas –de clase, género, grupo etario o profesional– coadyuvará a enriquecer y matizar el acto comunicacional, incrementando su eficacia práctica y *poiética*.

La existencia previa de los signos es condición *a priori* de la comunicación, así como del conocimiento. En ese sentido, el acto comunicacional es un acto semiótico.

4.5. Circularidad

Algo ha dicho A que ha producido en B una enérgica negativa, acentuada con movimientos de la cabeza, que A escucha con atención.

El proceso comunicacional tal como se da en el diálogo que hemos tomado como modelo observacional puede graficarse como un movimiento circular que, en algunos casos, asume la forma de una espiral ascendente.

El “mecanismo” funciona aproximadamente así: el discurso producido por A *le es retornado* de manera incesante y simultánea por B con las modificaciones que éste propone, lo que abre la posibilidad –que se puede realizar o no– de que A introduzca cambios, formales o de fondo, en su propio discurso. Esta es la quinta condición necesaria para la efectiva realización del acto comunicacional: la ausencia total de “respuesta” por parte del interlocutor –sea ésta explícita, implícita, verbal o conductual– denuncia que el acto comunicacional no se ha consumado –o que se ha consumado de manera imperfecta.

La Circularidad, tal como la manejamos en este texto, implica un *ir-y-venir simultáneo de los significantes*: el Destinatario escucha e interpreta las palabras al mismo tiempo que éstas son pronunciadas por el Destinador y además puede manifestar –repetimos, *al mismo tiempo*, con los recursos no-verbales de que dispone– su acuerdo o desacuerdo, o su desinterés, llegando el caso, con aquello que está escuchando.

El término con el que habitualmente se designa este fenómeno –*feedback*– fue introducido por Norbert Wiener (1948) para describir la incorporación de nuevos datos y con ello generar nuevos comportamientos en máquinas y organismos, en el marco de la Cibernética, disciplina que estudia los sistemas de control y regulación automática de los seres vivos y artefactos mecánicos y que permite la construcción y manejo de aparatos y máquinas que mediante procedimientos electrónicos pueden efectuar automáticamente operaciones complejas, sean éstas de orden lógico y alfa-numérico, sean de orden físico y cinético –todo lo cual implica la categoría de “programa”.

En consecuencia el término *feedback*, en su sentido técnico original, resulta inadecuado para dar cuenta del proceso comunicacional y, más aún, su desafortunada traducción como *retroalimentación*, absolutamente impertinente en un proceso que, como hemos visto hasta aquí, es bastante más complejo que el simple intercambio programado y cuantificable de energía –bajo la forma de *información*– entre seres vivos y máquinas, o entre máquinas entre sí. “Retroalimentación”, además de su connotación antinatural, implica un ir hacia atrás en el tiempo, maniobra absolutamente imposible en el despliegue discursivo que se realiza en la linealidad inexorable del transcurso.

En tanto serie de acciones de intercambio intersubjetivo el acto comunicacional involucra numerosos factores, psíquicos y sociales, muchos de ellos impredecibles *a priori* –lo que implica un inevitable umbral de incertidumbre– que no admiten ser reducidos a “programas” lógicos ni a fórmulas matemáticas: en el acto comunicacional, como en todo comportamiento humano, no todo, y muchas veces precisamente lo más importante, se las arregla para eludir el control riguroso de la racionalidad.

A las funciones básicas de regular y estabilizar, dentro de ciertos límites, el acto comunicacional, así como favorecer la emergencia de nueva información, el recurso de la Circularidad permite que las mociones afectivas de los sujetos puedan manifestarse y producir efectos, tanto mediante los enunciados verbales como por los vectores lingüísticos no-verbales, que, como ya fue dicho, se rehúsan a toda cuantificación. Lo único relativamente “automático” en el acto comunicacional se limita a los rituales y formas de cortesía social que lo encuadran en la práctica.

La sumisión al paradigma físico-biológico a que han sido constreñidas las teorías sobre la comunicación ha tenido, entre otras consecuencias, la infiltración de términos tomados de aquellas disciplinas –que han terminado por ser “naturalizados” gracias a su incesante repetición– que no hacen mas que dificultar (*y lo peor de todo sin necesidad* como diría Evaristo Carriego) la comprensión acabada de un fenómeno ya de por sí complejo.

La Circularidad, dinámica esencial de las situaciones interlocutivas, no se da en los protocolos de “comunicación” característicos de las instituciones organizadas de manera jerárquica y autoritaria cuyo modelo lo constituyen las Fuerzas Armadas y la Iglesia, descritas por Sigmund Freud (1921).

En efecto, en las Fuerzas Armadas los significantes “descienden” verticalmente del superior al inferior jerárquico bajo la forma de “orden” que, por principio, no puede ser desobedecida: la única “respuesta” posible para el subordinado es el cumplimiento estricto, la “ejecución”, muchas veces en sentido literal, de la orden impartida –cuya aceptación formal se manifestará mediante un enunciado afirmativo y el gesto ritual correspondiente: mecánica cuyos siniestros efectos hemos padecido en los años del Terrorismo de Estado con el hipócrita apelativo de *obediencia debida*.

En el caso de las religiones, en especial aquellas estructuradas monárquicamente, el mecanismo funciona de manera similar: *la verdad revelada* que la Jerarquía tiene el deber de preservar inalterable a lo largo del tiempo, se convierte en “dogma” cuyo acatamiento absoluto es condición *sine qua non* de la pertenencia de los fieles a la comunidad; cualquier disidencia respecto a la “ortodoxia”, esto es, a la “letra” de los *textos sagrados* y su interpretación canónica, será sancionada con la excomunión del disidente. La disputa hermenéutica –sumada, por supuesto, al estado generalizado de corrupción y relajamiento moral del Papado de la época– están en el origen del gran cisma de la Iglesia Católica del siglo XVI encabezado por el monje agustino Martin Lutero quien, al formular y divulgar, en toda la Europa cristiana, gracias al reciente invento de la impresión, sus *95 Tesis* (fijadas en la puerta de la iglesia de Wittenberg el 31 de octubre de 1517) dio origen a la Reforma protestante. No es casual que el mismo criterio de exclusión se venga practicando, desde la fundación de la Ia. Internacional en los partidos de izquierda dando como resultado su fragmentación en múltiples y minúsculos grupos y grupúsculos, cada uno de los cuales pretenderá a su turno ser el portador y portavoz de la “verdadera” doctrina revolucionaria y de su praxis política, expulsando de sus filas a quienes se apartan de la ortodoxia, devenida *sagrada*. La única diferencia con el caso anterior estriba en que en el Cristianismo la “fuente” última de la Verdad radica en una instancia de orden sobrenatural cuyos designios, como bien se sabe, son inescrutables.

Más matizado y, en general, formalmente sujeto a meticulosas reglamentaciones, el tipo verticalista de “comunicación” también predomina en las estructuras burocráticas de las instituciones públicas y privadas. En relación a los medios de comunicación de masas, la radical imposibilidad de “respuesta” por parte de los destinatarios, que pone en cuestión el concepto mismo de comunicación, que ya fue expuesto con anterioridad.

4.6. La interpretación

Algo de la explicación de B no ha quedado claro para A, quien pregunta: ¿en qué sentido lo decís?

La realización empírica del acto comunicacional (“alguien habla con alguien de algo”, según la conocida fórmula de Bühler) no garantiza, *per se*, –aún en las condiciones más favorables– que los “contenidos” que *alguien* se proponía poner en común con otro “alguien”, mediante la laboriosa secuencia de enunciados verbales y el abanico de “efectos visuales” desplegados, sean los mismos, esto es, coincidan punto a punto, con los que su interlocutor ha percibido y comprendido efectivamente. O dicho de otra manera: que lo que se *dice* puede no coincidir con lo *escuchado* –aunque los significantes sean los mismos– y, recíprocamente, que lo que se escucha puede no coincidir con lo que se ha dicho; este inevitable desajuste –la interpretación– es la sexta condición del acto comunicacional y marca sus límites fácticos.

La explicación de este “obstáculo” –que también admite una lectura “positiva” como luego se verá– es relativamente simple: por principio los significantes que circulan entre los hablantes deberían poseer idéntico significado para ambos, pero contra ello atentan, en primer lugar, la polisemia radical de todo signo, la capacidad de éstos de “remitir” a distintos significados –entre otros motivos, por el lugar (¿aleatorio?) que ocupan en la cadena significante– y, en segundo lugar, por las cualidades diferenciales del contexto en cuyo seno los significantes han sido producidos.

Pero además, y esto quizá sea lo más importante, cada significante asume un “valor” diferente, connotativo –que es inevitable y no puede ser “medido” en modo alguno– para cada uno de los participantes, dentro de ciertos parámetros lógicos y gramaticales. Según hayan sido las vivencias anteriores en su contacto con el término, o con el concepto al cual éste designa, o con los “objetos” concretos vinculados causalmente a dicho concepto o con las imágenes mentales (*gestalten*) asociadas por condensación o desplazamiento al término pronunciado o escuchado, el mismo podrá dar lugar a interpretaciones diferentes, puesto que aquellas vivencias son únicas y, aún más, intransferibles para cada sujeto en particular, así como es única la manera específica en que han sido elaboradas por su aparato psíquico. No debemos olvidar que la adquisición del Habla es un proceso subjetivo y dinámico que se tramita en el “interior” de la objetividad social de la Lengua: el *quantum de afecto* que cada significante puede activar en cada sujeto individual es impredecible e incierto. El refrán popular, “no mencionar la soga en casa del ahorcado” alude a esta delicada cuestión. Estas características inherentes al signo y al sujeto si bien marcan los límites de la comunicación intersubjetiva –donde siempre permanecerá un resto inaccesible a la expresión lingüística, no intercambiable, en suma, *inefable*– también posibilita que el sujeto “superponga” a los significantes escuchados –o leídos, en el caso de la escritura– su propia interpretación, operación ineludible que sin duda enriquece, formal y conceptualmente, el acto comunicacional abriendo las puertas a la intrusión de metáforas y metonimias, y demás operaciones retóricas que incrementará notablemente el poder persuasivo del discurso y su calidad *poiética*, aún al precio de tornarlo menos transparente. La interpretación proporcional a los interlocutores ese “margen de maniobra” (Hall Foster, 2002) sin el cual los actos comunicacionales perderían su cualidad radicalmente humana, su dimensión antropológica.

4.7. Componentes lingüísticos no verbales

Parece que la explicación de B ha resultado satisfactoria: A asiente con la cabeza y toma entre las suyas las manos de B. Ambos callan por un momento, mirándose a los ojos, olvidándose del resto de los parroquianos del bar quienes, en verdad, no les están prestando atención.

El intercambio simbólico, el acto comunicacional, como consecuencia de la *linealidad* del Lenguaje (en rigor, de la Lengua) se despliega en el tiempo en un “presente continuo” que conforme discurre deviene en “pasado perfecto” y se juega en un espacio físico que se instituye o, mejor, es instituido por los participantes en tanto “escenario” socialmente aceptado en cuyo interior aquellos asumen determinados roles. Además, a los enunciados verbales superponen elementos acústicos no-verbales y acciones físicas destinadas a ser escuchados y mirados por el otro –o por los otros. Ambos componentes, los que hacen a los espacios físicos y las actuaciones acústicas o visuales de los sujetos, configuran factores lingüísticos no-verbales que incidirán, en mayor o menor grado, en el tipo de diálogo que se establezca entre los participantes y en los efectos prácticos que se obtengan. Veamos cada uno de estos factores por separado.

El “escenario”, el espacio físico y simbólico en el cual se desarrolla el diálogo o escena elemental pudo haber sido seleccionado de antemano como el más adecuado a tal escena o ser el resultado aleatorio de circunstancias no elegidas previamente por uno o por ambos participantes. El “escenario” puede ser *público*: la “plaza” –espacio privilegiado de concentraciones políticas, del diálogo líder/masa–, la calle, los parques y paseos; *semi-público*, esto es, espacios cerrados de acceso restringido: templos, recintos parlamentarios, aulas, oficinas, bares y restaurantes, salas teatrales y de conciertos, estadios deportivos, escenarios todos de ceremonias y rituales preestablecidos que condicionan fuertemente tanto el contenido del discurso como las formas que éste puede adoptar en función de las convenciones sociales vigentes y en los cuales los participantes están siempre expuestos a la mirada inquisidora de los demás; y, finalmente, el “escenario” puede ser *privado*, relativamente exento de interferencias no deseadas. Cabe agregar que las tecnologías informáticas actuales tienden al borramiento de los límites entre lo público y lo privado desde mantener una conversación supuestamente “privada” mediante teléfono móvil en el interior de un medio de transporte público hasta los millares de fotos y videos con escenas de carácter íntimo, en general de orden sexual, que se “suben” cada segundo a sitios de internet: *I Just Made Love* –título suficientemente explícito de un sitio que ya cuenta con 70.000 usuarios en todo el mundo– es lo más reciente en esta tendencia. (Clarín, enero 22, 2010)

En cualquiera de los escenarios descriptos la distancia (física) entre los interlocutores también condiciona las características formales y el contenido del diálogo, temática propia de la Proxémica, que estudia las distancias socialmente aceptables según los roles que juegan los participantes, el tipo de diálogo y el contexto.

Con respecto a los interlocutores, como ya adelantáramos, se producen de manera simultánea al despliegue verbal manifestaciones lingüísticas no-verbales de carácter acústico: volumen de emisión de la voz, pausas y silencios deliberados, ritmo del discurso así como otras manifestaciones lingüísticas de carácter gestual: microgestos faciales, ademanes, movimientos corporales que implican proximidad o alejamiento físico, que sustituyen, refuerzan o deniegan a los signos verbales, aunque su origen, en oposición a éstos, es del orden de lo analógico –e incluso producto de algún “desvío” metafórico. En la práctica estos

“lenguajes”, que suelen ser englobados bajo el término de “gestualidad”, aparecen convencionalizados e, incluso, rígidamente codificados (saludos castrenses, rituales religiosos, deportivos o del espectáculo) en desmedro de su supuesta espontaneidad y, en algunos casos, aparecen elevados a la categoría de Arte, como ocurre con la posición y movimientos de las manos en las danzas orientales y con el repertorio analógico de gestos corporales de los actores silentes del arte del mimo, hoy casi en extinción.

Por último, es interesante constatar que aún cuando un interlocutor esté fuera del campo visual del otro, como ocurre en los diálogos telefónicos, cada uno actúa físicamente, esto es, gesticula, como si el otro estuviera presente.

Queremos remarcar que los signos lingüísticos no verbales producidos por los sujetos en el acto comunicacional no tienen ninguna relación con un supuesto “lenguaje corporal” o “lenguaje del cuerpo” –enunciados vacíos de contenido científico válido–. El origen puramente biológico de estas manifestaciones, su carácter incoercible, la imposibilidad de que sean producidos de manera deliberada y voluntaria por parte del sujeto, desmiente su calidad de signos reduciéndolos a meros *índices* o síntomas –y como tales son interpretados por los especialistas pertinentes.

Por el contrario una zona de límites borrosos se da cuando la reacción orgánica no deliberada (palidez o sonrojo de la cara, acceso de llanto y otros) se produce como *efecto inmediato* de un hecho lingüístico que afecta emocionalmente al destinatario; así como en la “imitación” de tales situaciones en la escena teatral, aunque aquí podría argumentarse que quien solloza (o ríe) no es el actor en tanto sujeto sino el personaje que aquel *interpreta*. Salvo en el caso particular del “lenguaje de señas” de los hipoacústicos, los “lenguajes” no verbales no pueden sustituir totalmente a los significantes pronunciados y escuchados, por lo que no constituyen lenguajes autónomos. Esta afirmación incluye por supuesto a los “lenguajes visuales” que a diferencia de la autonomía de la música –que en tanto “signos” sin significado no constituye propiamente un lenguaje– no son sino sucedáneos, en rigor, *subrogantes*, de enunciados verbales, puesto que el Diseño –disciplina en que aquellos “lenguajes” son imprescindibles– es, en última instancia, un *hecho lingüístico*.

Para concluir este apartado sólo nos resta agregar que la mayor o menor intervención corporal en el discurso verbal, la legitimidad o “corrección” de la gesticulación utilizada, son cuestiones de orden cultural que se tramitan tanto en el interior de las sociedades nacionales, en las cuales se atribuye a las clases bajas una mayor recurrencia al uso de formas no verbales de comunicación, como en el conjunto de la sociedad global: hablantes de origen nórdico parcos en sugesticulación, hablantes mediterráneos expansivos e intrusores del “espacio” físico del otro.

4.8. Propósito pragmático

A y B se han citado en el bar con algún propósito.

Los interlocutores, o al menos uno de ellos, participan del acto comunicacional con la expectativa de que éste les permita alcanzar determinado resultado práctico, concretar determinados objetivos que pueden ser compartidos por ambos o bien ser diferentes o directamente contrapuestos. El diálogo, y en general la comunicación, son las herramientas

idóneas que las sociedades han diseñado para concretar este propósito pragmático, octava condición para que se produzca el acto comunicacional.

En la práctica se trata de conseguir algún grado de modificación en la posición subjetiva del otro, producir algún “efecto” sobre sus ideas o sobre su conducta, presente o futura, a partir de los parámetros ya mencionados de intereses o afectos que, casi siempre aparecen entrelazados. Ello no excluye, como ya fue dicho, que el propósito pragmático del acto pueda ser tan sólo el hecho simple, aunque bastante infrecuente, de disfrutar tan solo de una conversación mutuamente placentera.

La *eficacia* del acto, esto es, la correspondencia entre los objetivos deseados y los realmente obtenidos, será el resultado práctico de las tácticas discursivas utilizadas: desde la obtención de consensos, producto de la implementación de adecuados recursos persuasivos, hasta la manipulación desembozada; desde el ejercicio ponderado de la “influencia” personal o profesional hasta la aplicación de distintos tipos de presión y, en última instancia –si el contexto y la diferente posición de poder entre los interlocutores así lo habilita– la conminación o el dictado inexcusable de una orden.

Desde esta perspectiva el acto comunicacional será verdaderamente efectivo sólo en la medida en que uno de los interlocutores, o ambos en el mejor de los casos, haya podido experimentar un cierto grado, así sea mínimo, de modificación subjetiva en el transcurso del diálogo, o *a posteriori* del mismo, aunque tal modificación no haya sido otra que la inclusión en el campo de la propia conciencia de informaciones o vivencias nuevas que, en alguna medida, condicionarán actitudes futuras.

Ahora bien, aunque tales modificaciones no se produzcan –o sus efectos no sean observables– los actos comunicacionales, que, como ya fue visto, implican interacción de sujetos, tejen la urdimbre del tejido social en una trama en la cual se articulan las subjetividades individuales –el Habla, nivel de la connotación– con la objetividad social –la Lengua, nivel de la denotación–. El “ser” hablante (“ser” en el sentido de acto, de *estar siendo*) en tanto ser social (que “es” en el interior de una estructura social dada) está, por decirlo así, “condenado” a comunicarse con los otros como condición necesaria de *su ser en el mundo*, lo contrario, la incomunicación absoluta, es atributo privativo de la muerte que *priva* a su muda presa, y para siempre, de toda posible comunicación.

En una posición radical que incluye las mociones inconscientes como factor dinámico de los procesos comunicacionales, Paul Watzlawick (1977) afirma *man kann nich nich Kommunizieren*, es decir, (el hombre) “no se puede no comunicar” y, agregaríamos, tampoco puede *no ser comunicado* por otros.

In extremis podemos sostener que la propensión “natural” del sujeto a entrar en contacto con los otros no es sino una manifestación cultural de la “pulsión” humana a ser reconocido por un “otro” como (su) semejante, la demanda de un “otro” que (le) ratifique su condición de sujeto. Hay aquí, sin lugar a duda, un lejano eco de la Dialéctica del Amo y el Esclavo hegeliana, pero sin su énfasis dramático ni su intencionalidad política.

4.9. Contrato comunicacional

El diálogo entre A y B, ahora más distendido, parece a punto de concluir: A llama al mozo. Si bien una de las funciones de la Circularidad, como ya vimos, es la de reglar las formas

de dar inicio, desarrollar y cerrar el acto comunicacional, –y mantener la “estabilidad” del diálogo durante el lapso que el tema, el carácter de los interlocutores y el contexto así lo requieran–, se observa, al mismo tiempo, la existencia de otras reglas casi nunca escritas que configuran un auténtico *contrato comunicacional*.

En efecto, el orden de prioridad en el “uso” de la palabra, su alternancia, la posibilidad o, por el contrario, la imposibilidad de interrumpir al hablante, la manera de ponerle fin al diálogo al tiempo de comprometer, o no, un futuro contacto, así como la permisibilidad y los límites de las expansiones no-verbales y la intangibilidad del espacio corporal propio de cada interlocutor, están reglados por normas tácitas previamente conocidas por los participantes y que estos aceptan, también de manera tácita, al momento de iniciar el diálogo. Estas reglas, muchas veces simples normas de cortesía y “urbanidad” –cuando no estrictamente protocolares– serán diferentes de acuerdo al contexto social específico, al espacio físico en cuyo interior se produzca el diálogo, a la presencia real o virtual de los interlocutores, a los roles que éstos actúan, etc. y no apuntan a lograr un resultado determinado sino sólo a *mantener* el flujo comunicacional y, sobre todo, a evitar un corte abrupto o violento del acto comunicacional, un “pasaje al acto” –salvo que éste sea el objetivo deseado.

Por supuesto que a mayor “familiaridad” entre los participantes mayores serán también la flexibilidad y permisividad de tales reglas. En el otro extremo, en los estamentos parlamentarios y judiciales –en el caso de los cada vez mas frecuentes juicios orales– las intervenciones de los opinantes están estrictamente reglamentados: duración de las exposiciones, posibilidad de interrupciones al hablante, cuestiones de orden o de privilegio y demás rituales establecidos. En estos casos el contrato comunicacional es explícito, obligatorio y está reglamentado.

Cuando el diálogo, –que, como ya fue visto, implica la consideración al “otro”– es sustituido por la coerción física o institucional, tal “otro” desaparece como sujeto y se convierte, o es convertido, en mero *objeto* sometido a la voluntad del hablante, devenido actor protagonista de un monólogo autoritario que se expresa mediante “órdenes” que se legitiman a sí mismas desde una posición de fuerza. En tales situaciones –trátese tanto de un asalto como de un operativo policial– resulta ilusorio hablar de “comunicación”. Una situación límite se da en la *confesión* arrancada mediante torturas físicas, trátese de la aplicación de descargas al cuerpo del prisionero –la nefasta *picana eléctrica* implementada por primera vez por Leopoldo Lugones (h)– o de la práctica del submarino seco, sádicamente practicadas en los campos clandestinos de detención de la Dictadura Militar (1976/1983) o en la cárcel de Guantánamo por la “Gran Democracia del Norte”.

De manera análoga, cuando sujetos sociales –estados, fuerzas militares, grupos de presión– pasan de la negociación –ámbito de la política y la búsqueda de acuerdos consensuados– al empleo de la fuerza, es porque el objetivo de persuadir al adversario ha sido sustituido por el de destruirlo, *aniquilarlo* físicamente, en tanto *enemigo* (Schmitt, Carl, 1979). Cuando *mueren las palabras*, ese intento de poner algo en común con otro, comienza la exclusión de éste como interlocutor y su descalificación, hasta ser convertido en un “Otro” absoluto, –en un ente *totalmente otro*– que debe ser exterminado (“o con ellos o con nosotros”, según la fórmula de los fundamentalismos): el contrato comunicacional ha sido roto, su lugar es ocupado por la guerra y la muerte dominio de la *alexia*.

4.10. Construcción simbólica del mundo

A y B abandonan el bar tomados de la mano, se los nota contentos.

La mayor parte de los innumerables actos comunicacionales que se producen en la vida cotidiana son intrascendentes o meramente funcionales. Nos referimos a los contactos verbales y visuales de orden “formal”, que mantenemos a diario con otras personas y que no van más allá de rituales formas de cortesía: saludos “cordiales”; fórmulas estereotipadas de manifestar interés por el otro (el clásico: *¿todo bien?*); indicaciones operativas a un “otro” indiferenciado e indiferente (*de uno veinte*, espetado al conductor del colectivo); comentarios casuales o forzados sobre el estado del tiempo, de la economía, del campeonato de fútbol o de la política; intercambios de información inútil y obvia; juicios, en general malintencionados, sobre terceros ausentes; opiniones banales sobre temas que se desconocen y no se desea conocer; etc. Esta descripción, de la cual podría deducirse que, en general, el “medio” reemplaza al “mensaje” (o directamente, como sostendría McLuhan, que el medio “es” el mensaje) no excluye la emergencia de intercambios importantes y aún vitales para los interlocutores, sea por su contenido informativo o por su carga emocional.

No obstante su relativa intrascendencia esta trama fácticamente inabarcable de intercambios verbales y visuales, exponencialmente multiplicada en virtud de los artefactos digitales (telefonía móvil, mensajes de texto, correo electrónico, “chateo”, páginas web, *blogs*, etc.) contribuye a la construcción del “tejido” social y sujeta la vida de los hombres en sociedad a la red de lo simbólico. La masa de “mensajes” intrascendentes y efímeros que circula de manera incesante por la Semiósfera coexiste indiscriminadamente con la producción de discursos más relevantes y duraderos, mediante los cuales los hombres en sociedad se interrogan sobre su existencia y tratan de otorgarle *sentido*. Sea bajo la forma de versiones visuales escriturales como de versiones visuales icónicas y no-icónicas, sea bajo la forma de expresiones verbales como de expresiones musicales, todos estos *discursos* configuran el mundo simbólico de la Cultura, que con sus posibilidades y limitaciones –marcadas por el modo de producción predominante y sus instituciones políticas– motiva, sostiene y legitima la vida de las sociedades y de los hombres que las habitan y construyen. Es mediante infinitos actos comunicacionales, verbales y no-verbales, “cara a cara” o mediados por ingenios electrónicos, que los hombres –es decir, los hablantes– construyen, sin saberlo, ese mundo en tanto *representación eficaz y verosímil* del mundo “real”, pura virtualidad hecha de signos –visibles y, sobre todo, invisibles–, construcción artificial que sustituye pragmática y operativamente a la “realidad”: el mundo de la Semiósfera.

A diferencia del resto de las especies biológicas que no pudieron eludir la alternativa de hierro de tener que “adaptarse”, con mayor o menor fortuna, a las ciegas e ineludibles exigencias de la “Naturaleza” para poder sobrevivir, los hombres fueron forzando a aquella a “adaptarse” a sus propias exigencias de supervivencia, configurando el mundo de la Cultura –en última instancia, un complejo entramado de actos de comunicación mediados por signos, una Semiósfera. Este proceso, que ha llevado millones de años, enajenó definitivamente a los hombres de la “Naturaleza”, a la cual hace mucho han dejado de pertenecer y a la cual les resulta imposible retornar, como no sea por los desvíos de la perversión o la psicosis, esto es, al precio del colapso del mundo simbólico. En sentido estricto la “Naturaleza” –entendida como el conjunto de objetos materiales y seres vivos no “domesticado”, no instrumentalizado o no conocido por los hombres– carece de existencia positiva propia,

es sólo una construcción lingüística que se define por su negatividad: es todo aquello *que todavía no es humano*, todo aquello que aún no ha sido humanizado por la acción del trabajo, la tecnología y el Mercado. La “Naturaleza –“sabia”, según la expresión popular– produjo, sin proponérselo, su propio sepulturero: la especie humana.

A y B, los personajes de nuestra descripción, seguramente sin tener conciencia de las complejidades del acto comunicacional del cual han sido protagonistas, han compartido un café y concluido su plática y, tomados de la mano, prosiguen su derrotero en la cartografía urbana: no saben, ni tienen porqué saberlo, que mediante el diálogo, la comunicación en acto, han realizado la única acción que los define como humanos: *la construcción conjunta de sentido*.

5. La Comunicación: una síntesis crítica

En el estado actual de nuestra investigación consideramos que los factores que se presentan a la observación empírica enumerados en el capítulo anterior conforman las condiciones necesarias y suficientes de todo acto de comunicación intersubjetiva. A partir de tal inventario, quizá todavía incompleto, podemos concluir provisoriamente que la Comunicación, en tanto interacción social, es un fenómeno sumamente complejo que no puede ser reducido –siempre y cuando se lo aborde son un mínimo de seriedad– al esquema Emisor-Receptor, versión mecanicista del esquema Estímulo-Respuesta utilizado para explicar determinados fenómenos físicos, químicos y biológicos.

En este punto consideramos oportuno, a los efectos de una explicación más acabada, distinguir entre los términos *Comunicación* y *Actos de comunicación*. Con respecto al primer término, entendemos por Comunicación *un proceso interactivo que se despliega en el tiempo mediante el cual entran en relación simbólica recíproca, mediante algún tipo de signos, sujetos humanos*. Como toda relación, la Comunicación carece de materialidad observable –no así, por supuesto, los actores y los signos que éstos utilizan– y solamente poseen entidad empírica y observacional sus efectos prácticos.

Así entendida, la Comunicación podrá realizarse como “acto” siempre y cuando se den efectivamente las siguientes condiciones:

1. *De orden físico-técnico*: la elasticidad del aire, que vibra al impulso de la voz humana y, en el caso de comunicación a distancia, artefactos técnicos que transforman la voz y, eventualmente, otros sonidos, música e imágenes visuales en señales eléctricas que hacen posible su reproducción instantánea en otro punto.
2. *De orden biológico*: la existencia de una especie inteligente con un determinado grado de complejidad neuronal.
3. *De orden fisiológico*: la existencia en el hablante de un sofisticado aparato fonador que permite la modulación y articulación de fonemas y de un no menos sofisticado aparato receptor, auditivo y visual, que percibe con agudeza los sonidos y las imágenes, visuales y no visuales.

4. *De orden psico-social*: la existencia del Lenguaje como facultad innata de simbolización que posibilita la construcción social de la Lengua y su apropiación, en tanto Habla, por los sujetos en sociedad.

5. *De orden social*: la existencia previa de un contexto cultural, producto del intercambio simbólico entre los hombres, de un mundo de signos, una Semiósfera, en cuyo interior se desenvuelve la vida de las sociedades.

La ausencia de alguna de estas condiciones tornaría imposible la realización fáctica de los actos comunicacionales.

El acto comunicacional, consiste entonces, en el intento deliberado y consciente de un sujeto (o grupo de sujetos) de poner en común con otro sujeto (o grupo de sujetos), mediante enunciados lingüísticos discretos, informaciones y valores (a nivel cognitivo) y emociones y creencias (a nivel afectivo) utilizando como mediador un sistema de signos verbales y no-verbales cuyos significados son compartidos, en mayor o menor grado por los participantes, con el objetivo pragmático –no siempre logrado o logrado sólo parcialmente– de incidir en alguna medida en el pensamiento y/o la conducta del o de los destinatarios, cuya participación activa, en tanto intérprete o intérpretes de los enunciados percibidos otorga al proceso carácter interactivo.

Aún cuando por razones operativas intervengan en el acto comunicacional artefactos técnicos, éstos siempre implican la existencia, real o virtual, de sujetos humanos, cuya ausencia significaría la inexistencia del acto comunicacional.

6. Los medios masivos ¿de comunicación?

A este universo fenoménico, que funciona en general en sentido horizontal (en el trámite del diálogo el “otro” es siempre un semejante), al que denominamos “Comunicación” –y sobre el cual se han ensayado diversas teorías–, se ha ido superponiendo, en particular desde el fin de la Segunda Guerra Mundial y con particular virulencia en las últimas décadas del siglo XX otro conjunto de fenómenos caracterizado por la presencia ubicua y agobiante de los medios masivos, que funciona de manera vertical y al cual, por comodidad o inercia de pensamiento también se denomina “comunicación” –pero con el púdico aditamento de comunicación de *masas*.

Lo que define a los “medios” es su enorme capacidad de multiplicación de los enunciados que transmiten, en especial en los medios televisivos que son recibidos por millones de personas simultáneamente. Recordemos que en la Argentina más del 90% de los hogares posee cuando menos un televisor y que los programas-basura más exitosos –tipo *Bailando por un sueño* o *Gran Hermano* han llegado a alcanzar audiencias de casi 60 puntos de *rating*. A las 0,15 horas del martes 8 de mayo de 2007, la culminación de *Gran Hermano* por Telefé alcanzó un pico máximo de 49,1 puntos de *rating* que, sumados a los 9,9 puntos que a la misma hora medía *Show Macht* por Canal 13 con la presencia de Diego Maradona arroja un total de 59 puntos: 6 de cada 10 televisores, es decir varios millones de espectadores –un millón y medio de los cuales “participaron” además de un simulacro mediático

de votación– habían quedado atrapados en la red de la seducción bizarra y barata de la televisión-basura (Clarín Espectáculos, mayo 8, 2007). Este escenario no ha cambiado. En la primera emisión de *Show Match* de la temporada 2010 el rating promedio fue de 31,5 puntos con picos de 36.

Los factores que intervienen en los procesos de “comunicación” por medios masivos son radicalmente diferentes a los que hemos observado en los actos comunicacionales antes descriptos, al grado que el empleo del término “comunicación” que comúnmente se usa para designarlos resulta, por lo menos, problemático.

En el sistema de “comunicación” de masas tanto el Destinador como los Destinatarios han renunciado –o se han visto compelidos a renunciar– a su condición de sujetos; el Destinador es, por lo general, una empresa o institución, en tanto el Destinatario ha sido reducido al anonimato, en tanto público o, peor aún, en tanto *consumidor*. Y esto último por partida doble: consumidor del programa que está presenciando y también consumidor de los productos, materiales y simbólicos, que el programa publicita. Al mismo tiempo, los sujetos que aparecen en la pantalla, en los roles de animadores, periodistas, conductores o presentadores han mutado en “personajes”: su “imagen”, obsesivamente *producida*, ha canibalizado al sujeto real.

La relación de relativa paridad que se da como condición del acto comunicacional ha sido reemplazada por una relación francamente asimétrica en la cual el “medio” por sí mismo impone coercitivamente sus “valores” (opiniones, “estéticas” e ideología) a un público reducido a mero espectador pasivo de un “espectáculo” que lo niega en tanto sujeto.

En consecuencia, la posibilidad de Circularidad, de interacción crítica por parte de los telespectadores –que han perdido su condición de interlocutores– es absolutamente nula: privado de su condición de “otro” su posibilidad de interactuar sobre el Destinador, condición fundante del legítimo acto de comunicación, se reduce al acto insignificante de cambiar de canal o de apagar el aparato –“rebelión inútil” que para el “medio” carece de relevancia, a menos que sea masiva y afecte negativamente su *rating*.

Los “medios” cumplen la función técnica de “emisores” (siguiendo la terminología de Shannon y Weaver) puesto que *emiten señales* que deberán ser “decodificadas” (según los autores mencionados) como voces, sonidos, música e imágenes visuales por millones de “receptores”, esto es, aparatos de radio, televisores y monitores. Pero sucede que, en el sistema capitalista de producción, los destinadores (la “Fuente” en la terminología citada), son, a la vez, las empresas propietarias de los “medios” (en realidad, de múltiples medios) por lo que el destinador (en tanto “fuente”) es al mismo tiempo “emisor” (en tanto “medio”). Recíprocamente, los destinatarios se ven compelidos a funcionar como apéndices de los “receptores” técnicos, terminando por alienarse en ellos, transmutándose de sujetos a meros “receptores”. En este proceso de *reificación*, donde tanto Destinador como Destinatarios se reducen o son reducidos a “objetos” se puede encontrar, quizá, la explicación del por qué en las teorías vigentes la comunicación ha quedado también reducida a una mera relación operativa entre “aparatos” técnicos (Emisor-Receptor): la Comunicación termina siendo “explicada” por aquello que es su propia negación.

La presencia abrumadora de los “medios”; su capacidad incontrolada de generar movimientos de “opinión pública” sobre la base de un *mix* de información incompleta, inexacta, inconexa y políticamente intencionada, de entretenimiento banal, saturado de prejuicios y

estereotipos; su poder de penetración en los sectores culturalmente mas vulnerables de la población; su oportunismo político, ácidamente crítico en los gobiernos populares (recordar la “cruzada” contra la inseguridad promovida por figuras canónicas de la televisión) y silenciosamente cómplice bajo las dictaduras; su habilidad para convertir la realidad en “espectáculo”, en simulacro de carácter ontogénico (lo que no aparece en la TV no existe); la posibilidad cierta de la paulatina conformación de un público uniformizado, acrítico, dócil a los mandatos del poder; la probabilidad, en fin, de un ominoso futuro mediático y mediatizado, ya no son sólo asuntos de las fantasías paranoicas de los escritores de ciencia ficción sino acuciantes preocupaciones del presente que, por supuesto, no pueden ser desarrolladas en este trabajo, ceñido tan solo al análisis crítico del concepto “comunicación” en su sentido convencional.

Sea como fuere y al margen de cualquier juicio de valor, resulta evidente que en ese mundo simbólico que hemos denominado Semiósfera –y a escala global– coexisten dos modalidades distintas y contradictorias de Comunicación –y dos maneras de entender dicho fenómeno:

a) el de los intercambios simbólicos intersubjetivos directos “cara a cara” o indirectos (mediados por artificios técnicos) en el cual priman las relaciones de alteridad, relativamente horizontales, la circularidad y demás, factores que hemos explicado antes, y

b) el de los medios masivos, caracterizado por la verticalidad, la disolución de las subjetividades, la imposibilidad práctica de la circularidad y de las demás condiciones necesarias del acto comunicacional.

A pesar de su radical diferencia y de sus rasgos mutuamente excluyentes ambos sistemas son designados con el mismo término. Ha llegado el momento de examinar críticamente esta *con-fusión* y tratar de establecer con rigor epistemológico y desde una perspectiva antropológica a cual de dichos sistemas podemos denominar legítimamente Comunicación y con qué término designar a aquello que, en la teoría y en la práctica, se constituye como su negación.

7. Semiósfera y transdisciplina

Los hombres en sociedad han venido construyendo a lo largo de su milenaria historia –y en ello radica su “humanidad”– una “atmósfera de signos”, una Semiósfera que, junto a los modos de producción, las estructuras económicas y los sistemas políticos han hecho posible su existencia material, su condición de especie dominante, la reproducción de las sociedades y su persistencia en el tiempo.

Es por intermedio de los sistemas de signos, creación humana, virtud del Lenguaje, como tantas veces ha sido dicho –y nosotros lo seguimos diciendo en el aula– que los hombres en sociedad han podido *interiorizar la exterioridad*, apropiarse de la radical ajenidad del mundo, historizándolo, humanizándolo, mediante la producción deliberada y consciente de innumerables actos de lenguaje, de procesos proyectuales, de la invención de técnicas y del ejercicio del trabajo que transforma la materia inerte en productos y signos.

La praxis individual, los actos de Habla, de miles de millones de sujetos sociales, es decir, la producción de una serie infinita de actos de comunicación –producción e intercambio entre sujetos de signos lingüísticos verbales y no-verbales– conforma una peculiar *materalidad* que se totaliza dialécticamente en la Semiósfera –puesto que si nada queda afuera del Lenguaje, nada queda afuera de los signos–, universo simbólico que, al igual que la atmósfera física, nos envuelve, conforma y atraviesa, pero que, al contrario de la atmósfera física, también envolvemos, conformamos y atravesamos. Universo de signos en permanente cambio que construimos y reconstruimos cotidianamente, en el cual la existencia de los hombres –que sin ella sería mera inercia y determinaciones biológicas– se *historiza*.

En esta instancia, la de la Semiósfera, producto de las sociedades humanas que, a la vez, son producidas por ella, coexisten, estableciendo complejas relaciones tópicas de unión, intersección, complementaridad y exclusión, numerosos subsistemas que no siempre –o casi nunca, para decirlo mejor– entablan relaciones de armonía y tolerancia mutua: la creciente “naturalización” de la violencia en todas sus manifestaciones y el incremento de las técnicas de control social sobre los individuos –por caso los “celulares”– así lo evidencian. Por Semiósfera se entiende la totalidad de los signos que sin cesar producen las sociedades humanas. Abarca pues el conjunto de los signos lingüísticos visuales icónicos (la *iconósfera*, Roman Gubern, 1992) y no icónicos, formados por figuras geométricas y orgánicas y el mundo de la escritura, manual o tipográfica; el conjunto de los signos lingüísticos verbales –resultado inestable de infinitos actos de comunicación intersubjetivos y de la acción de los medios masivos–; el conjunto de signos lingüísticos virtuales que circulan por el ciberespacio y por la *Blogsfera*, que sumaban 60 millones de unidades (Hurst, Matthew, 2007). El análisis exhaustivo de este universo, de las relaciones dinámicas que mantiene con la atmósfera física y la biósfera y de los diversos factores que la construyen y deconstruyen incesantemente, será tratado en próximos trabajos.

La Semiósfera, el mundo de la cultura material y simbólica, es además el espacio en el cual los estados nacionales, las grandes corporaciones económicas, las clases sociales, los organismos internacionales, las instituciones, religiosas o laicas, luchan por la hegemonía, por la conquista y ejercicio del poder político –en última instancia, por la posesión exclusiva de símbolos eficaces de control del sentido.

En este contexto, la Comunicación, la puesta en escena de los sistemas de signos con propósitos prácticos, no puede ser analizada y criticada desde los estrechos límites de disciplinas especializadas, Lingüística, Semiótica o Semiología, Teorías de la comunicación, Hermenéutica o Análisis del discurso, según los dictados –dictatoriales– de la moda, de lo *que se usa* en los países desarrollados de Occidente.

El estudio científico de la Comunicación demanda un abordaje que atraviese su ínsita transversalidad, un abordaje –sin renegar de la connotación *marinera* del término– de carácter transdisciplinar, desde una perspectiva ecológica y antropológica y desde nuestra particular *situación latinoamericana*, es decir, desde la periferia.

En el nivel *micro*, la investigación deberá partir de la consideración al sujeto –actor imprescindible del acto comunicacional– quien, a pesar de su radical in-trascendencia es también un sujeto destinado a la libertad, pero que termina alienado en las determinaciones materiales y simbólicas del Mercado y cuyos mínimos derroteros individuales lo conducen irrevocablemente a la in-significancia absoluta de la muerte –ante la cual cualquier rebelión devie-

ne inútil. Sujeto que tramita, como puede, las pulsiones incoercibles del Ello y los mandatos coercitivos y superyoicos de la sociedad, en última instancia, un sistema de signos.

Desde el nivel *macro*, la investigación debe considerar a las sociedades –escenario simbólico en el cual, y sólo en el cual, el acto comunicacional es posible–: los sistemas de producción, circulación y consumo de mercancías, los mecanismos de generación de plusvalía y beneficios y de la distribución inequitativa de la riqueza social que caracterizan al sistema capitalista de producción –en última instancia, también un sistema de signos– y su correlación con los sistemas de producción, circulación y consumo de signos, devenidos *mercancía*, con su propia “economía política”: al fin y al cabo *el dinero*, la más acabada expresión del capitalismo, es una mercancía que, en tanto *símbolo absoluto*, representa a todos los demás. En el episodio bíblico de Babel, el *Eterno* –vaya a saber porqué– castigaba la supuesta soberbia de los hombres, que Él mismo había creado, quienes querían alcanzar el cielo mediante la construcción de una tosca e imposible torre, confundiendo sus lenguas, impidiéndoles comunicarse entre sí y dispersándolos sobre la faz de la tierra –actitud, hay que decirlo, muy poco misericordiosa.

Muchos siglos después, la utopía revolucionario se propuso nada menos que “tomar el cielo por asalto”, claro que este “cielo” ya no era de carácter teológico sino *teleológico*: el proletariado tenía la “misión histórica” de derrocar a la burguesía y construir la sociedad sin clases, formación social con la cual, según Marx (1859) *termina la prehistoria de la sociedad humana*: al reino de la necesidad debería suceder –necesariamente– el reino de la libertad. En nuestra posmodernidad tardía –posmarxista, posfreudiana, posestructuralista, posindustrial y, ¿por qué no? poshumana– lejos de toda utopía, la nueva Babel impera con renovadas formas –¿modernas?– de “confusión de lenguas”: discursos diseñados con significantes vacíos, desvanecimiento impotente del pensamiento revolucionario, entrecruzamientos *contra natura* de disciplinas y desdibujamiento de sus límites epistemológicos, “imperio de lo efímero” y del *todo vale*, “modernidad líquida” en la cual *todo lo sólido se disuelve en el aire*, (Berman, Marshall, 1982/2006), fin de la historia, caducidad de los grandes relatos, en fin, confusión terminológica generalizada en la cual, gracias a los recursos de la polisemia y de la asemia, la “comunicación” termina travestida en lo que es su propia negación.

Pronunciarse *Contra Babel*, en lo que a nosotros respecta, implica re-examinar en profundidad y desde un encuadre ecológico y antropológico, en definitiva, *político*, la cuestión de la Comunicación, para poder entender mejor el mundo que hemos venido construyendo, este mundo de signos que hemos inventado, para intentar hacerlo, por lo menos, un poco más habitable.

* La primera versión de este texto fue publicada con el título *Contra Babel. La Comunicación en el contexto de la Semiosfera* en Actas de Diseño 5. Universidad de Palermo. 2008.

Capítulo IV.

Dialéctica del signo: Teoría Unificada del Signo lingüístico*

Introducción

A esta altura de las investigaciones sobre las relaciones entre los hombres y las sociedades que éstos han ido construyendo a lo largo de su historia resulta casi obvio insistir en el *carácter simbólico* de la condición humana: el sujeto está constituido por signos, la Cultura es un complejo sistema de signos y el mundo material es un conjunto heteróclito de fenómenos aleatorios al cual los hombres, mediante aquellos signos estructurados como sistemas de creencias, otorga cierto sentido. Junto al mundo empírico de objetos y fenómenos, el mundo de la “realidad”, coexiste un mundo simbólico que es la prefiguración, representación e interpretación de aquél, mundo de carácter *autónomo* conformado por signos de la más variada índole, el mundo de la *Semiósfera*.

Las sociedades humanas, desde sus orígenes, existen y se reproducen gracias a los sistemas de signos –creencias, religiones, relaciones de poder– que las atraviesan vertical y transversalmente y garantizan su perduración en el tiempo: en las sociedades capitalistas, como es sabido, el *dinero* ha sido investido como Signo supremo, con significado cuasi universal, comprensible para todos –y objeto de deseo de todos– en torno al cual se organiza la actividad productiva y las prácticas de consumo de sus integrantes.

En las carreras de Diseño, Comunicación y Publicidad de las universidades, públicas y privadas, la referencia a la cuestión del signo es ineludible, aunque muchas de ellas Semiótica, o Semiología no figuran en las currículas de grado. Es prácticamente imposible intentar explicar el complejo fenómeno de la Comunicación –una vez abandonado el obsoleto e insuficiente modelo Emisor/Receptor– sin presentar a los estudiantes alguna conceptualización acerca del Signo, aunque más no sea la elemental noción de Significante/Significado; en las asignaturas de Diseño, cualquiera que sea su especialidad de éstos, la cuestión del signo resulta insoslayable puesto que, como es sabido, el *artefacto*, además de cumplir determinadas funciones prácticas cumple también una importante función semiótica, tal como lo expusiera Bernhard Burdek (1994) en un texto que consideramos fundamental para la formación de los futuros diseñadores –*eso que diseñamos* en las aulas, como venimos sosteniendo desde 1994 (Valdés de León, G. A., 1994/1997). Por lo demás, es sabido que la función comunicacional es la *razón de ser* del llamado Diseño Gráfico.

Ahora bien, el consenso existente acerca de la relevancia teórica y práctica de una conceptualización sólida de Signo en las carreras de Diseño y Comunicación se degrada en cuanto el Signo es abordado en su compleja carnadura conceptual: como tantas otras *palabras-comodín* que abundan en la terminología académica, el discurso acerca del Signo –discurso construido mediante signos– se resuelve en laxas generalidades.

En las materias no específicamente semiológicas la cuestión del Signo se solventa con referencias mas o menos superficiales a Charles. S. Peirce –cuya conceptualización de Icono, valga como ejemplo, suele desfigurarse en aras de su comprensibilidad describiéndolo simplemente como un signo, casi siempre visual, “que se parece” a su objeto– o a Ferdinand de Saussure –la inevitable referencia al esquema Significante/Significado y la transcripción mecánica de esta estructura al “Lenguaje” Visual– o a Charles Morris –del cual se describe su popularizada tríada Semántica-Sintáctica-Pragmática desconsiderando sus otros aportes. En algunos casos se llega a incluir en el repertorio de fuentes a R. Jakobson, R. Barthes o U. Eco, pero es infrecuente que se incluya a J. Greimas, J. Derrida, J. Habermas, T. Todorov, J. Kristeva o J. Lacan. Como consecuencia la noción de Signo se ha ido empobreciendo y éste ha quedado prácticamente reducido a su mera materialidad –el signo como “cosa”– tomándose como *obvia* su función comunicacional.

Por supuesto que la cuestión del Signo es bastante mas compleja y abarca un amplio campo conjetural que va de la concepción clásica expresada en el aforismo latino *aliquit stat pro aliquo*, esto es, “algo que está en lugar de algo”, a la conocida formulación saussuriana del signo lingüístico verbal.

En el primer caso no se problematiza la cuestión de *quién pone allí el signo* –como si éste fuera un fenómeno “natural”– *ni con qué propósito*. En el segundo no se incluye en el campo del Signo a los signos no-verbales –aquellos que carecen de “significantes”– lo que limita su alcance explicativo en los casos en que aquel Significante, en rigor, una “imagen acústica”, ha sido sustituido en la práctica comunicacional por imágenes visuales, *arbitrarias* como sucede en la escritura o *analógicas* como ocurre con los íconos, o es sustituido directamente por *objetos* con valor de signo.

Frente a concepciones mutuamente excluyentes, incompletas y contradictorias en este capítulo proponemos un abordaje dialéctico –en el sentido hegeliano de *negación, conservación* y *superación*– del problema, con el propósito de formalizar una teoría que pueda dar cuenta de la complejidad –individual/social, subjetiva/objetiva– que el Signo entraña.

Antes de formular nuestra propia concepción del Signo lingüístico haremos un breve recorrido crítico sobre las teorías vigentes en la actualidad, tanto de aquellas que se limitan al estudio de los signos verbales como de las que incluyen a la totalidad de los signos, tanto verbales como no-verbales.

1. El signo lingüístico verbal: Ferdinand de Saussure

No vamos a repetir aquí la teoría del signo enseñada por Saussure entre 1906 y 1911 y publicada por sus discípulos, después de su muerte, como *Curso de Lingüística General* (1916) título fundacional de la Semiología, la ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social y que Saussure entendía “como parte de la Psicología social y por consiguiente de la Psicolo-

gía general". Nos limitaremos a formular aquí algunos comentarios referidos a los *equivocos* que con más frecuencia se observan en la divulgación del pensamiento saussuriano.

1. El signo lingüístico, tal como lo entiende Saussure, se circunscribe exclusivamente al lenguaje verbal, esto es, a la Lengua, las palabras efectivamente pronunciadas y escuchadas; sus categorías teóricas (Significante/Significado) no pueden, por lo tanto, ser extrapoladas a otros sistemas de signos o lenguajes no verbales, sin desvirtuar su carácter.

En otras palabras, la Semiología no puede quedar confinada a la trascripción literal de la estructura del signo lingüístico (verbal) a otros sistemas de signos, sino a establecer las estructuras diferenciales de tales sistemas: en los lenguajes visuales, por ejemplo, el término "significante" carece de sentido puesto que éste se refiere, estrictamente, a una "imagen acústica".

2. Tradicionalmente el signo lingüístico (verbal) ha sido interpretado como una estructura binaria (Ste./Sdo.) desconsiderando la existencia de la barra que separa ambos términos. A partir de la interpretación de J. Lacan (2003) dicha *barra*, tomada en su sentido literal es entendida como una "barrera resistente a la significación": el "contenido", alojado en el Significado, no puede ser expresado a cabalidad por el Significante –salvo situaciones excepcionales que luego se verán– que se rige por leyes formales, como tales desprovistas de sentido. Como consecuencia de la *autonomía* y *exterioridad* del Significante respecto del sujeto, en tanto *sujeto barrado* (\$) éste queda situado en posición de enunciado. Como se ve, el signo saussuriano no puede ser interpretado sólo como una elemental estructura binaria.

3. El signo lingüístico (verbal) no constituye la "unidad mínima de sentido" en el acto comunicacional, el "sentido" se produce únicamente en la linealidad de la cadena significante, bajo la cual se desliza, siendo la *última palabra* la que, por efecto retroactivo, cierra el *sentido* del enunciado.

4. El análisis lacaniano del signo lingüístico (verbal) subvierte los conceptos convencionales de Metáfora y Metonimia –sin perjuicio de su carácter de figuras retóricas. De simple maniobra intelectual de "selección y combinación" de términos el origen de la Metáfora es relacionado con la *condensación* (siguiendo la terminología utilizada por Sigmund Freud, 1900-1901): la irrupción no deliberada en una cadena significante de un Significante que llega de otra cadena, en ese punto de *intersección* la "barrera" es franqueada, perturbando los significados de la primera cadena produciéndose un efecto poético de *no-sentido*.

En cuanto a la Metonimia, en tanto *desplazamiento* (siguiendo la terminología freudiana antes citada), además de remitir a un término por relaciones de contigüidad, señala la función esencial de la ausencia del objeto (*objeto a* en la escritura lacaniana) en el interior de la cadena significante.

5. Cabe advertir que en la formulación original del algoritmo saussuriano los participantes empíricos del acto comunicacional ("hablante" y "hablado", según D. Anzieu y J. Y. Martin, 1971) no son estudiados en profundidad, en su condición de actores del hecho comunicacional.

6. Se observará que en nuestra representación del signo lingüístico verbal se ha invertido la posición respectiva de los términos: la primacía del Significante, en la parte superior de la barra, alude a qué es lo “primero” que se percibe en el diálogo, el aspecto “material” del signo. Esta disposición tópica se mantiene en nuestra propia versión del Signo, como más adelante se verá.

2. El signo, según Charles S. Peirce

Por las razones antes expuestas tampoco vamos a repetir aquí la teoría del signo de Ch. S. Peirce (1931-1935) de sobra conocida, solamente advertiremos que dicha teoría –y la exhaustiva clasificación de los signos abordada por Peirce– sólo puede ser cabalmente comprendida a la luz de los presupuestos lógico-filosóficos de su tríada Primeridad-Secundidad-Terceridad propuesta por el autor.

La utilidad práctica de esta conceptualización radica: a) en que abarca desde el principio a la totalidad de signos existentes, tanto verbales como no-verbales, y b) en que las categorías peircianas de Icono, Índice y Símbolo –con las salvedades que luego expondremos– resultan sumamente útiles para dar cuenta de los diferentes “lenguajes” o sistemas de signos no verbales existentes, siempre y cuando se sostenga la primacía y el carácter subordinante del Lenguaje verbal. No obstante resulta oportuno formular algunas observaciones.

1. Con la (buena) intención de hacer mas accesible el pensamiento de Peirce a su auditorio muchos divulgadores acostumbran atribuir al *Interpretante*, el tercer término del Signo peirciano, el carácter de “persona” que, además, “interpreta” el signo o *representamen*, tergiversando así el pensamiento del autor para quien el Interpretante no es sino el “sentido” del signo, en suma, otro signo: “el signo no es un signo si no puede traducirse a otro signo en el cual se desarrolla con mayor plenitud” afirma contundente (esta cita, como otras de esta sección, ha sido tomada de O. Ducrot-T. Todorov, 1972/1998), lo que fundamenta su concepto de *semiosis interminable*.

El sujeto, en tanto “persona”, sólo está incluido en la tríada de Peirce en tanto “soporte” del Interpretante, aunque también un diccionario puede cumplir dicha función. Pero, en tanto “productor” del signo, el sujeto (o “persona”) *está excluido* de la tríada lo que justifica lógicamente la inclusión de los Índices en el repertorio de signos puesto que muchos de tales Índices –de etiología físico-química– no son producidos de modo voluntario por “personas”.

2. Con el mismo propósito, “facilitar” la comprensión de ideas de por sí complejas, el Icono que, según Peirce “es un signo determinado por su objeto dinámico en virtud de su naturaleza interna” esto es, que exhibe la misma “cualidad” que el objeto denotado, es presentado como un signo que mantiene *semejanza formal* con el objeto, con lo cual los íconos quedan reducidos a las imágenes analógicas, quedando excluidos los diagramas e infografías y, en muchos casos, –sobre todo en el campo de los “lenguajes” visuales– las metáforas –imágenes icónicas en las cuales la relación con el “objeto” o concepto no es de forma sino de *contenido* .

3. En nuestra propia teorización, en la que privilegiamos los roles del Destinador (o Enunciador) y del Destinatario (o Intérprete) que sólo pueden ser ocupados por sujetos, –individuales o sociales– los Índices no son considerados lícitamente como signos en tanto que son sólo fenómenos naturales (físicos, químicos, orgánicos) que se producen de manera autónoma, al margen de cualquier intervención humana que los produzca con un deliberado propósito comunicacional: el humo de un cigarrillo encendido no es otra cosa que la consecuencia natural de la combustión del tabaco y otras sustancias tóxicas sin que dicha combustión, por sí misma, haga suponer que el fumador pretenda comunicar algo, como no sea la obviedad de que “está fumando”.

En general, la significación de la mayor parte de los índices es construida “desde afuera”, por sujetos que no intervinieron en su producción, por caso, las “huellas” que inadvertida e *involuntariamente* deja el homicida en la escena del crimen y que debidamente interpretadas conducirán a su identificación. Se trataría, en el mejor de los casos, de signos “imperfectos” que son constituidos como tales *ex post facto* por un sujeto al cual no estaban “destinados” y que les otorgará un “significado” más o menos arbitrario o convencional.

4. En la Semiótica peirciana los signos lingüísticos (verbales) que constituyen el Lenguaje Verbal, al cual se subordina el resto de los “lenguajes” –con la sola excepción de la música y las artes plásticas “abstractas”, que carecen en absoluto de significado lingüístico– quedan incluidos en la categoría de Símbolos, en paridad con los otros signos sin que se reconozca la primacía del Lenguaje Verbal con respecto de los otros “lenguajes” que eventualmente, por cuestiones pragmáticas, lo *subrogan*.

5. Es importante destacar que a partir de Peirce la Semiótica será considerada como el *a priori* de cualquier proceso cognitivo, puesto que la “realidad” sólo puede ser conocida y ese conocimiento sólo puede ser expresado a través de la mediación inevitable de los signos. (Romé, N., 2009)

3. Una necesaria diferenciación

Para la construcción de una Teoría Unificada del Signo lingüístico es necesario reconocer la diferencia radical que presentan los signos verbales con respecto a los no-verbales.

Los signos lingüísticos verbales conforman un conjunto homogéneo: la relación entre significantes y significados es siempre arbitraria, convencional –con la única excepción de las onomatopeyas–, la materialidad que los constituye y los hace perceptibles por el oído –la vibración modulada del aire– es común a todos; su secuencia es irreversiblemente lineal en el tiempo y desaparecen al momento de su enunciación.

Por el contrario, los signos lingüísticos no-verbales conforman un conjunto heterogéneo. Desde su *materialidad* éstos pueden ser percibidos como *objetos* bi o tridimensionales (incluyendo el propio cuerpo del enunciador) pero también pueden serlo como *imágenes visuales* en un plano real o virtual, estáticas o dotadas de movimiento; a su vez éstas imágenes pueden ser icónicas –no en el estricto sentido peirciano, sino en tanto análogas

al objeto ausente–, pero también pueden ser no-icónicas, esto es, geométricas, orgánicas o arbitrarias, como ocurre en el caso de la escritura, manuscrita o tipográfica.

Además, aunque se trate de sistemas muy especializados, los signos pueden ser de carácter *táctil* (el sistema Braille de lectura para ciegos) u *olfativos* y *gustativos*, utilizado por los *sommeliers* para ejercer su arte. Las compañías de gas domiciliario utilizan este tipo de “signos” al agregar al fluido una sustancia de olor desagradable con la finalidad de alertar al usuario ante posibles pérdidas.

La *duración* de los signos no-verbales es también sumamente variada, desde la instantaneidad del gesto para detener un bus o un taxi hasta la longevidad relativa de una señal de tránsito o de un libro, en función de la durabilidad intrínseca de los materiales utilizados y del tipo de enunciados que comunican.

Más allá de las diferencias apuntadas conviene señalar que el Signo *no es* el estímulo sensorial percibido (trátese de palabras, sonidos no verbales, objetos o imágenes visuales o de otra índole) sino *la relación*, arbitraria o analógica, que une el estímulo sensorial percibido a un significado mas o menos preciso –conceptos, informaciones o emociones– que un sujeto intenta poner en común con otro, en el interior de un campo lingüístico y cultural compartido, en algún medida, por ambos.

Es precisamente la ausencia de dichos actores en las teorías examinadas, así como las falencias que hemos observado en ellas, lo que nos ha motivado a formular una Teoría del signo lingüístico que dé cuenta de la totalidad de los factores que constituyen al Signo *como relación* y evite innecesarios solapamientos y redundancias.

4. Teoría Unificada del Signo lingüístico

Concebimos el Signo lingüístico como la relación necesaria entre cuatro términos mutuamente determinados, cada uno de los cuales implica la presencia efectiva de los otros y en la cual ninguno de ellos tiene entidad semiótica autónoma desgajado del resto. El Signo lingüístico es de carácter psico-social y es el resultante más o menos estable de un proceso histórico en constante devenir. Nuestro Signo lingüístico incluye a todos los signos empíricamente existentes, cualquiera sea la materialidad (verbal o no-verbal) con que los mismos se manifiesten a los sentidos no siempre atentos del Destinario.

Los términos mencionados son:

1. El *Destinador* o *Enunciador*: el sujeto (individual o social) que tiene la intención de poner en común con otro –u otros– y de manera deliberada, determinados conceptos mediante su enunciación –verbal o no verbal.
2. El *Destinatario* o *Intérprete*: el sujeto (individual o social) a quien el Destinador se propone comunicar aquellos conceptos y que está en situación de disposición a percibir los enunciados del Destinador, a interpretarlos y actuar en consecuencia –asintiendo, refutando, poniendo en cuestión, etc., los enunciados percibidos.

3. Los *Conceptos*: las *imágenes mentales* (ver capítulo V) es decir, informaciones, ideas y significados, *representaciones psíquicas* que el Destinatorio quiere poner en común con el Destinatario, con objetivos pragmáticos. Vista la imposibilidad fáctica de que dichas representaciones puedan ser “comunicadas” de manera directa –de “mente” a “mente”– salvo en el campo de lo ficcional, el Destinatario deberá seleccionar y combinar, en función de su propia competencia lingüística y de la de su interlocutor, los “signos” materiales que considere más adecuados para *representar* efectivamente aquellos significados.

4. Los “*signos*”: la forma material (verbal o no-verbal) por medio de la cual los significados pueden ser *representados*, es decir, adquirir una determinada materialidad en el acto de su producción y de su percepción por parte de los actores.

Estos términos se corresponden, de alguna manera, con el Significante, (Saussure) –en el caso de los signos lingüísticos verbales– y con el Representamen, (Peirce) –en el caso de los signos lingüísticos en general.

Nuestro modelo se puede graficar mediante un cuadrado imaginario girado 45 grados: sobre los extremos de su diagonal horizontal ubicamos, a la izquierda (1) al Destinatorio y a la derecha (2) al Destinatario. En la diagonal vertical se ubican, en el ángulo inferior (3) los conceptos o significados y en el superior (4) los “signos” en tanto materialidad perceptible por el Destinatario, quien los asociará con los significados a los cuales dichos “signos” están relacionados, por convención o por analogía y que, se supone, son los mismos que su interlocutor pretendía comunicarle –o por lo menos son similares.

El circuito se completa con la respuesta o “retorno” del Destinatario al Destinatorio, momento de la *Circularidad* o *feedback* que caracteriza el acto comunicacional puesto que si ésta no se produce el acto comunicacional ha resultado fallido, lo que ocurre con bastante frecuencia. Como se observará, en esta descripción hemos evitado deliberadamente el término “Mensaje” dada su intrínseca e irremediable ambigüedad.

La interacción recíproca de los vectores que constituyen el Signo lingüístico no se da en un espacio teórico abstracto, neutro y aséptico –a la manera del Esquema comunicacional de Roman Jakobson– sino, por lo contrario, en un Contexto material, intersubjetivo y social *realmente* condicionado.

En primer lugar tal interacción se produce en el interior de un contexto global de signos –la Semiósfera– dentro de la cual, y únicamente dentro de la cual, aquellos adquieren el *sentido* que los habilita para mediar en el proceso comunicacional. Pero, además, los sistemas de signos son producidos por la *praxis* social, de manera que las condiciones de existencia material de las sociedades, su estructura económica, la propiedad de los medios de producción –y, en la equívocamente denominada *Sociedad de la Información*, la de los medios de comunicación que constituyen un importante factor político–, las relaciones de poder y las pugnas por la hegemonía política y cultural, conforman contextos históricos específicos (o *hardware*) que señalan los límites efectivos de los procesos comunicacionales, tanto en sus contenidos discursivos como en sus formas elocutivas (o *software*).

El acto de comunicación que hasta aquí hemos intentado describir –y que implica como condición necesaria la relación de los cuatro vectores que constituyen el Signo lingüístico, en el interior de un cierto contexto– alcanza su mayor efectividad en el “cara a cara”,

circunstancia en la cual cada uno de los interlocutores puede percibir los efectos de lo dicho –o de lo escuchado– en el mismo momento en que se produce la enunciación y su recepción: los mini-gestos faciales, los visajes, la dirección e intensidad de la mirada, la actitud corporal, los ademanes o movimientos físicos, la distancia entre los participantes, la entonación, el volumen y el ritmo de la locución, las pausas, los silencios constituyen, entre otros signos no-verbales, *indicios* reveladores de aquellos efectos, muchos de ellos no deliberados, pero funcionales a la comunicación.

Conforme se introducen en el intercambio simbólico mediadores de orden técnico, junto a la pérdida de la percepción de los efectos inmediatos, la *identidad* misma de los interlocutores tiende a eclipsarse. En la carta manuscrita, género prácticamente extinguido, y en la conversación telefónica, todavía persisten indicios identitarios: la forma de la letra, el timbre de la voz. En los mensajes de texto y en los correos electrónicos aquellos rasgos prácticamente desaparecen y la Circularidad deja de ser simultánea y recíproca (las videoconferencias y las *web-cam* son apenas un paliativo de esta irreparable pérdida).

Este proceso de des-subjetivización alcanza su máxima expresión en los llamados *medios masivos de comunicación*, en los cuales la Circularidad ha desaparecido por completo, sustituida por mediciones de rating: al Destinatario, despersonalizado, reducido a la condición des-humanizada de *consumidor* –cuando no a la de mera “masa” anónima–, privado de toda posibilidad real de influir sobre el *discurso-Amo* del Destinador (en general una gran empresa propietaria de distintos “medios”) no le queda otro recurso que cambiar de canal o apagar el televisor. En estas condiciones los “correos de lectores” (en los medios impresos) o el “teléfono abierto” (en los medios radiales o televisivos) no son más que recursos demagógicos utilizados para encubrir la *hegemonía absoluta* del medio por sobre sus domesticados (¿fidelizados, cautivos, cautivados?) usuarios: en este contexto, en el cual los enunciados asumen características netamente *imperativas*, resulta impertinente, o sospechoso, seguir utilizando el término “comunicación”, puesto que ha sido eliminada toda posibilidad de interlocución.

5. La materialidad del Signo

Es bastante frecuente confundir el Signo con sus manifestaciones materiales, el estímulo perceptible, trátase de palabras, objetos o imágenes visuales o de cualquier otra índole. En nuestra concepción del Signo *como relación* aquellos estímulos son sólo un componente más del sistema relacional, estímulos producidos de manera deliberada y mediante los cuales el Signo se materializa y puede ser percibido.

En efecto, la instancia perceptible del Signo –aquello “visible” o “audible” de esa suerte de *iceberg* psíquico-social– no es sino una *manifestación material* que estimula determinado sentido: en el caso de los signos verbales es la vibración del aire producida por la emisión de la voz del hablante *que se despliega en el tiempo* de manera lineal y actúa mecánicamente sobre el oído externo del interlocutor afectando las células nerviosas del caracol o cóclea en el oído interno. En el caso de los signos visuales son las variaciones cuantitativas y cualitativas de la luz en el plano diseñado por el Destinador *que se despliegan en el espa-*

ción y activan las terminales nerviosas alojadas en la retina del espectador. En ambos casos se trata de estímulos físicos que activan reacciones neurológicas y psíquicas.

Los signos táctiles, menos utilizados, son de carácter físico y consisten en intervenciones regulares practicadas, con arreglo a un determinado ordenamiento o “código”, sobre la textura de la materia que son percibidos por las papilas dactilares del usuario. Por su parte los signos olfativos y gustativos –menos utilizados aún– están constituidos por estímulos químicos que afectan a receptores sensibles especializados ubicados en la parte alta del interior de la nariz y en las papilas gustativas localizadas en la lengua y el paladar, respectivamente. Estos estímulos, que para muchos son los “signos” –en última instancia fenómenos fisiológicos– son indispensables en la dialéctica del Signo, junto a los otros factores, pero carecen *per se* de significación alguna en tanto no se articulen en *cadena significante* de carácter lingüístico en cuyo interior –y solamente allí– adquieren valor de Signo.

Veamos algunas situaciones.

Un término cualquiera de la lengua, por caso la palabra *árbol*, alcanzará un significado preciso solamente en el contexto de la cadena significante: “el *árbol* de levas está oxidado”, “su *árbol* genealógico se remonta al siglo XV”, “aquel *árbol* ha florecido”, “éste *árbol* es un jacarandá”, “del *árbol* caído todos hacen leña”, “el *árbol* no deja ver el bosque”, “tiene el *árbol* bronquial comprometido”, “la conversación se fue ramificando como un *árbol*”, (Adán y Eva) “fueron expulsados del Paraíso por haber probado los frutos del *árbol* del conocimiento”, “la separación electrolítica de sus sales forman el *árbol* de plomo”, “llámase *árbol* de la vida a una configuración específica del cerebelo”, etcétera: aunque el significante ha permanecido invariable su significado ha sido modificado de manera irreversible por los otros significantes de la cadena.

De la misma manera la luz roja del semáforo sólo adquiere el significado convencional de prohibición en relación con las otras luces que tienen un significado diferente –y el mismo semáforo será significativo, y funcional, sólo si está instalado en un cruce de calles. Una botella o bidón de plástico usados no tienen otro “significado” que el de desechos urbanos pero, al ser instalados sobre el techo de un auto –sobre el techo y no en el capó– pasarán a significar “éste auto está en venta”. La acción de levantar el brazo para que el colectivo se detenga sólo tiene sentido si se produce en el lugar señalizado como “parada” y sólo si ésta corresponde a la de dicho colectivo: si se le hacen señas al 109 desde la parada del 29 aquella “seña” carece de significado para el conductor. Es más, probablemente ni la vea. No está demás agregar que en otro momento histórico aquel gesto, el de levantar el brazo derecho, tuvo un inequívoco significado político, pero ello sólo en el contexto de los rituales de masas del nacionalsocialismo y no como mera acción física aislada.

De la misma manera un disco rojo cruzado en horizontal por una barra blanca significará “contramano” sólo si está instalado en un cruce de calles, en mitad de una manzana carece en absoluto de sentido.

Marcel Duchamp advirtió con agudeza esta cualidad del Signo al desgajar un objeto, el famoso urinario, del contexto lingüístico y funcional al cual pertenecía –y dentro del cual poseía un significado preciso– e instalarlo con el título de *Fuente* en posición invertida y con un supuesto autor (R. Mutt) en el interior de la cadena significante del “Arte” (Nueva York, 1917) provocando, al descontextualizarlo, un efecto de “extrañamiento” merced al cual el objeto adquirió un nuevo significado, el de la impertinencia subversiva de las van-

guardias –subversión simbólica que, dicho sea de paso, terminó siendo domesticada por el Mercado.

Aislados, descontextualizados, desgajados del sistema relacional que los dota de sentido –esto es, desarraigados de la urdimbre lingüístico-social que los ha constituido– los “signos” en tanto materialidad perceptible quedan reducidos a meros objetos físicos sin valor de Signo, esto es, sin eficacia comunicacional: para el caminante sediento perdido en el desierto a miles de kilómetros del poblado mas próximo, el dinero –el más preciado *Signo* del Capitalismo– que porta en su pesada mochila ha perdido todo su valor puesto que no puede adquirir con él ninguna mercancía. Esta situación fue magistralmente llevada al cine en *El tesoro de la Sierra Madre* (John Huston, 1947) basada en la novela homónima de B. Traven: el oro en polvo que el protagonista, en la magnífica interpretación de Humphrey Bogart, ha conseguido arrebatar mediante la violencia y la traición a sus compañeros, será arrastrado impiadosamente por el viento del desierto que lo vuelve, literalmente, *in-significante*, mientras su “propietario” agoniza y muere en medio de la Nada.

6. Equivalencias e inequivalencias

La utilización, racional, deliberada, de signos verbales y no-verbales, no garantiza por sí misma la “transparencia” del acto comunicacional: por mas cuidado que se ponga en la selección y combinación de los términos siempre quedará *un resto opaco* –la barrera de la significación– fuente inevitable de equívocos y mal-entendidos.

Los “signos” verbales y no-verbales producidos deliberadamente por el Destinador son prácticamente *iguales* a los que percibe el Destinador salvo problemas de orden fisiológico –hipoacusia, dificultades de visión– o técnicos –ruidos físicos, problemas de impresión– ajenos al Signo como tal. Pero, como contrapartida, los significados que el Destinador ha intentado representar con tales signos (nivel de la denotación) *no son necesariamente idénticos* a los significados que el Destinatario atribuye a los mismos signos dada la inevitable cualidad polisémica de éstos (nivel de la connotación). A ello y con valor de obstáculo deberá sumársele la particular e intransferible *interpretación* que el Destinatario realizará, desde su *posición*, de los “signos” percibidos y de sus posibles significados.

Pero además, por si esto fuera poco, no existe ninguna garantía de que los “signos”, aquellos estímulos seleccionados por el Destinador para formular sus enunciados representen con total fidelidad los conceptos (informaciones, emociones, ideas, significados) que éste pretende comunicar, puesto que la *transferencia* de los significados –instancias de orden psíquico– a la materialidad –instancia de orden físico– de los “signos” no puede ser sino imperfecta e incompleta.

En consecuencia, aunque escuchemos *las mismas palabras* que el otro ha pronunciado, aunque miremos y utilicemos *las mismas imágenes u objetos* que el otro ha diseñado para que las miremos y utilicemos, no necesariamente reconstruiremos las *mismas imágenes mentales* que nuestro Destinador había concebido y que se proponía comunicarnos.

Desde esta perspectiva la Comunicación siempre será un intento, algunas veces logrado, –así ocurre cuando se trata de la simple transferencia de *información* puntual– pero habrá que reconocer que las más de las veces este proceso es arduo y problemático: para los seres

humanos comunicarse *no es algo "natural"*, los individuos de las especies animales en cambio, al carecer de Lenguaje se "entienden" perfectamente de manera directa mediante la producción de "señales" de carácter fisiológico –sonoras, visuales, odoríferas, actitudinales– rígidamente estereotipadas y dentro de la lógica del sistema Estímulo-Respuesta– o mediante acciones de agresión o de fuga, a veces mal imitadas por los humanos. Si, como sostiene Heidedgger, *el Lenguaje es la casa del hombre*, reconozcamos que no es una casa demasiado confortable.

7. Condiciones necesarias del Signo lingüístico

A continuación enumeraremos las condiciones que consideramos necesarias para que un estímulo sensorial cualquiera pueda ser interpretado como Signo.

1. *Todo Signo es lingüístico*

Cualquiera sea su materialidad, aquello que lo hace perceptible, *todo signo es lingüístico* puesto que su función es servir como medio de comunicación entre sujetos. La calidad de "lingüístico" no es privativa de los signos verbales, como generalmente se supone. Si un "signo", cualquiera sea su materialidad, no puede ser relacionado con un significado lingüístico no existe en tanto Signo. Aquello de que una "imagen vale más que mil palabras" es una falacia más de las tantas que abundan en el discurso académico: para que una "imagen" –se supone que se trata de una "imagen visual"– adquiera el status de "signo" su *sentido* deberá poder ser expresado en términos verbales, en el interior de un contexto lingüístico y social. La clásica fotografía de Robert Capa, *Muerte de un miliciano* (septiembre, 1936) sólo alcanza valor emotivo y testimonial, sólo puede llegar a ser cabalmente comprendida, en el contexto político e histórico de la Guerra Civil Española (1936/1939), fuera del cual se agota en la mera literalidad visual: un hombre que muere.

Algunos docentes todavía entienden –y enseñan– como lingüístico únicamente a los signos verbales y a la escritura, diferenciando entre *lo lingüístico* –el texto impreso– y *la imagen* –fotografía o ilustración– desconociendo, primero, que ambos niveles son lingüísticos puesto que comunican enunciados verbales y, segundo, que tanto lo escrito como lo icónico son imágenes visuales. Esta confusión conceptual se sigue sosteniendo en textos sobre Diseño aparentemente "serios" (Acaso, María 2006).

2. *El Signo no es lo que de él se percibe sino lo que representa*

El Signo no es el estímulo percibido; dicho "estímulo" (palabra, objeto o imagen visual o de cualquier otra índole) no es más que el vector perceptible del Signo como relación y está representando *algo diferente a lo que materialmente es*: la paloma de la paz no es la Paz, así como la palabra /amargo/ no es "amarga", por más que se pronuncie con el mismo órgano que es sensible al sabor de las cosas.

3. *Todo Signo posee determinada materialidad*

La materialidad, física, química o electrónica, del Signo es lo que permite su producción y su percepción, no existen signos inmateriales. Los signos verbales son invisibles así como

los signos visuales son inaudibles, pero su materialidad permite que sean percibidos por los sentidos a los cuales están dirigidos, el oído y la vista.

4. *Todo Signo exige su conocimiento previo por parte de sus usuarios*

La utilización adecuada de los Signos exige un proceso de aprendizaje, formal e informal, cuyas dificultades estarán en relación directa con la mayor o menor complejidad del sistema del cual el Signo forma parte; este aprendizaje dotará al usuario de una determinada *competencia lingüística*, verbal o no verbal.

5. *Todo Signo implica intencionalidad*

Los signos son producidos de manera deliberada por un sujeto quien mantendrá un cierto control sobre su producto, sea éste verbal o no-verbal. Manifestaciones de orden fisiológico, involuntarias, tales como palidez o sonrojamiento del rostro, –y en general, el conjunto de los Índices de origen corporal– no pueden ser consideradas, en principio, como signos en sentido estricto puesto que no son intencionales. No obstante tales manifestaciones orgánicas pueden *ser interpretadas* por el especialista como “signos”, aunque no hayan sido producidos intencionalmente y operar sobre ellos –como ocurre con los *síntomas* en el campo de la Medicina o el tipo de larvas que contiene un cadáver, en el caso de la Medicina forense. Un caso especial es el de los “índices” –el llanto, por ejemplo– que el actor *mima* en el escenario –Stalinavsky mediante– en donde adquieren valor de signo puesto que son provocados voluntariamente, lo que también sucede con el uso de cosméticos faciales, en general, aunque no siempre, utilizados por el público femenino para mejorar su apariencia física.

6. *Todos los Signos están al servicio del acto comunicacional*

La “vida” de los signos se despliega en el acto comunicacional, en el acto de producción de sentido de la cadena significativa de la cual forman parte; esto implica la necesaria presencia –no siempre física ni actual– de otro sujeto como destinatario de los signos producidos –condición que en el análisis del proceso comunicacional hemos denominado *Alteridad*.

7. *Todo Signo es interpretable*

Los signos pueden ser interpretados por su Destinatario *de una manera diferente* a la que su Destinador pretendía que lo fueran; este inevitable desfasaje es condición del Signo y está relacionado con la competencia lingüística de los interlocutores, el vínculo que los une, sus relaciones de poder, la cualidad polisémica de los signos y su irreductible opacidad. Esta condición no se cumple en aquellas instituciones fuertemente jerárquicas (Iglesia católica, Ortodoxia judía, islam y Fuerzas Armadas) en las cuales ni el *dogma* ni la *orden* admiten una interpretación diferente a la que ha establecido la “Autoridad”. Quizá allí se encuentre el origen del aforismo castrense: “La duda es la jactancia de los intelectuales”, atribuida al pensador ex-coronel –valga el oximoron– Aldo Rico.

8. *No existen Signos aislados*

Todos los Signos, de la índole que fuere, participan de un determinado sistema dentro del cual adquieren “sentido”. Existen sistemas de signos de alta complejidad, como los del Lenguaje verbal –en su sentido estricto de oralidad y en su versión visual de “escritura”– y

otros de baja complejidad como los del lenguaje gestual urbano; aún en el caso más extremo, el de los sistemas binarios, a un signo de valor positivo (+ ó 1) corresponderá otro de valor negativo (- ó 0). En términos generales el *valor* de un signo es una función del conjunto de los signos del sistema y se establece mediante relaciones de oposición y exclusión respecto al resto de los términos.

9. *Todos los Signos son de carácter artificial*

Todos los Signos, de cualquier tipo, son productos artificiales creados por los hombres en sociedad y su "vida" se desenvuelve en el seno de la vida social a cuyos avatares está inexorablemente unida. Como ya explicamos, no consideramos a los "signos naturales" –Índices en la terminología de Peirce– como Signos propiamente dichos ya que carecen de Destinador y de Destinatario identificables en tanto sujetos, así como de propósito comunicacional: si el cielo se puebla de negros nubarrones, *índice* de probable tormenta, es absurdo suponer que, gentilmente, la "Naturaleza" se propone *comunicar* a los desprevenidos habitantes de la urbe la inminencia de dicho fenómeno para evitar que se empañen.

10. *Cualquier objeto puede devenir Signo*

Dentro de un determinado contexto histórico un objeto cualquiera puede ser investido por la sociedad con el valor de Signo, en general dentro de un proceso metonímico o metafórico: los pañuelos blancos de las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo como símbolo de la resistencia civil al Terrorismo de Estado o las zapatillas atadas como símbolo de la tragedia de República Cromagnon. Aunque estas últimas, pero "colgadas" de un cable aéreo, pueden también representar para determinados destinatarios *zona libre para la compraventa de droga*.

11. *Dialéctica presencia/ausencia*

La presencia *actual* de un Signo implica *la ausencia radical* del "objeto" referenciado al momento de su representación. En el interior de la cadena significante no hay "objeto" alguno, el discurso revela la ausencia radical del "objeto" evocado que siempre estará en "otro" lugar –o en ninguno. En el retrato de una persona no está la persona retratada, así como el sujeto no está en su imagen en el espejo ni en la locución "Yo". En *El retrato de Dorian Grey* y en *El Retrato oval*, de Oscar Wilde y Edgar. A. Poe, respectivamente, los autores indagan desde la ficción literaria la situación inversa proponiendo situaciones inquietantes.

12. *Eje analogía/arbitrariedad*

La totalidad de los Signos existentes se despliega, en cuanto a su relación con el concepto, es decir, en tanto "signo", en un eje que va de lo icónico, esto es, de la mimesis visual con la apariencia exterior del objeto a lo arbitrario o simbólico, esto es, a la instauración de un signo por convención social, formal –como en el caso de los símbolos patrios– o informal –como en los procesos de cambio de significado de los términos de la Lengua en la diacronía. Como ya se ha señalado, los términos de la Lengua son producto de convenciones sociales, dado el carácter arbitrario de la relación Significante/Significado.

13. *Presunción de significado*

Se da por sentado que a todo Signo corresponde *algún significado*, aunque circunstancial-

mente lo desconozcamos; esta presunción, generalizada en la sociedad, da como resultado que se atribuyan “significados” a todo tipo de conductas o de objetos materiales aunque éstos hayan sido producidos sin intención comunicacional alguna: un paquete vacío de cigarrillos tirado en la vereda *no significa nada*, salvo la obviedad indiciaria de que por allí pasó un fumador descuidado. La expansión desmedida de este supuesto puede llevar a la exageración teórica de que “todo significa” o, peor aún, que “todo comunica”. Más razonable sería sostener que *a todo*, esto es, a cualquier objeto o fenómeno, se le puede atribuir algún significado, en circunstancias concretas y en función de contextos específicos. Por caso, el catastrófico terremoto que asoló la república de Haití puede llegar a “ser significado” por algunas almas sensibles, como una *venganza* de la Naturaleza a la impiadosa agresión a la que es sometida por los humanos.

14. *Lo que no se percibe, en tanto signo, no existe*

Si un concepto u objeto no alcanza a ser representado materialmente por un “signo” cualquiera se podrá lícitamente deducir que tal concepto u objeto *no existen*. Esto es así por cuanto los sistemas de signos tienen la capacidad de producir nuevos signos cuando las sociedades producen conceptos u objetos también nuevos; además de que existen términos –verbales y visuales– que referencian “objetos” *ontológicamente in-existentes* pero de gran importancia en los imaginarios colectivos, tales como “la” Muerte o “la” Nada o “la” Naturaleza.

15. *Los Signos mutan en el tiempo*

Conforme las sociedades humanas cambian los Signos también lo hacen, tanto en su materialidad como en cuanto a su significado. Un caso paradigmático es la ya mencionada fotografía del Ché –tomada por Alberto Díaz Gutiérrez (Korda) el 5 de marzo de 1960 en ocasión del sepelio colectivo de las víctimas de un atentado terrorista perpetrado por la CIA en el puerto de La Habana– que de “ícono” revolucionario de los años 70 terminó convertida en imagen estampada en remeras y bolsos para consumo de un público de adolescentes “rebeldes” o en posters para decorar habitaciones de usuarios “progre” o, directamente, en “producto” publicitario posmoderno, con el adecuado desplazamiento semántico: “Patria o muerte, *venderemos*”.

16. *El Signo como operación retórica*

Como norma general los Signos pueden ser descriptos como la expresión lingüística, verbal y no-verbal, de la tercera operación retórica o *Sustitución*. En tanto el “signo” siempre está en lugar de algo diferente de sí mismo su dialéctica puede ser entendida como equivalente a la de las figuras retóricas sustitutivas, metáforas y metonimias. En el caso particular del Lenguaje Verbal los significados o conceptos –inmateriales por definición– han sido *sustituídos* por significantes dotados de materialidad de manera arbitraria, a lo largo de procesos históricos de consenso y coerción social.

17. *¿Existen signos de validez universal?*

Dada la enorme diversidad cultural de las sociedades actuales, es altamente improbable la existencia de sistemas de signos que tengan el mismo significado en las diferentes culturas,

más allá de las lógicas diferencias idiomáticas –dominio donde la respuesta al interrogante es obviamente negativa–: un mismo concepto (auxilio médico, por ejemplo que está asociado a situaciones de urgencia) puede estar representado visualmente en el Oriente Próximo –y a escasos kilómetros entre sí– por la Cruz Roja, la Maguen David Roja o la Media Luna Roja, y una misma imagen visual (una paloma, por caso) puede significar una instancia divina para el catolicismo (el Espíritu Santo), la Paz o, simplemente, una paloma, en contextos culturales diferentes.

No está demás advertir que la presunción de “universalidad” es una de las características del pensamiento eurocéntrico que desde la Ilustración se autoreferencia como actor principal, cuando no único, de la Historia *Universal* y como depositario y dispensador de una no menos *universal* Razón.

8. Dialéctica del Signo

Desde una posición de rigor epistemológico resulta imposible –por no decir, inútil– proponer una Teoría del signo sin incluirla funcionalmente en la práctica, en el ejercicio cotidiano de la comunicación. El acto de comunicación, tal como lo entendemos, ha sido descrito en el capítulo III en tanto intento deliberado de poner en común contenidos psíquicos mediante algún sistema de signos. Aquí sólo cabría agregar que si bien tanto el Destinador (A) como su Destinatario (B) son sujetos *realmente* existentes, B es para A una *construcción imaginaria* (una “imagen”) y lo mismo le ocurre a B con respecto a A, lo que constituye *a priori* un obstáculo inherente al acto de comunicación difícil de remover. Veamos como se concreta, en la *praxis*, esta dialéctica.

Cada uno de los participantes del acto de comunicación *existe* en tanto el “otro” lo instituye como interlocutor. En nuestro caso, A se constituye como Destinador si y sólo si existe un Destinatario (B) que lo reconoce como tal y acepta, tácita o explícitamente, la *demanda comunicacional* de A. En ausencia de B, A no existe en tanto Destinatario: *hablar con nadie* –o, si se quiere, con el helecho o con el perro– sería, por lo menos, síntoma de una grave perturbación psíquica. Recíprocamente B existe, en tanto Destinatario, en tanto y en cuanto A le atribuya dicho rol y B se sienta interpelado por A y esté en disposición de escuchar su decir y actuar en consecuencia. Por supuesto que la presencia física, actual, de los interlocutores no es imprescindible, éstos pueden estar en lugares, e incluso tiempos, diferentes, siempre y cuando puedan re-construir imaginariamente al “otro” de la comunicación: la voz que escuchamos por el teléfono nos indica la *existencia real* del interlocutor ausente, de la misma manera que suponemos –aunque con menos garantías– que el correo electrónico que estamos enviando va a ser recibido, leído y respondido por un *sujeto real*. Al autor de este texto lo anima la convicción de que sus reflexiones encontrarán, alguna vez, un lector atento e inteligente, consolante ficción *que anima*, en general, a todos los escritores. Por otra parte, para que el acto de comunicación sea posible los sujetos interactuantes, los reales pero también los imaginarios o imaginados, no tienen otra opción que recurrir a algún sistema de signos –verbales y no verbales– pre-existente y *radicalmente ajeno* a sus usuarios. En esta dialéctica los signos devienen agentes mediadores imprescindibles para que el acto de comunicación se efectivice: sin signos no existe posibilidad alguna de comunicación.

Tales signos, como ya es sabido, no son “naturales”, es decir, no han surgido por generación espontánea, por el contrario, son el producto histórico de las sociedades humanas. En otras palabras, *sin sujetos no habría signos* puesto que resultarían innecesarios: en la práctica del acto comunicacional, en efecto, los signos son el resultado empírico de la actividad psíquica y fisiológica de A y B, sin que ninguno de ellos haya participado en su “creación” puesto que ambos se limitan a reproducir signos pre-establecidos de los cuales se han apropiado con mayor o menor fortuna.

Como se ve, los signos existen únicamente porque han sido producidos históricamente por los sujetos quienes, a su vez, son producto histórico de los signos que ellos han construido, en tanto todos somos *sujetos del Lenguaje*. El estado actual de las “ciencias de la Comunicación” y de su enseñanza universitaria nos obliga a insistir en esta cuestión: los signos han sido construidos por el sujeto “humano” (perdón por la redundancia) al mismo tiempo que esos signos han ido construyendo la “humanidad” del sujeto (de nuevo, disculpas por la redundancia) que sin ellos, es decir, sin Lenguaje, no hubiera superado el reino de la Zoología.

En la hipótesis, absolutamente improbable, ficcional, de la existencia material de un *ente* –aunque ostentara rasgos físicos “humanos”– que hubiese vivido en el mundo de la “Naturaleza” sin contacto alguno con un “semejante” con el cual establecer algún cierto lazo social se podría afirmar, sin riesgo de error, que tal *ente* no tendría necesidad de signos, pues no tendría con quien comunicarse, y, también, que no existiría como sujeto –puesto que carecería de Lenguaje: en vez de un “quien”, un alguien, sería apenas un “que”, una *cosa*.

Conclusiones

En tanto mediadores necesarios del acto de comunicación podemos ahora, a modo de conclusión, describir el Signo como la relación necesaria, establecida socialmente por analogía o por convención, entre un concepto (en última instancia, una imagen mental o representación psíquica) de carácter inmaterial y una determinada representación material, sensorialmente perceptible, que puede asumir la forma de estímulos acústicos, visuales o de otra índole.

Los conceptos o imágenes mentales que A desea comunicar a B serán ex-presados, esto es, *puestos fuera de sí* por A mediante determinado sistema de signos. En términos ideales, cuando B percibe tales estímulos los asociará –mejor o peor, en virtud de previos procesos de aprendizaje formal e informal– con aquellos conceptos con los cuales están necesariamente relacionados, pero asociándolos a sus “propias” imágenes mentales: de esta manera los conceptos que A intencionó comunicar serán aprehendidos por B quién, además, los interpretará, en función de su competencia lingüística y del tipo de vínculo que mantenga con A, y actuará en consecuencia, dentro del marco contextual concreto.

Este proceso –en el cual radica la *condición humana*– en cuyo devenir lo inmaterial del pensamiento del Destinador es transmutado en la materialidad del signo compartido para luego retornarlo nuevamente a la inmaterialidad de la comprensión e interpretación por parte del Destinatario es complejo, contradictorio y fuente innumerable de equívocos y malentendidos. Desafortunadamente ni los signos seleccionados por el primero se corresponden *exactamente* con los conceptos que intencionaba “decir” –opacidad esencial del

signo—, ni los signos percibidos por el segundo se corresponden *exactamente* a los conceptos que el Destinador les había atribuido, puesto que habrán sido sometidos a operaciones de connotación e interpretación.

En el mejor de los casos la transparencia relativa de los signos utilizados será el resultado de un laborioso proceso de *co-construcción de sentido* que implica la participación activa —la interacción, el compromiso, racional y afectivo— de los actores del hecho comunicacional. Lo que, lamentablemente, no siempre ocurre.

* La primera versión de este texto fue publicada con el título *Dialéctica del signo. Hacia una Teoría unificada del Signo lingüístico* en XVI Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y comunicación. Universidad de Palermo. (2008)

Capítulo V. El estatuto de la imagen*

Introducción: usos y abusos

Como tantos otros del vocabulario del Diseño –*esa tierra de nadie*– el término *imagen* ha sido uno de los más devastados.

A continuación se presenta una serie de enunciados, propios y de otros autores, que ilustran la generalizada polisemia que aqueja al término y los usos y abusos a los que se ha visto sometido.

(1) Sorteadas las últimas dunas vio, frente a sí, un mar inmenso, inédito y añil. Ante esa imponente *imagen* Vasco Nuñez de Balboa enmudeció de asombro: había descubierto el océano Pacífico, aunque nunca llegaría a saberlo.

(2) “El hecho de que su *imagen* especular sea asumida jubilosamente por el ser todavía en la impotencia motriz y la dependencia de la lactancia que es el hombrerito en su estadio infans nos parecerá por lo tanto que manifiesta, en una situación ejemplar, la matriz simbólica en la que el yo se precipita en una forma primordial (...)”
Jacques Lacan: *El estadio del espejo* (1971).

(3) “En mi lóbrega y yerta fantasía / brilla tu *imagen* apacible y pura / como el rayo de luz que el sol envía / al través de una cúpula sombría / al roto mármol de una sepultura”.
José Batres Montúfar: *Yo pienso en tí* (1852).

(4) “Dicho en pocas palabras, la *imagen* significa algo así como la idea que se hace una persona de un objeto (...)”
Anneliese y Ralf Ulrich Mayer, citados por Bernhard Burdek en *Diseño, Historia, teoría y práctica del diseño industrial* (1991/1999).

(5) “La *imagen* es la forma particular que adopta mentalmente cada señal visual. Es el reflejo psíquico (sic) que las señales suscitan en nosotros, entendiendo por señal la simple manifestación física de los objetos y los hechos. La *imagen* no apela a la reflexión sino al reflejo”.
Guillermo González Ruiz: *Estudio de Diseño* (1994).

(6) “El signo lingüístico une no una cosa y un nombre, sino un concepto y una *imagen acústica*”.

Ferdinand de Saussure: *Curso de Lingüística General* (1916/1994).

(7) “Estas huellas (de los pies, de las sombras proyectadas, de los reflejos en el agua) o prolongaciones naturales e inasibles del sujeto, de esencia fantasmática, constituyen las primeras *imágenes* icónicas involuntarias a las que Peirce otorgó el estatuto semiótico de índices como se señaló en un apartado anterior”.

Roman Gubern: *La mirada opulenta* (1992).

(8) “El punto común entre los distintos significados de la palabra *imagen* (imágenes visuales, imágenes mentales, imágenes virtuales) parece ser ante todo el de analogía. Material o inmaterial, visual o no, natural o fabricada, una *imagen* es antes que nada algo que se asemeja a otra cosa”.

Joly Martine: *Introducción al análisis de la imagen*, citado por Victorino Zecchetto en *La danza de los signos* (2003).

(9) Esa *imagen*, en especial su enigmática sonrisa, han intrigado por generaciones a estudiosos e historiadores.

A propósito de La Gioconda, de Leonardo Da Vinci

(10) La *imagen* de un triángulo apoyado en uno de sus vértices produce una sensación de inestabilidad física.

(11) Estrechos y esbeltos, los elegantes caracteres góticos, del estilo “texture”, pulcramente ordenados en dos columnas por folio, ofrecen una *imagen* de crispada belleza.

Biblia de 42 líneas, atribuida a Johannes Gutenberg.

(12) La *imagen* presidencial ha venido soportando un lento pero continuo deterioro en la capital y el primer cinturón del conurbano, en especial por el problema de la inseguridad.

(13) “Por semiosis institucional debe entenderse entonces el proceso –espontáneo, artificial o mixto– por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituye su propia *imagen*”.

Norberto Cháves: *La imagen corporativa* (1990).

(14) “La empresa Braun fue la primera en ocuparse de crear una *imagen* unitaria (corporativa) que comprendiera los campos del diseño de producto, de la comunicación visual y la arquitectura”.

Bernhard Burdek: *Diseño, Historia, teoría y práctica del Diseño industrial* (Ob. cit.).

(15) La poesía de Jorge Luis Borges, de manera especial en su etapa ultraísta es generosa en *imágenes* metafóricas, de gran precisión gráfica.

(16) En la aplicación de un conjunto A sobre otro B, *imagen* es el subconjunto compuesto por todos los elementos de B que corresponden a alguno de los elementos de A.

En las frases citadas se puede verificar cómo el término *imagen* es víctima, contra su voluntad, de los más diversos usos y abusos, con significados, en muchos casos, mutuamente excluyentes. No obstante, dentro de este conjunto discursivo es posible organizar algunos núcleos de sentido.

En las versiones 1 y 2 el término se utiliza para designar *la percepción*, no exclusivamente visual, de una escena. Pero si en el primer caso esa escena se origina al exterior del sujeto, en el segundo caso ésta tiene como fuente su propio cuerpo, el de esa “cría del hombre” que, estúpidamente jubiloso, se identifica con la *imagen* que le devuelve el espejo. Por aquí emerge una primera aproximación a la imagen en tanto *percepción subjetiva de la realidad*. En cambio en la serie 3, 4 y 5 el término alude a la *representación mental subjetiva* de experiencias sensibles –en ausencia del estímulo que las generó–, “huella mnémica” o “representación psíquica” que eventualmente puede ser evocada, como construcción poética (Batres Montúfar) o como concepto racional (4). La versión 5 (González Ruiz) por el contrario, sólo sirve para ilustrar la *pobreza teórica* vigente en nuestro medio que, por desconocimiento radical de los procesos cognitivos confunde el psiquismo humano, dinámico y creativo por excelencia, con un tosco aparato que, al peor estilo pavloviano, sólo es capaz de “reflejar” de manera pasiva las “señales” de la realidad. Más allá de este dislate, en 3 y 4 se vislumbra una nueva aproximación: *imagen como imagen mental*. Más adelante estudiaremos la complejidad de este proceso.

En la cita 6 aparece la primera y elemental forma de *representación física*, perceptible, tanto de la realidad exterior percibida como de las imágenes mentales producidas por el sujeto, mediante *imágenes acústicas* o Significantes, por definición invisibles, que en tanto instancia del signo verbal constituyen la materia del Lenguaje.

En la serie siguiente (citas 7, 8 y 9) el término, a diferencia de los usos anteriores, designa *la representación visual* de objetos y fenómenos –exteriores al o interiores del sujeto–, representación que tiene como condición necesaria su semejanza o analogía con el objeto representado: designa por lo tanto a las *imágenes icónicas*. Siendo éste el uso más habitual del término llama la atención que Gubern (7) confunda las categorías de Icono e Índice, que Peirce (Magariños de Morentin, J. A., 1983) estableció con total claridad como lógicamente incompatibles en virtud del diferente tipo de relación que tales *imágenes*, en tanto *signos*, mantienen con el objeto representado. Pero además no todos los Índices son de carácter icónico (una rama quebrada por un animal en fuga, un cielo nublado que presagia lluvia) sin mencionar la existencia de Índices acústicos (el estruendo de un disparo). Por su parte Martíné (8) amplía exageradamente la condición de analogía al incluir dentro de ella a todos los posibles tipos de *imagen* –lo que resulta inadmisibles. Sea como fuere de esta serie surge un tipo de *imagen como representación icónica de objetos reales o imaginarios*. Pero las *imágenes visuales* no se limitan a su versión icónica. Las citas 10 y 11 remiten a otros usos del término no siempre considerados. En el primer caso el término designa a la *representación no analógica de objetos racionales*, de raíz lógico-matemática y en el segundo a la *representación por convención de los sonidos de la lengua*, cuando ésta posee una estructura alfabética.

Con diferencia de matices en el grupo 12, 13 y 14 el término *imagen* reenvía a la “idea” que un grupo o clase social construye de una personalidad pública, de una empresa o institución o de un producto o de otro grupo o clase –que, en última instancia vienen a ser lo mismo–, construcción activa y sumamente inestable que puede ser “medida” con el artilugio, presuntamente científico, de la Estadística. Pero mientras N. Chaves (13) atribuye la construcción de dicha *imagen* a la lectura efectuada por un sector de la sociedad, Burdek (14) adjudica dicha “construcción” a las propias empresas o instituciones, en tanto “Imagen Corporativa”: estamos, sin duda, en el terreno de *las imágenes del imaginario colectivo, como construcción social*, condición necesaria de la *ideología*.

En la versión 15 el término *imagen* alude a la utilización de operaciones y figuras retóricas en la producción poética y literaria que, por desgracia, son desconsideradas en el proceso proyectual y en la enseñanza del Diseño. Este uso, junto con el de *imagen* en la función lineal, si bien nos ilustran acerca de la amplitud semántica del término, no van a ser analizadas en este trabajo, en tanto corresponden a disciplinas especializadas.

Como se ve, el término *imagen* suele estar asociado, a su pesar, a significados contrapuestos de la mas variada catadura: físicos y psíquicos, materiales e inmateriales, objetivos y subjetivos, visibles e invisibles, ópticos y fónicos, sensibles y racionales, individuales y sociales, exógenos y endógenos, etc.

Está claro que frente a semejante dispersión semántica de uno de los términos mas utilizados en el discurso del Diseño, se hace indispensable ensayar un ordenamiento de sus diferentes estratos significativos, siguiendo criterios lógicos de demarcación que nos permitan establecer sentidos precisos y operativos, así como describir la relación genética que los articula, desde una perspectiva epistemológica.

A continuación se desarrollan en forma ordenada los diferentes tipos de *imágenes* que se observan en la práctica cotidiana.

1. La imagen como forma de percepción del mundo

Desde su precariedad física el recién nacido entra en contacto, con todo su cuerpo y de manera traumática con el mundo que lo rodea (*Umwelt*) al cual ha sido arrojado: es mediante las imágenes que percibe de ese mundo a través de sus sentidos que la “cría del hombre” –incapaz de valerse por sí mismo y dependiendo de *un otro* para sobrevivir– va accediendo de manera azarosa y por acumulación al conocimiento de sí y de ese mundo, aunque tal conocimiento está distorsionado desde el origen en el acto mismo de su percepción.

Esta tarea se verá facilitada en la medida en que aquellas percepciones, es decir, aquellas imágenes, sean fuente de placer para el sujeto en formación, en la medida en que su cuerpo sea un *cuerpo erogeneizado* –tarea en la cual la figura materna cumple un rol primordial. Al amamantarlo, acariciarlo y *hablarlo* el Significante se inscribe placenteramente en el cuerpo del lactante. Las experiencias sensoriales, la percepción pasiva de imágenes –de orden meramente biológico– el ser designadas, esto es, nombradas por la madre, construyen el andamiaje simbólico sobre el cual “eso que ha nacido” –al cual sería prematuro considerarlo “humano”– se irá *humanizando*, accediendo inexorablemente al mundo del Lenguaje y de la Cultura, al *mundo simbólico*.

Conforme el sujeto va madurando sus “sentidos” se especializan y concentran en órganos específicos o *zonas erógenas*, suerte de “puertas” mediante las cuales podrá administrar, mas o menos voluntariamente, el tráfico de estímulos provenientes tanto del exterior como del interior de su cuerpo, facilitando el ingreso –y la consiguiente apropiación– de los estímulos placenteros y rehuendo, no siempre con éxito, los displacenteros, sobre la base del sistema primario del *principio de placer*, apoyado en los restos arqueológicos del esquema estímulo-respuesta, propio de la biología.

Fatalmente, el mundo nos es dado –y es tomado por nosotros– solamente por intermedio de las *imágenes* que de él percibimos.

Este proceso perceptivo es crecientemente activo, cada vivencia sensorial, única en sí misma, se “apoya” sobre los restos de percepciones anteriores otorgando un cierto “sentido” a la serie –que, en tanto tal, carece de sentido e intencionalidad, dado su carácter aleatorio. Las vivencias sensoriales comprometen, en mayor o menor grado, a todos los sentidos corporales, con primacía del sentido de la vista que organiza las percepciones en *Gestalten*, en función de los afectos e intereses del sujeto; las *imágenes* percibidas son, por lo tanto, *multisensoriales*, siendo casi imposible observar experiencias sensoriales puras, esto es, que involucren *de manera exclusiva* a un órgano aislado del resto del sistema receptor, que, además, está estructurado en diferentes niveles, físico, fisiológico, psíquico y cultural, que actúan de manera simultánea en el acto de la percepción. (Valdés de León, G. A. 1995) Veamos ahora qué tipos de imágenes percibimos y con las cuales *construimos el mundo*, con mayor o menor inteligencia, desde el momento de nacer hasta el de morir.

1.1. Imágenes provenientes del exterior del sujeto

En primer lugar se perciben, *con todos los sentidos*, objetos y fenómenos provenientes del mundo físico, material, exterior al sujeto; se percibe, en general, el aspecto “exterior” del objeto, su aspecto puramente aparential –lo cual será origen de numerosas apreciaciones erróneas, como luego veremos.

Ese mundo “exterior” (heteróclito, contingente, desordenado, cambiante, impredecible, evanescente, efímero, azaroso, peligroso y radicalmente ajeno) es “congelado”, organizado en *Gestalten* de imágenes causalmente coherentes que le otorgan al mundo aquello de lo que carece, unidad, homogeneidad y *sentido* –proceso que según Christian von Ehrenfels, pionero de la Escuela de Berlín o de la Psicología de la Gestalt (Burdek, B., 1999) se da de manera espontánea en todos los sujetos, afirmación por demás discutible. Este proceso posibilita la edificación del proyecto vital, la *construcción imaginaria* de una realidad mas o menos consistente, proceso mediante el cual el sujeto hace suya la ajenidad del mundo, *interiorizando su exterioridad*. El “empobrecimiento” que sufre la realidad en este trámite, tal como la pérdida de su movimiento real, se ve compensada, operativamente y a los fines prácticos, por cuanto hace posible aprehenderla en su fugacidad, estabilizándola bajo la especie de imagen mental o “representación psíquica” que estará asociada desde su origen y de manera arbitraria a una determinada imagen acústica –siguiendo a de Saussure (1916/1994). Aceptando que el acceso a lo Real está vedado el sujeto escindido (*Ich Spaltung*, en la terminología freudiana) –a ese *imposible* alude *la barra* que separa el Significante del Significado en el algoritmo saussuriano– el conocimiento de la realidad mediante las

imágenes que de ella percibimos y los procesos de construcción simbólica que a partir de la percepción elaboramos constituyen, por ahora, la única manera posible de acceder algún tipo de conocimiento.

Aunque ya adelantamos que la percepción es un fenómeno de carácter activo, nos permitiremos insistir en este punto. Los sentidos –y en especial, el de la vista– *producen las condiciones de la percepción misma*. Si bien la presencia “real” del objeto es condición necesaria de la percepción –salvo patologías alucinatorias– los sentidos “producen” el objeto percibido al instalarlo en el espacio-tiempo de una escena subjetiva, construida por las expectativas, temores, fantasías y deseos del sujeto perceptor: en otras palabras, *se ve lo que se espera ver*, de la misma manera *que se escucha lo que se quiere escuchar*.

Pero además, por cuestiones meramente físicas, la percepción es un acto individual e intransferible: una misma escena vista al mismo tiempo por diferentes espectadores no será exactamente la misma, según la distancia y el ángulo de visión de cada uno habrá tantas escenas como espectadores.

Como consecuencia, la representación del mundo, su imagen en el aparato psíquico no se va a corresponder con la realidad del mundo representado, en tanto aquella imagen es el producto de un complejo proceso de construcción, interpretación y de investimento de catexis o *quantum* de afecto, por parte del sujeto.

Sobre esta *inadecuación radical* entre lo efectivamente existente en lo Real y la imagen que los sentidos construyen de ese “real” devaluado se instala el debate clásico de las teorías del conocimiento entre el Racionalismo y el Empirismo (René Descartes, David Hume, Immanuel Kant) –cuyos ecos se pueden percibir en Charles S. Peirce, Jacques Lacan o, salvando las distancias, Mario Bunge. Esta *inadecuación* también está presente en el debate filosófico acerca de posibilidad de existencia de la Verdad y, más aún, de la existencia *objetiva* de una cierta Realidad, tal como se ha planteado en la Introducción de este libro.

1.2. La imagen como autopercepción del Yo

En segundo lugar el sujeto percibe, en forma de imágenes, los estímulos de orden pulsional cuya fuente radica en su sistema biológico y percibe también su propio cuerpo. La incompletud del sujeto en sus primeros años, su inermidad, incoordinación y fragmentación “reales” son *suturadas imaginariamente* mediante la percepción visual de la imagen de un Otro supuestamente “completo”. Al mismo tiempo la ilusión óptica de la imagen “propia” del sujeto en el espejo constituye su Yo como pura imagen especular, como imagen de otro, equívoco o piadoso autoengaño primordial que funda el Yo del sujeto como ilusión de ser “en sí” lo que no es más que un ser vicario, por enajenación en el otro: el “reconocimiento” del Yo está signado, desde su origen, por su propio desconocimiento. (Jacques Lacan, 1971) Este desconocimiento *radical* está en el origen subjetivo de las ideologías, en tanto construcción social, como más adelante se verá.

La percepción multisensorial, gestáltica, totalizante y totalizadora –con predominio del sentido de la vista– del “otro” en el espacio real y de sí en el espacio virtual, funda la “unidad” imaginaria del Yo en respuesta a su fragmentación real, al tiempo que legitimará, en su por venir, la existencia del Otro como semejante, de un *otro-yo*, puesto que todo Yo, en su origen, fue “otro”.

Finalmente diremos que por esta vía el sujeto autoconstruye una cierta imagen de su cuerpo, un personal esquema corporal, como *efigie* que casi nunca se corresponde con la imagen que de ese cuerpo le devuelve la mirada social pero que, para el sujeto, constituye nada menos que su propia *identidad*: es muy frecuente que cuando un individuo se refiere a sí mismo, cuando dice “yo”, señale con su mano ...su esternón.

La Publicidad, la Moda, los medios, en síntesis, la *mirada* demandante de la sociedad –o de la clase– han diseñado un “modelo” perverso supuestamente estético, socialmente deseable –funcional a los intereses del mercado, un *consumidor* ideal “joven” y “moderno”– al cual tratan infructuosamente de “amoldarse”, en su sentido literal, hombres y mujeres. Mediante dietas masoquistas, tratamientos capilares, frecuentación a gimnasios, lipoaspiraciones, intervenciones quirúrgicas –algunas de trágico final– o prácticas esotéricas, el sujeto se empeña en que la imagen, deformada, que le devuelve el espejo se parezca a la imagen modélica, también deformada, que coercitivamente le impone la pantalla de TV como “espejo” multitudinario –y su mensaje autoritario: *serás lo que quiero que seas o no serás nada*. Obediente, el sujeto alienado en su Yo imaginario trata de “esculpirse” a sí mismo siguiendo ese Yo Ideal que le exige la mirada social.

En ocasiones la “mirada” del otro social es condición de existencia para el sujeto, como lo experimenta el poeta: “Hoy los cielos y la tierra me sonrían/ hoy brilla como nunca el sol/ hoy le he visto, la he visto y *me ha mirado*/ hoy creo en Dios”. (Gustavo Adolfo Becquer. Rimas. Las cursivas son nuestras)

Más prosaicamente, para conseguir un “look” determinado los sujetos, en particular femeninos, se toman la molesta tarea diaria de *producir-se* para producir una determinada imagen que atraiga la mirada del otro, y es de todos sabido el poder *ontogénico* de la imagen televisiva: “salir” en TV –en especial en programas de elevado rating como *Show Match*– *crea el ser del sujeto* (Ricardo Fort). Repitamos: lo que no “figura” en la TV en tanto imagen, no existe.

1.3. La imagen como percepción de otras imágenes

En tercer lugar, el sujeto, además de los objetos y fenómenos de la “realidad” exterior y de los estímulos originados en su cuerpo, también percibe imágenes: imágenes analógicas, icónicas, que “representan” virtualmente aquellos objetos y fenómenos: imágenes estáticas como fotografías, cuadros, reproducciones e imágenes en movimiento, cine, TV, videos: a las cuales habría que agregar las imágenes que provee Internet –además de percibir imágenes analógicas y no-analógicas que “representan”, o presentan, directamente, otros tipos de objetos (imaginarios, racionales y sonoros) que serán estudiados mas adelante.

Es oportuno insistir en una cuestión: si bien se tiende a privilegiar los aspectos visuales de las imágenes que percibimos, en el acto perceptivo interviene de manera simultánea mas de un sentido. En dicho acto son de primordial importancia las imágenes acústicas (o Significantes) propias del Lenguaje verbal, tanto las producidas por el hablante como las escuchadas por su interlocutor: imágenes invisibles, entidades psíquicas, sobre las cuales se teje la trama de la intersubjetividad y el intercambio simbólico.

En síntesis, mediante el recurso de la imagen *como percepción activa*, el sujeto se apropia de un mundo que le es intrínsecamente ajeno; al tiempo que se apropia de aquello que le es intrínsecamente “propio” –su cuerpo, sede del Yo–, pero alienándose en la ajenidad del Otro.

Este tipo de imagen, de carácter multisensorial, que hasta aquí hemos desarrollado se puede definir como *la modalidad específicamente humana de percepción, apropiación y construcción de la realidad objetiva y subjetiva*. Si bien sus contenidos no coinciden con lo “real” de la realidad, ese conocimiento, por precario que sea, es funcional al sujeto para conducirse en la práctica incierta de su existir.

2. Las imágenes mentales

Un segundo tipo de imágenes, consecuencia fáctica y lógica del proceso perceptivo hasta aquí descrito, son los rastros, huellas o impresiones que van quedando registradas en el aparato psíquico de aquellas experiencias sensoriales. La imagen, definida como “rastros de una sensación experimentada en ausencia del objeto que la ha provocado” (Enciclopedia Clarín, 1991), es la primera acepción que aparece en algunos diccionarios –aunque no en el de la Real Academia. Se trata, por lo tanto, de imágenes mentales intangibles, –pero también invisibles, inaudibles, inodoras e insípidas, esto es, desprovistas de cualquier atributo sensible– algunas de las cuales pueden ser evocadas voluntariamente, en ausencia del objeto o acontecimiento que las provocó, bajo la especie de *recuerdo* –y eventualmente expresados mediante enunciados verbales o la producción de imágenes visuales–, mientras que otras son “sepultadas”, vale decir, *reprimidas*, bajo la forma de *olvido* –siempre pasibles de “retornar” gracias a la astucia de las formaciones del Inconsciente.

Estas imágenes constituyen el contenido de la *memoria* y su disponibilidad está sujeta a mecanismos de selectividad dinámica en función de los afectos e intereses, siempre cambiantes, del sujeto.

A diferencia de las “memorias” digitales, siempre idénticas a sí mismas, –salvo intervención deliberada del operador– las imágenes mentales son lábiles, no sólo en cuanto a su potencialidad evocativa, dentro de la dialéctica recuerdo-olvido, sino, mas en profundidad, en orden a su “contenido” específico: un “recuerdo”, en algún momento traumático, puede devenir gratificante siguiendo los avatares vitales de su “portador” –y de su manera personal de manipular su *stock* de vivencias.

Las imágenes mentales según se atienda a sus implicaciones afectivas o a su eficacia comunicacional, pueden ser abordadas como “huellas mnémicas”, por un lado, o como “representaciones psíquicas” por el otro, abordajes que antes que contradictorios, pueden considerarse complementarios.

En tanto *huella mnémica* (Freud, S., 1900) la vivencia sensorial –siempre subjetiva, siempre “única” y no intercambiable– será procesado, según sea su *quantum* de afecto en la instancia del Preconsciente, en cuyo caso su contenido podrá ser actualizado a voluntad, o por el sistema Inconsciente, caso en el cual su contenido permanecerá reprimido y, por lo tanto inaccesible a la conciencia –no obstante aquel contenido puede hacerse manifiesto, adecuadamente retorizado, bajo la forma del chiste, el lapsus, el acto fallido, los sueños o los síntomas neuróticos.

Estas imágenes se organizan, con escasa o nula intervención de la voluntad del sujeto, en sistemas sumamente dinámicos con arreglo o diferentes patrones asociativos, automáticos, de carácter lingüístico: por simultaneidad de la ocurrencia de los eventos registrados, por

relaciones de causa/efecto o viceversa, por contigüidad metonímica, por analogía formal o de contenido, por oposición formal o de sentido, por mecanismos lógicos de inclusión o exclusión, por mero azar, por relaciones de orden paradigmático, por su elemental resonancia fónica: la estratificación de la dialéctica de la memoria, por fortuna, todavía no han podido ser reglamentados por los cruzados de las neurociencias y sigue siendo territorio exclusivo de la imaginación y de la literatura (Jorge Luis Borges. *Funes, el memorioso*, 1994).

Sea como fuere, estas imágenes se agrupan y configuran (Gestaltung) un léxico imaginario (semántico) creciente y en constante cambio cuyas *posibilidades* combinatorias (syntaxis) son virtualmente infinitas –como lo comprueba la utopía freudiana de la “asociación libre” y como magistralmente lo testimonia James Joyce en *Ulises*. Este repertorio de imágenes es el insumo principal del pensamiento creativo técnico, científico y artístico.

Las imágenes mentales constituyen la materia prima del *trabajo del sueño* (*Traumarbeit*) descrito por Freud (1900). Esos “materiales” (estímulos corporales del soñante, restos diurnos, pensamientos del sueño) son elaborados retóricamente en el trabajo del sueño mediante diferentes operaciones: *condensación*, sustitución por analogía de forma o de contenido, fuente de las metáforas; o *desplazamiento*, sustitución por contigüidad, base de las figuras metonímicas; *consideración a la representatividad*, que garantiza la producción de las “imágenes” oníricas; y *elaboración secundaria*, instancia que coexiste con el acto del soñar y mediante la cual la censura otorga coherencia y cierta inteligibilidad al relato del sueño o sueño manifiesto, *racionalizando* un fenómeno radicalmente inaccesible a la razón cartesiana.

No es necesario agregar que la relación, operativa, pragmática, productiva, entre las imágenes oníricas y los procesos de transformación retórica que las posibilitan –y las imágenes poéticas y su transcripción a algunos “lenguajes visuales”,– no han sido sistemáticamente exploradas ni explotadas en la práctica –y mucho menos en la enseñanza del Diseño– con la excepción de aislados y decepcionantes experimentos de algunos exponentes del primer Surrealismo.

Desde el enfoque lingüístico las imágenes mentales son aquello que en tanto *representación psíquica* son actualizadas por el hablado –como “antes” lo fueron por el hablante– como el Significado de la imagen acústica o Significante, a la cual está asociado por convención y aprendizaje; el signo que esta dialéctica produce fundamenta su eficacia comunicacional en su pretensión, dentro del horizonte de la lengua, de universalidad: el término /árbol/ no designa a un objeto concreto y contingente sino a un concepto genérico, que incluye a todos los árboles que existen empíricamente, pero también a todos los que existieron en el pasado y existirán en el futuro –si es posible, dadas las circunstancias actualmente existentes, imaginar un futuro con árboles.

Por el contrario, en el registro visual de lo icónico, la imagen percibida actualiza en el observador la imagen mental de un objeto particular y único –en tanto y en cuanto éste haya sido percibido y registrado con anterioridad–: la imagen visual de un árbol es necesariamente autorreferencial, es este árbol en particular y no los “otros”, ni siquiera los de su misma especie. Se trata, como se ve, de registros, el lingüístico y el visual, de diferente naturaleza física y psíquica que aunque operando sobre el mismo sustrato, las imágenes mentales atesoradas por el observador, responden a lógicas diferentes, cuando no excluyentes e incompatibles. Podemos concluir que el conjunto de imágenes mentales que una persona va registrando en su memoria a lo largo de su experiencia vital, alimentando a diario por nuevas inversiones

de imágenes provistas por los sentidos y en permanente movilidad por las transferencias y transacciones que tal persona efectúa con tales imágenes, casi nunca de manera deliberada y, sobre todo, por las azarosas combinatorias que dichas imágenes realizan “por su cuenta”, de manera automática, con prescindencia de la voluntad del sujeto involucrado, constituye el *Capital*—con todas sus resonancias marxistas— que el sujeto dispone al momento de arriesgarse a la aventura del pensamiento creativo, al tiempo que cimientan la infraestructura, casi nunca consciente, de su concepción del mundo, y por lo tanto, de su ideología.

3. La imagen como representación material

Frente a la situación, habitual en la vida en sociedad, de tener que *comunicar* un sujeto a un interlocutor real o imaginario, a) lo que está presenciando en ese momento (*imágenes como percepción*) o b) lo que está recordando o lo que está imaginando o proyectando (*imágenes mentales*) el sujeto en cuestión utilizará otro tipo de imágenes en representación de las antes mencionadas, dotadas de alguna materialidad física para que puedan ser percibidas e interpretadas por su interlocutor.

3.1. Las imágenes acústicas

La forma más inmediata y usual de representar ante un interlocutor real o imaginario lo que se está percibiendo, recordando o imaginando es, siguiendo a Saussure (1994) el relato construido mediante imágenes acústicas —o Significantes— que constituyen la materialidad del signo lingüístico verbal —y, que junto con los Significados atribuidos de manera arbitraria a tales imágenes— constituyen el Lenguaje verbal. El estudio de los Significantes —por definición, invisibles— compete a la Lingüística y aquí solamente los mencionamos puesto que ocupan un lugar especial en el conjunto de las imágenes, en particular por la dificultad generalizada de concebir la existencia empírica de *imágenes invisibles*.

Lo mismo podría decirse de todos aquellos sonidos, imágenes sonoras no verbales, que no conforman Significantes propiamente dichos, no obstante lo cual son portadoras de significados, en general de carácter simbólico, convencional, como lo son el sonido del silbato del árbitro en el fútbol, el ulular de la sirena de una ambulancia o de una alarma activada, el tañido de una campana y, ya fuera del ámbito de lo lingüístico, todo el conjunto de la música instrumental.

3.2. Las imágenes visuales

Este tipo de *imágenes*, que se corresponden con el uso más extendido del término, poseen un carácter radicalmente diferente a las anteriores: sobre soportes físicos de la más variada índole, en general de dos dimensiones, estas imágenes pueden ser: 1) la representación visual mimética de objetos materiales *realmente existentes* en el mundo sensible, natural o artificial, 2) la representación de *objetos imaginados*, en general de orden simbólico, con respecto a cuya supuesta “forma” la imagen que los representa sostiene una relación de semejanza por convención; 3) la representación visual de objetos de orden *racional*, sin corre-

lato con el mundo natural; 4) la representación visual de objetos de la *naturaleza orgánica*, casuales o accidentales, sin estructura geométrica aparente, 5) la representación visual de los *sonidos de la lengua*, –esto es, las “letras” y demás elementos caligráficos y tipográficos cuya relación con las imágenes que los representan es de carácter arbitrario y convencional y 6) la representación visual de *enunciados verbales* de comitentes públicos y privados con el objetivo de su *comunicación* a un público dado, a las que denominamos imágenes gráficas. En atención a su materialidad, estas imágenes han sido concebidas para ser percibidas específicamente por el sentido de la vista y forman parte del universo perceptual de las sociedades, junto con los objetos y fenómenos materiales.

A continuación se describen cada uno de los tipos mencionados.

3.2.1. Imágenes icónicas de objetos existentes en la realidad

Coinciden con la primera acepción de la R.A.E.: “figura, representación, semejanza y apariencia de algo” y son el resultado material de un proceso productivo mediante el cual un sujeto observa un objeto existente en la realidad o registrado como recuerdo de una percepción anterior o concebido por él a partir de la combinatoria de imágenes pre existentes y, utilizando determinadas técnicas, lo reproduce como *imagen* visual –con la carga de virtualidad que ello implica– sobre un soporte mas o menos durable, para sí o por encargo de un comitente. Cuando un espectador, en otro tiempo y lugar –y en general en ausencia del productor y del “objeto” representado– observa aquella imagen re-construye las cualidades vivas del objeto, radicalmente ausente en ese acto. Como se ve, es condición necesaria de estas imágenes, siguiendo a Peirce, cierta similitud formal o estructural con el objeto o fenómeno reproducido, y con el cual puede establecer diferentes grados de iconicidad. Queda claro también que tal reproducción jamás podrá ser “idéntica” al objeto, como pretende el desesperado personaje de *El retrato oval* de Edgar Allan Poe (1998) –al menos hasta que la Ciencia no provea de las tecnologías que hagan posible la fantasía de la clonación. Estas imágenes forman la mayor parte de lo que conocemos como la historia de las artes visuales y abarca a todos las expresiones que evidencien algún grado de iconicidad, de la escultura, la pintura y el grabado a la fotografía y el cine –ya en el campo de las imágenes en movimiento y de lo audiovisual– así como alguna de las variedades del “comic” o historieta y, en su condición de signos forman algunos de los “lenguajes” visuales estudiados en el capítulo VII.

3.2.2. Imágenes icónicas de 4 objetos imaginarios

Este conjunto de imágenes icónicas está constituido por la representación de objetos y fenómenos *imaginarios* de raíz mítica y, por lo tanto, sin correlato inmediato con la realidad. El origen de estas representaciones, sumamente arcaico, se hunde en los temores y terrores primitivos de nuestros ancestros quienes, mediante estas representaciones, de talante mágico, intentaban exorcizar y atraerse el favor de las fuerzas ciegas de la Naturaleza, representadas en términos visuales como animales antropomorfizados o como seres humanos sobrenaturales o dotados de “super poderes” ; este tipo de imágenes están en el origen de todas las religiones y de la producción universal de ídolos, mitos y supersticiones.

No se trata de creaciones originales, por lo general son imágenes construidas, “contra natura”, uniendo rasgos característicos de distintas especies animales (Pegaso o Quetzalcóatl)

o de éstas con seres humanos (el Minotauro o el Hombre Araña), es decir, de *hybris* obtenidos por adjunción o sustitución de fragmentos anatómicos significativos, siguiendo una lógica de “cortar y pegar” similar a la que, seguramente, utilizara el doctor Frankenstein para crear su famoso *monstruo*. (Shelley, M., 1818/2008)

Con la Modernidad reciente asistimos al nacimiento de imágenes construidas según el esquema de híbrido, encarnadas en animales antropomorfizados (*Mickey Mouse*, Walt Disney) o en “superhéroes” dotados de poderes sobrehumanos (*Superman*, Siegel y Shuster, 1938) que al ritmo de los avances científicos y tecnológicos “modernos” reproducen aquellos temores atávicos.

Estos “personajes”, de raigambre mítica como sus ancestros, han alcanzado una gran popularidad gracias a su difusión masiva, primero a través de los diarios y revistas de historietas en los cuales fueron originalmente publicados, y luego al transmutarse en “dibujos animados” y acceder al cine, pasión de multitudes, potenciados por los recursos de la animación digital y las técnicas 3D.

Si bien la mayoría de estas criaturas imaginarias contemporáneas son de carácter laico, la impronta religiosa originaria se percibe en su carácter moral crudamente maniqueo en tanto representan la encarnación absoluta del “Bien”, asociado a la Ley y al Orden de la sociedad capitalista, que luchan, casi siempre infructuosamente, contra el “Mal”, encarnado a su vez por “villanos” de la mas variada laya, sospechosamente representados por personajes de ascendencia étnica no “occidental”, lo que deja al descubierto su urdimbre racista. En la actualidad estas imágenes son una parte importante del repertorio visual del imaginario social, con su poderosa carga ideologizante.

Es necesario advertir que para el menguado “sentido común” del público y, lamentablemente, para el de algunos docentes universitarios de Diseño, las *imágenes visuales* hasta aquí reseñadas son las *únicas* que merecen tal denominación, desconociendo tal condición al resto de las imágenes efectivamente existentes, visuales y no visuales.

3.3. Imágenes de objetos de construcción lógico-matemática

Son la representación visual de *objetos racionales*, esto es, producto del pensamiento lógico matemático que no tienen existencia real en el entorno biológico “natural”: son la representación en el plano y en el espacio tridimensional de las figuras geométricas según los enunciados clásicos de Euclides (*Postulados*, entre el Siglo IV y III, ANE); la tríada básica –círculo, triángulo equilátero, cuadrado– genera una numerosa serie de formas concretas visualmente representables (elipses, parábolas, hipérbolas, triángulos de diferentes tipo, rectángulos y polígonos, así como esferas, pirámides, cubos, conos, cilindros, prismas y demás poliedros) cuyo proceso constructivo puede expresarse mediante enunciados verbales objetivos o fórmulas matemáticas.

La crítica al postulado V de Euclides, iniciada por Karl F. Gauss y definida por Jan Lukasiwicz y János Bolyai, abrió el camino a una geometría no-euclidiana, la geometría del espacio absoluto (Peano y Hilbert) formalizada en una serie de axiomas independientes y arbitrarios. Las diferentes formas de utilización social, artística o comunicacional, de estas imágenes se han desarrollado en el capítulo correspondiente.

Ausente, como se ha dicho, al menos de manera matemáticamente exacta, en la “Naturaleza” orgánica, estas formas están omnipresentes en el realidad material del entorno artificial: ciudades, edificios, vehículos, objetos de uso cotidiano son diseñados y construidos con arreglo a ellas y de acuerdo a principios lógico-matemáticos. Cabe advertir que la estructura íntima de la materia: átomos, moléculas, cristales, minerales, está conformada por formas de este tipo –y de este modo son representadas. Aquí convendría incluir las imágenes de los *objetos fractales* (Benoit Mandelbrot) y su particular estructura.

La Geometría sigue siendo una poderosa herramienta para la construcción de imágenes y facilita el acceso a una comprensión matemática, esto es, *simétrica*, (en el sentido científico del término) del universo de las formas –si bien implica un esfuerzo mental adicional. Por lo demás, este tipo de imágenes, que “se representan” a sí mismas –de allí su denominación– están presentes en todos los productos gráficos, como se explica en el capítulo VIII y constituyen el tema recurrente y exclusivo de la obra plástica de Piet Mondrian y del llamado Neoplasticismo.

3.4. Imágenes orgánicas

Existen en el entorno biológico –ese vector de la “Naturaleza” asociado al fenómeno físico-químico llamado *vida*– y también en el entorno físico, formas lábiles cuya estructura geométrica no es evidente, en parte por estar en constante movimiento y en parte por su génesis aleatoria: manchas, improntas producidas por fluidos de cualquier tipo, acumulación casual de partículas, etc. Su disposición final, perceptible, está determinada por fuerzas físicas o reacciones químicas no siempre controlables y pueden ser producidas de manera artificial y representadas icónicamente.

Al igual que las imágenes geométricas antes mencionadas, este tipo de imágenes visuales también han sido convertidas en “estilo” –cuando no en “lenguaje”– por artistas como Wassily Kandinsky o Jackson Pollock, como se detalla en el capítulo correspondiente.

3.5. Imágenes escriturales o imágenes de imágenes

Se trata de aquellas imágenes visuales no analógicas que, en los sistemas alfabéticos representan, con valor de “signo” y por convención, los sonidos de la lengua; nos referimos a *las letras*, que, de acuerdo a reglas de contigüidad se articulan entre sí conformando fonemas y palabras (morfemas o monemas) con las cuales el discurso verbal deviene imagen visual: a partir de un número muy reducido de “signos” elementales, la escritura –manual, mecánica o digital– puede representar visualmente ideas o conceptos complejos, tanto de orden especulativo como científico, poético o narrativo, esto es, lo que forma el conjunto de la literatura “universal”.

El “lenguaje” visual escritural, su origen y desarrollo histórico serán expuestos en el capítulo correspondiente, aquí sólo señalamos que la invención de los tipos móviles (Johanes Gutenberg, Maguncia, *circa* 1455) y la expansión de la imprenta a Europa y América, dieron origen a la Tipografía y al Diseño editorial, en desmedro de la caligrafía y el arte de la letra manuscrita.

Este tipo de imágenes –en su doble vertiente, tipográfica y caligráfica– cuya génesis arbitraria y convencional ya ha sido descripta, implica un doble y arduo aprendizaje: el de la lengua propia (léxico y gramática) y el de su lectura y escritura. Para el estudioso de la Comunicación visual estas imágenes presentan una estructura compleja: la palabra escrita, en tanto imagen visual, es asociada por el lector –por convención– a una segunda imagen o *representación psíquica*, a cuya imagen acústica está asociada arbitrariamente, es en ese sentido que definimos a estos “signos” como imágenes de imágenes.

Las imágenes de la escritura ofrecen una complicación adicional si consideramos el *estilo tipográfico* con el cual la palabra ha sido “escrita”, las connotaciones de ésta serán muy diferentes si el texto está compuesto en Garamond, Bodoni, Clarendon, Futura, Univers, Emigré o en alguno de los engendros pseudo tipográficos ilegibles y antiestéticos que se han puesto de moda desde Carson y el neo formalismo.

La cultura moderna, tal como la concebimos y soportamos en la actualidad, no hubiera sido posible sin la escritura y la impresión –y su correlato, la alfabetización masiva–: los procesos de conformación de los estados nacionales y la relativa democratización de las sociedades son consecuencia de la circulación de las ideas por medio de la escritura impresa –no sin enfrentar difíciles obstáculos y resistencias de los sectores más retrógrados, de los cuales la Santa Inquisición y la quema sistemática de libros fueron un claro ejemplo.

3.6. Imágenes gráficas

Con la Modernidad surge una nueva categoría de imágenes visuales que se diferencian de las anteriores tanto en orden a sus objetivos, claramente utilitarios, como por su propia materialidad. A falta de un término mejor las designamos como imágenes “gráficas” a sabiendas del equívoco que esta denominación encierra. Su origen histórico puede fecharse en la segunda mitad del siglo XV con la producción industrial de impresos.

Se trata de imágenes diseñadas al servicio de demandas sociales, a encargos puntuales de comitentes privados o públicos, cuya finalidad consiste en *comunicar* a un público determinado y anónimo, enunciados verbales producidos por tales comitentes, empresas o instituciones, con el objetivo pragmático de inducir a los públicos a adoptar determinadas *conductas*. Su desarrollo coincide con el del Capitalismo para el cual deviene funcional, en especial desde la Revolución industrial.

Aunque sus practicantes suelen, en ocasiones, producir imágenes novedosas, en general recurren a la utilización de imágenes pre-existentes –es decir, a las que hemos enumerado en los apartados anteriores– mediante diversas operaciones retóricas, no siempre efectuadas de manera deliberada. Por este procedimiento las imágenes icónicas (desde la pintura a la fotografía y las provistas por la historieta) las figuras geométricas y la tipografía (en menor grado la caligrafía) son “re-significadas” en función de los intereses, económicos o políticos, de los comitentes.

La función social asignada a estas imágenes –cuya expresión disciplinar ha sido asumida por el Diseño gráfico y la Publicidad– consiste en fomentar, mediante técnicas mas o menos sofisticadas de comunicación visual, la circulación y el consumo de mercancías –servicios, productos y mensajes–: las imágenes visuales (y audiovisuales) encarnan empíricamente las estrategias de marketing de empresas privadas y organizaciones e instituciones guber-

namentales y sociales –estrategias en cuya determinación los autores de aquellas imágenes no tienen prácticamente intervención alguna.

Si bien la vida útil de la mayoría de estas imágenes –carteles, avisos, diarios, volantes, folletos, mailings– con excepción de los libros, las marcas y sistemas de identidad visual, es sumamente corta ya que está irremediamente unida a lo coyuntural y aunque la mayoría de la producción gráfica estándar carece de interés estético o comunicacional, es indudable que el Diseño gráfico, sobre todo en uno de sus géneros más característicos, el cartel, ha dejado –quizá como “resto” no previsto de urgencias inmediatas– un valioso conjunto de testimonios visuales de la historia reciente: la Belle Époque, la I Guerra mundial, el derrumbe de la república de Weimar y la instauración del III Reich, la Guerra civil española, la II Guerra mundial, la Guerra fría, la Revolución Cubana, los movimientos populares en países del Tercer Mundo, la caída del “Socialismo real”, los conflictos del Oriente Medio, las guerras “preventivas” contra países árabes, etc., han quedado registradas en imágenes gráficas que reflejan, con dramatismo y, en ocasiones, con poesía, los desgarramientos de la condición humana en estos tiempos de furia.

La última característica diferencial de este tipo de imágenes es su carácter industrial: los “originales” que el diseñador confecciona no son otra cosa que información técnica –en la actualidad digitalizada– a partir de la cual se inicia el proceso de impresión, que dará como resultado miles o centenares de miles de copias idénticas.

Aunque, en realidad, el conjunto de imágenes gráficas que circula por los medios contribuye eficazmente a la construcción de imaginarios e ideologías y al diseño de conductas sociales, el carácter pragmático e inmediatista de su producción ha privilegiado las técnicas de construcción de la imagen, en tanto forma, en desmedro de la reflexión sobre esa construcción: en la percepción del fenómeno “gráfico”, y en su enseñanza, se privilegian las instancias meramente formales desconsiderando lo que constituye su esencia, *su vocación comunicacional*. El resultado, por todos conocido, es la precariedad teórica que exhibe: la Comunicación visual termina devaluada en mera *instrumentalidad*.

4. Los imaginarios sociales: sumatoria de imágenes

Esta categoría de la *imagen* corresponde al conjunto de las “ideas” –esto es, imágenes mentales– que un grupo o clase social construye históricamente con referencia a otros grupos o clases, a personalidades públicas, a empresas, instituciones, servicios y productos, a la sociedad y, en general, a la “realidad”.

El imaginario social o, mejor, los imaginarios de los grupos y clases que interactúan en el interior de la sociedad, corresponde al concepto clásico de *Weltanschauung* o visión o concepción del mundo, sistemas de creencias que los actores sociales construyen para legitimar sus pretensiones de hegemonía política. Estos sistemas de creencias, –que incluyen valores, conductas, rituales, prejuicios, supuestos básicos subyacentes y otros estereotipos– están en la base de la *ideología*, cumpliendo en esta instancia una *función de desconocimiento* que sirve a los intereses económicos y políticos de las clases dominantes, instaurándose en este acto como *obstáculo epistemológico* de muy difícil remoción.

Ahora bien, ¿Cómo son contruidos estos imaginarios? ¿Cuáles son los procesos históricos que conducen a su formación? ¿Qué papel juegan las imágenes en este proceso?

En principio sabemos que la “materia prima” de la construcción de los imaginarios la proveen las múltiples imágenes que cada persona ha ido percibiendo mediante sus sentidos a lo largo de su vida (expuestas en 1), a las cuales se superponen las modalidades subjetivas con las que cada persona en particular –en el interior de una determinada clase– procesa y acumula aquella información (cuestión expuesta en 2).

Sabemos también que los públicos perciben, además de los objetos de la realidad (siempre mediados por su percepción) imágenes acústicas, visuales y audiovisuales que se arrojan la “representación” de aquellos objetos; imágenes siempre teñidas por la subjetividad de sus productores y por las condiciones técnicas de su reproducción (estudiadas en 3).

Sobre este complejo conglomerado de imágenes operan los procesos de la construcción de imaginarios, atravesados por igual por determinaciones subjetivas, incluso inconscientes, y por determinaciones sociales; se trata de procesos multicausales, de los cuales trataremos a continuación de establecer las más significativas.

La *posición objetiva* que los sujetos ocupan en la estructura económica, pero también el nivel de *conciencia de clase* que a través de su experiencia han ido conformando: el pasaje de la “conciencia de sí” a la “conciencia para sí” no es de tipo mecánico, está condicionada por factores históricos, políticos y culturales.

La “*historia particular, subjetiva*”, de cada uno de los integrantes del grupo o clase, su “*novela familiar*”: vínculos afectivos, relaciones parentales, tensiones entre los mandatos de la tradición y las expectativas de movilidad social –hábilmente estimulados por los medios y la publicidad.

Los *contactos reales, directos*, en primera persona, que cada uno de los integrantes del grupo han mantenido con el “otro”: empresas, servicios y productos, y también con otros grupos, con el Estado y sus instituciones, asistenciales y represivas, y con otras personas, en los diversos y a veces contradictorios roles que cada sujeto encarna, sucesiva o simultáneamente en su vida diaria como usuario, cliente, productor, consumidor, ciudadano, espectador, militante, contribuyente, asalariado y, en última instancia, en su elemental e irreductible condición de “ser humano” –categoría nunca definida con precisión. En este espacio funciona la equívocamente llamada comunicación “boca a boca”, también designada, si intervienen instancias digitales, como *viral*.

Además habría que agregar *las experiencias* que cada sujeto ha ido acumulando respecto de tales contactos y *los juicios de valor* que en consecuencia ha producido.

A sus contactos directos, vivenciales, con el “otro” y sus prácticas, las personas también van incorporando *experiencias indirectas*, en la medida en que han sido permeados por los discursos que las instancias antes reseñadas producen y comunican en forma directa o a través de los medios.

La *mayor o menor exposición de los integrantes del grupo o clase a los medios*, vehículo por el cual los agentes sociales, públicos y privados, a través del bombardeo constante de imágenes, comunican su identidad y las bondades, la mayoría de las veces hiperbolizada, de sus productos o servicios, en forma manifiesta como publicidad comercial o de forma velada como supuesta información objetiva. La Comunicación institucional instaura una

dimensión mítica, del orden del “realismo mágico”, en la cual las fronteras entre las categorías éticas Verdadero/Falso se disuelven en la indiferenciación valorativa.

Si bien la *tiranía* de la TV actúa eficazmente sobre las masas de manera indiscriminada –un elevadísimo porcentaje de los hogares, cualquiera sea su nivel de ingresos, dispone al menos de un receptor– la cantidad de abonados a los sistemas de cable es mucho menor, razón por la cual la utopía igualitarista de la homogeneización del público y del consumo se torna impracticable: mientras la inmensa mayoría *se realiza* –en términos ontológicos, accede al ser– por medio de las telenovelas, de los *Reality Shows*, de los espectáculos deportivos y de los vacuos programas “cimentos” de la farándula o de entretenimiento al estilo Tinelli, una “selecta” minoría también lo consigue gracias a propuestas televisivas más sofisticadas: hay una manera de clase de consumir imágenes, en la medida en que hay una *mirada de clase*.

Otro tipo de segmentación de la *mirada colectiva* se observa considerando la composición social de los lectores de diarios y revistas –por no hablar de los lectores de libros–, así como la de los usuarios de Internet –si bien es cierto que la gran cantidad de *cybercafés* y locutorios existentes, en el espíritu del “buen samaritano”, ha democratizado el acceso a la Red (¿el nuevo “opio” de los pueblos?) a los usuarios de menores recursos, en general adolescentes, es decir, vulnerables por partida doble.

Por los más variados “canales” las imágenes impactan *literalmente* al sujeto mediatizado: la presunta inocencia o neutralidad del medio es el vehículo de mensajes fuertemente ideologizados ante los cuales el sujeto, que no es inocente ni neutral, resulta ser un “blanco” (o *target*, como se lo designa en la jerga profesional) sumamente desprotegido. Valgan como ejemplos recientes la operación mediática de apropiación semántica y política del término *campo* por parte de las patronales rurales en ocasión de la discusión de la Resolución 125, las campañas de conocidas “figuras” televisivas con el pretexto de la *inseguridad*, la presentación de la Ley de Medios Audiovisuales como un ataque a la “libertad de prensa” entre tantas otras actitudes destituyentes de los medios.

El *nivel de instrucción* de los integrantes del grupo, así como la cantidad y calidad de la información que disponen, incluyendo el nivel de escolaridad, formal o informal, alcanzado también incide en la formación de los imaginarios colectivos.

Si bien “la Educación” por sí misma, no puede ser postulada como la “solución” del conflicto social –como pretende la tradición iluminista– no cabe duda que la capacidad crítica de los integrantes del grupo está relacionada con la información, mas o menos objetiva, a la que tengan acceso. Sin embargo, así como entre la sociedad y su cultura no se establece una relación lineal, mecánica, –al estilo de una superestructura como “reflejo” de la estructura económica– entre el conocimiento “objetivo” y la actitud crítica tampoco existe una relación causal: el 49% de los votantes inscriptos para las elecciones de noviembre de 2004 en los Estados Unidos, estaba convencido de que la invasión a Irak había sido una “mala idea”, no obstante lo cual se pronunciaban a favor de la reelección de George W. Bush, lo que efectivamente ocurrió: junto a los argumentos discursivos de orden “racional” que condicionan conductas sociales con arreglo a fines, operan también factores emocionales inconscientes de difícil ponderación.

Por lo demás es sabido que la Educación, junto con la Familia, funciona como uno de los más eficaces y económicos aparatos que el Estado dispone para garantizar la *reproducción*

simbólica del modo de producción (Althusser, L. 1970/1988): la ley de Educación Común fue el instrumento que la Generación del 80, vale decir, la oligarquía, utilizó para diseñar la moderna sociedad argentina en el momento de su inserción al mercado mundial como país agro-exportador. (Botana, N.R., 1977)

En la primera mitad del siglo pasado sectores militantes de las clases subalternas fuertemente politizados, anarquistas primero y socialistas después, lograron crear organizaciones propias de producción y difusión de la cultura obrera: periódicos, bibliotecas, conjuntos musicales y teatrales, editoriales, etc., en franco cuestionamiento a la cultura del Estado “burgués”. Actualmente apenas sobreviven algunas tradiciones culturales de minorías étnicas aún no urbanizadas, sin embargo las celebraciones en honor a la Virgen de Copacabana van dejando su lugar a la *cumbia villera*, producción cultural de los sectores urbanos mas marginados que el Mercado convierte rápidamente en producto comercial de consumo masivo.

Las *creencias compartidas* por los integrantes del grupo, en combinación muchas veces aleatoria con los factores antes reseñados, también contribuyen a la conformación de su ideología y a su conducta social. Los miembros del grupo, en especial si éste es minoritario, se empeñan en mantener una férrea coherencia entre aquellas creencias, internalizadas como “principios” (esto es, un imaginario ciegamente dogmático) y su comportamiento público y privado, aún cuando aquellas creencias entren en contradicción con sus intereses mas elementales: un practicante de la secta Testigos de Jehová jamás se someterá a una transfusión de sangre aún cuando esta negativa implique su propia muerte. La expresión mas acabada de esta colusión son los distintos fundamentalismos, religiosos y laicos, que en aras de sus convicciones se arrojan el patrimonio exclusivo y excluyente de la Verdad y del Bien –y actúan en consecuencia, de G. W. Busch a Bin Laden. Los imaginarios se han fosilizado, estratificándose en estructuras inertes, impermeables a los cambios que la realidad impone. En síntesis, los imaginarios sociales –que suelen ser designados con términos tan imprecisos y sospechosos como “opinión pública” o “mayoría silenciosa”– están constituidos por *imágenes* del más diverso tipo que son la base para la construcción de ideologías.

5. Las imágenes de la Ideología

La Ideología es el imaginario social que las clases dominantes han producido históricamente para legitimar su hegemonía, y su eficacia es proporcional a su “invisibilidad” como tal, en la medida en que *los valores* que impone son asumidos como propios, sin necesidad de coerción manifiesta, por las clases subalternas y el conjunto de la sociedad, como inherentes al “orden natural de las cosas”, expresión simbólica –y empírica– de lo Real absoluto, mandato universal que opera “por afuera” de la sociedad y de la historia, indiscutible e irrefutable.

Aquí sostenemos, en primera instancia, que este imaginario no es más, ni menos, que un *sistema de imágenes* –acústicas, visuales, mentales, materiales y gráficas– socialmente configurado. Desmontar, para su conocimiento, *este constructo* implica, en primera instancia, describir y someter a la crítica aquellas imágenes, desde el incidente primigenio que funda el Yo en “otro” hasta las creencias, dogmas y principios –también imágenes– que fundan

el *Nosotros* del sujeto social en el *Otro de la ideología* –en un largo proceso de desconocimiento y enajenación.

Pero, además y en segunda instancia, aquel dismantelamiento gnoseológico implica la lectura crítica de los autores que han abordado esta cuestión tanto desde la filosofía como desde el psicoanálisis. Nos referimos a G. W. Friedrich Hegel que introduce (*Fenomenología del Espíritu*) la dialéctica del Amo y el Esclavo; a Karl Marx (*Ideología Alemana*), a Friedrich Nietzsche, su visión del “superhombre” como pura afirmación de sí mismo (*Así habló Zaratustra*) su radical cuestionamiento a la “verdad” y el conocimiento en el sentido tradicional (*El nacimiento de la tragedia*) y la tónica de la “voluntad de dominio”; a Sigmund Freud y sus consideraciones acerca de los vínculos de carácter erótico que cimientan las masas y la identificación de éstas en un compartido Ideal del Yo (*Psicología de las masas y análisis del Yo*); y a Gyorgy Lukács (*Historia y conciencia de clase*), entre otros. Además un estudio de esta índole no puede prescindir de los aportes de la escuela de Frankfurt (T. Adorno, M. Horkheimer, W. Benjamin, H. Marcuse, J. Habermas) así como tampoco de los aportes del pos-estructuralismo (J-F. Lyotard, M. Foucault, G. Deleuze, J. Derrida), tarea por demás apasionante pero que excede en demasía los objetivos de este ensayo. (Una visión bastante actualizada de este debate se puede encontrar en Slavoj Zizek, 1994/2003).

Conclusiones

Después de este recorrido quizá haya quedado claro que la cuestión de la imagen no es banal ni privativa de las disciplinas proyectuales. Configura por su misma potencia un fenómeno complejo y conflictivo que involucra por igual al sujeto individual y a la sociedad que lo fragua; su análisis excede lo meramente visual y exige un dispositivo *transdisciplinar*. Por nuestra parte, *modestamente* (como decía, inolvidable, Vittorio Gassman en *Il sorpasso*, 1962) nos hemos limitado a señalar los puntos de inflexión del término, tal como los experimentamos en la práctica docente. Confiamos en que las ideas esbozadas aquí contribuyan a un debate que aporte a la construcción de una teoría autónoma del Diseño y su enseñanza.

* La primera versión de este texto fue publicada con el título *Cinco posibles maneras de mirar la imagen* en XIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo (2005).

Capítulo VI. Introducción al estudio del Lenguaje y de los “lenguajes” visuales*

Introducción

Uno de los síntomas que denuncian la precariedad de las “teorías” del Diseño –y del Diseño gráfico en particular– que aún aqueja a los ámbitos universitarios es la ambigüedad y la polisemia de los términos con los cuales se pretende dar cuenta de dichas disciplinas, de su práctica y de su enseñanza.

Sin una terminología precisa, científicamente formulada desde la experiencia y las leyes de la lógica, aquel discurso no alcanza a superar el nivel de la mera opinión, el subjetivismo estrecho, efecto de la inercia conceptual, cuando no expresión de la de la más rasante banalidad. Un ejemplo reciente que ilustra este aserto es la publicación de *El Lenguaje Visual* (Acaso, M. 2006) síntesis de una serie de lugares comunes y errores conceptuales que degradan el pensamiento del Diseño.

Piénsese, a este respecto, en las diversas acepciones –algunas francamente contradictorias– que se otorgan al término *imagen* según la personal interpretación del sujeto –docente o estudiante– que lo utilice. Lo mismo ocurre con otros términos clave tales como “código”, “pregnancia” y, aún, “gráfico”. El vocabulario académico abunda en palabras *ómnibus*, esto es, repletas de los más diversos significados, que siempre vienen bien para enmascarar el desconocimiento: en tanto esta *balcanización* terminológica persista no podemos hablar seriamente de una Teoría del Diseño.

En este capítulo nos proponemos deconstruir uno de los términos más utilizados en el discurso universitario, el de “Lenguaje Visual” que, a fuerza de su repetición y a pesar de su evidente incongruencia semántica, ha terminado por convertirse en uno de los núcleos fundamentales de la formación profesional de los diseñadores.

Pero antes de entrar en el fondo de la cuestión, precisar en qué consiste, exactamente, dicho “Lenguaje”, es necesario formular algunas precisiones de carácter terminológico.

Para Ferdinand de Saussure (1916/1994), su fundador, “la materia de la Lingüística está constituida en primer lugar por todas las manifestaciones del lenguaje humano” (pág. 34), sin embargo su objeto no es el Lenguaje, definido como mera “facultad de los individuos”, sino la Lengua que es “a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad

a los individuos” (ob. cit., pág. 37). Por lo tanto, sostiene que la Lengua no es el Lenguaje sino “una parte de él, aunque esencial”. (Ob. cit. id.)

No obstante, en el uso habitual –vulgar y académico– dichos términos han terminado por convertirse en sinónimos: en sentido estricto, las prácticas comunicacionales basadas en el sentido de la vista deberían ser designadas como “Lengua Visual” –y no “Lenguaje visual”. Ahora bien, como el término “Lenguaje” es aceptado gneralizadamente como equivalente a “Lengua”, en este libro designamos como Lenguaje (sin aditamentos o con el agregado “verbal”) al *conjunto autónomo, ordenado y sistémico de signos verbales* y “lenguajes”, con los calificativos correspondientes, al resto de sistemas de signos no verbales –visuales, acústicos, táctiles, etc.– subordinados al anterior. En otras palabras el término no es utilizado en su estricto sentido saussuriano. Este tema será profundizado más adelante. Después de esta aclaración podemos pasar al examen de la cuestión que nos ocupa.

1. ¿Existe objetivamente algo llamado “Lenguaje Visual”?

Si, como se dijo antes, por Lenguaje se entiende un conjunto autónomo, ordenado y sistémico de signos verbales ¿el “Lenguaje Visual” designa a un *sistema autónomo de signos* que puede ser utilizado para comunicar –o como erróneamente suele decirse, “transmitir”– mensajes con prescindencia del Lenguaje que, definición, pertenece al orden de lo verbal? Y, si esto fuera cierto ¿cuál es la estructura de ese *signo visual* que garantiza su autonomía lingüística respecto del signo verbal?

¿No será el “Lenguaje Visual” nada más que un expresión degradada y empobrecida del Lenguaje, un simple y, a veces, bastante elemental, *subrogante* de éste, un “lenguajito” de segundo orden –o, si se prefiere, de segundo grado– que se utiliza por necesidades operativas cuando por motivos empíricos la comunicación mediante el Lenguaje resulta impracticable o antieconómica?

Por lo demás, la experiencia cotidiana nos ofrece el espectáculo de prácticas comunicacionales heterogéneas basadas en diversos “lenguajes” visuales, por lo que cabe preguntarse ¿qué tienen en común, en tanto “lenguajes visuales” expresiones tan disímiles como el “lenguaje de señas” de los hipoacústicos, los sistemas de escritura (alfabéticos o ideográficos), los rituales, ceremonias y saludos del comportamiento social, las insignias y uniformes (militares, policías, sacerdotes, médicos, carteros, barrenderos y piqueteros), la cartografía, los sistemas de Identidad Visual, los semáforos y los afiches de vía pública, que no sea sino que todos ellos son percibidos exclusivamente *por el sentido de la vista*?

En una primera instancia resulta forzado pretender incluir prácticas comunicacionales tan diversas como las mencionadas en una categoría única, el “Lenguaje Visual”, puesto que se trata de prácticas radicalmente diferentes e incluso opuestas en orden a su materialidad, relaciones espacio-temporales, presencia o ausencia física de los interlocutores, modalidades de uso, grados de complejidad semántica y sintáctica, competencia lingüística de los usuarios, condiciones específicas de producción y circulación, etcétera.

En síntesis, ¿existe en la práctica real de la Comunicación social e intersubjetiva un “Lenguaje Visual” único en tanto paradigma válido o se trata sólo de una *entelequia* en su

acepción de “cosa irreal” (R.A.E., 2001) que sobrevive sólo como consecuencia del hábito, la inercia mental y la compulsión a la repetición?

¿No será que, contrariamente, en la práctica comunicacional coexisten múltiples “lenguajes visuales” que resultan imprescindible discriminar?

2. Una cuestión semántica

En primer lugar, las lógicas que rigen el sentido de las categorías Lenguaje verbal y Lenguaje Visual son distintas y contrapuestas. Los términos “Lenguaje Verbal” describen con claridad cuál es su “materialidad”, *el verbum*, la palabra, “los sonidos que expresan una idea” (según la R:A:E., 2001). En cambio el sintagma “Lenguaje Visual” no refiere a materialidad alguna, lo “visual” sólo remite al órgano receptor, el sentido de la vista, por lo cual su campo de incumbencia es extremadamente laxo: las imágenes visuales. Como consecuencia los elementos que constituyen el Lenguaje Verbal pueden ser reducidos en última instancia, a 27 sonidos distintos –en el caso del idioma castellano– lo que hará posible su transcripción visual –el Alfabeto. Contrariamente, el “Lenguaje Visual” no puede ser reducido a conjunto discreto alguno, dada su heterogeneidad.

En segundo lugar, en el caso del Lenguaje verbal los términos describen un proceso en el cual un sujeto –en adelante, Destinador o Enunciador– “habla”, es decir, pronuncia enunciados verbales, o *Significantes*, de una Lengua dada, que son percibidos por otro sujeto –en adelante, Destinatario o Intérprete– como *imágenes acústicas* que, en su aparato psíquico están asociadas, por convención, a *representaciones psíquicas* o *Significados*, (Saussure, F. de., 1916/1994) equivalentes, en mayor o menor grado, a los del Hablante y que el Destinatario interpretará según su propia competencia lingüística, su interés y afecto puesto en juego en la relación comunicacional, en un proceso físico, psicológico y fisiológico de ida y vuelta. Como se ve, el agente activo de este proceso es el Destinador.

En el caso del Lenguaje Visual o, mejor, de los “lenguajes visuales” los términos describen un proceso diferente: el Destinador no “habla” con los ojos a pesar de que, como suele decirse, “hay miradas que matan”. En realidad, en una situación de comunicación “cara a cara”, la dirección de la mirada y su expresión son indicios reveladores, *feedback* o *Circularidad* mediante (ver capítulo III), de los efectos que los Significantes escuchados producen en el Destinatario, indicios, no obstante, insuficientes como para postular la existencia de un “lenguaje de la mirada”. En la práctica de los “lenguajes visuales” el acento está puesto en el Destinatario quien es el que percibe mediante el sentido de la vista los signos –objetos, gestos, imágenes icónicas y no icónicas e imágenes de imágenes– que el Destinador produce para él.

Se trata, por lo tanto, de lógicas diferentes: en la expresión Lenguaje verbal se prioriza al agente activo del proceso comunicacional –el que habla–; en los “lenguajes visuales”, por el contrario, se prioriza al agente pasivo –el que mira.

Las palabras pronunciadas son invisibles, así como las palabras escritas –o las imágenes icónicas que pueden sustituirlas– son mudas. Salvo casos patológicos, o fenómenos de sinestesia, no se puede escuchar con los ojos y es sabido que los oídos carecen de párpados y son ciegos. En los actos de Lenguaje participan en pie de igualdad dos sujetos que utili-

zan, simultánea y sucesivamente, órganos complementarios, el aparato fonador y el oído, en tanto que en la práctica de los “lenguajes visuales” se utiliza un solo canal, el aparato óptico. Cada uno de los lenguajes mencionados operan, además, en registros neurológicos y psíquicos diferentes e independientes, por más que en definitiva en el *hardware* perceptivo que soporta los procesos comunicacionales, todos los estímulos converjan en una única *central de inteligencia*.

En definitiva, el Lenguaje –con mayúsculas y sin aditamento, siempre verbal–, los “lenguajes visuales”, como proceso de construcción, circulación y percepción de objetos e imágenes por medio del sentido de la vista y la Comunicación, como práctica de intercambio simbólico, producto y condición de la vida en sociedad, configuran un complejo sistema de relaciones mutuas, un núcleo problemático que será necesario despejar, como condición previa a la deconstrucción y comprensión del “Lenguaje Visual” -que es lo que se propone este capítulo. Se impone, por lo tanto, examinar en primer término la noción de Lenguaje.

3. Acerca del Lenguaje

Abordaremos la cuestión del Lenguaje desde lecturas diferentes pero complementarias.

Helena Beristáin (1997), siguiendo a Saussure define al Lenguaje, *in strictu sensu*, como la capacidad específicamente humana de simbolizar, esto es, la capacidad que todo sujeto tiene de “representar lo real mediante un signo y comprender ese signo como representante de lo real” (pág. 127) y, agregamos, la capacidad de poder representar la realidad a otros, aún cuando dicha “realidad” no esté “presente”, por intermedio de un sistema de signos verbales, o Significantes, cuya relación con los conceptos, o Significados a los cuales se refieren, es de carácter arbitrario: la “realidad”, inaccesible como tal para el sujeto, se torna aprehensible en tanto es pasible de ser representada mediante signos, es decir, en tanto es *significada*. Por este proceso la “realidad” deviene producto social, construcción semiótica. Esta condición de arbitrariedad de los signos verbales es de particular importancia, puesto que entrará en colisión con el carácter analógico de determinados signos visuales, como luego se verá.

El Lenguaje es, pues, una capacidad innata del sujeto, pura potencialidad que se realiza en la *Lengua*, producto social, condición y efecto del surgimiento, la existencia y la reproducción material y simbólica de las sociedades humanas –en el marco de un modo de producción determinado, fundado en el trabajo y en las relaciones de propiedad correspondientes. La Lengua es una construcción que como todo producto humano se sostiene en el artificio, la convención y la coerción y se va modificando y transformando como consecuencia de los cambios históricos que la dinámica social impone –dinámica en cuyo seno surge y a la cual sirve– en la dimensión temporal que Saussure denominara Diacronía.

En el interior del sistema de la Lengua cada sujeto a lo largo de su periplo vital se irá apropiando de los términos que la componen, según su particular y no intercambiable circunstancia psico-social, configurando su *Habla* personal, instancia que lo constituye como tal; en una “versión hipertrofiada” del término, el calificativo es de Romé, N. (2009), para Lacan “el significante (...) es lo que representa al sujeto, no para un ‘alguien’ que constituye un nudo de signos, sino para otro significante”. (pág. 72)

En la tríada saussuriana, el Lenguaje es pura potencialidad, mientras que la instancia Lengua/Habla se manifiesta como materialidad fáctica exclusivamente acústica: al contrario de lo que proponía *El Principito* de Antoine de Saint-Exupéry (1943), las palabras –y no lo esencial– son invisibles a los ojos.

El sujeto adviene al Habla, “acto individual de voluntad e inteligencia” (Saussure, pág. 41) en un proceso interminable de aprendizaje que se inicia en el interior de la relación erótica madre/hijo, en la cual se adquiere la “lengua materna” y continúa con los sistemas de educación formal e informal y en la práctica cotidiana en la escena social. Esto excluye de manera absoluta la existencia de “lenguajes naturales”, inclusive en el mundo de la “Naturaleza”, dominio en el cual el término “lenguaje” carece de sentido, puesto que se trata de un universo exento de pensamiento y volición, regido por ciegas y rigurosas determinaciones físicas, biológicas e instintivas, radicalmente diferente al universo de la Cultura y la Comunicación en el cual se desarrollan las sociedades humanas.

De esta concepción del Lenguaje se deriva una determinada Teoría del signo, en su versión dinámica –no topológica– de Significante/Significado, categorías de orden acústico y psicológico que no pueden, ni siquiera por analogía, aplicarse a manifiestos visuales.

Esta errónea transpolación, que se viene arrastrando desde las primeras ediciones del texto de Saussure, se pone en evidencia cuando el Significante es representado, en general, por el término “árbol” (*arbre*) mediante el recurso visual de la tipografía, en tanto que el Significado es representado mediante la imagen icónica de un árbol cualquiera.

Mediante este procedimiento, supuestamente “pedagógico”, se desvirtúa groseramente el pensamiento de Saussure, ya que al *sustituir* una “imagen acústica”, el Significante, por una imagen visual tipográfica –con su inevitable carga connotativa– se está tergiversando el concepto original de Saussure. Además, al *traducir* el Significado a una imagen icónica la “representación psíquica”, que eso es el Significado, ha sido reemplazada por un signo de carácter visual con lo cual el *concepto* se degrada y empobrece. Por otra parte, *es imposible* representar un Significado en términos visuales puesto que, en tanto concepto genérico y universal –dentro de una Lengua dada– incluye en su dominio a todos los individuos que componen el género y no a uno en particular. Sea como fuere, la cuestión del Signo lingüístico es examinada con la profundidad que corresponde en el capítulo IV de este libro.

4. El Lenguaje como Ley

Pero, además, el Lenguaje, esa capacidad de producir signos diferentes para ideas diferentes, también puede ser pensado como una estructura que opera con fuerza de Ley, ordenando los intercambios simbólicos entre los hombres en sociedad. Más aún, el Lenguaje funciona como “ley de leyes” puesto que cualquier esfuerzo humano de ordenamiento de la realidad, material o social –o “sobrenatural” llegado el caso– debe necesariamente transitar por el “desfiladero del Significante”, determinación a la cual quedan *sujetados* los mismos dioses quienes, para poder comunicar su voluntad a los creyentes, según la tradición bíblica, se ven obligados a utilizar el Lenguaje –primero verbal y luego visual, escrito–: las Tablas de la Ley (ver *Exodo/Shanot*: XX de 1 a 17; XXXI 10 y XXXII 15 y 16, (La Biblia Hebreo-Español, 1996).

Lo mismo ocurre con *las leyes* con las cuales se pretende “ordenar” el universo físico (de Newton a Einstein) o biológico (Mendel) o imponer el poder del Estado y el control social mediante ordenamientos jurídicos que para tener validez deben estar escritos (Constitución Nacional, Códigos Civil, Comercial, Penal, etc.) desde el Código de Hammurabi (siglo XVII ANE) hasta los Reglamentos de la F.I.F.A. (Federación Internacional del Fútbol Amateur). El Lenguaje, a su vez, está regido por leyes que ordenan el significado de los términos, las modalidades permitidas de su combinatoria y las normas de su uso cotidiano, relaciones que Charles Morris, designará a su turno como Semántica, Sintáctica y Pragmática, respectivamente, según describe Magariños de Morantín, J. A. (1983). Los *códigos* rigen todos los lenguajes, verbales y no verbales. Debe quedar claro, para evitar un equívoco generalizado, que el código no es el Lenguaje sino la ley que lo reglamenta.

5. La Secundariedad

Desde un punto de vista más técnico, el Lenguaje –recuérdese que siempre que usamos el término sin aditamentos nos estamos refiriendo al Lenguaje verbal– posee determinadas características que lo diferencian cualitativamente del resto de los “lenguajes” o sistemas de signos no verbales. Una de ellas es la denominada *Secundariedad* (Ducrot, O., Todorov T. 1972/1998).

Esta cualidad paradójica, que al mismo tiempo que define al Lenguaje se instala como un obstáculo para su comprensión, consiste en que la única forma que tenemos para hablar del Lenguaje y operar sobre él es utilizando el propio Lenguaje como instrumento operativo, o, dicho de otra manera, para hablar de las palabras, esto es, del Lenguaje, no tenemos otro recurso que usar las mismas palabras que lo forman.

Además del obstáculo epistemológico que implica esta indiferenciación entre *sujeto cognoscente* (los hablantes) y *objeto de conocimiento* (el Lenguaje que lo constituye como sujeto) o, de otra manera, la indiferenciación entre el sujeto constituido por signos y el sistema de signos que lo constituye, la Secundariedad acarrea otras consecuencias.

En primer término, la imposibilidad –lógica, pero también empírica– de la existencia de alguna forma de *Metalinguaje*, de un nivel lingüístico ubicado “más allá” del Lenguaje. En efecto, si el proceso de pensamiento es un encadenamiento necesariamente ordenado de imágenes mentales capaces de producir eventualmente enunciados lingüísticos, resulta que no tenemos a nuestra disposición instancia alguna, *por fuera del Lenguaje*, desde la cual poder operar sobre tal encadenamiento.

“Fuera” de lo lingüístico, que es lo mismo que decir “fuera” de lo semiótico, sólo podemos entrever, entreverar, la opaca e inerte textura de *lo Real*, inaccesible a nuestro esfuerzo de apropiación, cognoscitivo y pragmático, en tanto que no podemos de-signarlo, nombrarlo, en fin, simbolizarlo mediante signo alguno.

Este nudo problemático pone en cuestión, entre otras teorizaciones, la Función Metalingüística, relacionada con el Código, propuesta por R. Jakobson (Marc E. y Picard D., 1983/1992) así como algunas vertientes de la Filosofía del Lenguaje, en especial aquellas que postulan la existencia de un supuesto “lenguaje del pensamiento”, anterior al Lenguaje como tal.

También quedan cuestionadas categorías tales como “pensamiento visual” (Arnheim, R., 1971) y, por supuesto “pensamiento tipográfico” (Fontana, R.).

De todo esto se deriva una consecuencia importante: en tanto no existe un “más allá” del Lenguaje, éste se asume, legítimamente, como Metalenguaje del resto de los sistemas de signos, visuales o de cualquier otra índole, que son pasibles de ser analizados y criticados discursivamente, trátese de “lenguajes” técnicos o artísticos, en la medida en que los mismos no son otra cosa que la “representación” especializada en relación a un sentido en particular –en la mayor parte de los casos, en relación al sentido de la vista– de un enunciado verbal que los precede y determina. Un espectáculo musical, una exposición de arte, un filme, una puesta teatral, un partido de fútbol, pueden ser descriptos y criticados mediante el Lenguaje o por una de sus versiones visuales, la palabra escrita, operando como Metalenguaje del “lenguaje” en cuestión.

Existe pues una insalvable asimetría, teórica y operativa, entre el Lenguaje y el resto de los “lenguajes” a él subordinados, incluyendo –en primer lugar– al “Lenguaje” visual. Dicho de otra manera, si el Lenguaje funciona como representación de la realidad objetiva y subjetiva que nos envuelve, el resto de los “lenguajes” estarán *en representación* del Lenguaje –y en ello fincan su ser.

6. La Doble Articulación

Otra cualidad específica del Lenguaje es la denominada *Doble Articulación* (Martinet, A. 1968): en su materialización pragmática –en el acto del habla– el hablante va eligiendo y combinando en el tiempo, y en función de la construcción de sentido, dos elementos de orden diferente.

En primer lugar, dispone de unidades mínimas portadoras de sentido (*morfemas* o *monemas*), términos que va combinando con el auxilio de articuladores o *shifters* (artículos, pronombres, conjunciones) en un proceso sintáctico que transcurre –discurre, ocurre– en el tiempo real del discurso. La secuencia de los términos o palabras elegidas (sintagma) va determinando *el valor* de cada término y su significado, acotando su radical polisemia, y construyendo el sentido del enunciado, de tal modo que cada palabra que el hablante –o el escribiente– incorpora al sintagma va marcando con mayor precisión el significado de los términos precedentes y la *última palabra* puede modificar y hasta trastocar el sentido final del enunciado, fenómeno conocido como efecto *après coup*.

Pero además, el hablante opera con unidades aún menores que carecen de sentido, elementos de carácter puramente fónico, los *fonemas*, cuya combinatoria, siguiendo las normas particulares de cada lengua, posibilita la construcción de los morfemas antes mencionados. La adjunción silábica de vocales y consonantes, sin otra consideración que su pronunciabilidad, da como resultado las palabras de la Lengua.

Mediante este recurso, a partir de un modesto repertorio de sonidos elementales –las 5 vocales y las 22 consonantes del abecedario castellano, combinados en sílabas de una o más letras– resulta posible articular los casi 100.000 términos de nuestra Lengua –de los cuales, por desgracia, se utiliza sólo una mínima parte.

Los intentos de transpoliar la dialéctica de la Doble Articulación –como se dijo, exclusiva del Lenguaje– a otros “lenguajes” no han tenido éxito. Pier Paolo Pasolini, según Zecchetto, (2003) supuso que la *toma*, como elemento básico de la serie escena, secuencia, filme, propia del “lenguaje” cinematográfico, podría cumplir una función similar pero ocurre que la toma es ya un elemento complejo, incompatible con otra toma cualquiera, lo que la diferencia radicalmente de los fonemas del Lenguaje.

El reduccionismo formalista instaurado en la Bauhaus en alguna de sus etapas pretendió imponer la tríada círculo-triángulo equilátero, cuadrado y los colores primarios “correspondientes” a cada una de esas figuras, como las “unidades mínimas” de un supuesto lenguaje visual universal (Lupton, E. y Abbott Miller J., 1991/1994). Algunos de los resultados prácticos obtenidos demuestran la inutilidad del empeño reduccionista: el alfabeto *universal* –sin mayúsculas– de Herbert Bayer y el no menos ilegible alfabeto *Stencil* de Josef Albers son una prueba cabal de la inexistencia en el “Lenguaje Visual” de elementos irreducibles capaces de ser articulados en unidades complejas (el estudio crítico de la experiencia Bauhaus se desarrolla en el capítulo XII de este libro).

La carencia de sistemas de Doble Articulación en los lenguajes subordinados torna inviables –por ni decir impertinentes– las pretensiones de fundar una imposible e innecesaria *alfabetidad visual* (Dondis, D. A., 1973/1976) y pone en cuestión la pertinencia de la aplicación de categorías teórica propias del Lenguaje (significante, gramática, sintaxis, entre otras) a los sistemas de signos no verbales. La utilización en el acto de comunicación –que a veces determinan el sentido del acto– de signos visuales y acústicos no verbales será estudiada en el capítulo siguiente.

7. Lenguaje y comunicación: aproximación a lo visual

Las Teorías de la Comunicación abordaron tardíamente los aspectos contextuales y no verbales de los intercambios simbólicos. Primero fue necesario superar el mecanicismo de la Teoría Matemática de la Información de C. Shannon y W. Weaver (Marc E., Picard, D. 1983/1992) o, más exactamente, superar la indebida transpolación de un modelo técnico concebido para las telecomunicaciones a una Teoría General de la Comunicación –versión que en su tosco reduccionismo *Emisor-Mensaje-Receptor*, de autor desconocido, todavía se sigue enseñando en las aulas universitarias.

También fue necesario superar el esquematismo abstracto, universalista y formalista de R. Jakobson, que todavía sobrevive. Recién en los '70 aquellas conceptualizaciones erróneas o incompletas empiezan a ser cuestionadas y sustituidas por enfoques teóricos más consecuentes con la realidad pragmática del acto comunicacional y su complejidad.

En esta dirección los autores mencionados ubican el modelo S.P.E.A.K.I.N.G. de D. Hymes y J. J. Gumperz quienes, a pesar de ciertas incongruencias, enfatizan, por primera vez, la importancia del contexto espacial y visual en el cual se efectúa el acto comunicacional (*Setting*) y, en su descripción de la categoría *Participants*, terminan definitivamente con la primacía de la dupla Emisor-Receptor. En el modelo Psicosocial, de D. Anzieu y J-Y. Martin, se incorporan la noción de “campo de conciencia” de los participantes y la existencia de “filtros”, conscientes e inconscientes –tanto en la enunciación del Hablante como en

la escucha del Hablado– y se describen diferentes modalidades de “retorno” o *feedback*, término importado de la Cibernética. Este recorrido ha conducido a una comprensión de la Comunicación como un complejo proceso de interacción que, además de la oralidad característica del Lenguaje, incluye escenarios, gestos y expresiones corporales, su percepción visual parte de los interactuantes y sus efectos en la construcción conjunta de sentido.

Las investigaciones de D. Rime, Paul Watzlawick y otros, integrantes de la llamada Escuela de Palo Alto, demostraron definitivamente que el acto comunicacional intersubjetivo no se agota en los aspectos estrictamente verbales.

En efecto, el registro o altura de la voz, que va del soprano al bajo, el ritmo de la enunciación, la elevación de su volumen y su disminución al grado del susurro, los silencios, son recursos fónicos no verbales que acentúan el valor emotivo y el sentido del discurso. No todos ellos pueden ser representados fielmente cuando se intenta su transcripción visual por medio de la escritura: la utilización de los cuerpos y variables tipográficas –morfológicas y espaciales– y de signos no alfabéticos (coma, punto, punto y coma, puntos suspensivos, etcétera) resultan insuficientes en virtud del talante específicamente *acústico* de los enunciados –lo cual, dicho sea de paso, señala alguno de los límites expresivos de algunos de los “lenguajes” visuales.

Por otra parte, la vestimenta, la actitud corporal, la gesticulación, los microgestos del rostro, la dirección de las miradas, los alejamientos o aproximaciones físicas de los interlocutores –fenómenos éstos últimos estudiados por la Kinética y la Proxémica– al ser de carácter visual constituyen la materialidad propia de algunos lenguajes visuales, como luego se verá.

Hasta aquí hemos examinado el primer término del sintagma “Lenguaje Visual”, tratando de describir la complejidad del Lenguaje, como sistema de signos verbales que hace posible la Comunicación entre sujetos individuales y sociales, enfatizando el carácter acústico de su práctica y de su materialidad y su rol subordinante. En el capítulo siguiente se indagará acerca de las relaciones y diferencias que se establecen entre el Lenguaje y lo que hemos denominado “Lenguajes visuales” o subordinados.

Capítulo VII.

Los Lenguajes visuales: objetos, imágenes de objetos e imágenes de imágenes

Como se adelantó en el capítulo anterior, sostenemos la existencia empírica de diferentes Lenguajes visuales que comparten entre sí una única condición, la de ser percibidos exclusivamente mediante el sentido de la vista. Las condiciones físicas, fisiológicas, psíquicas e histórico-sociales de la percepción visual (Valdés de León, G. A., 1995) serán tratadas en otro lugar. En cuanto al problema de la “imagen”, si bien también ha sido discutida en otra parte de este libro, conviene aquí presentar una breve síntesis del estado de la cuestión.

1. De nuevo, la imagen visual

La realidad, exterior e interior al sujeto, sólo puede ser percibido por éste mediante “imágenes” sensoriales. En esta primera aproximación, la “imagen” se nos presenta como la modalidad específicamente humana de percibir, aprehender y apropiarse del *mundo* y poder operar sobre él. Dicho *mundo* se nos presenta, en principio o en el principio, como una caótica sumatoria de estímulos de la más diversa índole, que el Yo organiza como *gestalten* o formas más o menos coherentes, bajo la primacía del sentido de la vista y del Principio de Placer. Mediante la mirada activa e interesada del sujeto el *caos* del principio va adquiriendo el aspecto de un *cosmos* más o menos ordenado, aún cuando éste se mantenga siempre en un estado de equilibrio inestable. La percepción del sujeto *construye* el objeto percibido puesto que además de ubicarlo en un espacio y en una temporalidad propias del sujeto percibiente –ajenas por completo a la radical opacidad del objeto– inscribe a éste en un orden subjetivo, intersubjetivo y social –un orden *semiótico*–: al designarlo mediante un signo, un término del Lenguaje, el sujeto confiere “sentido” al sin sentido ínsito del objeto como tal. El “problema”, fuente de innumerables conflictos subjetivos y *políticos*, consiste en que el sujeto al entrar en contacto sensorial, que es el único posible, con el *mundo* se encuentra y, a veces, colisiona, no sólo con objetos (“naturales” y artificiales) que se le presentan en su obvia materialidad física en tanto tales, sino también con *imágenes*, es decir con representaciones, generalmente visuales, de objetos ausentes, en tanto pura virtualidad, apariencia o efecto visual, “imágenes” que ocupan, por sustitución, el lugar del objeto que alguna vez estuvo –o que quizá, nunca estuvo.

Pero además, y como si todo esto fuera poco, el sujeto se tropieza también con *imágenes de imágenes*, esto es, con imágenes visuales –la palabra escrita– que no remite a un objeto en particular sino a una imagen acústica, un Significante. Es aquí donde el campo de pertinencia de la imagen visual –y de los Lenguajes visuales– debe bifurcarse y, eventualmente, *trifurcarse* –término que tomamos en préstamo al poeta César Vallejo.

Se coincidirá en que no es lo mismo estar físicamente en la cancha y presenciar cómo el árbitro expulsa, tarjeta roja mediante, a un jugador de nuestro equipo: imagen visual directa e inmediata del hecho real y de los actores involucrados en su fugaz contemporaneidad, con la carga emotiva y el compromiso corporal que ello implica, que ver la misma escena en la pantalla del televisor aunque sea “en vivo y en directo” y, peor aún, ver en el diario del lunes la fotografía de aquel suceso, imagen visual icónica, congelada en el tiempo –toda fotografía es la huella de algo que fue y nunca podrá volver a ser–. En la página impresa no está la escena u “objeto”, ni puede estarlo, en su lugar lo que vemos es una imagen virtual, formada por la superposición de puntos ordenadamente dispuestos por el artificio del offset: donde el objeto estuvo –y nunca más volverá a estar– contemplamos una imagen que lo representa –siempre *ex post facto*, por no decir *post mortem*–. Si, para colmo, la fotografía está impresa en blanco y negro, el rojo de la tarjeta es pura construcción imaginaria. El proceso perceptivo se torna más complejo si, en lugar de una fotografía, leemos la descripción escrita de aquella escena, aquí las frases impresas tipográficamente evocarán en nuestra mente Significantes o imágenes acústicas que, a la vez, el lector asociará con los Significados o representaciones psíquicas a las cuales aquellos significantes están arbitrariamente vinculados: la imagen visual de la palabra escrita, por este proceso, producirá en el lector imágenes mentales, imperfecta representación de la escena que ocurrió en un pasado perfecto. Esta *pérdida de realidad* que las imágenes visuales icónicas y escriturales soportan, las acompaña desde su remoto origen rupestre y se acentúa a partir de la popularización del invento de Gutenberg, pero es compensada por la difusión masiva, aunque *degradada*, de los hechos de la realidad: el partido de fútbol habrá sido presenciado en la cancha por unas 30.000 o 40.000 personas, en tanto que su transmisión por TV, las fotografías y los relatos de los Suplementos deportivos serán vistos y leídos por millones de personas.

2. El universo visual y su imposible “alfabetidad”

La ciudad moderna es la expresión urbana de la burguesía, al decir de Feinmann (2010), el escenario de la dinámica del Capitalismo industrial y financiero: la City, la urbe, la megápolis, los shoppings, pero también la Villa 31, los “trapitos”, los chicos de la calle, los piqueteros, la lucha de clases.

El *universo visual* en el contexto urbano se presenta, para una mirada distraída, como la acumulación azarosa y caótica de percepciones originadas por diferentes fuentes: *objetos*, entre los cuales incluimos la presencia física de sus habitantes e *imágenes*, de muy variada índole. Avenidas inhóspitas encajonadas entre edificios no más amigables, automóviles, camiones, colectivos, motoqueros cada uno más apresurado que otro, agitados transeúntes conectados a uno o más artefactos digitales que resguardan su *autismo*, semáforos, marquesinas, vidrieras, carteles publicitarios, letreros luminosos, puestos de diarios y revistas atiborra-

dos de publicaciones de la más variada laya, puestos de flores, “manteros” que despliegan su abigarrada mercadería en las intransitables veredas, deterioradas paradas de colectivos, coloridas verdulerías, afiches y afiches sobre afiches, grafitis y esténciles en las sufridas paredes, pasacalles que hacen público lo privado, indumentos y accesorios *ocupados* por sujetos que por su intermedio velan y develan esos cuerpos anónimos que circulan como manadas, rebaños o jaurías por las calles, esquivándose y entrechocando, tras una esqui-va felicidad –y a quienes todo lo humano les es ajeno, excepto cada uno para sí mismo y para su ensimismada mismidad–, piaras de perros que arrastran a su atribulado paseador, repartidores de volantes, policías, mendigos, descuidistas, arrebataadores, motochorros, tribus urbanas, personajes anónimos y anómicos.

En fin, una enumeración exhaustiva de todo *lo que vemos* en la vía pública de manera simultánea es una tarea imposible para el Lenguaje, esclavo de su linealidad.

En el interior de los edificios de acceso público la situación es similar: kilómetros de góndolas en los supermercados colmadas de envases –el inútil arte del *packaging*– desesperados por llamar la atención de *los consumidores* –palabra “ícono” en la jerga del Marketing–, estantes atiborrados de discos o libros o zapatillas o abalorios diversos: ordenadas y fluctuantes “colas” de compradores, contribuyentes o pacientes y, por si toda esta *agresión visual* fuera escasa, la insoportable omnipresencia de las pantallas, cada vez más grandes, de los televisores bombardeando mediocridad, desinformación y spots publicitarios, con animadores siempre crispados, groseras risotadas, gritos estentóreos, música estridente, espectáculos chabacanos y patéticos personajes “mediáticos” viviendo sus 15 minutos de fama –y el eterno partido de fútbol que dura veinticuatro horas diarias todos los días del año.

Contiguo a este universo desangelado y frenético coexiste otro más selecto, el de las “artes” visuales –pintura, escultura, fotografía– y audiovisuales –cine, ahora en 3D, teatro, ahora dramaturgia, espectáculos de ópera, conciertos, recitales de rock o de música popular en general– todos ello *juntos y revueltos* con “instalaciones”, performances, eventos y otras expresiones “creativas” de las supuestas vanguardias posmodernas, más cerca de la farándula que del Arte –si es que tal cosa aún existe.

Por último, al universo visual que venimos describiendo –una parte apenas de la Semiósfera que nos envuelve no siempre placentemente más allá de nuestra voluntad– debemos agregar los millones de libros que se imprimen anualmente, apilados en bibliotecas públicas y privadas y, por supuesto, el casi infinito mundo de Internet y la llamada “revolución informática” con sus múltiples escenarios virtuales en los cuales los límites, siempre delgados, entre “realidad” y “representación” se disuelven definitivamente.

A pesar de todo, una mirada que hinque su navaja impiadosa hasta el hueso de este universo, una mirada *semiótica* diríamos, descubrirá que por detrás del aparente desorden del universo visual subyace el *orden invisible* del modo de producción.

En efecto, en la medida en que aquellos objetos, cuerpos e imágenes que percibimos han sido “diseñados” y en la medida en que los sujetos actúan motorizados por cuestiones pragmáticas o hedonistas, aquellos objetos e imágenes devienen *significativos* y pueden ser ordenados como sistemas de signos o “lenguajes” visuales de diferente materialidad y complejidad semántica y sintáctica, aún cuando no hubieren sido diseñados y producidos con propósitos comunicacionales. Estamos pues ante diversos “lenguajes” que comparten un único elemento en común: el de ser percibidos mediante el sentido de la vista.

3. Los lenguajes visuales: una tipología posible

Aquellos “lenguajes” pueden ser organizados, entonces, de acuerdo a los siguientes parámetros:

- a) por *objetos* que se perciben como “imagen” en forma directa, existentes en forma material en el momento de la percepción; entre dichos objetos se incluye el propio *cuerpo* del sujeto,
- b) por *imágenes icónicas de objetos*, reales o imaginarios, que representan analógicamente sus características físicas,
- c) por *imágenes no icónicas* que se representan a sí mismas y
- d) por *imágenes de imágenes* que, mediante la lectura, permiten la reconstrucción imaginaria de los hechos relatados –definitivamente perdidos en el tiempo.

Como luego se verá, algunas de estas categorías incluyen subgéneros y se presentará un caso, por lo menos, en que el conjunto de imágenes no llega a constituirse como “lenguaje”, así como sistemas de signos que se realizan por fuera de lo estrictamente visual –por lo que escapan a los propósitos de este libro.

En consecuencia habrá “lenguajes” visuales de diferente materialidad que existen empíricamente y que establecen diferentes relaciones con las categorías perceptivas temporales y espaciales.

Se debe tomar en cuenta, además, que, como es sabido, los objetos *per se* no comunican absolutamente nada, su significación, siempre provisoria, les es otorgada desde “afuera”, por consenso social: si un objeto deviene signo –y cualquier objeto puede llegar a serlo– será siempre por designio del sujeto social quien le otorga determinada significación, sea por analogía o por convención.

Por otra parte, no todas las imágenes visuales existentes han sido producidas con la deliberada intención de comunicar significados lingüísticos puntuales –por caso, la llamada pintura “abstracta”– ni todos los sistemas de signos visuales, algunos fuertemente codificados como el de la notación musical, pretenden comunicar enunciados verbales, como luego se explicará.

Finalmente habrá que mencionar la existencia, no siempre marginal, de sistemas de signos especializados: signos acústicos no verbales –alarmas sonoras–, no visuales –por caso, el Sistema Braille de escritura– y otros que no serán considerados aquí.

Sea como fuere lo cierto es que *el significado* de un signo visual, cualquiera sea su índole, *será siempre un enunciado verbal*.

A continuación se desarrolla una tipología posible de los diferentes “lenguajes” visuales, tal como se nos presentan en la práctica de la comunicación intersubjetiva y social en el universo urbano.

4. El lenguaje visual corporal: el gesto-signo

El cuerpo de los sujetos, tan denigrado como sede de placer por la tradición judeo-cristiana, o partes de éste –en especial el rostro, los brazos y las manos– son utilizados por el hablante para comunicar a su interlocutor o interlocutores enunciados verbales simples. Siendo el cuerpo *el objeto* más próximo a sí que el sujeto tiene a su disposición es probable que los gestos estén en el origen arcaico del Lenguaje, todavía más cerca del reflejo condicionado que de la simbolización; no casualmente, la gesticulación excesiva es considerada como expresión de un nivel cultural “inferior”.

En la práctica se recurre al empleo de gestos, para enfatizar determinados enunciados en el diálogo “cara a cara” y también en los discursos y espectáculos públicos: el profesor en el aula, el político en la tribuna –existe un rico repertorio de gestos de este carácter: levantar el brazo izquierdo con la mano empuñada, el “saludo” fascista de origen romano, formar una “V” con los dedos índice y medio y muchos otros. Y también hace uso de ellos el sacerdote en el oficio de la misa, el jugador que festeja el gol conseguido, los actores en escena y todas las personas en su vida cotidiana, doméstica o de puertas afuera.

Este “lenguaje” se utiliza cuando la distancia física entre los participantes dificulta o imposibilita la comunicación, cuando ésta es impracticable en un ambiente ruidoso, por razones de urgencia o de economía expresiva y, en el extremo, cuando por razones de discapacidad auditiva la comunicación verbal resulta imposible.

El gesto-signo se realiza en el tiempo, lo *efímero* es su manera y condición de ser y demanda una respuesta inmediata. Dura lo que el destinatario demora en percibirlo, interpretarlo y actuar en consecuencia. Los gestos o movimientos implican un compromiso corporal y son, en general, analógicos con respecto al enunciado no pronunciado: el “pulsar hacia abajo” equivale a clavar la espada en el cuerpo del combatiente vencido, lejana evocación del Circo romano –en oposición, el pulgar hacia arriba indica “todo bien”–, mostrar al mozo del bar los dedos pulgar e índice con una cierta separación que remeda la forma y proporción de un pocillo para solicitar un café, o, simplemente, levantar y agitar el brazo para llamar la atención de alguien, etcétera.

El conjunto empírico de los signos del “lenguaje” visual corporal es sumamente variado. En él discernimos gestos aislados, limitados al orden binario, como el de levantar el brazo, en el lugar correspondiente y en un ángulo determinado para “parar” al autobús, gesto que nadie confundiría con el saludo fascista –nótese que para hacer detener al autobús que viene detrás del que está en la parada el brazo se levanta en posición casi vertical, mientras que para detener a un taxi el brazo forma con respecto al cuerpo un ángulo más abierto. En caso de que la persona se haya equivocado de línea al hacer el gesto de “parar” al autobús, se agitará el brazo de derecha a izquierda y viceversa para indicar el error y evitar que se detenga inútilmente. Como se puede observar estos signos y muchos otros que sería muy largo enumerar, son de carácter informal, producto de usos y costumbres sociales y su aprendizaje se efectúa por simple imitación.

Pero en el conjunto que estamos describiendo también encontramos sistemas de signos fuertemente codificados como el erróneamente denominado “lenguaje de señas” de los hipoacústicos, que exige un aprendizaje formal. Existen también *gestos-signo* cuyo significado está restringido a espacios culturales acotados (“pedir la cuenta” en un restaurante mimando la acción de firmar) o que son utilizados en escenarios específicos, de manera

casi clandestina a guisa de “contraseña”, tales como el sutil “cabeceo” por el cual el galán invitaba a una mujer a bailar con él en los antiguos “salones de baile” –con el propósito de que el resto de los participantes no se percatara de su gesto y del eventual desaire por parte de la dama– o los minigestos que utiliza el jugador de “truco” para informar a su compañero de juego de las cartas que dispone. En Indij, G. (2006) el lector podrá encontrar un detallado repertorio del “gestario argentino”.

También se observan *gestos-signo* cuyo uso y comprensión es compartido por muchas culturas: los gestos de asentimiento o de negativa; la inclinación de la cabeza y, a veces, también de la espalda ante un superior jerárquico o una persona de reconocido mérito intelectual o artístico; el apretón de manos –del cual existen numerosas variantes de orden generacional–; el beso en la mejilla como muestra de afecto entre amigos o conocidos, incluso entre personas del mismo sexo y el abrazo cordial con palmoteos recíprocos en la espalda. En este apartado estrían incluidos los saludos que intercambian los militares del mundo globalizado (la “venia”: mano derecha a la altura de la frente, leve inclinación del subordinado, fuerte golpe de los tacones de botas, en fin, lo que en la jerga cuartelera se designa como “cuadrarse”) que indican –además de los uniformes, que pertenecen a otro registro visual– el grado y jerarquía de los interlocutores.

En los bordes del “lenguaje” visual corporal encontramos expresiones artísticas mediante las cuales se intenta comunicar enunciados más complejos mediante gestos ritualizados que implican un conocimiento previo del “código” implementado, como sucede en el teatro tradicional japonés o la posición y movimientos de manos y brazos en algunas danzas orientales; por supuesto que en estos casos, como ocurre con el ballet occidental, a lo visual se acopla la presencia protagónica de palabras o de música.

En el teatro europeo la representación sin palabras se realiza con gestos más próximos a la expresión analógica de sentimientos y emociones en función narrativa, en especial en el difícil arte del Mimo que alcanzara con Marcel Marceau un nivel de excelencia.

Finalmente y ya en la frontera con los “lenguajes” mediados por imágenes se encuentra la aplicación de señales visuales en el cuerpo del sujeto: los cosméticos utilizados mayoritariamente, pero no exclusivamente, por el público femenino; además de cumplir una función “estética”, al compás de las tendencias de la Moda, juegan un rol comunicacional, sea éste de pertenencia generacional, de supuesta “modernidad” o de disponibilidad sexual. Una utilización particular del maquillaje es el que practican las topas “comando” que acostumbran embadurnarse la cara con betún, por lo que son popularmente conocidos como *caraspintada*. Habría que agregar aquí el uso generalizado, entre los más jóvenes, del *piercing* y de los tatuajes, despojados de su arcaica función simbólica y ritual –cuando no mágica– que ha sido fagocitada por el imperio de la Moda y el consumo y cuyo antecedente literario podemos encontrar en *El Hombre Ilustrado* (Ray Bradbury)

El “lenguaje” visual corporal hasta aquí examinado exige *necesariamente* la presencia real de los participantes en el acto comunicacional, su coincidencia fáctica en tiempo y espacio, para que el contacto visual –y a veces, físico– pueda realizarse y producir efectos conductuales. La relación del Diseño con este “lenguaje” es prácticamente nula. Por lo demás, si la escena quedara registrada, mediante la fotografía o la ilustración, se convertiría en una imagen visual icónica dando lugar a una nueva tipología.

5. El lenguaje visual objetual: el objeto-signo

A diferencia del anterior, en este “lenguaje” la comunicación intersubjetiva y entre sujetos sociales se establece por intermedio de objetos físicos, materiales –“naturales” o diseñados– a los cuales por convención se les adjudican significados lingüísticos puntuales. El cuerpo, a lo sumo, figurará como soporte necesario de los *objetos-signo* –como es el caso, de la indumentaria y en particular de los uniformes.

También es diferente la relación de este “lenguaje” con la dimensión temporal. Mientras que el *gesto-signo* se consume en el momento de su producción y recepción, el *objeto-signo* perdura en el tiempo, tanto en función de la durabilidad del material con que ha sido construido como por el tipo de enunciado que se pretende comunicar, por caso, el recipiente de plástico que se coloca en el techo de un automóvil para comunicar que el vehículo está en venta será removido apenas se concrete la operación.

La presencia física, actual, del interpelado es imprescindible –el jugador expulsado de la cancha en virtud de la mostración de la tarjeta roja por parte del árbitro, sin necesidad de verbalización alguna– en tanto que en la mayoría de los casos el Destinator, de carácter institucional, estará necesariamente ausente, sustituido, a casi todos sus efectos, por el *objeto-signo*: el agente de tránsito que ordenaba desde una garita la circulación vehicular y peatonal con gestos y movimientos corporales con el auxilio sonoro del silbato –dando lugar a un tipo peculiar de ballet urbano– ha sido sustituido por el impersonal semáforo, objeto que comunica significados según la posición y el color de sus luces y que además puede ser programado para actuar con relativa autonomía merced a sensores cibernéticos, lo que le permite modificar el ritmo de sus cambios cromáticos en función de la intensidad cambiante del tránsito vehicular.

Otros subgéneros de este “lenguaje” implican, por el contrario, la interacción entre sujetos, aunque éstos no establezcan entre sí contacto visual alguno, tal es el caso de las “señales” lumínicas –y sonoras– mediante el cual los conductores de camiones o de ómnibus intercambian información mientras circulan por carriles opuestos. Aquí estamos frente a un caso particular, por la instantaneidad del contacto y por su carácter mixto, acústico y visual. Algo similar ocurre con las luces centelleantes de patrulleros, autobombas y ambulancias, reforzados por sirenas o altavoces.

Como ya se mencionó, en algunos de los “lenguajes” objetuales el cuerpo de los sujetos funciona como mero soporte de los *objeto-signo*: tal es el caso, en general, de la indumentaria y, en especial de los uniformes –militares, eclesiásticos, políticos, civiles, étnicos– que en la práctica de la comunicación visual cumplen, en tanto signos, una doble función: por un lado *señalizan* al portador, indicando su pertenencia orgánica a determinada institución, diferenciándose del resto de la comunidad –instancia en la cual el signo cumple la función de *marca*– mientras que, por otro lado, los objetos portados –sotanas, guardapolvos, corbatas, jinetas, charreteras, insignias, condecoraciones, armas, anillos, báculos, coronas, gorras, birretes, sombreros, kipás, mitras, brazaletes, pecheras, etcétera– explicitan la jerarquía del uniformado en la administración del Poder. Es por ello que la utilización de uniformes está rigurosamente reglamentada en las Fuerzas Armadas y de Seguridad, en la Iglesia Católica y en otras confesiones. En la situación puntual del enfrentamiento bélico un soldado enemigo capturado vistiendo el uniforme del ejército propio, puede, legítimamente, ser pasado por las armas sin juicio previo.

Un caso interesante se presenta con el uso civil de “falsos” uniformes, como la ropa de faja denominada “camuflaje”; inicialmente concebida para mimetizar al combatiente en un escenario selvático, es utilizado –por imposición de la Moda– para *destacar* a su portador, generalmente un joven “rebelde”, en el paisaje urbano.

En las actividades civiles también es habitual la utilización de *objetos-signo* para indicar la pertenencia del usuario a diversas corporaciones, empresariales, profesionales étnicas y ocupacionales (empleados, médicos, paramédicos, recolectores de basura, carteros, repartidores de delivery, repositorios, piqueteros, inmigrantes, etc.). En el ámbito educacional los guardapolvos blancos identifican a los alumnos de las escuelas públicas y los uniformes a los de los colegios privados. Los integrantes de las llamadas “tribus urbanas” fincan su identidad en el uso de una indumentaria particular así como en detalles corporales y objetuales de su arreglo personal: cortes y teñidos del cabello, pulseras, cinturones, borceguíes, maquillaje exagerado, etc.

En el actual mundo globalizado la indumentaria se ha convertido en símbolo de identidad cultural y nacional de las poblaciones que emigran, legal o ilegalmente, a los países desarrollados del Primer Mundo generando medidas represivas por parte de algunos gobiernos, como las tomadas en Francia por el conservador Nicolas Sarkozy contra el *burka* tradicional de las mujeres musulmanas.

Funciones similares de identificación por medio de *objetos-signo* cumplen las camisetas deportivas y los colores de los clubes a los cuales adhieren sus simpatizantes. En ocasión de los campeonatos mundiales de fútbol ya es tradicional el uso masivo, por parte de hombres, mujeres y niños, de la casaca con los colores de la Selección Nacional; algunos, además, se pintan la cara con los colores patrios.

Resulta oportuno recordar que en el pasado reciente, primera mitad del siglo XX, en Europa, pero también en la Argentina, el color de los uniformes, formales e informales, de los militantes indicaba su filiación política: negro, azul o pardo representaban a la extrema derecha, y rojo a los activistas de la izquierda revolucionaria. Un antecedente histórico de la utilización del color como signo partidario se encuentra en la “divisa punzó” de las masas rosistas, que tanto irritaban al joven Domingo Faustino Sarmiento (ver *Facundo: Civilización o Barbarie*, 1845) que asociaba ese color con la “barbarie”; más recientemente, en 1983, los militantes del ahora extinto Partido Radical festejaban el triunfo de su candidato presidencial ataviados con llamativas boinas blancas y en 2009 el PRO de Mauricio Macri implementó en la ciudad de Buenos Aires el amarillo como color institucional.

La utilización ritual y coreográfica de masas uniformadas alcanzó quizá su máxima expresión en las ceremonias multitudinarias del NSDAP (Partido Nacional Socialista de los Trabajadores Alemanes o Partido Nazi) como quedara registrado en los filmes de Leni Riefensthal (*El Triunfo de la Voluntad*, 1935 y *Olimpia*, 1936)

También se observa la presencia de *objetos-signo* en las ceremonias sociales de iniciación y pasaje, tanto laicos como religiosos: primera comunión, bar y bat-mitzvah, cumpleaños de 15, recibimientos, velatorios, acontecimientos artísticos o familiares (desde la “rigurosa etiqueta” obligatoria en algunos abonos del Teatro Colón al “elegante sport” de las fiestas informales) y bodas –previo intercambio de “alianzas”, objetos que en las culturas patriarcales indica que el cuerpo de la mujer casada es *propiedad privada* de su legítimo marido. En un sentido más específico, vinculado a la vestimenta, el “lenguaje” objetual está en el

núcleo del “sistema de la Moda” (Barthès, R., 1978) cuyos cíclicos cambios y “tendencias”, administradas en beneficio del Mercado, se despliegan en el interjuego *tradición/transgresión*, y que es incumbencia profesional del Diseño de Indumentaria.

En esta tipología se incluyen también los pabellones nacionales, de alto contenido simbólico, y de las organizaciones internacionales (los “Casco Azules” de la O.N.U.) y, en otro registro, a los sistemas de comunicación visual a distancia mediante “señales” con banderas –transcripción a signos visuales objetuales de enunciados verbales– o al telégrafo óptico de Claude Chiappe desarrollado, como tantas innovaciones tecnológicas, al servicio de la comunicación con fines bélicos; y cuyos remotos orígenes podemos rastrear en las “señales” mediante hogueras en las torres de las fortificaciones romanas y medievales y en las “señales con humo” de los pueblos originarios de América del Norte. Este primitivo medio de comunicación visual todavía se utiliza en oportunidad de las elecciones papales, en las cuales, según el color (negro o blanco) del humo artificialmente producido se informa al público reunido en el plaza de San Pedro o que aún se está debatiendo o de que ya fue designado el nuevo Sumo Pontífice, respectivamente.

Un caso paradigmático del “lenguaje” objetual es de la barrera ferroviaria que, al estar bajada, al mismo tiempo que impide *físicamente* el paso del automovilista, funciona como signo visual, en general acompañado de otras señales visuales y sonoras. En el caso de la señal de *Contramano* en la vía pública o de la luz roja del semáforo, que cumplen la misma función, la “barrera” es meramente simbólica y, como tal, asiduamente transgredida.

La Argentina tuvo el triste privilegio de alumbrar un *objeto-signo* propio en la década de los 70 del siglo pasado surgido espontáneamente en la lucha por la búsqueda de los desaparecidos por el Terrorismo de Estado, (*¡Con vida los llevaron, con vida los queremos!*) que ha recorrido el mundo: los pañuelos blancos de las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo.

Los objetos que integran este “lenguaje”, como ocurría con los gestos del apartado anterior, pueden ser convertidos mediante la fotografía o la ilustración en imágenes icónicas.

En este apartado se han descrito las características más salientes del “lenguaje” visual objetual que se efectiviza en la práctica social mediante objetos a los que, por analogía o convención, se les asigna un determinado significado, siempre de orden verbal. Se trata, por lo tanto, de objetos sin aditamentos icónicos (pictogramas) ni tipográficos. Cuando esto ocurre, entramos en el campo de la Señalética, especialidad del Diseño gráfico que será estudiada en otro lugar.

6. Lenguajes visuales mediados por imágenes

Describiremos a continuación aquellos “lenguajes” cuya materialidad, a diferencia de los anteriores, está constituida de manera excluyente por imágenes visuales –entendiéndose por tales a la representación visual sobre un soporte dado de un objeto, real o imaginario, que remite por analogía o por convención a un enunciado verbal simple o complejo. La diferente índole de tales representaciones en torno al eje Analogía/Arbitrariedad –o, lo que es lo mismo, iconicidad o no iconicidad– nos obliga a tratarlos en categorías separadas.

6.1. Lenguajes visuales mediados por imágenes icónicas Lenguaje visual artístico

Las imágenes utilizadas mantienen una relación de similitud formal o estructural con los objetos representados. Aquí discernimos dos subcategorías, la representación *estética* de tales objetos, que configura el universo de la mal denominada “Historia del Arte” y la representación de orden *utilitario* o técnico.

Este subgénero comprende el vasto y heterogéneo conjunto de imágenes visuales icónicas cuya inclusión simultánea en las esferas, no necesariamente complementarias de la Comunicación y de la Estética, de la información objetiva y de la “expresión” subjetiva, o, lo que viene a ser lo mismo, del Diseño y del Arte, da como resultado un subgénero ambiguo y problemático. Su despliegue diacrónico suele confundirse con las “Historias del Arte” –en realidad, historias de las artes plásticas– y sus productos disfrutaban de un importante prestigio social lindante con la sacralidad: la obra de arte es apreciada como el producto del *genio* del artista creador, no como sublimación de sus pulsiones sexuales inconsciente como postula S. Freud (1910/1930) ni tampoco como el producto material de un oficio o profesión puesto al servicio de los intereses de las clases dominantes en un contexto histórico determinado, como ocurrió efectivamente por los menos hasta la emergencia del Romanticismo y del artista independiente de la Iglesia, las cortes reales o la burguesía: Wolfgang A. Mozart, en la última parte de su vida, y Ludwig van Beethoven, en el campo de la música, representan esa transición. En la pintura a partir del Impresionismo los pintores se liberan de patronazgos eclesiásticos o reales, para ingresar en la dinámica del Mercado capitalista; Vincent van Gogh y Paul Gauguin constituyen casos excepcionales.

En este subgénero incluimos el *corpus* total de las artes plásticas cualquiera sea el material, los soportes, las técnicas, los instrumentos y las temáticas utilizadas, siempre y cuando sus imágenes, dentro de un amplio espectro de grados de iconicidad, estén al servicio de un discurso previo y cumplan, por lo tanto, una función narrativa o descriptiva para que dichas imágenes puedan reconducir al espectador a un enunciado verbal similar, aunque no idéntico, al que les dio origen. Las expresiones plásticas *no narrativas*, de carácter exclusivamente formal, serán tratadas en otro lugar. Las esculturas, por su parte, en tanto objetos tridimensionales deberán ser incluidas en el marco del “lenguaje” objetual.

En este apartado se describirán aquellas expresiones plásticas que las sociedades y la historia han convenido en considerar “artísticas” y en las cuales podemos inteligir un propósito –propio del autor o ajeno a él– y un enunciado lingüístico, sea este de carácter narrativo, simbólico, propagandístico o meramente descriptivo, más allá de los valores estéticos que legítimamente ostenten.

En el vasto campo de lo artístico-icónico –uno de los “lenguajes” visuales más familiares al gran público–, por razones de carácter histórico y según las técnicas y modalidades de producción y recepción de las obras, distinguiremos dos niveles diferentes que desde el siglo XIX coexisten y se determinan mutuamente.

6.1.1. Lenguajes visuales artísticos clásicos

Incluye a los géneros más antiguos y canónicos de la Pintura, tanto la de caballete, de visión y apropiación privada –o semipública, vía museos de arte–, como la pintura mural, de acceso público y propiedad social; el Grabado, de limitada reproductibilidad, y el Dibujo artís-

tico –el Dibujo técnico, al servicio de intereses pragmáticos, y la Ilustración, con finalidades publicitarias o periodísticas, en virtud de su función utilitaria serán tratados en otro lugar. Define a este subconjunto la condición compartida de pieza única, el “original” firmado por el autor o atribuido a él, de elevado valor en el Mercado, con la excepción del muralismo, desde los frescos renacentistas a los murales del México revolucionario caso en que el Arte está puesto al servicio del Estado. Esta condición se ha ido desdibujando al ritmo del perfeccionamiento de la fotografía y de las técnicas de reproducción gráfica, proceso que ha conducido, por un lado, a la socialización y democratización del *consumo* del Arte –¿quién no ha visto alguna vez en su vida una reproducción más o menos fiel de La Gioconda, sin necesidad de viajar al Louvre para contemplar el original de Leonardo?– y, por otro lado ha llevado a su banalización y degradación consumista, snob o *kistch*: versión en yeso, hecha en serie, de la Venus de Boticelli, que engalana mi lugar de trabajo. Debe hacerse notar que, en el caso de la reproducción gráfica de las “obras de arte”, éstas sufren una inevitable degradación materializada en el cambio de escala y la pérdida de la textura física del material. No obstante lo anterior, el carácter de *pieza única* todavía sigue siendo el núcleo del prestigio social del subgénero y del status de sus practicantes, aún en nuestra digitalizada actualidad: el 4 de mayo de 2010 la obra de Pablo Picasso *Desnudo, hojas verdes y busto* pintada por su autor en un sólo día, el 8 de marzo de 1932, fue subastada por Christie’s (Nueva York) en 106,5 millones de dólares, marcando record como el cuadro más caro de la historia. Dentro de este “lenguaje” las historias del arte incluyen a la Arquitectura como una más, y a veces la más importante, de las llamadas Bellas Artes pero, y en tanto la disciplina mencionada no tiene como propósito representar un discurso o producir un efecto lingüístico determinado, no resulta pertinente incluirla en el campo de los “lenguajes” visuales: no hay lenguaje allí donde no hay nada que comunicar. Los arquitectos, al igual que los ingenieros y los maestros mayores de obra, diseñan y construyen *objetos* que cumplen una función práctica (edificios, puentes, diques, parques, etc.) y no enunciados verbales. Ello sin desmedro de que, inevitablemente, aquellos “objetos” soporten algún significado genérico o que algunos de ellos con el paso del tiempo devengan, y por razones ajenas a la intención de sus autores, en *símbolos* de una época, estilo o acontecimiento: el Coliseo romano, la Torre Eiffel, las Torres Gemelas.

Argumentar que un hospital, valga como ejemplo, “comunica” con *el lenguaje de la forma* que es un hospital y no un salón de baile o una pista de patinaje resulta tan ingenuo como sostener que un automóvil “comunica” que es un automóvil y no un ornotorrinco: las características “formales”, en última instancia, constructivas y materiales, que diferencian al hospital –y al automóvil– del resto de los objetos es la consecuencia necesaria e inevitable de la *función* que cumplen en la práctica social. Los objetos, como ya se dijo, carecen en absoluto de la capacidad de comunicar *por cuenta propia* enunciado alguno, su significación, siempre vicaria, le es atribuida por la sociedad *en función de su función*: un presidio no puede, formalmente, ser confundido con un country, aunque ambos cumplen funciones similares: el apartamiento, involuntario o voluntario, de un grupo de personas del resto de la comunidad –el cerco perimetral, en un caso, impide la *salida* de los reclusos al exterior, en el otro, por el contrario, impide la *entrada* de personas ajenas al interior del recinto (piénsese en el periplo significativo del hoy demolido Albergue Warnes, originalmente diseñado como hospital).

6.1.2. Lenguajes artísticos modernos

Durante la primera mitad del siglo XIX, con objetivos netamente extra-artísticos, Nicéphore Niépce (1826) y Louis J. Daguerre (1839) en Francia y William H. Fox Talbot (1833) en Gran Bretaña, investigaron y desarrollaron una nueva técnica de registro y representación “mecánica” del mundo material, la Fotografía, aprovechando las propiedades químicas de ciertas sales de plata que modifican su estructura molecular al ser expuestas a la acción de la luz, así como el perfeccionamiento de los artificios ópticos a partir de la conocida “cámara oscura”, utilizada por los pintores del Renacimiento.

La Fotografía, cuyos recursos técnicos en orden a emulsiones sensibles a la luz, soportes y formatos se fueron perfeccionando reduciendo los tiempos de exposición, mejorando la calidad visual de las copias y abaratando sus costos –lo que estimuló su masificación– sentó las bases que hicieron posible la invención del Cinematógrafo (August y Louis Lumière, 1895) como técnica de registración y proyección en una pantalla plana de imágenes visuales en movimiento –calidad y condición de existencia de la “realidad” objetiva– que hasta ese momento las artes visuales tradicionales sólo habían podido sugerir. En ese contexto, los intentos *posteriores* de representar el movimiento real en el espacio estático del plano, por caso *Desnudo bajando las escaleras* (Marcel Duchamp, 1912) y, en general, gran parte de la obra de los futuristas italianos, devienen anacrónicos. El tiempo real en la toma y la secuencia de escenas son los componentes necesarios de la representación virtual del movimiento que el Cine ofrece como ilusión verosímil, sostenida por el fenómeno neuronal de la persistencia retiniana: la imagen que el cristalino forma sobre la retina permanece activa durante 1/10 de segundo: la sucesión de imágenes fotográficas fijas o fotogramas producen en el espectador la ilusión verosímil de imágenes en movimiento

La incorporación del sonido, a partir de *El Cantor de Jazz* (*The Jazz Singer*, Alan Crosland, 1927) marca la desaparición del Cine mudo, pura imagen visual icónica sólo complementada por escuetos títulos tipográficos –más allá de la eventual presencia en la sala de un pianista que acompañaba musicalmente momentos de la proyección– e inaugura un género nuevo y un *sui generis* “lenguaje” cinematográfico, de carácter audiovisual, ajeno al campo de la pura visualidad que aquí estamos examinando.

La Fotografía arrastra desde su origen una marcada vocación documentalista de registro fiel de la realidad: las primeras fotografías reflejaron los acontecimientos de la época, la Guerra de Crimea (1854-1856) y la Guerra Civil norteamericana (1861-1865). En esta última, intuyendo el valor publicitario y político del nuevo medio, el Alto Mando del Ejército de la Unión, a instancias de Abraham Lincoln, (Meggs, P., 1998/2000) incorpora un cuerpo oficial de fotógrafos (Mathew Brady, A. Gardner, Th. O’Sullivan y otros, los primeros *reporteros gráficos*) basado en el supuesto de que la reproducción de fotografías de los cadáveres de la tropa enemiga –y el correlativo ocultamiento de los cadáveres de la tropa propia– levantaba la moral de los soldados y de la retaguardia, procedimiento que se sigue practicando en la actualidad, desde la Guerra del Golfo y la invasión imperial a Irak y Afganistán.

Si en sus orígenes las fotografías garantizaban una reproducción fidedigna de hechos realmente sucedidos y, hasta no hace mucho tiempo, podían ser consideradas como pruebas válidas en los foros judiciales (*Ascensor para el cadalso*, Louis Malle, 1957) las técnicas actuales de intervención y retoque, el *Photoshop*, permiten transformar los hechos registrados a conveniencia del interesado: de “huella” irrevocable de un pasado que efectivamente

fue las tecnologías digitales, al cambiar aquella “huella” cambian también aquel pasado que deja de ser irreversible.

Si bien tanto la Fotografía como el Cine nacen como meras técnicas de representación, con el tiempo irán deviniendo en “arte”, que se realiza mediante “lenguajes” visuales específicos, en estrecha relación con las sociedades tecnológicas en las cuales emergen. Los primeros filmes de los hermanos Lumière (*El desayuno del bebé*, *Entrada del tren a la estación*) no son más, al margen de su formidable innovación técnica, que toscos documentales de aficionados –como no podía ser de otra manera. De *La salida de los obreros de la fábrica* al *Acorazado Potemkine* (Serguei Einsenstein, 1925) el Cine mudo alcanzará su madurez como arte, no sólo por la incorporación del recurso expresivo del montaje sino también por la inclusión de un nuevo género de tradición realista e ideológica, en el caso del filme soviético, y la apertura, con Georges Méliés, al mundo de lo fantástico mediante la utilización de los primeros “efectos especiales” resultado, como de muchas innovaciones científicas y técnicas, del mero azar.

En la actualidad, las técnicas cada vez más inmersivas de 3D (*Avatar*, James Cameron, 2009) hacen suponer la aparición de un nuevo “lenguaje” cinematográfico que compromete físicamente el cuerpo del espectador.

El desarrollo y perfeccionamiento técnico de los medios impresos de comunicación y la existencia de un público masivo, constituyen el contexto dentro del cual surge, a fines del siglo XIX, un nuevo “lenguaje” visual, el Comic o Historieta que se inaugura en los Estados Unidos en 1886 con la aparición en *The New York World* de *The Yellow Kid* (Richard Felton Outcalt) personaje que inicia un rico recorrido que desde *Los sobrinos del Capitán* se prolonga hasta las *mangas* contemporáneas, pasando por super héroes, animales antropomorfizados, cowboys, policías, figuras mitológicas e históricas, etc. El color amarillo del personaje fundante del género quedó asociado a la prensa sensacionalista, desde entonces conocida como “amarillista”.

Se trata de un género narrativo por excelencia, designado también como “Literatura Dibujada” (tal el título de la publicación que Oscar Masotta dirigiera en la década del '60) que se realiza en la secuencia de viñetas, diálogos entre los personajes –con el recurso del “globo”, característico del género–, y textos explicativos, aunque a veces se prescinde de éstos.

La Fotografía, tanto la de orden periodístico como la de pretensiones artísticas, el Cine mudo y el Comic o Historieta configuran el espacio de los “lenguajes” visuales artísticos modernos. Se caracterizan por la ausencia de “originales” ya que se producen para un público masivo que accede a “copias”, impresas o fotografiadas, idénticas entre sí.

Su carácter discursivo se pone de manifiesto en la práctica de su producción que se inicia ineludiblemente –en el caso del cine y la historieta– con la escritura de un guión.

6.2. Lenguaje visual técnico: rumbo al Diseño

Desde los orígenes de la sociedad y la cultura los hombres recurrieron, antes y después de la invención de la escritura, a la representación analógica de objetos y procesos, en particular en la etapa del proyecto de nuevos artefactos: desde la pintura rupestre –el origen de la Comunicación visual–, el Calendario Maya o el sistema heliocéntrico de Copérnico hasta la Infografía contemporánea.

La construcción de edificios monumentales así como el trazado de las primeras ciudades obligaron, sin duda, a su representación visual –bocetos y planos– sin pretensión artística alguna, previa a su construcción. Ni las pirámides de Gizeh, ni las de Tikal ni la Capilla Sixtina hubiesen podido ser construidas sin la previa confección por sus proyectistas de los planos, plantas, vistas y cortes, a partir de los cuales legiones de trabajadores materializarían el proyecto. Estamos aquí en los orígenes del Diseño y la Arquitectura: la documentación técnica de una obra sólo podrá ser realizada e interpretada por profesionales especializados. Un caso paradigmático son los numerosos bocetos de mecanismos y artefactos realizados por Leonardo da Vinci, algunos de imposible construcción en función de la tecnología disponible en su época, así como sus detallados apuntes de la anatomía del cuerpo humano, realizados con propósitos científicos, extra artísticos.

La Revolución Industrial, al separar de manera tajante las funciones del proyectista (ingenieros, luego también diseñadores industriales) de las del productor (la mano de obra asalariada) estimulará el desarrollo, primero empírico y luego formal, del dibujo técnico y del Diseño Industrial.

Con la masificación del periodismo y la publicidad comercial, a fines del siglo XIX, la *Ilustración* –representación manual icónica de la realidad, que empezó a popularizarse con la invención de la imprenta de tipos móviles– experimenta un marcado crecimiento como complemento visual-analógico de la información escrita y como “estetización” del producto comercial. La obra de prestigiosos profesionales (Alphonse Mucha, los Beggarstaffs Brothers, Théophile-Alexandre Steinien, Eugène Grasset, entre otros) prestigian el género que en algunos casos, como el de Henri de Toulouse-Lautrec, terminará por confundirse con el “Arte”, si bien los objetivos de estos afichistas, de orden pragmático, así como la producción seriada de las obras los ubica en el campo del Diseño gráfico.

Los *pictogramas*, representación analógica sintetizada geoméricamente de objetos y acciones objetivadas que comunican enunciados puntuales, fueron formalizados en la década del 20 del siglo pasado por Otto Neurath en Viena, (I.S.O.Ty.P.E., International System of Typographic-Pictorial Education) y popularizados tras la Segunda postguerra en los sistemas señaléticos y la información gráfica en general, con propósitos utilitarios, aunque con la ambición utópica de sentar las bases de un “lenguaje visual universal”, capaz de superar las diferencias idiomáticas.

Más recientemente la *Infografía* se ha constituido como un nuevo género que permite la representación icónica y secuenciada de objetos o sucesos complejos con fines informativos o pedagógicos. La incorporación de movimiento y efectos sonoros a la Infografía (*Motion Graphic*) permiten augurar un desarrollo promisorio al nuevo género en especial en el ámbito educativo.

Las tecnologías digitales aplicadas a estas especialidades del Diseño han logrado que su realización, que antes exigía habilidad manual para la utilización de los instrumentos correspondientes, se concrete mediante el auxilio de programas específicos de Diseño que facilitan la tarea y proporcionan un ahorro significativo de tiempo –al costo, sin embargo, de una cierta uniformización formal de los productos finales.

El Dibujo técnico en sus múltiples aplicaciones, la Ilustración –informativa o publicitaria–, realizada con técnicas manuales, digitales o mixtas, la Infografía, los sistemas pictogramáticos, son “lenguajes” visuales icónicos con propósitos informacionales o comerciales, sin

pretensiones artísticas, algunos de los cuales forman parte del repertorio técnico del Diseño gráfico. Este subgénero incluye también las técnicas –manuales o digitales– de bocetado y confección de planos que se utilizan en todos los proyectos de Diseño, cualquiera sea su especialidad.

6.3. Lenguajes visuales artísticas no icónicas

Hasta aquí hemos examinado los “lenguajes” visuales mediados por imágenes icónicas en su doble vertiente, *artística* –el objeto se representa atravesado, modificado, interpretado, por la visión subjetiva del autor– y *técnica* –representación “objetiva” con fines prácticos. Todas las imágenes visuales reseñadas se caracterizan por la relación de analogía que sostienen con el objeto o suceso representado, aún cuando dicha analogía sea mínima: en la medida en que se puede discernir una “figura” es posible inteligir un enunciado.

En los primeros años del siglo XX, desde distintas posiciones, la representación analógica de la realidad empezará a ser cuestionada, teórica y prácticamente, llevando al surgimiento –emparentado con algunas “vanguardias” coetáneas– de expresiones plásticas no narrativas, auto referenciales, de carácter exclusivamente formal y en cuya génesis no se perciben enunciados verbales ni propósito comunicacional alguno, limitadas a la mera presentación visual de relaciones de armonía o tensión entre formas, colores, texturas y materiales, en sí mismos *in-significantes*.

Dentro del espectro de las imágenes no icónicas se distinguen dos vertientes, diferentes y complementarias:

a) Una tendencia racionalista que se basa en la utilización de figuras geométricas: Kasimir Malevich (Suprematismo), Piet Mondrian (Neoplasticismo) tendencia que va a incidir, vía Theo van Doesburg (De Stijl), en las formulaciones teóricas de Bauhaus durante el período de Weimar, y

b) una tendencia organicista, de carácter expresionista basado en el gesto físico espontáneo en la aplicación del material sobre el soporte: Jackson Pollock (Expresionismo abstracto) y la corriente conocida como *Action Painting*.

En el campo de por sí problemático de las artes plásticas la línea divisoria no se establece entre un arte “no figurativo” o “abstracto” en oposición a un arte realista sino entre un “lenguaje” basado en imágenes icónicas que remiten a un enunciado verbal y expresiones visuales compuestas por imágenes no icónicas que se presentan a sí mismas en su literalidad, *imágenes concretas* en nuestra terminología, en las cuales no puede discernirse un enunciado lingüístico distinto –condición necesaria de todo signo– a su mera presentación visual: la obra *Cuadrado Negro* de Kasimir Malevich, 1913, es literalmente un cuadrado negro.

Este tipo de imágenes no pueden ser consideradas como “signos” que representan un objeto dado puesto que no están en lugar de objeto alguno sino que se representan a sí mismas, en su literalidad, sin perjuicio de que, *a posteriori*, puedan ser interpretadas como “símbolo” de una época o de un estilo.

El calificativo “abstracto” es inadecuado puesto que toda representación icónica, por “realista” –o “hiperrealista”– que pretenda ser se nos presenta como una abstracción de la realidad, en tanto es el resultado de una elemental y necesaria reducción del espacio “real” tridimensional y dinámico a los límites inexorables y estáticos del plano, en el cual lo “real” es abstraído en tanto virtualidad como ilustra Rene Magritte en *La trahison des images. Ceci n'est pas une pipe* (1948). Por otra parte, tanto las formas de construcción geométricas como las gestuales u orgánicas del arte “no figurativo” son percibidas por el espectador como “figuras” sobre un fondo, lo que también ocurre con el arte “figurativo”.

La ausencia de propósitos narrativos por parte de los autores, que no sea el de la mera redundancia y la intención marcadamente auto referencial de las obras, problematizan la inclusión de estas imágenes en la taxonomía de los “lenguajes” visuales que estamos intentando. En rigor, no se puede hablar de Lenguaje cuando no hay discurso: *Composition with red, yellow and blue*, Piet Mondrian, 1922.

Las manifestaciones artísticas de las supuestas “vanguardias” contemporáneas (performances, “instalaciones”, eventos multimedia) típicas del arte mediático de la posmodernidad tardía deberían ser estudiadas en tanto *espectáculo* en el cual el público termina actuando como co-autor de la “obra” –problemática que excede los objetivos prácticos de este libro.

7. Lenguajes visuales escriturales: imágenes de imágenes

Estos “lenguajes” están formados por sistemas complejos de “signos” visuales no icónicos que, en su origen representaban por analogía objetos cotidianos –como sucedía en el sistema de escritura fenicio, el *alifato*, del cual proviene nuestro sistema alfabético. En éste los “signos”, o sea, las letras, serán interpretados por el lector, tras un proceso de aprendizaje, como la transcripción visual de los sonidos elementales de la Lengua y cuya unión con otros sonidos dará lugar a fonemas, en el proceso de Doble articulación antes explicado. La escritura, cualquiera sea su tipo –alfabética o ideográfica– es un producto social que asegura la permanencia, siempre relativa, de los enunciados verbales, efímeros por naturaleza: como reza el dicho popular “a las palabras se las lleva el viento” –o el tiempo, lo cual es peor.

La escritura desde sus orígenes estuvo vinculada al ejercicio del Poder –religioso, económico y político–: las primeras inscripciones (Uruk, 3100 ANE) consisten en registros contables, los primeros textos son de origen religioso y legislativo (Código de Hammurabi, ya mencionado). La facultad de escribir y reproducir verbalmente lo escrito era patrimonio de una elite sacerdotal, adquiriendo la escritura, desde entonces, un carácter “sagrado”, que aún perdura. No es ocioso recordar que para los creyentes los textos fundantes de las religiones monoteístas –el Pentateuco o *Torá*, El Antiguo Testamento, el Corán: en suma, las *Sagradas Escrituras*– fueron dictados por los dioses a sus profetas utilizando el Lenguaje “humano” como antes se señalara. Dicha sacralidad y el uso restringido de la escritura será seriamente erosionada a mediados del siglo XV por el invento de Gutenberg y la democratización de la lectura que promovió el libro impreso. Es de destacar la manera inteligente con que Martin Lutero utilizó la nueva tecnología al traducir del latín al alemán y hacer imprimir la Biblia, poniéndola al alcance del lector común, demoliendo el monopolio que ejercían los sacerdotes católicos como únicos intérpretes autorizados del texto sagrado.

La escritura posibilita y promueve la comunicación a distancia, en ausencia de los interlocutores, que pueden ser individuales o institucionales; su práctica, el acto de escribir y de leer –que implica, como condición necesaria, la capacidad de ver– se despliega en el espacio físico de un soporte bidimensional –tablillas de arcilla, papiro, pergamino, papel y, en la actualidad, el espacio virtual del monitor–, quebrando la linealidad unidireccional del Habla puesto que el que escribe puede corregir y borrar lo escrito y el que lee puede “volver atrás” en lo leído. Exige una competencia lingüística específica, saber leer, que el sistema alfabético, la invención de Gutenberg y la educación pública han generalizado. Es llamativo que este “lenguaje” visual, una de cuyas manifestaciones más utilizadas es la Tipografía, que está en la base de la sociedad y la cultura, no sea considerado como un “lenguaje” visual específico e incluso sus “signos” no son considerados, en principio, como imágenes visuales –atributo que se adjudica, casi en exclusividad, a las imágenes icónicas– especialmente en las aulas universitarias. En la categoría de los “Lenguajes” visuales escriturales podemos diferenciar diferentes niveles, que se exponen a continuación.

7.1. El Lenguaje visual escritural alfabético

La escritura alfabética o, con propiedad, alfa-numérica, está conformada en tanto “Lenguaje” por “signos” visuales a los que, por convención, se les atribuye la representación de un sonido de la Lengua, que, en tanto tal, es *invisible*.

La idea de representar con una imagen visual tales sonidos surgió en las comunidades fenicias que habitaban la cuenca oriental del Mediterráneo hacia el año 1000 ANE. El método utilizado consistió en tomar 22 signos de su escritura, de carácter pictogramático, y sustituir sus significados originales (los objetos designados) por el sonido de la primera letra del *nombre* de tal objeto. De este modo el signo *aleph*, representado como una síntesis lineal del hocico de un buey –que era lo que significaba en la lengua local– pasa a designar el sonido /A/ que, paradójicamente, no se empleaba en aquella escritura, salvo para indicar el inicio de un texto, dado que este primer sistema de escritura fonográfica se limitaba a las letras consonantes.

El *alifato* fenicio fue apropiado por las culturas helénicas y adaptado a la lengua griega, dando origen, con la incorporación de los signos correspondientes a las letras vocales, al sistema alfabético de escritura aún vigente.

Los números y el sistema decimal que los gobierna forman parte inseparable del alfabeto aunque sus signos tienen otro carácter en tanto no remiten a sonidos sino a cantidades en relación a una unidad determinada. Tal como hoy los conocemos fueron creados por matemáticos árabes (de allí su denominación: números *arábigos*) hacia el siglo II en la India e introducidos en Europa en la Edad Media sustituyendo con ventaja al tosco sistema romano de numeración: la inclusión del cero, signo de la inexistencia de cantidad y el valor posicional de los diez dígitos –del 0 al 9– posibilitaron el desarrollo de la Matemática y el Álgebra –también aporte árabe–, convirtiendo al sistema numérico en el único “lenguaje” visual de validez casi universal por sobre las diferencias idiomáticas y escriturales.

En este “Lenguaje”, los números y las letras, despojadas éstas de su valor fonético, constituyen un sub-sistema en el cual los signos son utilizados como términos operativos dota-

dos de significados cuantitativos, lógicos y relacionales, asignados por convención y rigurosamente reglamentados.

Conocida y utilizada por las disciplinas pre-científicas –la Alquimia– y por la Geometría clásica, la notación alfa-numérica es el instrumento racional indispensable para representar magnitudes y relaciones lógicas o topológicas en diferentes ciencias y disciplinas modernas, tanto fácticas como formales: Matemática, Álgebra, Trigonometría, Física, Química, Lógica simbólica, etc., configurando un Lenguaje visual simbólico de *segundo grado*.

Es importante señalar que la forma visual asignada a cada sonido de la Lengua es arbitraria puesto que dicha forma representa un fenómeno por naturaleza invisible y por lo tanto *amorfo*. El sonido /a/ –y todos los demás– no mantiene ninguna relación causal con las diversas letras que lo representan; A, a, a, etcétera –y lo mismo ocurre con el resto de los sonidos. La notación musical, que también es convencional –como más adelante se verá– mantiene al menos cierto grado de analogía con el sonido representado: la *nota* nos informa acerca de su *altura* por su posición relativa en el pentagrama.

Las imágenes visuales del texto escrito y percibidas, en tanto “lenguaje” visual, son asociadas por el lector a imágenes mentales o significados vinculados a significantes de carácter acústico que en la lectura silenciosa no se pronuncian: es por esta razón que el “lenguaje” visual escritural alfabético, hasta aquí analizado, puede ser catalogado como un conjunto de *imágenes de imágenes*.

Para concluir consideramos necesario puntualizar que las “letras” del alfabeto –tanto las pronunciadas como las escritas– en tanto unidades aisladas no pueden ser consideradas como “signos” en el estricto sentido *semiológico* del término, en la medida en que no remiten a Significado o concepto alguno, limitándose a la representación, verbal o visual, de un sonido, en sí mismo carente de significación. Esta calificación no incluye a los números. La cuestión es examinada con mayor profundidad en Valdés de León, G. A. 2010.

7.2. Lenguajes visuales escriturales no alfabéticos

En diversas culturas no occidentales existen sistemas de escritura regidos por una lógica distinta, en los cuales los signos no remiten a sonidos sino a objetos, ideas o conceptos más o menos complejos, “lenguajes” visuales *ideográficos* constituidos, en su origen, por imágenes icónicas que representaban aquellos conceptos y que, a lo largo de su desarrollo histórico, fueron estilizadas y modificadas, perdiendo en gran medida su carácter analógico o pictogramático.

En algunos de estos sistemas no alfabéticos, junto los ideogramas coexisten *fonogramas silábicos*, configurando conjuntos mixtos, como ocurre en la escritura tradicional china (Abollo, Silvia y Ping Hui Ho, 2007). Los textos suelen ser ejecutados manualmente dando lugar a un interesante desarrollo de la caligrafía –disciplina inexistente en el ámbito académico local y casi inexistente en el editorial.

Por tratarse de “lenguajes” de escasa o nula utilización en la práctica de la comunicación visual en nuestro medio los sistemas de escritura no alfabéticos no serán desarrollados en este libro.

8. Sistemas visuales escriturales no-lingüísticos

Existe, además, un sistema de “signos” visuales escriturales radicalmente no-lingüístico cuya función es transcribir, mediante *notas* y otros recursos visuales (pentagrama, claves, indicación numérica del compás, calderones, etc.) y siguiendo determinadas convenciones, la altura y la duración de los sonidos “puros”, es decir, no verbales, que el *intérprete*, utilizando el instrumento adecuado, transformará en términos de melodía, armonía y ritmo, es decir, en *música*. Estamos hablando de la notación musical, de la música escrita cuyo texto, la partitura, carece en absoluto de significados lingüísticos –con las excepciones que luego se formularán. Al igual que las “letras” estas imágenes visuales, las notas musicales, al carecer de significado quedan fuera del campo del signo.

Que la música en tanto autorreferencial está exenta, en principio, de toda intención lingüística se evidencia en el hecho de que casi todas las composiciones de la mal llamada música *clásica* carecen de “nombre”, esto es, de contenido discursivo, y son designadas sólo por el *género* al cual pertenecen, un *número* correlativo (como curiosamente también sucede con algunas obras del también mal llamado arte “abstracto”), el *instrumento* solista, si lo hubiere, la *tonalidad* en la cual ha sido compuesta y el número de opus: Sinfonía nº 38 en Re mayor, K.504 de Wolfgang Amadeus Mozart, Concierto para violín y orquesta en Mi menor de Félix Mendelssohn, etcétera. La inclusión de un nombre en el título de la obra (*Praga*, en el caso de la sinfonía de Mozart, *Claro de luna* en la Sonata para piano nº 14 de Ludwig van Beethoven y muchos otros) fue, en general, producto de la inventiva de los editores para promover la venta de las partituras.

Está claro que con el Romanticismo se inició un estilo de supuesta *música referencial*, el denominado “poema sinfónico” o “música programática” con pretensiones discursivas: *Don Juan*, de Richard Straus, *Finlandia* de Jan Sibelius o *De mi Patria* de Bedrich Smetana, entre muchos otros, pero es imposible que el público pueda percibir en esas obras algún “mensaje” extra musical. También es cierto que algunos compositores han incursionado en lo que podemos llamar *música mimética*, esto es en la reproducción mediante los instrumentos de sonidos de la “naturaleza” (*Sturm* o la “Tempestad” del 4º movimiento de la Sinfonía nº 6, *Pastoral*, opus 68 de Beethoven, o del mundo industrial (*Pacific 231* de Arthur Honegger, 1912) entre otros, pero son casos aislados.

En las composiciones “con letra”, tanto de la música académica como de la popular, el contenido lingüístico estará expresado mediante las palabras del texto que el compositor tratará de acompañar o enfatizar, pero en este caso estamos frente a un género híbrido, trátase de una ópera o de un bolero. La verdadera música, esa que no necesita de palabras para producir en el oyente un cierto estado de ánimo es *autoreferencial* y abierta a la imaginación del escuchante; exenta –por fortuna para quienes la disfrutamos– de cualquier discurso verbal, territorio del Lenguaje: escúchese, como ilustración de este aserto, las *Variaciones Golberg* BWV 988 o las *Suites para violoncello solo* S.1007 a 1012, ambas de Juan Sebastian Bach, interpretadas si es posible por Glenn Gould o Mstislav Rostropovich, respectivamente.

Por supuesto que la notación musical no puede prescindir por completo de términos lingüísticos, alfabéticos, para indicar los tempi de las obras con acotaciones como *Moderato Cantabile* o *Allegro con fuoco*, etc., o para expresar niveles de intensidad sonora como *Piano*, *Fortísimo*, etc. Siguiendo a Ducrot, O. y Todorov T., (1972/1998) se puede afirmar que

cuando un sistema de signos utiliza términos que carecen de significado no estamos frente a un “lenguaje” sino ante un “código” o “sistema de obligaciones”.

Más allá del caso puntual de la notación musical, la cuestión del “código” no va a quedar definitivamente despejada mientras subsista la confusión entre código como red de relaciones lógicas que vinculan entre sí y gobierna *con fuerza de ley* la totalidad de los términos de un sistema –acepción legítima en el campo lingüístico– y código como *clave* cuyo conocimiento por parte del usuario le permite a éste *descifrar* (decodificar) un “mensaje” previamente *cifrado* (codificado) para evitar que su contenido, supuestamente secreto, se haga público –recurso habitualmente utilizado por las Fuerzas Armadas, las cancillerías y los servicios de inteligencia. Es inadmisibles que, todavía, se siga utilizando equivocadamente el término para explicar el proceso de la Comunicación –efecto inevitable de lecturas de segunda mano de la Teoría Matemática de la Información.

9. Lenguajes no visuales

El conjunto de “lenguajes” que subrogan al Lenguaje no se agota en los “lenguajes” visuales hasta aquí examinados: los sistemas, simples o complejos, de signos no verbales exceden el campo de lo estrictamente visual. Veamos algunos casos significativos.

En la categoría de “lenguajes” escriturales no puede faltar el conocido *Sistema Braille*, un sistema alfabético para no videntes y que, por lo tanto, apela al sentido del tacto, exigiendo un aprendizaje previo.

En el nivel de los “lenguajes” gestuales no puede omitirse la práctica social del *aplauzo* como signo de aprobación destinado más a los oídos que a la vista del orador –en un acto público, académico o político– o de los artistas de un espectáculo musical o teatral, así como su contrapartida, los silbidos o abucheos, como señal de reprobación y que circulan por el mismo canal perceptivo. El ulular de la sirena de una ambulancia o de un patrullero policial, el sonido agudo del silbato de una locomotora, la campanilla –o la música programada– de un reloj, la estridencia de una alarma activada, son todos signos acústicos asociados a determinados objetos.

Incluso existen signos que apelan al sentido del olfato, como ocurre con el elemento químico de olor desagradable que se introduce en la red de gas domiciliario para que el usuario pueda advertir la presencia de una peligrosa pérdida del fluido.

Estos signos, y muchos más, de carácter auditivo, táctil, olfativo y hasta gustativo forman parte de la *Semiósfera* que nos envuelve y atraviesa y representan, por analogía o convención, enunciados verbales puntuales. Su naturaleza no visual y, como consecuencia, su no pertenencia a la temática que estamos examinando, nos impide considerarlos en profundidad.

Además existe otro “lenguaje” visual que por su rol fundamental en orden a la Comunicación social debe ser estudiado con especial dedicación. Nos referimos al Lenguaje visual gráfico, que será expuesto en el capítulo siguiente.

Capítulo VIII. El Lenguaje visual gráfico*

Introducción

La Comunicación visual, es decir la comunicación por medio de imágenes visuales que sustituyen o acentúan los enunciados verbales, es tan antigua como la existencia misma de la especie humana: los gestos y los objetos, primero, la escritura, después, fueron configurando diferentes “lenguajes” históricamente producidos para ser percibidos e interpretados por la mirada más o menos atenta del destinatario, individual o social.

Con el surgimiento del Capitalismo, a finales de la Baja Edad Media, el ascenso económico y luego político de la burguesía y a partir de los cambios, en todos los órdenes de la vida social, que significó la Revolución Industrial, en especial la formación de un Mercado cada vez más extenso y complejo con pretensiones globalizantes, las demandas sociales de comunicación crearon las condiciones materiales y culturales –el invento de Gutenberg tuvo una importancia crucial en este proceso– que promovieron el surgimiento de un nuevo “lenguaje” visual: el Lenguaje visual gráfico.

El término “gráfico” arrastra una inevitable ambigüedad semántica, consecuencia de la ambigüedad del griego *graphein* del cual proviene –que designa la representación escrita o icónica de algo– no obstante lo cual nos parece que sigue siendo el más adecuado para calificar a este lenguaje visual, puesto que gran parte de sus expresiones se diferencian de los otros –entre otros aspectos, como luego se verá– por presentarse ante la mirada del destinatario como productos “impresos” sobre los más variados soportes planos –en especial, pero no únicamente, papel y sus derivados– y “lo impreso” ha terminado por identificarse con “lo gráfico”. Es conveniente señalar que, además de incluir en este lenguaje especialidades como la Señalética y el Diseño de envases –que van más allá de la mera impresión y de la bidimensionalidad– las tecnologías digitales han abierto a este Lenguaje nuevos campos de acción, no necesariamente “gráficos” en el sentido apuntado.

Además de la apariencia física y perceptual de sus productos el Lenguaje visual gráfico se diferencia radicalmente del resto de los “lenguajes” visuales estudiados en los anteriores capítulos por su *función exclusivamente comunicacional*, lo que implica que cualquier pretensión de orden artístico, al menos en el sentido convencional del término, es ajena a sus propósitos. En el aspecto comunicacional, el Lenguaje visual gráfico intermedia entre sujetos sociales siguiendo, en términos generales, la siguiente secuencia: un sujeto social o *comitente* (empre-

sas industriales o comerciales, instituciones culturales, religiosas o deportivas, partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organismos estatales, etc.) con una particular demanda de comunicación –*un enunciado* que desea hacer público– encarga a un profesional, a cambio de un honorario o estipendio convenido, el diseño en términos visuales de aquel enunciado y la supervisión técnica de la producción industrial del “objeto” comunicacional, cuyo destinatario es un determinado sector del público, como tal, anónimo. Todo ello con el objetivo pragmático de que el producto gráfico (marca o sistema de identidad visual, afiche, folleto, avisos, revista, periódico, señalización, gráfica de envases, página web, etc.) modifique en alguna manera el comportamiento del público seleccionado, a favor de los intereses –económicos o simbólicos– del comitente. En este proceso los llamados *medios de comunicación de masas* –término que ya fue cuestionado en un capítulo anterior– desempeñan un rol decisivo, tanto en términos económicos y técnicos como políticos. Algunos de los elementos del Lenguaje visual gráfico son utilizados como auxiliares en la etapa de proyecto de las distintas disciplinas del Diseño y es, por supuesto, el “lenguaje” específico del Diseño gráfico.

1. Los componentes del Lenguaje visual gráfico

La “materialidad” de este “lenguaje” está constituida por diferentes tipos de imágenes visuales (icónicas, concretas y escriturales), en general bidimensionales, que se describen a continuación (para el estudio *in extenso* del tema Imagen, consultar el capítulo V).

1.1. Imágenes icónicas

Son aquellas imágenes visuales que mantienen una relación de semejanza formal o estructural con objetos y fenómenos reales o imaginarios que han sido percibidos o imaginados por un sujeto y registrados, mediante las técnicas adecuadas, sobre un soporte físico que les garantiza cierta perdurabilidad en el tiempo; descripción que, con algunas diferencias, responde al concepto de Icono propuesto por Peirce (Magariños de Morentn, J. A., 1983). Estas imágenes, en vez de estar asociadas a un concepto, como ocurre con las imágenes acústicas o Significantes, muestran en su evidencia perceptual un objeto o acontecimiento en particular –salvo que a la imagen visual le haya sido otorgada la condición de símbolo, por caso, la paloma que, convencionalmente, representa *la idea* de Paz, sin desmedro de su iconicidad. En la práctica de este Lenguaje se utilizan diferentes tipos de imágenes icónicas: fotografías, ilustraciones, grabados, reproducciones de obras plásticas, dibujos, viñetas, planos, mapas, infografías, etc., todas con diferentes grados de iconicidad. Como se dijo anteriormente, para muchas personas, incluidos algunos docentes universitarios, este es el *único tipo de imagen* existente. No obstante un manifiesto gráfico puede prescindir de ellas, por caso, un afiche resuelto exclusivamente con tipografía.

1.2. Imágenes no icónicas

Se distinguen dos tipos: las figuras geométricas y las formas orgánicas.

Las *figuras geométricas* carecen de correlato empírico con el mundo natural puesto que son construcciones formales de carácter matemático y racional y no están en representación de objetos diferentes a sí mismas. Por el contrario su presencia abunda en el mundo artificial, el mundo del Diseño que, en general, ha sido construido siguiendo sus leyes.

Formalizadas por Euclides (*Elementos*) en la Antigüedad clásica, atraviesan el arte pictórico occidental en especial desde el Renacimiento (Luca Paccioli: *De Divina Proportione*). En la práctica del Lenguaje visual gráfico son utilizadas de manera directa, visible, en forma de círculos, triángulos, cuadrados, rectángulos, polígonos y poliedros reales y virtuales, es decir, como figuras en el plano, o de manera indirecta, no perceptible a la vista, como estructura o retícula constructiva que organiza y jerarquiza los elementos de la composición. Pero, además, los soportes físicos de los productos gráficos, presentan una determinada configuración geométrica, ya que en general son planos de orden rectangular. Además, en ciertas áreas del Diseño, los planos se articulan en volúmenes reales.

En la formación de los diseñadores gráficos, por desgracia, no se profundiza el estudio de la Geometría y su relación con la Matemática. El desconocimiento de cuestiones básicas como la construcción de rectángulos dinámicos de razón *raíz cuadrada de 2*—que configuran los formatos de papel de la serie A— es generalizado, así como las propiedades matemáticas y estéticas de la Sección Áurea y el número *phi* y su relación con la serie de Fibonacci. La otra categoría de imágenes concretas son las *imágenes orgánicas* producidas de manera espontánea o “accidental” sin control racional (“manchas”) que también forman parte de este Lenguaje, aunque su utilización es menos frecuente.

1.3. Imágenes escriturales: la Tipografía

Esas imágenes, que constituyen el “lenguaje” visual escritural ya examinada en el capítulo anterior, son un componente indispensable del Lenguaje visual gráfico puesto que expresan los enunciados verbales que el comitente se propone comunicar al público seleccionado. En su mínima expresión, la palabra escrita aparecerá como “firma”, es decir, en la marca del comunicador. Una pieza impresa que no contenga algún texto no forma parte del campo de lo gráfico, salvo que sea una parte de una serie.

En este orden la tarea del diseñador consiste en la exploración de las asociaciones de *orden connotativo* que el texto propone o sugiere, lo que conducirá a la elección de la Tipografía —familias o alfabetos a utilizar—, las variables morfológicas y espaciales adecuadas y, eventualmente, llevará a la realización de operaciones retóricas, tales como la *adjunción* de iconos o la *sustitución* de signos tipográficos por otros icónicos.

Cuando el producto pertenece al campo del Diseño Editorial, la selección y el manejo de la tipografía y sus variables se torna más complejo.

La práctica, que todavía subsiste en algunas instituciones educativas, de que la palabra escrita, mediante determinadas operaciones formales, termine *pareciéndose* al objeto que designa —práctica conocida con el barbarismo de “semantización”— carece en absoluto de sentido toda vez que los elementos en juego —palabra escrita e ícono— pertenecen a registros interpretativos diferentes, uno al arbitrario o simbólico y el otro al analógico.

El profesional del Diseño, respetando parámetros, objetivos y subjetivos, de orden, simetría (en el sentido amplio del término) armonía, contraste, equilibrio y tensión, combinará

en el plano o formato de trabajo, físico o virtual, los diversos tipos de imágenes visuales descriptos componiendo una imagen compleja sobre la base de una estructura constructiva, modulando, según su estilo personal, formación académica y experiencia profesional las variables de forma, tamaño, valor, color, textura y posiciones relativas de los elementos (siguiendo a Wong, W., 1972/1977/1979) para obtener como resultado final una composición visualmente efectiva, económica y técnicamente factible, que comunique con claridad los enunciados verbales del comitente.

Como se ve, el “lenguaje” que venimos describiendo se corresponde con lo que habitualmente se designa como “Diseño Gráfico”, al menos en su versión tradicional. Una actualización del campo de incumbencia de esta disciplina y la adecuación de su denominación a la práctica concreta, será planteada en otro lugar.

A continuación se describirán las características conceptuales y formales de este “lenguaje”.

2. Características diferenciales del Lenguaje visual gráfico

2.1. Función comunicacional

Si bien los diferentes “lenguajes” han sido producidos por las sociedades con propósitos comunicacionales, en el caso del “lenguaje” visual gráfico el objetivo *excluyente* es servir a la comunicación entre sujetos sociales sin que pretensiones estéticas, “expresivas” o formalistas hagan obstáculo a ese propósito –sin perjuicio de ello, el Lenguaje gráfico está abierto a las tendencias estilísticas de la época, a cuya formación contribuye.

El “lenguaje” gráfico debe ser asumido por sus enseñantes y practicantes como lo que efectivamente es: *subrogante* del Lenguaje, entendiéndose dicho término en su estricto sentido jurídico de “sustituir o poner una persona o una cosa en lugar de otra” con los mismos derechos y obligaciones (R.A.E., 2001). El Lenguaje es subrogado por el “lenguaje” gráfico, mediante el cual el profesional comunica al público, con la mayor fidelidad posible, los enunciados verbales del comitente.

2.2. Utilidad práctica

El Lenguaje gráfico cumple una función utilitaria, pragmática, en tanto atiende las demandas de comunicación de los diferentes actores –económicos, culturales y políticos– de la sociedad capitalista de la cual es producto, siendo permeado, en ocasiones, por los conflictos de intereses y tensiones propias de la sociedad de clases.

Esta función lo diferencia tajantemente del Arte –cualquier asociación con la *navaja* de Occan no será casual– que se definiría, siguiente la tradición kantiana por su deliberado “desinterés” –por no decir, por su radical inutilidad práctica. Cuando los objetivos de una “obra de arte” son de orden pedagógico, propagandístico o publicitario –trátese del Barroco o del Realismo Socialista– tal “obra” deja de pertenecer al mundo del Arte para ingresar sin rubor alguno al del Diseño.

2.3. Límites a la experimentación

Aunque suele proclamarse lo contrario –*el fetichismo* de la “creatividad”– el complejo y contradictorio conjunto de intereses que conforma el ámbito real del Diseño y la Publicidad es esencialmente *conservador*. Los elevados costos de una campaña publicitaria por los medios convencionales, sumado a los tiempos, siempre escasos, que su producción demanda –además de las conocidas cuestiones de “imagen”– impiden a los comitentes, que siempre apuestan a ganador, a estimular proyectos de Diseño “vanguardistas” o experimentales, siempre de inciertos resultados.

La experimentación –práctica habitual en las artes, de Arnold Schöenberg a Philip Glass o de Pablo Picasso a León Ferrari, motor de éxitos pero también de fracasos– sólo puede practicarse en espacios *ad hoc* durante la etapa formativa o en virtud de encargos de comitentes especiales, casi siempre de carácter marginal. Esta cuestión se discute en otro capítulo de este libro.

2.4. Metodología

El proceso de producción del *proyecto gráfico*, expresión empírica de este Lenguaje visual, en tanto actividad profesional con presupuestos y fechas de entrega acotados, impone la utilización de una metodología racional, cartesiana, estrictamente ordenada en el tiempo –sobre todo cuando el profesional desarrolla, además, otras actividades tales como la docencia. El proceso “creativo” es por lo tanto consciente y deliberado, sin que ello implique renuncia alguna a la irrupción de lo aleatorio ni ciega sordera a la emergencia, no programable por suerte, de las formaciones del Inconsciente ni, mucho menos, al empleo deliberado de las herramientas de la Retórica y la Retórica visual.

De cualquier manera el proyecto gráfico se apoya más en lo predecible de lo razonablemente programado que en la riesgosa impredecibilidad de lo intuitivo. Tendencias importadas, presuntamente innovadoras, que postulan la emergencia de una suerte de *Diseño emocional* son una demostración más de la compulsión a la imitación de modelos extranjeros propia de las culturas de traducción.

La *espinosa* cuestión de la “creatividad” será discutida en otro lugar.

Sin negar que quienes diseñan son, inevitablemente, sujetos, el “lenguaje” que utilizan en su práctica profesional es de carácter objetivo, y el diseñador debe *sujetarse* a él para conseguir la mayor efectividad en la transferencia de los enunciados verbales del comunicador institucional a la *enunciación visual* que el público va a recibir e interpretar.

Los “efectos” conductuales que el producto gráfico puede llegar a producir –en línea con el pragmatismo del paradigma de Lasswell (1948)– pueden ser mensurados estadísticamente con bastante precisión, lo que confirma la conveniencia de excluir del proceso proyectual actitudes subjetivistas, “artísticas” o estetizantes que puedan enturbiar su necesaria transparencia.

2.5. Contextos

El complejo sistema de las comunicaciones sociales es particularmente sensible a los contextos políticos, económicos y culturales en los cuales su práctica se desenvuelve. El Len-

guaje gráfico, en consecuencia, se realiza sosteniendo una tensa relación dialéctica con los procesos históricos –de los que termina siendo su expresión más reveladora.

Como instrumento operativo, el Lenguaje gráfico puede contribuir en gran medida a la conformación de una *conciencia social crítica* y a la aceleración y profundización de los procesos de cambio pero también, contradictoriamente, a mantener el *statu quo* mediante su participación activa en las “industrias culturales”, perpetuando la alienación y legitimando los mecanismos de control y dominación de clase.

2.6. Pulsión totalizadora

El Lenguaje gráfico se arroga el derecho de utilizar, para concretar sus propósitos comunicacionales, la totalidad del *stock* de imágenes visuales producida por las sociedades humanas desde las lejanas, frías y oscuras noches del Paleolítico.

Tales imágenes, erróneamente inventariadas por las “historias del arte” o, mejor, las reproducciones fotográficas de aquellas imágenes –muchas de cuyos “originales” son inaccesibles a la mayoría, expuestas en lejanos museos o, peor aún, “depositadas” en la sordidez de las bóvedas de bancos europeos– despojadas ya de su sacralidad, son expropiadas por el Diseño como insumos para la realización del proyecto gráfico.

Todos los “lenguajes” visuales enumerados en el capítulo anterior pueden ser reciclados o resignificados –por no decir, fagocitados– por el Lenguaje gráfico, para mejor servir a la Comunicación visual. Por esta impensada vía, *el Arte deviene socialmente útil*.

3. Condiciones de producción y uso social

3.1. Soporte material

El producto gráfico se presenta, en general, impreso sobre un soporte material plano más o menos estable que le asegura una determinada durabilidad según sea su modalidad de uso, que es muy diferente para un afiche, un sistema de identidad visual, un libro o un sistema señalético. Sobre dicho soporte la imagen visual gráfica se presenta estática y silente. La imagen gráfica es, en principio, bidimensional y se instala en la superficie del plano, siguiendo determinadas leyes compositivas, aunque en ciertos géneros –Diseño de envases, stands de exposiciones, Señalética– la imagen, por su misma función se tensa al volumen real y la tridimensionalidad.

Los materiales mas utilizados en la producción gráfica son diversos tipos de papeles, cartulinas y cartones pero también se realizan impresos sobre material plástico, telas, cristales, metales, madera, etc. No obstante, como luego se verá, las tecnologías y medios digitales plantean nuevos soportes de carácter virtual.

3.2. Impresión y transferencia

Sobre la superficie del plano las imágenes son reproducidas utilizando algún sistema de impresión o transferencia –fotomecánico, físico, fotográfico o digital.

Por mucho tiempo esta característica, *meramente técnica*, ha sido utilizada para definir *lo gráfico* y para designar a una disciplina, el Diseño Gráfico, lo que ha contribuido a su miseria teórica. La complejidad del Lenguaje visual gráfico y del Diseño que lo lleva a la práctica no puede ser reducida a una circunstancia técnica que coloca en segundo plano su verdadera razón de ser: su función *comunicacional*.

Los productos de este Lenguaje exigen como condición necesaria *la reproductibilidad*, la producción industrial de miles o cientos de miles de copias idénticas a partir de un “original”, cada vez más virtual, que por sí mismo carece de valor de Mercado.

3.3. Autor y Obra

La no existencia de *originales* pone en cuestión la figura del “autor” y el concepto de “obra” –resabios de las Bellas Artes– utilizados con frecuencia en el discurso académico: a diferencia del artista que trata de expresar en sus obras su propia subjetividad, atravesada por los conflictos de su época, el profesional del Diseño cumple una función de servicio en tanto trata de interpretar en términos visuales enunciados ajenos. Términos de uso actual como “diseño de autor” entrañan por lo tanto una insalvable incongruencia semántica –habitual en el mundo *fashion* en el cual el término es utilizado.

La fungibilidad es intrínseca del producto gráfico, su vida útil es inevitablemente efímera como lo fue la coyuntura social y comunicacional que la produjo –a excepción de algunos productos, sistemas de identidad visual, arquigrafía o libros. En un contexto en permanente cambio la perdurabilidad en el tiempo de una pieza gráfica es cuestión de la que debería ocuparse la Historia de la Comunicación Visual y los museos destinados al género –que todavía no existen.

3.4. Innovación y tecnología

El Lenguaje gráfico, en un inexorable movimiento de colonización, avanza con ímpetu sobre nuevos territorios –títulos de películas, animación, internet, productos tridimensionales– al ritmo del desarrollo tecnológico, en especial de los medios y técnicas digitales. Los soportes materiales convencionales van dejando su lugar a soportes virtuales y las herramientas manuales ya han sido prácticamente sustituidas por la computadora y el uso masivo de programas de diseño que son actualizados de manera permanente. Las consecuencias, positivas y negativas, de esta transición han sido expuestas en el capítulo II.

Conclusiones

Construir una respuesta razonada y responsable a la pregunta acerca de la existencia empírica de un supuesto “Lenguaje Visual” nos llevó, tras una detallada descripción de los diferentes “lenguajes” visuales existentes, a determinar las características conceptuales y

técnicas de lo que hemos aquí denominado como Lenguaje visual gráfico, herramienta de la Comunicación visual.

En el recorrido realizado nos hemos autorizado a revisar críticamente algunos conceptos utilizados habitualmente en el Diseño, con el propósito de acotar la preocupante polisemia que los aqueja.

Corresponde ahora proponer algunas conclusiones generales.

Hemos podido comprobar que en la práctica de la Comunicación visual no existe uno sino varios “lenguajes visuales” que se diferencian entre sí por distintas cualidades.

a) La materialidad de los instrumentos expresivos que utilizan: el propio cuerpo, objetos, imágenes de objetos, imágenes de imágenes.

b) La diferente relación que cada “lenguaje” establece con el tiempo y el espacio.

c) Sus modalidades de producción y de uso social.

d) Los distintos grados de complejidad semántica y sintáctica de cada uno de los “lenguajes” considerados y, en consecuencia, el tipo de competencia lingüística que exige a sus usuarios.

En conclusión, *lo único* que dichos “lenguajes” poseen en común consiste en que todos son percibidos de manera exclusiva por el sentido de la vista, característica de orden estrictamente fisiológico.

Ninguno de los “lenguajes visuales” empíricamente existentes dispone de autonomía respecto del Lenguaje. En lo que respecta a la cuestión comunicacional no se ha podido comprobar la existencia empírica de algún tipo de “lenguaje de la forma” con la capacidad de comunicar significados con prescindencia absoluta del Lenguaje. En la práctica cotidiana el Lenguaje “no sigue” a la forma, por el contrario, las formas, esto es las imágenes visuales, cualesquiera que estas sean, si son utilizadas como elementos de un “lenguaje” dado, deberán “seguir” al Lenguaje, esto es, a los enunciados verbales del comunicador institucional, al cual están subordinadas. La “forma” por sí misma es patéticamente *autista*.

El conocimiento del conjunto de los “lenguajes” visuales existentes, en sus vertientes prácticas y teóricas, es de la mayor importancia en la formación del futuro profesional de la Comunicación visual. Únicamente desde este contexto es posible abordar el estudio y la experimentación del Lenguaje gráfico, incumbencia específica del Diseño correspondiente. Es cada vez más evidente que la Comunicación y, como parte de su dominio, la Comunicación visual, constituyen fenómenos sociales que no pueden ser comprendidos cabalmente fuera del contexto histórico y político que las produjo. El Lenguaje gráfico, en general abusivamente *con-fundido* con el “Lenguaje Visual”, no puede ser reducido a la enseñanza de una especie devaluada de *Morfología* ni, peor aún, a rituales e inútiles ejercitaciones sobre escalas de grises o círculos cromáticos. De la misma manera que la enseñanza de la compleja problemática de la Comunicación no puede ser saldada acudiendo a apresuradas y anacrónicas simplificaciones del tipo *Emisor/Receptor*, hace tiempo descalificadas. El compromiso docente exige una constante actualización, que no se agota en lo meramente

bibliográfico sino que implica una actitud mental de apertura ante una realidad en la cual lo único permanente es el cambio.

El Diseño, y el Diseño gráfico en particular, sólo alcanzarán la madurez teórica que su práctica demanda en la medida en que quienes participan de su quehacer puedan sostener una mirada crítica y no complaciente sobre la profesión y su enseñanza. A despecho de la abundante y creciente bibliografía existente la construcción de una Teoría General de la Comunicación visual es todavía *un por hacer*.

Entre la Ciencia, el Arte, la Filosofía, el Psicoanálisis –¿por qué no?– y la Comunicación, percibimos circulaciones, vasos comunicantes, que aún no han sido exploradas, ni explotadas, con la *pasión debida*. Existe una suerte de contigüidad metonímica, no una “correlación” ni mucho menos una “evolución” –término que desde Charles Darwin debería quedar confinado al dominio de las Ciencias Naturales, su concepto central, *selección natural*, así lo exige– un fino hilo que enlaza y trama eróticamente obras e ideas sólo en apariencia ajenas entre sí. Estos *derroteros*, que conducen de un modo u otro a la Comunicación y a sus manifestaciones visuales, esa “hoja de ruta” –a sabiendas que *el mapa no es el territorio*– nos llevan, en nuestro recorrido intelectual, de Euclides, M. A. Vitrubio, Luca Paccioli y Leonardo da Vinci a M. C. Escher y Albert Einstein, de Friedrich Nietzsche, Sigmund Freud y Karl Marx a Ferdinand de Saussure, Charles S. Peirce, Martin Heidegger y Jacques Lacan. Por estos senderos palpitan, para quien pueda escucharlas, reverberancias y reberveraciones que aún no han sido interpeladas, un enorme potencial, no exclusivamente “teórico” que todavía no ha sido *puesto en obra*.

Como se ve, a *pesar de todo*, todavía hay mucho trabajo por hacer. Afortunadamente.

* La primera versión de los capítulos VI, VII y VIII fue publicada con el título *Introducción de (una crítica) al “Lenguaje” Visual* en XII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo (2004).

Capítulo IX.

La Marca ha muerto. ¡Viva la Marca!

Introducción

Designada de las más diversas maneras –*logo*, *logotipo*, *símbolo*, *isotipo* (*iso* para los entendidos) y hasta *iso-logotipo*, terminología por demás confusa y arbitraria– la Marca, como género antaño prestigioso del Diseño gráfico, es en la actualidad una especie en peligro de extinción.

Subsumida por encuadres teóricos supuestamente más prestigiosos y “modernos” la Marca, en tanto objeto de Diseño, soporta la embestida del Marketing y la Publicidad, una de cuyas últimas invenciones, el Branding, la ubican en una posición subalterna, mero –e incómodo– insumo de sofisticadas estrategias de comunicación: bien o mal diseñada –detalle que en definitiva carece de importancia– los expertos en Branding poseen las “herramientas” que lograrán que cualquier “marca” termine siendo “amada” por los *consumidores* quienes, al establecer con ella un vínculo “emocional” –por no decir, erótico– caerán fascinados, consumidos de amor con las consiguientes promesas de mutua fidelidad que garantizarán, más allá de la crisis general que atraviesa al capitalismo neoliberal, la venta del producto y el aumento de las ganancias de la empresa.

En este marco creemos necesario, en salvaguarda del Diseño gráfico como disciplina y de la seriedad académica replantear la cuestión de la Marca desde su base, reformulando de nuevo, la elemental pregunta: ¿qué es una Marca?

La respuesta que ensayaremos se desplegará en dos niveles, el primero, de carácter antropológico, estará referido al hábito de “marcar” objetos y personas que se observa en todas las culturas desde el principio de la Historia y sigue siendo una práctica cotidiana hasta hoy y el segundo nivel, de orden disciplinar, se referirá a la práctica del Diseño de marcas como especialidad del Diseño gráfico, cuyos resultados objetivos se concretan en el Manual de Normas de Uso. Se prestará especial atención a la confusión terminológica señalada al principio y se propondrá una Tipología de marcas que supere definitivamente tal confusión.

La manipulación comercial que posteriormente se haga de la Marca es incumbencia del Marketing y de la Publicidad, disciplinas cuyo objeto de estudio no es el mismo que el del Diseño gráfico.

1. El acto de marcar

Desde sus orígenes como especie inteligente, esto es, dotada de Lenguaje, ha sido una práctica generalizada de los hombres en sociedad “marcar” de las más diversas maneras territorios, objetos, animales e incluso, personas, y todo aquello sobre el cual se ejerza algún tipo de dominio. Esta práctica incluye “marcar” el propio cuerpo.

La acción de marcar –conducta histórica y cotidiana, individual y colectiva– tiene como propósito *diferenciar* determinados objetos de otros, esto es, distinguirlos del resto identificándolos, introduciendo en un campo indiferenciado un rasgo distintivo, una diferencia sensible, generalmente de orden visual, en síntesis, *señalizar* mediante una “marca” lo que es, por algún motivo, diferente.

Los relatos míticos y las religiones dan cuenta de esta práctica, desde las “marcas” que los judíos esclavizados por el Faraón inscriben en las puertas de sus casas con la sangre del cordero ritualmente sacrificado para evitar que sus primogénitos sean víctimas del Eterno, como lo serán los hijos de los egipcios (Éxodo, XII, 13, La Biblia Hebreo-Español, 1996) o la maniobra inteligente que realiza la esclava de Alí Babá para salvar la vida de su amo tal como se relata en el cuento homónimo de *Las mil y una Noches*.

Tal proceder obedece a la misma lógica que subyace en la percepción visual y su ley fundamental, la del contraste, que consiste en introducir en un plano homogéneo una anomalía, es decir, un punto, un trazo, una incisión que establezca una diferencia cualitativa, perceptual, una diferente respuesta a la luz: una “figura” sobre un “fondo” un “adentro” respecto a un “afuera”.

La acción de marcar se puede ejercer de distintas maneras: marcando *a los objetos*, marcando *con objetos* territorios o personas o marcando *el cuerpo propio* o el ajeno, cuando ello es posible.

En el primer caso se practica en la superficie del objeto un trazo, un grafismo, una incisión o un corte para diferenciarlo de los otros objetos o se señala dicha superficie o parte de ella con un color distinto del resto, como ocurre en el hábito cotidiano de “subrayar” con un “marcador” determinadas frases de un texto o destacar en los calendarios con color rojo los feriados. El ganado vacuno y los equinos son marcados por sus propietarios, como ocurría en el pasado no demasiado remoto con los esclavos –y con los prisioneros en los campos nazis de concentración (*Los falsificadores*, Die Fälschen, Stefan Ruzowizky, 2008).

Por su parte los objetos son utilizados para demarcar un territorio propio, individual o social –alambrados, barreras, balizas– al cual un “extraño” no puede acceder libremente, así como también para señalizarse el sujeto a sí mismo mediante el uso de accesorios o de uniformes *formales* –militares y fuerzas de seguridad en general, clérigos, monjas, personal de empresas de servicios públicos, alumnos de escuelas públicas y privadas, médicos y paramédicos, bastoneras, barrenderos, etc.– o *informales* –el pintoresco, o patético, atuendo de los miembros de algunas tribus urbanas, las barra bravas de los clubes de fútbol, los fanáticos seguidores de conjuntos de rock, los motoqueros, los travesti de las zonas rojas de la ciudad y los piqueteros, entre otros. En esta categoría estarían incluidos también los miembros de distintas colectividades étnicas y religiosas que utilizan habitualmente vestimenta tradicional para diferenciarse de los no creyentes.

Las “marcas” también pueden practicarse sobre el propio cuerpo. Más allá de las inevitables “marcas” que en él deja la vida vivida –que algunas y algunos, narcisismo mediante,

pretenden eliminar apelando al recurso de *liftings* y operaciones de cirugía estética— en los pueblos llamados “primitivos” era habitual pintarse el cuerpo para la práctica de ceremonias mágico-religiosas o para ir a la guerra —atavismo que en la Argentina reciente se manifestó en las asonadas de los militares “carapintada”, de infausta memoria. En la actualidad, los tatuajes, la aplicación no siempre inocua de *piercings*, los arreglos capilares extravagantes y el maquillaje son manifestaciones convencionalizadas de esta casi desesperada búsqueda de identidad mediante la uniformización visual con el grupo de pertenencia, aunque todos sepan “que el hábito no hace al monje”.

El objetivo de la acción de marcar es producir signos, en general de carácter visual, que permitan diferenciar/identificar territorios, objetos y personas “propias” de otros territorios, objetos y personas “ajenas”. Como se ve, aquí entran en juego dos categorías lógicas opuestas y complementarias —inclusión/exclusión— que se manifiestan operativamente como Pertinencia y Pertenencia —categorías que reaparecerán cuando se analice la Marca en su sentido disciplinar.

En el nivel de la Pertinencia, al marcar de una misma forma a un grupo de objetos se los está diferenciando, en forma *positiva*, del resto de los objetos que no responden al criterio de agrupación aplicado al subconjunto “marcado”: cuando se marcan con un determinado color en el calendario los días domingo y los feriados, los días no marcados de esta manera quedan excluidos de este conjunto, quedando “marcados” de manera *negativa*, por oposición a los primeros, dentro de la dialéctica inclusión/exclusión. Llevada al extremo, la presencia de un hincha de Boca Juniors en la platea de los socios de River en ocasión del consabido “clásico” daría cuenta de una situación de total “impertinencia” (El relato *Los dos jorobados de Lima* de Ricardo Palma en sus *Tradiciones Peruanas*, 1871-1915, da cuenta, humorísticamente, de la puesta en escena de un acto de impertinencia en el Perú colonial con consecuencias impensadas para sus protagonistas). Salvando las distancias —que son muchas— esta lógica impera, bajo la fórmula de “cero” (apagado o cerrado) y “uno” (encendido o abierto) en las tecnologías digitales con el nombre de *binary digit* o *bit*. De manera correlativa, en el nivel de la Pertenencia —tanto en su sentido *activo* de propiedad privada como en su sentido *pasivo* de pertenecer un sujeto a un determinado agrupamiento— el “marcar” con un signo (grafismo, tatuaje, uniforme, accesorio, etc.) los objetos o personas “propias” —o al “marcarse” las personas a sí mismas— se las está diferenciando en términos visuales del conjunto de objetos o personas “ajenas” —cuando no enemigas— al cual no se pertenece y sobre los cuales no se ejerce dominio alguno. A esta lógica obedecía la petición de Manuel Belgrano al gobierno de Buenos Aires para que le permitiera identificar a sus tropas con los colores celeste y blanco para diferenciarlas del ejército realista contra el cual combatían.

En orden a la Pertinencia la “marca” señala las *propiedades*, las cualidades comunes de los objetos o personas que han sido marcados de una misma manera. En cuanto a la Pertenencia la “marca” señala al objeto o persona marcada como *propiedad privada* de otra persona o de una empresa o institución y a los sujetos “marcados” como pertenecientes a una determinada agrupación, sea esta confesional, política, profesional, deportiva, sindical, generacional, militar, tribal o étnica, en suma, como diferentes a los miembros de las demás agrupaciones existentes.

Las categorías de Pertinencia y Pertenencia están en la base de la estructura conceptual de la Marca como género del Diseño gráfico, como luego se verá.

1.1. La pulsión identificatoria

La práctica histórica de “marcar” surge, por un lado, de la necesidad de productores y propietarios por identificar sus productos y bienes como propios y por otro lado de la demanda de conjuntos de sujetos *vacíos de ser* que intentan construir una identidad vicaria identificándose con un grupo determinado en cuyo interior el sujeto se funde con los demás, confundándose en un mismo Ideal del Yo con los otros integrantes del grupo, ligados entre sí por un vínculo erótico, según lo describe Freud en su análisis de las formaciones de masa (Freud, S., 1921/1998) estado de disolución del sujeto que legítimamente puede relacionarse con el frenesí dionisiaco, tal como lo plantea Friedrich Nietzsche (1871/2001). Por supuesto que estas prácticas marcatorias no pertenecen al campo disciplinar del Diseño, su génesis se encuentra en el interior del sujeto que se pregunta por su ser y en la profundidad del alma colectiva; su producción, en general, es de carácter anónimo, sus propósitos no son siempre del orden comercial y muchas veces los signos identificatorios producidos responden a códigos de interpretación de carácter privado o sectorial. No obstante esta *pulsión identificatoria* subyacente constituye el sustrato cultural del cual va a surgir, en el temprano capitalismo mercantil del Renacimiento, el concepto moderno de Marca, que se desplegará impetuosamente con la Revolución Industrial y la necesidad por parte de la burguesía capitalista de identificar visualmente sus productos, primero, y luego identificar a las propias empresas e instituciones y a los bienes intangibles, de manera unívoca, en el interior de los mercados nacionales e internacionales, pulsión que se ha exacerbado en el contexto de los imaginarios generados por la Globalización asimétrica.

2. La cuestión terminológica

2.1. Logotipo

En el lenguaje degradado de los medios de comunicación –que, lamentablemente, suele infiltrarse en las aulas– es habitual designar a las marcas como “logotipos” o, más simplemente, “logos”, cualquiera sea forma (tipográfica, icónica o geométrica).

Recientemente, en ocasión del supuesto “rescate” de Ingrid Betancourt en Colombia los medios se refirieron a “vehículos que ostentaban el ‘logo’ de la Cruz Roja”, cuya marca, como se sabe, es en realidad de orden geométrico: dos barras rojas de igual tamaño unidas en sus centros en ángulo recto y que casi siempre aparece sin tipografía en los lugares de conflicto donde la institución actúa.

En orden a su genealogía el término “logotipo”, se debería utilizar únicamente cuando la marca está diseñada con caracteres tipográficos exclusivos y originales, por caso, la marca de *Coca-Cola*, toda vez que desde su origen griego el término “logos” refiere al mismo tiempo a “palabra” y “razón” –puesto que no se puede pensar sin palabras. En este sentido “logotipo” tal como lo indica el Diccionario de la Lengua Española significa: “Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto” (Real Academia Española, 2001). En un sentido mas laxo se podría aceptar como “logotipo” a cualquier marca que esté resuelta exclusivamente con tipografía, aunque ésta carezca de la

condición de “peculiaridad” que exige la citada definición: por lo tanto, la marca de la Cruz Roja –y muchas otras– bajo ningún concepto puede ser considerada “logotipo”.

2.2. “Isotipo”

La cuestión terminológica se complica cuando la Marca está formada por una figura (icónica o geométrica) acompañada de tipografía, como ocurre en la mayoría de los casos. El término que se usa en la actualidad para designar este tipo de marcas –producto de la ignorancia de los medios y de la inercia mental de docentes y divulgadores– es el de “isotipo”, neologismo que carece de significado en nuestra lengua.

El Diccionario citado –en el cual, como es lógico, no figura el término cuestionado– es muy claro al respecto: “iso”, derivado del griego, significa “igual” (isomorfo, isósceles, isótopo, etc.) por lo que “isotipo” vendría a significar algo así como “igual a la tipografía”, verdadero disparate semántico puesto que el término se aplica precisamente a marcas diseñadas a partir de imágenes no tipográficas, trátase del *león* de Peugeot o del *rombo* de Renault.

La aberrante aparición del término “isotipo” en la terminología gráfica obedece, a nuestro juicio, a la errónea adaptación –por parte de algún traductor distraído– de la sigla I.S.O.Ty.P.E. del *International System of Typographic Pictorial Education*, a nuestra lengua. Este Método, también conocido como “Método de Viena”, fue desarrollado hacia 1925 por Otto Neurath y consistía en la representación visual de datos estadísticos mediante la utilización sistemática de imágenes icónicas representativas de las más diversas categorías de carácter económico, demográfico, militar, etc. A cada figura –llegaron a diseñarse cerca de 1400 *íconos*– se le asignaba por convención un valor numérico y en vez de representar una gran magnitud (por caso, cantidad de nacimientos en un período dado) mediante un gran signo, se la representaba repitiendo el ícono correspondiente las veces que fuera necesario hasta expresar, con total simplicidad y fácil comprensión, aquella magnitud. (Richard Hollis, 1994/2000)

Como consecuencia de la anexión de Austria por el Tercer Reich Neurath se vio obligado a emigrar. El “Método Isotype” se popularizó en los medios gráficos internacionales y, en algún momento, aquel distraído traductor transformó la sigla –que, como toda sigla, carece de sentido lingüístico propio– en nuestro conocido “isotipo” –que tampoco tiene sentido lingüístico alguno.

El neologismo “isologotipo” (“isologo” para los entendidos) por su absoluta vaciedad semántica no merece ser analizado, lo sorprendente es que todavía se lo siga utilizando impunemente, por mera inercia intelectual, no obstante ser, como diría Enrique Santos Discépolo (*Cambalache*) un verdadero “atropello a la razón”.

2.3. Símbolo

Desde Charles S. Peirce, según Juan A. Magariños de Morentin (1983) *los símbolos* son un tipo particular de signos cuyo significado es el resultado histórico de convenciones, tanto explícitas, esto es, con carácter de ley, como implícitas, por consenso social. Si bien es cierto que todas las marcas se van instalando en el imaginario colectivo con un cierto grado de convencionalidad –trátase de su presentación verbal, como “nombre” o de su presentación visual, como Marca diseñada– no todas las marcas son de carácter simbólico, en el sentido

antes apuntado: el ícono de un águila en la marca del Boston Bank es un caso perfecto de símbolo en razón del carácter convencional de los atributos que se adjudican a dicha ave de rapiña –que se pueden rastrear en el Imperio Romano y en la Heráldica medieval–, pero la misma imagen como Marca de un hipotético criadero de águilas estaría sólo describiendo, mediante una operación metonímica, la actividad de tal empresa. En este último caso, el sentido del signo no estaría impuesto, como es evidente, por ley o convención alguna sino por el simple hecho de que ese criadero *hay*, efectivamente, *águilas*.

El caso de la marca *Puma* (artículos deportivos) ilustra muy bien esta cuestión: está claro que el *nombre* es de carácter simbólico en tanto condensa ciertos atributos de agilidad, velocidad y potencia física que convencionalmente se asocian con dicho felino, pero la Marca –el *ícono* de un puma que, curiosamente, está saltando en sentido contrario a la dirección de lectura– no es sino la representación analógica del objeto que el “nombre” designa, literalidad visual que excluye todo posible simbolismo visual.

En otras palabras, si bien hay marcas en las cuales se evidencia la intención de simbolizar determinados rasgos de identidad de la empresa o el producto mediante su asociación con personajes, animales u objetos a los cuales se adjudican por convención determinados valores, no todas las marcas son simbólicas, en sentido estricto. Designar como “símbolo” a cualquier marca contribuye a confundir a todas las marcas en una masa indiscriminada, desconociendo los factores conceptuales y perceptivos que posibilitan una clasificación más rigurosa y operativa de las marcas existentes, como la que más adelante se intentará. Una de las condiciones necesarias, entre otras, para que el Diseño pueda producir una teoría propia, consiste, según Siegfried Maser, “en el desarrollo de un lenguaje especializado, o sea, en la formulación de conceptos y propuestas que sean válidas universalmente para la disciplina” (citado por Bernhard E. Burdek, 1999). En este libro, en última instancia de *carácter ecológico*, se intenta desbrozar la maleza discursiva que oscurece la categoría teórica Marca, y se propone establecer una terminología rigurosa y precisa (el otro gran equívoco, el mito del Emisor-Receptor que todavía sobrevuela las aulas universitarias en torno a la cuestión de la Comunicación, ya fue discutido en el capítulo III).

3. La Marca como Signo

En un sentido amplio se puede describir la Marca como un *signo lingüístico* que se manifiesta en dos registros diferentes y complementarios, el de lo *verbal* (el nombre) y el de lo *visual* (la Marca diseñada). Este signo tiene como función principal, entre otras, la de representar de manera condensada la *identidad* y el carácter asumido como propio por una empresa o institución –así como la identidad y el carácter atribuidos a sus productos y servicios– garantizando a las empresas e instituciones la propiedad exclusiva de los productos y servicios que ostenten legítimamente dicho signo que, a los efectos de su reconocimiento legal, deberá haber sido registrado formalmente en las oficinas gubernamentales correspondientes.

La Marca es también una de las “herramientas” comerciales por medio de la cual las empresas o instituciones concurren al Mercado en el que, como es sabido, los públicos consumen tanto productos como signos, territorio sobre el cual despliegan su acción misional el Marketing y la Publicidad.

3.1. La Marca como signo lingüístico verbal: el nombre

En tanto *signo lingüístico verbal*, la Marca consiste en el nombre con el cual la empresa o institución se autodenomina –y denomina a sus productos y servicios. Los requerimientos formales –en rigor, *fónicos*– del nombre elegido, tales como brevedad, eufonía, fácil pronunciación y recordación, evitación de connotaciones negativas y otros, en suma, lo que en Marketing se designa pomposamente como *Naming*, no son en absoluto incumbencia del Diseño –cuyo proceso proyectual se inicia a partir de un nombre ya dado. En tanto *nombre propio* este nivel de la Marca se encuadra dentro de las categorías conceptuales del Signo lingüístico verbal establecidas por Ferdinand de Saussure (1916/1994).

Ahora bien, en la medida en que la elección del nombre expresa una voluntad de autoidentificación por parte del Destinador, las modalidades con que dicho nombre se relaciona con la empresa o institución –y sus productos y servicios– puede ser de alguna utilidad para el diseñador, en función de las connotaciones que el nombre pueda sugerir.

La clasificación de los criterios de elección de nombres propuesta por Norberto Chaves (1990) (descriptivos, patronímicos, toponímicos, simbólicos y siglas) es suficientemente conocida como para tener que repetirla aquí. Por nuestra parte, hemos agregado a esa tipología la categoría de *Arbitrariedad*, puesto que existen nombres de marca que no se corresponden con criterios lógicos de selección, siendo resultado del mero azar.

3.2. La Marca como signo lingüístico visual: la Marca diseñada

En su representación visual –que es como el público usuario la percibe– la Marca consiste en un *sistema complejo de signos lingüísticos visuales construidos de manera artificial, que condensa en términos de forma y color estables el carácter (personalidad, atributos, cultura) de una empresa o institución y la identidad asumida por ésta como propia, con la finalidad de comunicarla a un público y un Mercado específico de manera unívoca, exclusiva y original*. Cuando se trata de productos o servicios la Marca cumple la misma función, enfatizando las características diferenciales de éstos, en función de la competencia directa e indirecta, y su relación de pertenencia a la empresa que los produce.

La Marca, en el sentido amplio ya mencionado, está formada por signos de carácter heterogéneo que pertenecen a registros perceptuales y teóricos radicalmente diferentes: el nombre, en tanto signo lingüístico verbal (imagen acústica o Significante, invisible por naturaleza) y una o más imágenes visuales (tipográficas, icónicas o geométricas) en tanto Signos lingüísticos visuales –que no son, dicho sea de paso y para despejar cualquier ambigüedad, ni el “Significado” ni el “Significante” del signo Marca, puesto que tales categorías corresponden exclusivamente al signo verbal según lo estableciera Saussure.

También es su registro visual la Marca diseñada conforma un sistema complejo puesto que está formada por signos visuales de diferente tipo: los *signos visuales escriturales*, que representan por convención los sonidos de la Lengua y que pueden funcionar con autonomía en el caso de Marcas tipográficas (*Página/12*) o como Logotipo (*Telefónica*); los *signos visuales icónicos*, que representan de manera analógica objetos reales o imaginarios (*Peugeot, Good Year*) y, por último, los *signos visuales geométricos*, que representan relaciones lógico-matemáticas (*Citroen*). La mayoría de las marcas exige, por lo tanto y desde su percepción visual, una doble lectura: la indirecta del nombre escrito que presupone la

alfabetidad del usuario y la más directa e inmediata de las figuras icónicas o geométricas que no requieren tal alfabetidad. También habrá que tomar en cuenta la mayor o menor competencia lingüística del usuario, las interpretaciones que éste puede producir en función de las connotaciones que los signos le sugieran y, finalmente, el contexto económico y político-social pero también físico y ambiental, en cuyo interior se produce el contacto visual o audiovisual entre la Marca y los usuarios.

Toda Marca diseñada, en última instancia, es el resultado más o menos estable y sustentable de un compromiso entre lo que la empresa o institución *realmente es*, en términos objetivos –y en consecuencia sus productos y servicios– y *lo que se propone o pretende ser*, en tanto proyecto a futuro u objetivo de Marketing. Como los mercados y públicos cambian en el tiempo, aunque más no sea sino por los inevitables recambios generacionales, las marcas no pueden permanecer inalterables, en algún momento deberán ser “aggiornadas” en términos visuales para no quedar rezagadas estilísticamente.

4. El Sistema de la Marca diseñada y el Sistema de Identidad Visual

Consideramos *sistema* a una totalidad –material o conceptual– constituida por elementos solidarios e interdependientes que interactúan orgánicamente entre sí con un objetivo común y cuyo rendimiento productivo es cualitativamente diferente a la suma aritmética del rendimiento individual de tales elementos.

El Sistema de la Marca diseñada está conformada por cuatro componentes que se determinan recíprocamente: *una imagen tipográfica o caligráfica* del nombre, acompañada en algunos casos por *una imagen icónica o geométrica*, un determinado *cromatismo* o colores institucionales, más *las relaciones espaciales*, tamaño y posición relativa que las distintas imágenes asumen en el plano gráfico. En el caso de las Marcas tipográficas dispuestas en una sola línea y en el de los Logotipos, en sentido estricto, el segundo y el cuarto componente no están presentes aunque es probable que algunas de tales marcas se presenten sobre un fondo de color.

El nombre se representa mediante imágenes producidas por recursos tipográficos o caligráficos o mediante el diseño original de caracteres o mediante disposiciones espaciales exclusivas: en algunos casos se observa la inclusión de íconos o figuras geométricas, siguiendo una progresión que va de la simple tipografía estándar de acompañamiento al Logotipo en sentido estricto y de lo meramente denotativo a la intención connotativa, con la implementación de operaciones retóricas de adjunción, supresión o sustitución.

La imagen no tipográfica puede ser *icónica o geométrica*. La relación de estas imágenes con la identidad a representar se producirá utilizando las operaciones retóricas mencionadas o, en ciertos casos, apelando a criterios de carácter arbitrario.

El color se aplica a los componentes antes descritos y al “fondo” que los contiene. La selección cromática, que complementa las versiones de la Marca en blanco y negro o en escala de grises, puede obedecer a motivaciones de orden conceptual a partir del valor simbólico que convencionalmente se atribuye a determinados colores, a la decisión de respetar los colores “reales” de los objetos representados o a consideraciones pragmáticas respecto de los efectos de armonía o de contraste que producirán los colores elegidos. La adecuada

utilización del color contribuirá eficazmente a reforzar la unidad y variedad del Sistema de Identidad Visual.

Las relaciones espaciales son aquellas que se establecen necesariamente cuando en el plano gráfico coexisten dos o más elementos de la Marca, tipografía por una parte e ícono o figura geométrica por otra. Estas relaciones pueden darse,

a) por la posición recíproca que los componentes mantienen en el plano: arriba/abajo, derecha/izquierda y sus posibles combinatorias.

b) por el tamaño relativo de un componente respecto de los otros: preeminencia de la tipografía, del ícono, de la figura geométrica o del plano contenedor.

c) por la disposición deliberada de la tipografía en dos o más líneas y por el tipo de marginación o de alineación elegido.

El uso ponderado de estas relaciones permitirá que en la práctica la Marca diseñada pueda ser presentada en diferentes variables de posición y tamaño relativos sin que por ello pierda su unidad conceptual y formal.

La fundamentación racional de los rasgos de identidad adoptados (Partido Conceptual), la construcción, es decir, el *diseño*, del Logotipo o del ícono o figura geométrica –según el caso–, la elección de los alfabetos tipográficos utilizados, los colores elegidos (debidamente codificados), las variables de uso permitidas –y eventualmente, las no permitidas–, la implementación de la Marca sobre soportes gráficos y paragráficos, quedan consignados en el Manual de Normas de Uso, instrumento de carácter técnico que regula el repertorio formal de la Marca y su correcta sintaxis en la práctica.

La tarea del diseñador no concluye con la realización del Manual de Normas. Este es sólo el punto de partida de un Sistema de Identidad Visual cuya complejidad estará en relación directa con la de la institución, sus objetivos sus públicos. Por la posición estratégica que tiene en las comunicaciones de la institución, el diseño programado del Sistema de Identidad Visual será desarrollado en otro lugar.

5. Tipología de la Marca diseñada

La producción de marcas en las sociedades industriales y postindustriales ha crecido en proporción geométrica conforme nuevas empresas e instituciones se incorporan a los mercados y con ellas numerosos productos y servicios que generan una demanda creciente de signos de identidad visual. La enorme cantidad de marcas existentes y la absoluta imprecisión de los términos con las cuales se los designa –muchos de los cuales carecen de fundamentos lógicos y etimológicos, como ya fue demostrado– nos impone el compromiso de proponer un orden razonable a un conjunto que desde lo conceptual y lo visual se presenta epistemológicamente inviable.

La clasificación que proponemos aquí se fundamenta, por un lado, en la observación empírica del universo de las marcas y, por el otro, en las categorías de imágenes visuales que

hemos establecido anteriormente (ver capítulo V) a saber, arbitrarias, icónicas y concretas –según la relación que mantienen con sus respectivos referentes– nos permite delimitar tres grandes agrupamientos de marcas, claramente discernibles: marcas Tipográficas, marcas Icónicas y marcas Geométricas, según el partido adoptado por el diseñador para representar la identidad del comitente. Un apartado especial agrupa a aquellas marcas que, por su carácter “casual”, esto es, manuscritas o gestuales, no pueden ser consideradas, legítimamente, como productos de Diseño.

Esta clasificación puede ser utilizada por los estudiantes de la especialidad como una herramienta metodológica al momento de abordar el diseño de marcas o para realizar un análisis crítico de marcas diseñadas.

5.1. Marcas Tipográficas

Incluimos en este apartado a todas las marcas en las que se destaca visualmente el aspecto lingüístico verbal, es decir, el nombre de la empresa, institución, producto o servicio utilizando *imágenes visuales escriturales*, es decir, tipografía o caligrafía, sobre un eje que va de lo meramente denotativo (representar tal nombre con una tipografía estándar) a lo connotativo, en un proceso de progresiva complejización a través del cual aquella tipografía va sufriendo modificaciones visuales mediante operaciones ordenadas de sus variantes morfológicas y espaciales y la utilización de operaciones retóricas hasta arribar a un Logotipo en sentido estricto.

Sus principales niveles son los siguientes:

1. Elección de un alfabeto estándar tomado del repertorio tipográfico existente, sin modificación alguna y sin aditamentos, en función de las características formales del alfabeto elegido.
2. Destacar la función expresiva del nombre propio apelando al recurso de la caligrafía como “firma” autógrafa, real o supuesta, del titular de la empresa o institución.
3. Elección entre las alternativas Mayúsculas/minúsculas, Mayúsculas/Mayúsculas, minúsculas/minúsculas o sus combinatorias en la composición tipográfica del nombre.
4. Iniciación del proceso de connotación mediante la utilización de las variables morfológicas de la Tipografía (tono, proporción, dirección) así como el uso de alfabetos lineales y, eventualmente, de diferentes cuerpos tipográficos o efectos de sombra o de volumen.
5. Utilización de las variables espaciales, interletra –en el caso de que el nombre sea una palabra sola– o interpalabra, interlínea, marginación y alineación –cuando el nombre se puede ordenar en dos o más líneas.
6. Iniciación del proceso de iconización estableciendo analogías conceptuales y formales entre signos tipográficos y signos icónicos o geométricos, mediante diferentes operaciones retóricas:

6.1. Adjunción o sustitución de signos tipográficos por otros signos tipográficos (*Musimundo*).

6.2. Adjunción o sustitución de signos tipográficos por signos icónicos causales (*Pirelli*) o simbólicos (*I love NY*) –categorías que serán explicadas más adelante.

6.3. Supresión deliberada de un signo tipográfico (*Point of no return*).

7. Conclusión de los procesos de connotación e iconización mediante la modificación intencionada de la morfología de los caracteres, acompañada o no de operaciones retóricas, generando un alfabeto original (*IBM*) o formas ambiguamente ícono-tipográficas (*Mother & Child*). En sentido estricto únicamente a las marcas de este tipo correspondería legítimamente la designación de *Logotipo*.

Las operaciones reseñadas en los ítems 6 y 7 pueden efectuarse sobre una letra, sobre las letras de la sigla o sobre la totalidad de los caracteres de la palabra-nombre.

5.2. Marcas Icónicas

Incluimos aquí a aquellas marcas en las cuales la identidad de la empresa, institución, producto o servicio está representada por *imágenes visuales analógicas* de objetos de la más diversa índole (minerales, vegetales, animales, figuras humanas, objetos artificiales, procesos industriales, personajes míticos o imaginarios) representados total o parcialmente, que estarán relacionados *semánticamente*, de manera explícita o implícita, con la identidad de la empresa o institución y a sus productos y servicios, de diferentes maneras y utilizando operaciones retóricas, lo que da lugar a las siguientes categorías:

8. Literales

En estas marcas la imagen icónica representa el mismo objeto que designa el nombre de la Marca; se trata de una operación retórica de Adjunción, la *repetición* del referente del signo lingüístico verbal por el ícono de dicho referente (*Camel*).

9. Causales

En estas marcas la imagen icónica representa un objeto material, cualquiera sea su naturaleza, que está asociado *realmente* a la empresa, institución, producto o servicio. Tales objetos pueden ser muy diversos: personajes asociados al producto (productor, usuario), insumos o materia prima utilizada en el proceso productivo, procesos de fabricación, paisaje característico del lugar de origen del producto, edificio o monumentos representativos, el producto mismo, etc. (*Michelin*).

La relación entre la imagen icónica y la identidad se produce mediante una operación retórica de Sustitución que da por resultado una *metonimia* o sinécdoque: el objeto representado, mediante el recurso del *desplazamiento*, (Freud, S., 1900/1901) participa por contigüidad temporal o espacial del entorno –conceptual, social, físico– de la empresa, institución, producto o servicio.

10. Simbólicas

Se incluyen aquí a las marcas cuya representación icónica tiene como referente un objeto material, real o imaginario, cuyos atributos, debidamente convencionalizados, se desea asociar por *comparación implícita* con la empresa, institución, producto o servicio. La correcta interpretación del ícono por parte del usuario estará sujeta a su competencia lingüística y a la información que disponga, en especial cuando la relación es de carácter literario o mitológico: el sembrador que va arrojando semillas en los surcos (*Editorial Labor*), la joven que esparce al viento los pétalos de una flor (*Diccionario Larousse*), las sandalias aladas de Hermes (*Good Year*).

La figura retórica implementada es la *metáfora* (resultado de un proceso de *condensación*, Freud, S., Ob. cit): la identidad está representada por un objeto cuyos atributos, imaginarios y convencionalizados, han sido *transferidos* a la empresa que los hace suyos en la Marca: la fuerza y el señorío del león (*Peugeot*), el poder imperial del águila (*Boston Bank*), los movimientos rápidos del delfín y la solidez metálica del ancla representando, respectivamente, lo efímero de la palabra hablada y lo perdurable de la palabra impresa, en la clásica marca de Aldo Manuzio.

11. Arbitrarias o Herméticas

Son aquellas marcas en las cuales la imagen icónica que representa la identidad no mantiene con ésta relación evidente –en alguna de las modalidades antes descritas–, o no existe tal relación, caso en el cual el ícono es de carácter arbitrario o bien tal relación sólo es inteligible por unos pocos, permaneciendo “oscura”, *hermética*, para el público en general (el cocodrilo de *Lacoste*).

Esta situación también suele presentarse cuando el nombre está escrito en una lengua extranjera por lo que su significado se desconoce, en tales condiciones no es posible establecer cuál es la relación de dicho nombre con el ícono correspondiente.

5.3. Marcas Geométricas

12. La identidad está representada por *imágenes visuales de objetos racionales*, lógico-matemáticos, de construcción geométrica, sin correlato con la realidad “natural”.

Estas imágenes serán relacionadas, por convención cultural, a conceptos y valores, tales como solidez, dinamismo, seguridad, estabilidad, etc., considerados pertinentes a la identidad de la empresa o institución (*Mercedes-Benz*, *Chase Manhattan Bank*). La Marca se construye utilizando las figuras geométricas básicas (círculo, triángulo equilátero y cuadrado) y sus derivadas (rectángulos de diferente formato, polígonos regulares, elipses y vectores) así como los sólidos o poliedros correspondientes.

De la observación empírica del universo de las marcas existentes en el Mercado visual surge que, a excepción de algunos Logotipos que se presentan en los medios sin aditamento alguno, la mayoría de las marcas lo hace combinando dos o más de los tipos antes detallados: elipse y logotipo (*Ford*), ícono simbólico y logotipo (*Nestlé*), ícono literal, logotipo y rectángulo (*Quaker*) y así de seguido.

5.4. Marcas “casuales”

En este apartado incluimos a las marcas que utilizan imágenes visuales que no están comprendidas en ninguna de las categorías anteriores, resueltas, en general, por trazos manuscritos (gestuales) tipográficos, icónicos o geométricos, de carácter informal, que no se atienen a las rigurosas técnicas constructivas que caracterizan a la especialidad, por lo que no las consideramos como marcas diseñadas –por lo menos en el sentido que asignamos a dicho término en el campo del Diseño gráfico.

6. Requerimientos de la Marca diseñada

Con el propósito de erradicar de la instancia de Evaluación de los proyectos de diseño de Marca las valoraciones de carácter subjetivo, fundamentados en el difuso e inasible “gusto” personal del profesor –en general alimentado por prejuicios y estereotipos, cuando no por desconocimiento técnico– o a categorías imprecisas como “rendimiento gráfico, proponemos un criterio *objetivo* de evaluación de marcas, en tanto *signos lingüísticos visuales*, a partir de los siguientes parámetros.

6.1. Requerimientos Conceptuales

Establecen la relación racional del signo visual con los conceptos identitarios adoptados.

1. *Pertinencia semántica*. Implica una estrecha relación referencial con la realidad objetiva de la empresa, institución, producto o servicio y, por consiguiente, con la identidad asumida como propia. Impone también constatar que el concepto a comunicar forme parte del horizonte cultural de sus destinatarios.

2. *Innovación temática*. Además del imprescindible contenido informativo o denotativo el concepto deberá incluir algún elemento de ruptura que asegure la necesaria diferenciación de la nueva Marca en el interior del campo semiótico dentro del cual se va a integrar.

3. *Claridad*. El concepto identificatorio deberá ser uno –y solamente uno– y unívoco para evitar interpretaciones erróneas y acotar en lo posible el campo de la polisemia.

A este conjunto de requerimientos se lo denomina *Partido Conceptual*.

6.2. Requerimientos Perceptuales

Corresponden a las características *formales* de la representación visual de los conceptos expuestos en el ítem anterior; se refieren, expresamente al aspecto “gráfico” de la Marca diseñada.

4. *Legibilidad*. El signo visual, en la instancia de su lectura pública, deberá ser percibido por sus destinatarios de manera inmediata, sin interferencias visuales de ninguna índole y

deberá recortarse, por su excelencia formal, del sobresaturado universo de formas dentro del cual se va a posicionar.

5. *Síntesis gráfica.* El signo visual deberá hacer evidente una clara y rigurosa estructura formal, obtenida mediante su construcción geométrica y la consiguiente eliminación de rasgos irrelevantes y superfluos, no significativos, que puedan obstaculizar su percepción e interpretación. Aquí sí resulta pertinente la fórmula de Dieter Rams: “Menos diseño es más diseño”, equívocamente atribuida a Mies van der Rohe y fundamento “teórico” de un mal entendido Minimalismo (Burdek, 1991/1999).

6. *Alto grado de pregnancia.* Entendida ésta como “la medida de la fuerza con que una imagen se impone en la mente del perceptor”, el cumplimiento de esta condición contribuye a una mejor recordabilidad de la “imagen” visual de la Marca.

Estos requerimientos se conocen como *Partido Gráfico*.

6.3. Requerimientos Operativos

Se refieren a la capacidad de respuesta del signo diseñado a las diferentes modalidades de uso, gráficas y paragráficas, a las que será sometido en la práctica.

7. *Reproductibilidad.* El signo diseñado debe tener la capacidad de poder ser reproducido por los sistemas de impresión y difusión tradicionales y no tradicionales en diferentes tamaños y relaciones de posición de sus componentes, sobre diversos formatos y soportes, sin merma de su calidad.

8. *Versatilidad.* El signo diseñado debe tener la capacidad de poder ser implementado en situaciones para-gráficas, tales como representarlo volumétricamente, responder con ductilidad a técnicas de animación, ser aplicado sobre materiales no convencionales, responder adecuadamente a cambios radicales de escala y adecuarse a soportes digitales.

9. *Sistematización.* El signo gráfico deberá tener la capacidad de funcionar como núcleo generador de un Sistema de Identidad Visual complejo y flexible que pueda desplegarse eficazmente en el tiempo de manera sustentable y sostenida, contribuyendo a la construcción de una sólida y perdurable Identidad Corporativa, contribuyendo activamente a la creación de una Imagen Institucional positiva por parte del público.

6.4. Requerimientos Corporativos

10. *Notoriedad.* Este requerimiento, a diferencia de los anteriores, sólo puede ser ponderado en aquellas marcas que están actuando efectivamente en el Mercado y será el resultado de las políticas de Marketing y Publicidad puestas en práctica por las empresas e instituciones a lo largo del tiempo en un determinado contexto económico y político-social. Por

sus características estrictamente comerciales esta problemática no corresponde a la incumbencia profesional del Diseño de Marcas.

Con mayor o menor rigurosidad, los parámetros de evaluación enumerados, a excepción del último de ellos, han sido, implementados por el autor en las cursadas de la asignatura Diseño e Imagen de Marca de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, con resultados satisfactorios, facilitando la evaluación objetiva tanto del proceso proyectual como del producto final, que se materializa en el Manual de Normas de Uso de la Marca, síntesis del trabajo de reflexión realizado por los estudiantes y de su materialización práctica.

Conclusiones

En algunos textos académicos es cada vez más frecuente encontrarse con definiciones de Marca del tipo “una marca es una promesa de una experiencia única” o en los cuales se sostiene que el término “marca deriva del anglosajón *brand* que significa quemar” o que la marca “es creada por la mente de los consumidores” o que “las marcas son individuos metaforizados”. Es evidente que en este conjunto de significantes vacíos la Marca, en tanto signo visual de identidad, ha sido desplazado y devaluado: el “territorio de la Marca”, dominio disciplinar del Diseño gráfico, ahora convertido en *tierra de nadie*, ha sido ocupado por la *task force* del Branding emocional y bioquímico. En este capítulo hemos tratado de oponer las cosas en su lugar.

Retomando el comentario de Siegfried Maser citado anteriormente, sostenemos que si quienes tenemos la responsabilidad de poner en contacto a las nuevas generaciones con las disciplinas del Diseño no nos abocamos a la tarea de elaborar conceptos claros y exponerlos con una terminología precisa, en otras palabras, mientras no construyamos una sólida Teoría disciplinar, científicamente fundamentada, el Diseño –y el Diseño gráfico en particular– seguirá siendo *tierra de nadie*, expuesta a la devastación semántica de los bárbaros de turno.

* La primera edición de este texto fue publicada con el título de *¿Ha muerto la Marca como objeto de diseño?* en XVII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo (2009).

Capítulo X. Ampliando el horizonte de lo posible*

1. Experiencia, experimento, experimentalidad

El término “experiencia” refiere a un fenómeno cotidiano y casi banal: las vivencias que todo sujeto atraviesa a lo largo de su vida y también, en algunos casos, los conocimientos que el sujeto puede incorporar, a partir de su reflexión sobre aquellas vivencias.

Toda experiencia implica, por lo tanto, las impresiones producidas por la realidad exterior (las percepciones) así como las originadas desde la interioridad (las intuiciones) del sujeto: la experiencia pone en contacto –aunque no siempre de manera placentera– la subjetividad y la sensibilidad; pero también los prejuicios, a partir de la indiferente opacidad de la realidad objetiva. La experiencia, vía privilegiada de acceso al conocimiento empírico, lo es también, paradójicamente para el desconocimiento, puesto que incluye situaciones afectivas, emocionales, ideológicas o religiosas, en las cuales el sujeto de la experiencia se eclipsa, alienándose en otro.

En su versión científica, la experiencia se realiza en el “experimento”, como conjunto objetivo, ordenado y reglamentado de operaciones técnicas, manuales e intelectuales, destinado a producir nuevos conocimientos o a verificar y demostrar empíricamente enunciados teóricos. La pretensión de verdad de las hipótesis, al ser confrontada fácticamente con una serie pública y protocolizada de experimentos, será verificada o refutada; sin que de la experimentación, por sí misma, surja la institución de una verdad: desde Karl Popper (1937/2001), es sabido que el valor epistemológico de la experimentación radica, la más de las veces en refutar hipótesis falsas que en validar las “verdaderas”.

La experimentación científica implica el diseño de un escenario artificial –el laboratorio– artefacto o artificio en donde se reproducen, en condiciones controlables y mensurables, las circunstancias en las cuales el fenómeno a observar se produce “en la realidad”: este deslizamiento inevitable modifica, de manera inexorable, la “naturalidad” del fenómeno, merma a la cual contribuyen las implicaciones subjetivas del observador, sus supuestos ideológicos y el paradigma científico de la época, que modela y limita su horizonte observacional, sin pretender indagar en las determinaciones inconscientes del investigador, su pulsión al saber. Por lo demás, es sabido que ya la simple observación modifica de manera irreversible el fenómeno observado (Werner Heisenberg).

La experimentación como método aparece en los orígenes de la ciencia Moderna (Francis Bacon, 1561-1626 y Galileo Galilei, 1564-1642, por citar dos nombres emblemáticos), pero conviene puntualizar, primero, desde un punto de vista topológico, *que no toda* la ciencia moderna es experimental, atributo que ha sido monopolizado por las Ciencias Naturales con el efecto de excluir del estatus científico a las Ciencias Sociales por su imposibilidad fáctica y ética de experimentar con sujetos humanos –aunque es sabido que los grandes laboratorios prueban sus productos, generalmente en sectores marginales y con la complicidad de médicos y autoridades, antes de lanzarlos al Mercado. Y, segundo, desde un punto de vista cronológico, *que no siempre* las ciencias fueron experimentales, es más, en la actualidad, la posibilidad de experimentación científica ha quedado restringida a las grandes corporaciones y a los Departamentos de Defensa de los gobiernos de los países desarrollados del G8. Con respecto a la tensión entre experimentación y conocimiento, la Filosofía de la ciencia discrimina dos criterios epistemológicos antagónicos: el racionalismo y el empirismo, ya desarrollados en la Introducción, en el primero de los cuales no hay lugar para la experimentación: el concepto de “verdad apodíctica”, enunciado que por su claridad es reconocido por el espíritu como verdad evidente, hace innecesaria su verificación experimental. Sería erróneo además suponer que la experimentación es patrimonio exclusivo de las ciencias: en las Artes, la experimentación es parte constitutiva de su proceso de producción, aunque cumple una función diferente. En efecto, en las ciencias, como ya se dijo, la experimentación tiende a encontrar o verificar una regularidad necesaria, en última instancia *probabilística*, regularidad que se da por supuesta dentro de un orden “natural” preexistente en la realidad material; en cambio, el objetivo general de las Artes –en el sentido más amplio del término, desde una pieza teatral o una sinfonía hasta un “cuadro” o un poema– es producir un objeto que *no existe* en la realidad material o, mejor, cuya existencia no estaba prevista en el “orden” existente en la cual aquel objeto “falta”; de donde la experimentación se endereza, no a la verificación o refutación de alguna “verdad” sino a producir algo realmente *verdadero aunque innecesario* a los fines prácticos del funcionamiento del mundo: a excepción de un exigua minoría el mundo seguiría siendo lo mismo que es sin la 9ª Sinfonía de Beethoven.

En oposición al método hipotético-deductivo propio de las ciencias, en las Artes se procede por inducción, por inferencias o “iluminaciones”, de cuya arqueología en el aparato psíquico del sujeto Sigmund Freud dio cuenta con la introducción de la categoría de pulsión (*Trieb*) y los vericuetos de la sublimación. (Freud, S., 1930/1998)

En términos más generales, la experimentación en las Artes se hace más evidente en sus momentos de ruptura, por la emergencia y construcción de técnicas, materiales, temáticas, públicos y tratamientos formales nuevos, que se proponen subvertir el paradigma vigente. Esto fue lo que ocurrió durante el Renacimiento italiano –que no fue, como se suele predicar, un simple *revival* de la herencia cultural y artística greco-latina. La irrupción del Barroco y más adelante del Romanticismo fueron también momentos de ruptura y cambio. Entre finales del siglo XIX y principios del XX se produce la explosión de las “vanguardias artísticas”, cuyas esquivas, convenientemente mediatizadas y monetizadas, todavía nos alcanzan como testimonio de su fracaso histórico (Hobsbawm, E. 1998/1999).

La diferencia, ontológica, entre ciencias y artes, como diferentes formas de conocimiento se verifica también en el diferente sentido que el término “experimental” tiene para ellas.

Para la Ciencia (ese supuesto *saber sin sujeto*) lo “experimental” describe un estado incompleto e imperfecto de un proceso o producto, que aún no ha superado todas las comprobaciones técnicas, económicas y legales indispensables para su inserción en el Mercado, como ocurre, para citar ejemplos actuales, con las drogas para prevenir o remitir el SIDA, las investigaciones sobre el “mapa” del genoma humano o los experimentos de clonación de seres humanos –cuestión que además genera controversias éticas y teológicas que exceden el campo de la ciencia y de este texto.

En cambio, en las Artes, lo “experimental” remite a obras que aunque “terminadas”, admiten y promueven la participación, la improvisación y la espontaneidad y que por su carácter trasgresor y provocativo, son presentadas, en general a públicos minoritarios de “iniciados” cuya adhesión o complicidad se da por descontada, casi siempre en salas no convencionales (la mítica “cueva” del Once donde nació el rock nacional) por afuera, al menos al principio, de los circuitos comerciales que, a su turno se apropiarán inexorablemente de ellas, convirtiéndolas en mercancía.

Para continuar nuestra indagación sobre la experimentalidad, haremos un breve recorrido sobre los avatares históricos de sus relaciones con las ciencias.

2. Surgimiento, apogeo y decadencia de la experimentación en las ciencias

La experimentación insta un espacio de conflicto en el cual la teoría se confronta con la empiria, –el enunciado con lo fáctico, el saber con la verdad– con el auxilio de una *tekhné* que garantiza razonablemente la validez de la experiencia, cuyos resultados, en la medida de lo posible, deberán ser cuantificados estadísticamente.

Entendida de esta manera, la experimentación se ha convertido, en el imaginario social, en un atributo –condición y signo– de las ciencias, en especial de las Ciencias Naturales, aquello que las diferencia de otras modalidades de producción de conocimiento y las legítimas como portadoras del “verdadero” saber.

Como ocurre con toda “verdad” consagrada, un rápido análisis nos demostrará que ésta tampoco es verdadera.

En primer lugar no todas las ciencias recurren a la experimentación para validar y universalizar sus proposiciones. En efecto, el núcleo más “duro” del pensamiento científico, las Ciencias Formales, se fundamenta en axiomas abstractos que no son demostrables empíricamente, esto es, que no pueden demostrarse ni validarse mediante la experimentación sino mediante series razonadas de enunciados matemáticos.

A falta de esa imposible verificación fáctica, la verdad de los razonamientos lógico-matemáticos se sostiene mediante reglas deductivas (codificadas por August de Morgan, *Lógica formal o el cálculo de la inferencia*, 1847) reglas que permiten obtener, a partir de premisas reputadas verdaderas nuevos enunciados que conservan el valor de verdad de la premisa. Proposiciones del tipo: “dado p , entonces q , si q no se produce, entonces p es falso” ($p \supset q$, $\sim q$, $\sim p$) se demuestran por su propia autoevidencia, su carácter *formal* excluye cualquier encuentro –o encontronazo– con la realidad fáctica.

Es interesante constatar que, en el otro extremo del arco del conocimiento, en el vasto territorio discursivo y especulativo de la Filosofía, tampoco resulta necesaria –ni pertinente, ni posible– la práctica experimental: de los enunciados filosóficos sólo se demanda como criterio de verdad, la necesaria coherencia lógica de sus postulados.

Mutatis mutandi algo similar ocurre en el territorio, mas problemático, de las religiones, en particular, en el interior de la tradición judeo-cristiana. En el conocido episodio de la aparición de *el Eterno* a Moisés, bajo la forma de zarza ardiente y ante la nada ingenua pregunta de éste acerca de qué Nombre debe darle, *el Eterno* responde: “Yo soy el que soy” (*Eh’ yé asher eh’ yé*, Éxodo 3:14. La Biblia Hebreo-Español, 1996), enunciado indemostrable empíricamente, en la misma línea discursiva del *Cogito ergo sum* cartesiano, pero de tal potencia simbólica que sirvió de fundamento a una de las religiones hegemónicas en Occidente desde hace 1700 años, el Cristianismo, sobre todo en su versión Católica, Apostólica y Romana.

Podemos afirmar, entonces, que tanto el conocimiento científico, como la filosofía y la religión occidental, fundamentan su pretensión de “verdad” en meros *actos de lenguaje* no contrastables con la realidad, en enunciados cuyo valor de verdad es autoevidente, su fundamento último es *una creencia* que se sostiene como puro acto de fe –que también puede ser de carácter laico.

En segundo lugar, la ciencia occidental, en sus remotos orígenes griegos, no utilizó la experimentación como fuente de conocimiento, salvo que se confunda al placentero baño de inmersión de Arquímedes con una experiencia científica –baño del cual, según la leyenda, *botó* una de las leyes fundamentales de la Física.

En sus orígenes, la Ciencia occidental no se propuso objetivos pragmáticos ni utilitarios, asumiéndose como una de las ramas de la Filosofía (Aristóteles); todavía en la primera Modernidad, los protocientíficos de entonces se autodesignaban “filósofos naturales”. Resulta oportuno recordar que, en este aspecto, el pensamiento clásico se propone establecer el orden, imaginario, de un Cosmos armónico, estático y autosuficiente –las “Ideas” platónicas, el Dios del Estagirita, concebido como “motor inmóvil”– orden que rechaza el cambio, el movimiento, como expresiones del Caos y de la imperfección: el pensamiento clásico, siguiendo a Nietzsche, está más cerca de Apolo que de Dioniso, y es de orden binario, no dialéctico. En este contexto, Heráclito de Efeso, el Oscuro, vendría a ser un *outsider*.

La Iglesia, tras la descomposición del Imperio Romano, se apropia de la tradición filosófica clásica, adaptándola a sus principios doctrinarios gracias a sus intelectuales orgánicos, los llamados Padres de la Iglesia; S. Ambrosio, S. Agustín, S. Gregorio Magno y S. Jerónimo, entre otros. La Ciencia, monopolio eclesiástico, mantendrá vivo aquél espíritu de orden y armonía, de repetición cíclica de lo mismo, como saber dogmático que intenta representar discursivamente un Universo jerárquicamente estructurado cuyo centro es la Tierra –y Roma el centro de ese centro– *a imagen y semejanza* de la estructura rígida, estamental y orgánica de la sociedad medieval; saber ajeno, cuando no hostil a la producción material, al trabajo físico, considerado propio de las clases bajas, siervos, campesinos y artesanos, saber que desprecia las “artes mecánicas” y que rechaza, cuando no condena, la experimentación –las prácticas de los alquimistas– y aún la simple observación, en tanto esto puedan cuestionar el dogma. La enseñanza, también monopolio eclesiástico, asumirá las mismas características: lectura en voz alta y comentarios del *domine* sobre los textos sagrados y

algunos clásicos expurgados de su original paganismo imponiendo el saber canonizado de un mundo inmutable: *Nihil novum sub sole*.

La experimentación, mientras tanto, quedará relegada a la búsqueda utópica de los alquimistas, siempre sospechados de herejía por sus códigos esotéricos, más cerca de la magia que de la “verdadera” ciencia, la de Tolomeo y Aristóteles.

Ahora sabemos que este divorcio entre la ciencia y la técnica, entre el “saber” y la práctica, fue una de las causas del atraso tecnológico, en especial en orden a la producción de alimentos que, entre otros factores, determinó el agotamiento y colapso del modo de producción feudal

2.1. Irrumpe la revolución científica

Tímidamente al principio y con irresistible potencia y arrogancia después, la experimentación surge con el primer Renacimiento, de la mano del incipiente capitalismo mercantil, en algunas ciudades –en rigor, “ciudades-estado”– de Flandes y del norte de la península itálica: en el seno de la vieja ciencia contemplativa, se había ido engendrando un nuevo paradigma, la Ciencia moderna, pragmática y utilitaria.

La nueva clase emergente, la burguesía, instaure con arrestos revolucionarios las figuras del empresario y el ingeniero como los nuevos adalides de una cultura basada en el trabajo. Más adelante se sumará la del científico. Señalemos que el término que designa a la nueva profesión, *scientist*, aparece tardíamente, en 1840, propuesto por Wheller, no casualmente en el Reino Unido, en pleno apogeo de la Revolución Industrial. (Capanna, P., 2004)

La pujante burguesía demanda de las Ciencias “respuestas” prácticas en orden a nuevas tecnologías de producción y gerenciamiento, en el marco de una nueva concepción del mundo que privilegia la racionalidad, la eficiencia y el pragmatismo por sobre la contemplación improductiva.

2.2. Digresión inevitable

En este punto se hace necesario hacer notar que gran parte de los instrumentos y materiales utilizados con fines prácticos a partir del Renacimiento fueron en realidad productos de los pueblos “bárbaros” del Próximo, Medio y Extremo Oriente que el “genio europeo” supo expropiar y utilizar con habilidad en su propio provecho.

Hagamos un breve repaso de estos aportes tecnológicos. La brújula y otros instrumentos de medición que hicieron más seguros los viajes a mar abierto, posibilitando la saga descubridora; el papel, que vino a sustituir al sumamente oneroso pergamino, facilitando el desarrollo de la imprenta y el impreso –herramienta sin la cual la “revolución cultural” de la Modernidad no hubiera sido posible (Valdés de León, G. A., 2003) y la pólvora, gracias a la cual los conquistadores europeos pudieron imponer su superioridad militar sobre los pueblos aborígenes de África, Asia y América.

Ya con anterioridad los pueblos de lengua griega habían expropiado y hecho suya otra herramienta fundamental para la producción y comunicación de la cultura, la escritura alfabética “tomada” del *alifato* fenicio de raigambre semítica y adaptado a la lengua de Homero. En esta línea de análisis no resulta ocioso recordar que las letras minúsculas de

nuestro alfabeto –denominado “romano”– fueron establecidas por Carlomagno, soberano de origen “bárbaro”, de la etnia de los francos, convenientemente romanizado y cristianizado, al extremo de ser ungido en la Navidad del 800 por el Papa Inocencio III como emperador del Sacro Imperio Romano. (Valdés de León, G. A., 2009)

Pero hay más. El desarrollo del cálculo matemático, sin el cual, como se verá de inmediato, el capitalismo mercantil no hubiera existido, fue posible gracias a la expropiación de los números “arábigos” –y, su verdaderamente revolucionaria inclusión del “cero” como signo de ausencia de magnitud– no obstante lo cual la Europa cristiana desencadenó contra dicha cultura, con supuestos pretextos religiosos, el primer genocidio de la Historia: las Cruzadas. Sin mencionar la “limpieza étnica” que consumaron los Reyes Católicos, Fernando de Aragón e Isabel de Castilla, en el curso de la malintencionadamente denominada “Reconquista” de la península Ibérica que concluyó con la expulsión de los “moros” en 1492. Si a todo esto agregamos que uno de los pilares básicos de la cultura occidental –el monoteísmo, con las implicaciones éticas que dicha creencia conlleva– fue “importado” de Oriente Medio a partir de los textos religiosos del pueblo hebreo –la Torá, que incluye el Pentateuco, el Nevi’im y el Ketuvim, que, con algunas modificaciones, será luego conocido como *El Antiguo Testamento*, operación que también se aplicará al Cristianismo, otro emergente cultural de origen no-europeo, es muy poco lo que queda como producción original del “genio europeo” cuya mayor habilidad consistió en asimilar y sintetizar en beneficio propio la creatividad de las civilizaciones estigmatizadas como bárbaras o “infieles”.

2.3. Del cálculo racional a la industria de la Ciencia

Sea como fuere, en este nuevo *Zeitgeist*, el *cálculo* deviene factor estratégico: la acumulación de capital exige una precisa cuantificación, un control exacto de los costos y beneficios –de allí el sistema de contabilidad por partida doble del humanista Luca Pacioli, autor además de *De divina proportione*– el registro confiable de los movimientos dinerarios, y sistemas sencillos y universales de medición del tiempo –el reloj mecánico– y del espacio –longitud, superficie, volumen, peso y capacidad– que cristalizarán en el Sistema Métrico decimal, producto de la Revolución francesa. En síntesis, la naciente burguesía desarrollará métodos de cálculo estrictos en un mundo en trance de globalización, tras el descubrimiento de América, en el cual las mercancías son transportadas a lugares lejanos y los primitivos sistemas de pago pre-capitalistas, trueque de mercaderías, monedas de metal precioso con valor intrínseco, van siendo sustituidos por medios de pago simbólicos: letras de cambio, pagarés, papel moneda, operaciones de crédito y débito, aseguramiento de riesgo (ver *El mercader de Venecia*, W. Shakespeare) que, en última instancia son sólo y nada menos que asientos contables en los libros de las incipientes instituciones bancarias. El éxito de un negocio y la adquisición de riquezas ya no dependen de la imprevisible “fortuna” sino de la ponderación racional de riesgos y ventajas a la luz de información objetiva: *el cálculo vence al azar*.

Surgida en el interior de este paradigma, la Ciencia Moderna arrastra una incoercible pulsión cuantificadora: aquellas disciplinas cuyos enunciados teóricos no puedan ser matematizados y cuyos experimentos no puedan ser mensurados en términos numéricos quedarán excluidos del Olimpo científico –salvo que se les adose el sambenito de ciencias “blandas”.

Véase al respecto los argumentos con los cuales el epistemólogo Mario Bunge denosta al Psicoanálisis (Bunge, M., 1989). Consecuencia de aquella pulsión, ya desde el Positivismo la Ciencia impone como criterio de verdad la falacia de la estadística.

Esta innegable *determinación social* sobre las ciencias, alcanza para deslegitimar la creencia, aún vigente, de la existencia de una ciencia “pura”, neutral y objetiva, afanada exclusivamente en la desinteresada búsqueda de la “verdad” y del bienestar de la “Humanidad”. No resulta extraño entonces que la experimentación florezca en el siglo XIX y principios del siglo XX, el “siglo de los inventos”, puesto que es el momento histórico en el cual la Revolución Industrial alcanza su madurez, al menos en los países con mayor desarrollo relativo. En este contexto, el científico investiga y experimenta con el objetivo utilitario de generar nuevas tecnologías que optimicen la producción industrial de mercancías –artefactos o servicios– destinados al Mercado: el “invento” deviene en *patente comercial* y *marca registrada* –expediente mediante el cual Alexander Graham Bell se apropió del aparato telefónico inventado por el inmigrante italiano A. Meucci en 1871.

Figura paradigmática en este escenario fue, sin duda, Thomas Alva Edison (1847-1931), ex-vendedor de diarios y científico autodidacto que amasará una considerable fortuna, en el mejor estilo del *self made man*, tras inventar y comercializar, entre otras innovaciones, el fonógrafo, el megáfono, el kinetoscopio, la lámpara incandescente, la primera central eléctrica (Nueva York, 1882) además de la silla eléctrica y su propia imagen: el “Mago de Menlo Park”.

La nómina de científicos e investigadores del período considerado, además de los ya mencionados, es muy extensa. Citaremos algunos en orden a su aparición en escena. James Watt, Jean-Baptiste Lamarck, Joseph-Nicéphore Niepce, George Stephenson, Louis J. M. Daguerre, Samuel F. B. Morse, Charles A. Darwin, Louis Pasteur, Edgard J. Muybrgidge, Sigmund Freud, George Méliès, Pierre y Marie Curie, August y Louis Lúmière, Guglielmo Marconi, Wilbur y Orville Wright, Albert Einstein y Max K.E.L. Planck. Nunca tan pocos inventaron tanto en tan poco tiempo. Algunos, impulsados por el deseo *altruista* de contribuir al bienestar de la humanidad, en el espíritu de progreso que caracteriza a la época, otros, en cambio, por el mero afán de lucro o de notoriedad, estos hombres y mujeres –que van desde el inventor de la máquina de vapor, “motor” físico de la Revolución Industrial hasta quienes indagaron en la estructura íntima del ser humano, de la materia y del Universo– modelaron, merced a la investigación y a la experimentación, el mundo en el que hoy vivimos y el sujeto moderno.

Ya en el siglo XX y con la madurez del capitalismo industrial la figura del científico independiente va siendo sustituida por la del científico asalariado, al servicio de las corporaciones y de los Estados, instituciones que pasarán a ser los agentes activos de la investigación. La II Guerra Mundial marca, en este sentido, un punto de inflexión. El anterior conflicto (la “Gran Guerra”, 1914-1918) había dejado una enseñanza: las guerras no se ganan en los frentes de combate –o no sólo en ellos–, allí a lo sumo se ganan o pierden batallas. Las guerras se ganan o se pierden en la retaguardia, en el desarrollo industrial y tecnológico que permite la producción creciente de armamentos cada vez más sofisticados y letales y su flujo sostenido hacia los frentes. En consecuencia, las potencias beligerantes van a destinar cuantiosos recursos económicos y humanos en investigaciones destinadas a la invención y fabricación de armas y tecnologías bélicas con mayor poder mortífero, capaces de decidir

el rumbo de la contienda: el sueño del “arma definitiva” obsesionaba tanto a Franklin D. Roosevelt como a Adolf Hitler.

En los Estados Unidos, y a instancias de Albert Einstein, se desarrolla el *Proyecto Manhattan* (1942) que convoca a los más prestigiosos físicos de la época (Robert J. Oppenheimer, Enrico Fermi, entre otros) para el diseño y producción de una bomba atómica cuyos resultados fueron verificados “experimentalmente” en Hiroshima y Nagasaki (6 y 8 de agosto de 1945) primeras ciudades víctimas del arma nuclear que ocasionaron 137.000 y 40.000 muertos respectivamente, civiles casi todos, poniendo fin a la guerra; a nadie en ese momento se le hubiera ocurrido hablar de *terrorismo*. Tiempo atrás los científicos del III Reich, comandados por el físico Wernher von Braun, habían venido desarrollando en la base de Peenemünde bombas autopropulsadas de mediano alcance con explosivos convencionales, las V-1 y V-2, origen de la misilística actual. Tras la derrota nazi, von Braun continuó su “carrera” en los Estados Unidos, donde llegó a ocupar cargos importantes en la NASA y en la industria privada (acerca de los problemas éticos que trabajar para la destrucción y la muerte suscitó en algunos científicos de la época, véase *Copenhague* de Michael Frayn, basada en el encuentro que en dicha ciudad tuvieron Niels Bohr y Werner Heisenberg en 1941). Concluido el conflicto, la rivalidad política entre las potencias triunfadoras, se trasladó al terreno de la ciencia y la tecnología: el fin del monopolio atómico y la carrera espacial. Es sabido que, en definitiva, la caída del “socialismo real” en 1991 fue también consecuencia del atraso tecnológico soviético –sobre todo en las áreas más sofisticadas, en particular, la informática.

En la actualidad, las grandes inversiones en capital, equipamiento y personal especializado que la investigación científica requiere han tenido como efecto no deseado que únicamente las grandes empresas transnacionales y los Estados de los países más desarrollados –en especial, sus Departamentos de Defensa– estén en condiciones de proyectar y concretar programas de investigación y experimentación. La asignación de recursos (Oscar Varsavsky, 1975) por parte del Estado y de las corporaciones ha pasado a ser el factor determinante de la investigación: quien financia impone *qué problemas* se deben investigar, es más, determina *qué cuestiones* deben ser consideradas como “problemas” –que no serán sino aquellas que se relacionen con los intereses económicos de las corporaciones y los intereses estratégicos de los Estados Mayores de las Fuerzas Armadas de las grandes potencias.

La Ciencia ha devenido *industria* y el conocimiento, *mercancía*: la producción de conocimientos se ha burocratizado: más que a investigaciones originales, el científico se dedica a redactar *papers* cuya publicación en las revistas especializadas favorece su ranking profesional y su status económico (un estudio más detallado de esta cuestión en Oscar Varsavsky, Ob. cit.).

Por otra parte, la brecha de conocimientos existente entre los países desarrollados y los de la periferia se ha tornado infranqueable, y continúa ampliándose de manera exponencial: el porcentaje del P.B.I. que los países del G8 destinan a investigaciones de base y al desarrollo de nuevas tecnologías, que no son redituables en el corto plazo, es incomparablemente superior al que pueden destinar a tales fines los países periféricos, en muchos de los cuales, además, al compás del pensamiento neo-liberal, la inversión en Ciencia y Tecnología es considerada casi como un gasto inútil (recordar los exabruptos que el ex Ministro de Economía Domingo Cavallo dirigió en su momento a los investigadores).

El atraso tecnológico, al tiempo que coloca a países como la Argentina en estado de “tecnológico dependiente”, se exporta soja para importar chips, ha reducido la experimentación a su mínima expresión y al científico investigador en una especie en extinción, que apenas sobrevive heroicamente gracias a la *prepotencia de trabajo*, como diría Roberto Arlt, de algunos profesionales e instituciones.

3. Artes y experimentación

A medida que las ciencias van abandonando la práctica experimental, al menos en el sentido que el imaginario social atribuye a este término, la experimentación se desplaza al más promisorio territorio de las Artes, en el cual cumple, como ya hemos indicado, funciones radicalmente diferentes.

La tensión experimental en las artes contemporáneas puede rastrearse, entre otros, en Jonathan Swift (*Una modesta proposición*), Lewis Carroll (las dos *Alicias*), Stephan Mallarmé (*Un golpe de dados no puede vencer al azar*) y Alfred Jarry, entre otros. De este último destacamos *Ubú Rey* (1896) concebida para ser representada por marionetas, que reintroduce en la escena y en la literatura decimonónica la comicidad popular, ácida e irreverente de Rabelais; Jarry fue el fundador de la *Patafísica* o ciencia de las excepciones, y su legado será continuado por el Surrealismo. Resulta irónico que aquella obra, escrita por Jarry como una broma estudiantil, y como tal transgresora (la primera palabra que el Padre Ubú pronuncia en escena es *merdre*, deliberada deformación del término) venga a terminar transformada en una ópera, y como tal, “cultura” a pesar del agregado de *bufa*, traducida al alemán y con música compuesta por un autor polaco, Krzysztof Penderecki (1991) ex-vanguardista devenido conservador; obra que fuera estrenada en el Teatro Colón en la temporada 2004 – prueba incontrovertible de cómo *todas* las vanguardias, aún las más provocadoras, terminan siendo fagocitadas en algún momento por la cultura dominante (Hobsbawm, E., 1998/1999). La experimentalidad presente en el *Manifeste du Futurisme* (Le Figaro, París, 1909) de Filippo Tommaso Marinetti, con su grandilocuente ruptura con el academicismo y la apología de la civilización industrial, las máquinas, la violencia y la guerra –que concluirá con la adhesión del movimiento al fascismo italiano–, se manifiesta con toda su potencia en la revulsiva estética dada: Marcel Duchamp (*La casada desnudada por sus solteros*), Erik Satie (*Tres fragmentos en forma de pera, Música para amueblamiento*, en la misma línea que el Futurismo ruso: *Una bofetada al gusto público*, 1912, de V. Khlebnikov, V. Maiacovski y D. Burljuk) De manera más amable, la experimentación está presente en los cabarets y el teatro musical durante la fugaz república de Weimar (Die Dreigroschenoper, 1928, conocida como *La ópera de tres centavos*, de Bertolt Brecht y Kurt Weill) y en la experiencia plástica, musical y coreográfica del *Ballet Triádico* (Stuttgart, 1922) de Oskar Schlemmer, producida al calor de las tendencias no funcionalistas de la Bauhaus de Weimar, si bien Schlemmer le había bocetado en 1914, en la época del controvertido estreno de *La consagración de la primavera* de Igor Stravinsky el 28 de mayo de 1913 en París.

En la música las tendencias experimentales, presentes ya en Richard Wagner (*Tristán e Isolda*, ópera en la cual el discurso musical se empieza a alejar de los cánones tonales clásicos) y en Gustav Mahler, serán formalizadas con el título de “atonalismo” por Arnold

Schöberg, y desarrolladas por la Segunda Escuela de Viena (1908-1914) que incluye además a Anton Webern y Alban Berg. De este último, autor de las óperas *Wozzek* y *Lulú*, con marcada impronta expresionista, y para ilustrar las múltiples convergencias que dan forma al arte de posguerra en la Europa central, destacamos su Concierto para violín (1935) subtítulo *A la memoria de un ángel*. El “ángel” en cuestión no era otro que la hija de Alma Mahler –años atrás esposa de Gropius en el período Weimar de la Bauhaus: después de su única visita a la escuela, Alma decidió no volver más, asqueada por el olor a ajos que impregnaba el edificio, consecuencia de la rigurosa dieta macrobiótica que el delirante Johannes Itten había impuesto a sus alumnos del “Curso Preliminar”, *Vorkurs*, como parte de su “método” pedagógico (Whitford, F., 1984/1991) (El 26 de agosto de 2004 el concierto de Berg, *Dem Andenken eines Engels*, fue interpretado en el Teatro Colón por la Filarmónica de Buenos Aires actuando como solista el virtuoso letón Gideon Kremer, con buena repercusión en el público y la crítica especializada).

En la misma línea de experimentación de la Escuela de Viena están empeñados Béla Bartók, Paul Hindemith, Arthur Honegger y Darius Milhaud. Por esta vía Schönberg y Webern arriban al dodecafonismo (Pierre Boulez, Karlheinz Stockhausen) y a la música serial. En Estados Unidos, un epígono de Schönberg, John Cage, introduce el factor aleatorio en la composición musical, privilegiando el rol del intérprete, y con *Roaratorio*, estrenado en 1980 por Pierre Boulez, hace colisionar la experimentación musical con la literaria al utilizar como tema de esta obra fragmentos del *Finnegan's Wake* de James Joyce.

La misma experiencia había sido acometida por el italiano Luciano Berio en 1958, quien a instancias del lingüista E. Sanguinetti, detrás del cual se percibe la robusta sombra de Ferdinand de Saussure, compone su *Tema. Homenaje a Joyce*, basado en el capítulo “Las sirenas” del *Ulises*. Como se ve o, mejor, “como se oye”, la experimentación tiende a disolver las fronteras entre los “géneros”, la escritura, la oralidad, el ritmo y la musicalidad, fusión que ya había sido intentada por Lewis Carroll en *Alicia en el país de las maravillas*. En el riquísimo campo de la música experimental –en el cual habría que incluir la música concreta, la electroacústica y la electrónica– no queremos dejar de mencionar la corriente Minimalista, cuyo origen se puede establecer en las artes visuales (Kazimir Malevich, *Cuadro negro*, 1913), que con el título de *Minimal Art* resurge en Nueva York a finales de la década del 50 en la plástica y en la música. Esta música se estructura sobre la repetición, sin desarrollos armónicos ni variaciones, de un sujeto temático, ya preanunciada por Maurice Ravel en su popularísimo *Bolero*, corriente en el cual se destacan John Adams y Philip Glass: de este último se interpretó en el Colón, la música especialmente escrita para la versión histórica del *Drácula*, en la interpretación de Bela Lugosi de la década del 30.

En las artes plásticas, al menos desde Marcel Duchamp (*Fuente*), la “exposición” tradicional de cuadros ha venido perdiendo sentido, desalojada por la presentación de objetos de la más variada índole, o por el diseño y construcción de “instalaciones” efímeras que obligan al público a desplazarse por recorridos predeterminados, con el agregado, en la actualidad, de efectos luminotécnicos, y en algunos casos, con presentaciones multimedia: imágenes visuales, efectos sonoros y música compaginados dentro de un contexto espacial de carácter escenográfico.

La ruptura con lo pictórico tradicional vino aparejada con el desarrollo de la fotografía y el perfeccionamiento de las técnicas de reproducción gráfica y la democratización de la

difusión y circulación de las “obras de arte”, que han quedado privadas, según observara agudamente Walter Benjamín, del “halo” que las consagraba como objetos únicos, piezas originales que por su elevado costo sólo estaban al alcance exclusivo y privado de las elites. Por afuera de los recintos cerrados, otras tendencias como el *Land Art* realizan intervenciones traumáticas sobre entornos “naturales”, lo que exige costosos equipos de producción (Christo Javacheff y Jean Claud), muy lejos de las primeras e ingenuas “intervenciones” que se limitaban a arrojar baldes de pintura a las espesas aguas de los canales venecianos. En muchas de estas “obras”, la “mano creadora” del artista ha desaparecido, así como el contacto físico con la materia, en tanto el proyecto es realizado, en un ejemplo clásico de división del trabajo, por un equipo de técnicos y especialistas contratados al efecto, que el “artista” supervisa: Sol Lewitt y su proyecto para la Fundación Proa, teledirigido desde Nueva York (2002). Enumerar las experimentaciones que jalonan el desarrollo de las artes plásticas en la segunda mitad del siglo XX –desde el *Pop-art* y *The Factory* hasta el Arte conceptual o *L’arte povera*, excede las intenciones de este trabajo. Una guía práctica de este período se puede encontrar en Lucie-Smith, E., 1996/2000.

Como resultado de este proceso de fusión y síntesis, en la actualidad la experimentación en las artes, en algunos casos, devenida en mero “experimentalismo”, se concentra con mayor énfasis en las artes del espectáculo, tras la *brecha* abierta por Bertolt Brecht con su concepción de un teatro épico, no aristotélico, que con el recurso del *distanciamiento* no busca la catarsis del público, sino por el contrario, una mirada objetiva y crítica, con obras nunca “terminadas”, experimentales, siempre sujetas a los cambios que surjan de los sucesivos ensayos y representaciones.

Desde otro horizonte estético y político, las innovaciones de Eugéne Ionesco, Samuel Beckett y Antonin Artaud, entre otros (Teatro del Absurdo, Teatro de la Crueldad en su denominación mediática) han puesto en cuestión las convenciones del teatro burgués: la unidad de espacio y tiempo, la progresión dramática, el texto “de autor”, la separación física entre la escena y los espectadores, el tiempo “real” de cada acto, se disuelven en la producción grupal de la *dramaturgia*, la inclusión –con reminiscencias circenses– de la acrobacia, el protagonismo que adquieren los “objetos” –con o sin animación– y el dispositivo escenográfico, la disposición de nuevos espacios donde los actores y el público están en contacto físico, al estilo del teatro popular tardomedieval, configurando un nuevo tipo de espectáculo, producto de una constante experimentación, muy alejado del modelo clásico, (De la guarda, El periférico de objetos, y, en especial, La Fura dels Baus). En las recientes celebraciones del Bicentenario un público masivo estimado en alrededor de un millón de personas de la más variada extracción social pudo asombrarse –y emocionarse– ante el espectáculo móvil de episodios clave de la historia que presentó el colectivo Fuerza Bruta, dirigido por Diqui James.

Con la incorporación masiva e indiscriminada de la informática en las Artes Visuales, cuyos límites, como las fronteras de los Estado-nación, se hacen cada vez más borrosos, éstas entran a pendular entre un todavía no definido “arte digital” y las “artes performáticas”, género ambiguo en el cual diversas expresiones artísticas –plástica, música, actuación, danza, literatura, “diseño”, proyecciones, escenografía– confluyen, no siempre de manera armoniosa, en una *estética del gesto*, que hunde sus raíces en el “happening” de los 60, configurando eventos “multimedia” producidos con generoso despliegue tecnológico

pero con discutibles resultados artísticos (*Buenos Aires Tour* de Jorge Macchi, presentado en la edición 2004 de Arte BA).

La inclusión de la experimentación en algunos géneros marcadamente tradicionales, monopolizados por las élites, en particular la ópera, no ha sido bien recibida ni por el público ni por la crítica. Valgan como ejemplos recientes, la gigantesca e inhóspita sala de hospital en el cual transcurría el tercer acto de *La traviata* (G. Verdi, representada en el Luna Park, 2002); el dispositivo escénico (cintas transportadoras) diseñado por Kuitca para *El Holandés Errante* (R. Wagner) en el Teatro Colón (2003), abucheado por los abonados; la fría recepción que tuvo el estreno de *Fuego en Casabindo* (Virtú Maragno sobre la novela homónima de Héctor Tizón) ópera nacional cuyas innovaciones formales y temáticas obtuvieron como respuesta la fuga de parte del público durante el entreacto.

Nuestro examen de las relaciones –como se ve, no siempre felices– entre las artes y la experimentalidad estaría incompleto si no mencionáramos las consecuencias negativas que la incorporación de las nuevas y prepotentes “tecnologías” han ocasionado en las artes y en la cultura contemporáneas.

En el cine, sobre todo en el norteamericano, se observa que los “efectos especiales”, concebidos al principio como auxiliares del relato fílmico, han pasado a ser los protagonistas de muchos filmes, sustituyendo al desarrollo dramático. Este recurso válido y hasta inevitable para aquellas películas que derivan del comic, como *X-men* o *El hombre araña*, deviene impertinente en aquellas cuyo origen es de carácter literario como sucedió con *Troya*, donde hasta los mismos dioses olímpicos fueron suprimidos para dar lugar a los efectos digitales, merced a un multimillonario presupuesto.

En otro orden, la cultura visual predominante, basada en la fragmentación y la velocidad, características estéticas y funcionales del *video clip* y la habitualidad del *zapping*, promueve en las generaciones jóvenes una concepción fragmentaria de la realidad, a tono con la visión, típica de la Posmodernidad, de la historia y la cultura como “collage” o *patch work*: amontonamiento azaroso de discursos parciales, sin relaciones estructurales ni núcleos generadores de sentido, como no sea un “presente” interminable –además de la fetichización de las categorías de *joven* y *moderno* como instancias eternas y metafísicas, privadas de historicidad. Resulta entonces comprensible que como correlato a este contexto mediático, estimulado además por el uso compulsivo de Internet, el discurso juvenil se presenta fragmentado, su repertorio lingüístico sumamente restringido y con evidentes dificultades para acceder con fluidez al pensamiento abstracto y a su verbalización.

De cualquier modo queda en claro, a manera de síntesis, que las artes del siglo XX están funcionalmente asociadas a la práctica de la experimentación, más allá de los resultados estéticos que hayan producido así como de la perdurabilidad en el tiempo de sus propuestas programáticas. Su pulsión por impugnar el ordenamiento existente, su pasión por ampliar el horizonte de lo posible son, sin duda, meritorios.

Tratemos de ver entonces cómo operan estas tensiones en interior de las disciplinas proyectuales.

4. El método proyectual y el Diseño

Como es sabido la Revolución Industrial trajo aparejada una división social del trabajo en la cual surge una nueva profesión, la del proyectista o diseñador, representada en primer lugar por los ingenieros y los arquitectos, a quienes se irán incorporando mas tarde especialistas en el área industrial, en la comunicación visual y otros campos del Diseño.

Las profesiones citadas en primer término, Ingeniería y Arquitectura, al disponer de status universitario logran un mayor reconocimiento social, en tanto el resto de los diseños quedan relegados como disciplinas menores, cuando no, a meros “oficios”. Todavía en la actualidad hay autores que sostienen esta posición.

No obstante esta discriminación, el *método proyectual* es común a todas estas actividades, puesto que el “diseño”, contrariamente al sentido común que lo asocia con “objetos” o “dibujos”, se define como un proceso de programación racional que, a partir de un *acto de lenguaje*, conduce a la producción industrial de bienes y servicios. En el capítulo II se ha desarrollado en extenso esta cuestión.

En su versión convencional, el proceso proyectual es en definitiva una secuencia ordenada de toma de decisiones, y está regido –tanto en las etapas “creativas” de búsqueda de alternativas, como en las etapas “técnicas”, la implementación material de aquellas alternativas– por la más estricta racionalidad, por la deliberada exclusión de toda tentación lúdica, propensión aleatoria o veleidades estetizantes, todo ello en el espíritu Funcionalista propio del Movimiento Moderno para el cual, como es sabido, la forma “sigue” dócilmente a la función, según la fórmula *form follows function*, acuñada por L. H. Sullivan. En el marco de un proceso marcadamente consciente, donde toda decisión debe estar sostenida por alguna “razón”, la obra de personajes como Antonio Gaudí, por citar un caso notorio, resulta al menos incómoda para al dogma Modernista.

El *método proyectual* garantiza –dentro de ciertos límites– a quien lo practica, que si observa rigurosamente los pasos ordenados por el *canon*, el resultado será la respuesta más adecuada “en función” de las diversas variables que condicionan el proceso del Diseño, que van desde el presupuesto disponible, hasta el contexto político y las tendencias estéticas imperantes. Para matizar, en alguna medida, el carácter lineal del proceso, se suele adicionar el término *iterativo*, tomado en préstamo de la Matemática, como aproximaciones sucesivas o serie de operaciones o pasos de programas que se repiten hasta que quede satisfecha una condición previamente determinada.

Sea como fuere, queda claro que el “método” no puede dar cuenta de los procesos subjetivos capaces de alumbrar propuestas innovadoras, no programadas ni programables.

Para intentar salvar esta falencia, algunos autores (Joan Costa, 1988) incluyen, como parte del “método”, una etapa de *incubación* en la cual, al parecer, las “ideas” son procesadas o, mejor, se procesan a sí mismas, como entes dotados de vida propia que se autodeterminan por “afuera” o al margen del sujeto, dando como resultado una “iluminación” o “idea”, cuya aparición no puede ser explicada en términos de racionalidad.

Esta peculiar terminología entre biólogo y mística (del acendrado misticismo de Costa ya nos hemos ocupado en el capítulo I) ilustra las dificultades que encuentran los defensores del *método proyectual* para explicar la intrusión de elementos exógenos, no previstos –es más, rechazados– por el “método”, vinculados a la sensibilidad y la emotividad y de innegable prosapia inconsciente, irreductibles a la razón e imposibles de cuantificar.

El dogma funcionalista –cuya formalización suele atribuirse erróneamente a los “maestros” de alguna de las Bauhaus– encierra una contradicción insoslayable al yuxtaponer en relación de subordinación los términos función y forma, toda vez que la *función*, en tanto eficacia instrumental con arreglo a fines es matemáticamente cuantificable, mientras que la *forma* en tanto cualidad que el sujeto atribuye al objeto según su percepción y sensibilidad, es inconmensurable.

Conscientes de esta dificultad, de orden ontológico, en la Escuela Superior de Diseño de Ulm (HfG Ulm, por *Hollschule für Gestaltung* Ulm) anacrónica “heredera” de los restos mortales bauhausianos, se intentó resolverla transfiriendo los términos cuantitativos de la Teoría Matemática de la Información (C. Shannon, W. Weaver, 1949) al análisis estético y a la práctica del Diseño, elaborando fórmulas matemáticas que permitirían “medir” la belleza de la forma: *Método matemático universal para la descripción objetiva de las condiciones estéticas en el proceso analítico y para la proyección formal generadora en el proceso sintético de los objetos del diseño*, Rolf Garnich, 1968, citado por Bernhard Burdelk (1991, 1999). Lo largo y farragoso de este pintoresco título habla a las claras de los disparates a que suele conducir el uso abusivo de la “razón”, cuando queda reducida a mero instrumento. En el ámbito académico y desde los medios de comunicación, buscando resolver el “misterio” de la irrupción de factores no racionales en el proceso proyectual, se ha acuñado el término *creatividad*, rápidamente adoptado por la Publicidad que lo ha convertido en el nombre propio de una “profesión”, término carente de todo contenido científico no obstante lo cual ha conseguido carta de ciudadanía en las instituciones académicas –no precisamente en la Facultad de Psicología– sin que nadie, por ahora, haya podido precisar con exactitud, requisito epistemológico elemental, en que consiste esta tan “cacareada” creatividad, cuestión sobre la que volveremos más adelante. Por este canal, la creatividad termina convirtiéndose en *show*, esto es, farandulizada.

Hasta aquí podemos concluir en que, por su propia estructura lógica y por la función económica que cumple en la vida de la sociedad, el método proyectual, en tanto tal, obtura, torna impracticable por antieconómico, todo intento de experimentación en la práctica del Diseño, experimentación que resultaría onerosa en la relación costo-beneficio del proyecto, incierta en cuanto a sus resultados comerciales y riesgosa en orden al paradigma ideológico dominante.

Esto es así por cuanto la acción de experimentar tiene siempre, un talante contestatario, puesto que experimentar implica poner en cuestión, interpelar un orden establecido, natural o social, real o semiótico: ¿esto es *necesariamente* así? ¿no podría *ser de otra manera*? y, en todo caso, ¿*por qué es como creemos que es*?

En tal sentido, experimentar es poner en cuestión una “verdad” consagrada, sacralizada como tal por la sociedad, y como tal, indiscutible –tratase del geocentrismo, la generación espontánea, el flogisto o la propiedad privada de los medios de producción. La experimentación es, en última instancia, un acto subversivo.

4.1. El método proyectual en la enseñanza del Diseño

Conforme la enseñanza del Diseño se institucionaliza, los métodos de “transmisión” de su práctica, reproducen, replicando, el esquema cartesiano del método proyectual en el

cual, como se ha señalado, no hay espacio –ni lógico, ni temporal, ni institucional– para la experimentación.

Los métodos de enseñanza, por lo tanto, privilegian el resultado fáctico, el *producto*, en detrimento de la *reflexión* acerca del proceso del Diseño. La crítica, que es la enseñanza que el docente imparte desde su sitio de *sujeto supuesto saber*, se centra, en las rituales “colgadas” colectivas, en el análisis formal y técnico, con exigua o nula consideración de los presupuestos ideológicos, las instancias de toma de decisiones y los procesos subjetivos, afectivos y emocionales que subyacen al proyecto, y en definitiva, lo *con-forman*.

Por otra parte, suele velarse, por lo general, toda referencia a las exigencias reales del Mercado y de la sociedad, omisión interesada mediante la cual el Diseño termina constituyéndose como un ente ideal, ajeno o “por encima”, del contexto social del cual es su resultado. Consecuencia de este fermento son los proyectos que hemos llamado “diseño-ficción”, sin relación alguna con la realidad: “proyectos” de señalización del monasterio descrito por Umberto Eco en *El nombre de la rosa*, o de diseño de billetes de banco para países de fantasía o de diseño de identidad visual para empresas inexistentes, que el alumno inventa y denomina a su antojo, afiches para eventos imaginarios y otros no menos pintorescos en los cuales, en el mejor de los casos, experimentar se confunde con denegación de la realidad –que es la *materia* propia del experimento.

Otro síntoma de la estrechez conceptual del método, en su faz didáctica, lo percibimos en la desconsideración casi total por las cuestiones teóricas y prácticas relacionadas con la Retórica y la siempre problemática transferencia de sus operaciones y figuras al “lenguaje” visual, así como el desconocimiento de los deslizamientos de sentido, metonímicos y metafóricos, los mecanismos inconscientes de desplazamiento y condensación descritos por Freud (1900/1998), que están en la fuente misma del pensamiento creativo, en última instancia, subversivo en tanto elude con astucia, mediante el ardid retórico, el control superyoico de la “razón”.

El desencadenamiento productivista de la libre asociación, dentro de los márgenes que impone la pertinencia semántica respecto del *objeto-en-diseño* (según la fórmula propuesta pero no desarrollada por Norberto Chaves, 1990) suele ser reprimido por impertinente y, además, por cuanto puede llegar a poner en cuestión *el saber* del docente, aferrado a la cerrada ritualidad del “método”. En ocasiones, para eludir la cuestión, se suele recurrir al a la puesta en escena del show conocido como *brain storming*.

Nuestra crítica a los métodos vigentes de enseñanza del Diseño no propone su erradicación, puesto que siguen siendo útiles en tanto garantizan *la enseñabilidad* de las disciplinas proyectuales, asegurando, dentro de ciertos límites, competencias y contextos institucionales, la eficaz “transmisión” de saberes y habilidades prácticas.

Lo que objetamos del método es su capacidad *tanática* para obtener la emergencia de nuevas alternativas de proyectación al priorizar, a la manera de la escolástica medieval, la repetición acrítica del saber consagrado impidiendo o, en el mejor de los casos, no estimulando, la producción de investigaciones teóricas acerca del Diseño, sus modos de producción y de enseñanza. Cuestionamos el lugar que el método asigna al docente, que lo obliga, en la instancia de la “corrección”, a reproducir su manera de diseñar formando alumnos- clones que aprenden “a imagen y semejanza” del maestro. Y cuestionamos sobre todo su tendencia a obliterar cualquier arresto experimentador que signifique abandonar

el mullido mundo de las certezas para explorar el menos confortable, pero más estimulante territorio de la incertidumbre, que es lo experimental. Lo que criticamos es una *praxis* mutilada que muchas veces termina agotándose en rituales desprovistos de sentido y en productos anodinos.

Solo restaría agregar que la situación no es muy distinta en el área de la enseñanza de las Artes: las academias han sido diseñadas para “transmitir” una formación básica y tienden a la inevitable uniformización de su alumnado para adaptarlos al rol social de “Profesor Superior” en tal o cual disciplina –que el Mercado y la sociedad demandan. El *talento* –si existe– implica transgresión productiva, es “peligroso” para su portador y para la comunidad organizada, no garantiza el éxito profesional, antes bien, suele atraer encono y sanción. El talento, compleja estofa funcional, producto incontrolable del deseo inconsciente y sus imprevisibles tramitaciones sublimales, síntoma productivo de infrecuentes neurosis, por fortuna, no puede ser “transmitido”. Que de las Academias surjan “artistas” en sentido estricto, es una pura contingencia. *El talento no es enseñable*.

Enseñar a diseñar, enseñar Diseño o, mejor aunque moleste, *diseñar diseñadores* no puede limitarse a “enseñar” una metodología proyectual, que el alumno pueda hacer propia y utilizar con razonable eficacia. A esta formación, necesaria pero no suficiente, debemos incorporar algo de ese “salto al vacío” simbólico que lo experimental propone.

La institucionalización de espacios de experimentación en la enseñanza del Diseño, serviría, sin duda, para revitalizar los métodos convencionales.

La experimentación, como síntesis de lo pulsional y de conciencia de lo pulsional, de lo sensible y de lo racional, del azar y del cálculo, es un camino todavía no explorado que vale la pena recorrer, allí donde el rigor no excluye al placer ni el trabajo al juego.

5. Diseño, teoría y experimentación

Cuando el Diseño, en sus múltiples especialidades: gráfico, industrial, de indumentaria y textil, de imagen y sonido, de interiores, etc., deja de ser el laborioso ejercicio de un oficio manual, muchas veces adquirido de manera autodidacta y no siempre considerado socialmente, para acceder al status universitario, es decir, cuando de la pura empiria el diseño es constreñido a cierta *episteme* (lo que ocurrió en Buenos Aires hace cerca de 25 años), la nueva “disciplina” se ha ido instalando en el imaginario social –y en el imaginario de sus propios practicantes y docentes– en un lugar incómodo: ni ciencia, ni arte, ni siquiera técnica, el Diseño habita en una suerte de limbo epistemológico del cual la módica producción “teórica” autóctona no ha logrado rescatarlo. Algunos de los motivos de esta “falta de ser” de la disciplina ya fueron explicados en el capítulo correspondiente, por lo que sería ocioso discutirlos de nuevo aquí.

Para nosotros el Diseño, en el sentido más amplio del término, es una de las instancias –la del proyecto– del proceso mediante el cual nuestra especie se ha ido *apropiando del mundo material*, esto es, de la “Naturaleza”, empezando por la propia, para explotarla en su beneficio mediante el trabajo socialmente organizado, en el seno de sociedades que van adoptando históricamente diferentes formaciones económicas y políticas en función del modo de producción dominante.

El Diseño, así entendido, ha desempeñado un rol decisivo en el devenir de la especie, en un largo y complicado itinerario que se inicia cuando ésta adopta la posición erecta (4 millones de años atrás) y fabrica las primeras herramientas (*Homo habilis*, hace 2,6 millones de años). Muy lentamente la especie se va despegando del resto de los primates superiores y de las ciegas determinaciones de la “Naturaleza”, proceso para nada lineal ni “evolutivo” ni teleológico –como suele suponerse– sino, por el contrario, jalonado por una sucesión no programada de mutaciones y saltos cualitativos, muchos de ellos meros productos del azar, no exento de dramáticos fracasos –por caso el hombre de Neanderthal, el de Cro-Magnon y otros *prototipos fallidos o fallados*– proceso que culmina con el *Homo sapiens sapiens*, la actual especie dominante, que se ha ido diseñando a sí misma, modificando su propia “naturaleza” y la Naturaleza circundante, instaurando el reino de la Cultura mediante la ardua adquisición de la capacidad de simbolizar que cimenta el Lenguaje y la vida en sociedad, el Diseño y el trabajo.

El Diseño, no como disciplina sino como inevitable y necesaria manera de ser del hombre en el mundo, protagoniza también los gigantescos logros de la Revolución Neolítica, considerada por algunos autores como la Primera Revolución Industrial, en la cual los hombres, tras haber logrado el control del fuego y la estabilización de la estructura parental –mediante el recurso del tabú del incesto–, proceden a la domesticación de especies animales inferiores, sustituyen el nomadismo y la subsistencia mediante la caza y la recolección –la horda– por el sedentarismo –la tribu– y la agricultura, fruto del laborioso experimentar con especies vegetales silvestres hasta convertirlas en plantas alimenticias y proveedoras de insumos. En esta etapa se fundan los primeros poblados –luego ciudades–, se inventa la escritura y la organización de sistemas de administración y distribución de los excedentes que dan origen a los primeros Estados históricos, en la Media Luna Fértil de Oriente Medio y en el Valle del Nilo. Cada uno de estos pasos está signado por *un acto de Diseño*.

Ya en la Modernidad el aporte del Diseño es innegable en el despliegue productivista de la Revolución Industrial, desde comienzos del siglo XIX: el aprovechamiento y manejo de nuevas fuentes de energía y de nuevos medios de transporte y comunicación –impulsados por máquinas de vapor, primero, y por el motor a explosión y la energía eléctrica, después– la organización de la producción industrial de mercancías, el incremento exponencial de la urbanización, la irrupción de las masas en la vida política como consecuencia del incremento numérico y organizativo del proletariado, la instauración de la democracia representativa como forma generalizada de organización política –unida al surgimiento de los Estados nacionales– la construcción de consensos públicos y aparatos de control social con la invención de los medios masivos de comunicación y la moderna Publicidad. Cada uno de estos pasos ha sido también *un acto de diseño*: en tanto *ser hablante* el hombre es, por eso mismo, un ser que diseña, puesto que la condición humana es la de un *ser lanzado al futuro* que sólo se realiza en la tensión de proyectar porvenires posibles y, en algunas ocasiones, también imposibles.

En el sentido moderno el término el Diseño es, pues, causa y consecuencia de la complejidad creciente de los aparatos del Estado, de la economía capitalista y de las tecnologías de producción, que imponen una también creciente división social del trabajo, la escisión tajante e irreversible entre la instancia del proyecto y la de la producción industrial y la consiguiente especialización de saberes y habilidades. Los efectos traumáticos de esta

Spaltung, tanto en el orden social como en el subjetivo, fueron descritos por Karl Marx en su investigación sobre la enajenación en el trabajo, aún vigente. (Marx, K., Engels, F., 1848/1932/1993 y también, aunque tangencialmente, por Sigmund Freud, 1930/1998)

El Diseño, como práctica social ya fue definido en el capítulo II, por lo que no será repetido aquí. Sólo conviene insistir en que el momento clave del proceso de diseño se encuentra en la etapa de proyectación o pre-figuración, sobre la que volveremos más adelante.

Con la intervención del Diseño el entorno físico y simbólico, el Medio Ambiente, ha sido modificado, en general de manera traumática –el motor a explosión y el automóvil han cambiado la faz de la Tierra– y en muchas ocasiones, de manera irreversible como ocurre con el incontrolable Cambio climático.

Resulta entonces ingenuo sostener que los diseñadores, –ese amplio colectivo que incluye, en incómoda fraternidad, desde los arquitectos, a pesar de la fatua solemnidad que algunos de ellos ostentan, hasta los diseñadores de “modas”, pese al estudiado estilo *casual* de algunos de sus practicantes–, sería ingenuo sostener, repetimos, que los diseñadores se limitan simplemente a diseñar “objetos” de diferentes dimensiones y complejidad, como muchos todavía creen: lo que en verdad diseñan y, lo que es peor, a veces *sin tener conciencia de ello*, son comportamientos, conductas y creencias, modelando subjetividades, modos de ver y de ser, consensos, entornos y en fin, *ideología*, al tiempo que incorporan un importante valor agregado, simbólico y dinerario, a los objetos que diseñan.

En efecto –y está inscripto en la palabra misma– diseñar es transmutar la materia en signo, esto es, *designar*, otorgar sentido al objeto –mediante un gesto, el *designio*, no exento de voluntarismo– integrándolo al mundo de la cultura, que no es otra cosa que la construcción y reproducción de símbolos socialmente compartidos; por esta vía los productos del diseño se incorporan al mundo de la Semiósfera. Es en este proceso, de carácter industrial, que el objeto diseñado, *puesto en signo*, agrega a su primario valor de uso un nuevo valor –de cambio–, desplazamiento productor de plusvalía –motor “inmóvil” de la acumulación de capital.

En ese sentido afirmamos que la “función” última del Diseño consiste en contribuir, *en tanto insumo*, a la reproducción de las condiciones materiales y simbólicas de la existencia de los hombres en sociedad, en el interior del modo capitalista de producción: la “función” real del Diseño es, pues, del orden de la economía –tal como sostuvimos en nuestra intervención en la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. (UANL, *Noticias*, 2002)

5.1. Acerca de la prefiguración

En un trabajo anterior (Valdés de León, G. A., 1995) hemos establecido las condiciones necesarias que distinguen el acto de Diseñar: Pre-figuración, Utilidad, Forma, Significación y Rentabilidad. A los fines de la indagación que venimos intentando es oportuno revistar la primera de dichas condiciones.

Al respecto observamos que el Diseño, en su práctica, experimenta o padece, según se mire, una profunda contradicción. Por un lado, en su instancia intuitiva o “creativa”, esto es, en el momento de proyectar –en el cual ya está en presente en el imaginario del diseñador aquello que, en la realidad, sólo alcanzará entidad material en un futuro hipotético– el Diseño *pre-figura* objetos o servicios, que no existen, salvo como pura potencialidad, al momento de iniciarse el proceso de diseño. Por esta vertiente, el acto de diseñar se empa-

renta con las artes, si bien sus condicionamientos externos son mucho más imperativos, cuando no inexorables.

Pero, por otro lado –y aquí irrumpe la contradicción apuntada– los tiempos reales en los cuales la demanda del comitente debe ser satisfecha, el presupuesto disponible, las limitaciones tecnológicas, las tendencias estéticas dominantes –y hasta el “gusto” personal del comitente o de su mujer– son algunos factores, entre muchos otros, que impiden que la instancia de búsqueda de soluciones innovadoras, mediante la experimentación, pueda ser explorada exhaustivamente. La “tiranía del tiempo”, que no es otra que la tiranía del Mercado, imposibilita –o, en el mejor de los casos, dificulta– el ejercicio experimental, ínsito en el ser del Diseño.

Por lo demás ya es sabido –aunque esta verdad siga siendo pudorosamente velada– que el Diseño no necesariamente produce objetos y servicios “útiles al hombre”, falacia nada ingenua aún sin demoler. Y esto es así por cuanto el Diseño no es una variable independiente en el proceso productivo: en tanto servicio, el diseñador diseñará aquello que el Mercado le demande. Pero además, y como contrapartida, el objetivo de las empresas e instituciones, usuarias primarias del Diseño, no es tampoco producir objetos “útiles al hombre”: con menos solemnidad y más espíritu práctico, su objetivo es producir mercancías que generen un razonable *beneficio económico*, puesto que su legítima razón de ser en el interior del modo de producción capitalista no es otro que el lucro. Será en todo caso tarea del “creativo” publicitario y de los medios masivos de comunicación que los productos, cualquiera fuere su utilidad real, terminen siendo percibidos por los consumidores como necesarios, cuando no como indispensables: “*En junio* –publica el diario Clarín– *motorizado por el Día del Padre, se vendieron 340.000 nuevos aparatos*” (refiriéndose a teléfonos celulares cuyo precio oscilaba de 160 a 1.600 pesos de entonces) (Clarín, 13 de julio 2002). Esto no garantiza 340.000 padres *más felices*, pero sí aseguró jugosos beneficios a los fabricantes, a los vendedores y a las corporaciones telefónicas transnacionales. Esta operatoria se sigue repitiendo con creciente éxito todos los años en ocasión de esos “días” (de la Madre, del Niño, del Amigo o del Perro) que las urgencias del Mercado han instalado en el imaginario social.

Si a esta descripción, que pretende ser objetiva, agregamos que tanto la práctica del Diseño como su enseñanza en los claustros universitarios, como ya puntualizamos, están regidos por un método que inhibe –o, en todo caso, no estimula– la emergencia de la “ocurrencia”, resquicio mediante el cual el pensamiento creativo, poético, puede deslizar su insolencia, se llega a la conclusión, poco alentadora, de que la primigenia vocación innovadora y experimental del Diseño termina, casi siempre, sofocada, esto es, *reprimida* –con toda la carga freudiana del término– en la cauta cotidianeidad de su práctica y de su enseñanza.

6. Ampliando el horizonte de lo posible

Ahora bien, esta imposibilidad, ¿es una consecuencia del “orden natural de las cosas”, de una ciega ley a la que el Diseño está sujeto de manera inexorable? ¿o sólo se trata de un *síntoma*, producto de determinada coyuntura social?

Por fortuna, la historia del Diseño (que, como hemos visto excede con largueza a la Historia convencional, que comienza con la invención de la escritura) da cuenta de momentos en

los cuales el Diseño, en función de circunstancias históricas excepcionales, logró desplegar su formidable potencial creativo y experimental.

Quizá la más significativa de estas eclosiones fue la que se produjo entre 1917 y 1930, paradójicamente, en uno de los países más atrasados de Europa. Nos referimos al conjunto de movimientos políticos, artísticos y culturales que confluyeron, al calor de los primeros años de la Revolución bolchevique, en el Constructivismo soviético: la convergencia de las *vanguardias artísticas*, en especial, el Futurismo ruso y el Suprematismo, y la *vanguardia política* dio por resultado cambios revolucionarios en la manera de entender las relaciones entre el Arte y la vida, entre el Diseño y la sociedad (por su relevancia en orden a sus aportes teóricos y la práctica intensiva de la experimentación, el Constructivismo será desarrollado en el capítulo XI).

Algo semejante ocurrió, aunque en escala mucho menor, en el México revolucionario, entre 1910 y 1934 con la emergencia del Muralismo (José Clemente Orozco, Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros, a partir de las ideas de Gerardo Murillo, el “Doctor Atl”) y su propuesta de un arte público y fuertemente politizado, que no es más que una de las expresiones, la más conocida, de un movimiento mucho más amplio en las artes y la cultura: Rufino Tamayo, Tina Modotti, Frida Kahlo, Manuel Ponce, Carlos Chávez, Silvestre Revueltas, Mariano Azuela, Alfonso Reyes y otros.

Al mismo tiempo, pero en la malograda República de Weimar surge el movimiento *Neue Sachlichkeit* o Nueva Objetividad que entre 1919 y 1933 produce una formidable obra plástica y gráfica (Georg Schulz, Max Beckman, Otto Dix) que denuncia el sistema social vigente y el vertiginoso ascenso del nazismo; el sector más radicalizado funda en 1924 el *Rote Grupe* o Grupo Rojo integrado por Georg Grosz, Rudolf Schlichter y John Heartfiel (Helmut Herzfelde). Este movimiento también conocido en la época con el nombre de “realismo mágico” –el término fue acuñado por el crítico Franz Roh en 1924– transcurre en un clima de gran agitación política y experimentación artística: Robert Wiene, Fritz Lang, Bertolt Brecht, Erwin Piscator –y no ha disfrutado de la consideración de la crítica, seguramente por su radicalismo, consideración que sí se ha dispensado, a veces con exceso, a su contemporánea, pero políticamente acomodaticia, Bauhaus.

6.1. La experimentación en la enseñanza del diseño

Que la experimentación en las Artes y el Diseño aparezca vinculada a grandes transformaciones sociales y políticas (como ocurrió en Argentina entre los años 60 y 70 del siglo pasado) no significa en absoluto que en una escala muchísimo más modesta, en el ámbito especializado de la enseñanza de las disciplinas proyectuales, la experimentación no sea posible. Además de posible, la experimentación resulta imprescindible, al menos en el área de la enseñanza del Diseño –que es la que nos ocupa– como estrategia para evitar que la inevitable racionalidad del método termine por convertirla en mera “fórmula”, en ejercicio monótono y previsible, más cerca del ritual que del descubrimiento.

En su función de “diseñar diseñadores”, la enseñanza de las disciplinas proyectuales nos proporciona un *espacio privilegiado* para la experimentación: aquel que transcurre desde el momento en que el docente establece –mediante una serie de enunciados verbales– la consigna del proyecto hasta que éste es realizado por el alumno –mediante una determina-

da enunciación visual. La sucesión de bocetos es la huella del camino a caminos recorridos por el alumno, trayecto necesariamente experimental.

El docente conoce de antemano qué saberes debe construir el alumno de cuya formación es responsable y cuenta para ello con programas de contenidos racionalmente redactados, apoyo visual y audiovisual, determinada bibliografía y una serie escalonada de Trabajos Prácticos: el docente *sabe* acerca de aquello que debe producir.

Pero *no sabe*—o no debería saber— qué “productos” va a realizar cada alumno en particular, a lo largo del proyecto de diseño; allí es donde se abre, precisamente, un espacio disponible para la innovación, para la emergencia del sujeto y la transgresión poética.

Ahora bien, la subjetividad, potencialmente creativa, del alumno, podrá emerger *sí y solo sí* el docente reniega del sitial imaginario de *Sujeto Supuesto Saber*, tras del cual suele abroquelarse y asume—lo que no siempre es tolerable— el rol menos narcisista, pero mucho más fructífero, de Sujeto *dispuesto al saber*—al “saber” del otro, el del sujeto del aprendizaje.

En este sentido, la “ignorancia” radical del docente con respecto al producto del alumno es fundamental para promover su autonomía, para que en algún momento éste pueda autorizarse a sí mismo como diseñador.

Todo esto no significa, en absoluto, que el docente no deba proporcionar al alumno el conocimiento de los procedimientos metodológicos y técnicos adecuados al proyecto—las todavía llamadas “reglas del arte”— y cuya incorporación por el alumno deberá verificar. Pero sí lo obliga, también de manera absoluta, a abstenerse de imponer, sea por inducción, sea por coerción, su particular manera de practicar y entender el Diseño, en especial en la instancia crucial de la “corrección”, con el estilo bastante usual de *esto se hace así*, como si existiera una *única manera*, la “correcta”, de resolver un problema de diseño.

Esta práctica, la de imponer un modelo, nos retrotrae a la arcaica escena del Taller Medieval—anacrónicamente reciclada por la Bauhaus en 1919— en el cual el “maestro”, depositario absoluto del Saber y del Poder se instaura autoritariamente como “modelo”, mediante la estructura jerárquica de los “Oficiales”, a los “aprendices” —ontológicamente ignorantes— quienes deben absorber sin chistar aquel “saber” mediante la reproducción y copia del modelo—so pena de ser “reprobados” por el titular (cualquier parecido con la metodología que se implementa en algunas instituciones públicas de enseñanza del diseño no es mera coincidencia). Resulta llamativo que el término “Taller”, con sus connotaciones de manualidad, repetición o copia se siga utilizando todavía en el ámbito académico, quizá por mero efecto de inercia, anacrónica en una práctica signada hoy por herramientas informáticas.

Fuera de cualquier regresión medievalista, el docente puede estimular la creatividad de sus alumnos—sin entrar por ahora a discutir aquel término— en la medida en que sea capaz de producir en el aula determinadas *condiciones ecológicas* que propicien la experimentación. Es obvio que ante propuestas inviables por parte del alumno, el docente intervendrá con firmeza, explicando porqué aquellas son erróneas o inconsistentes, pero sus indicaciones deberán ser lo más genéricas posible, dejando siempre en el alumno la toma de decisiones, tratando de evitar que éste caiga en la trampa del estereotipo.

El docente debe aceptar que no tiene, ni puede tener, ni es deseable que tenga, todas las “respuestas” operativas que el alumno le demanda—puesto que tales “respuestas”, si en efecto existen, las debe encontrar o construir el alumno desde su propia capacidad de imaginación. En la práctica es más que probable que el docente, según su experiencia y su sensibilidad,

ya disponga, en efecto, de una solución adecuada al problema de diseño planteado, pero entonces, un imperativo ético, consubstancial a la función docente, le impondrá abstenerse de indicar dicha solución, por el contrario, su tarea será la de estimular en el alumno la producción de asociaciones que, con mucha probabilidad, lo incitarán a proponer soluciones propias, y como tales, más productivas.

El acto de “corregir”, en este contexto, adquiere un nuevo sentido, el de *co-regir*, esto es, de acuerdo a la segunda acepción del término, el de “conducir” –el docente– o si se prefiere, el de “acompañar” al alumno en su búsqueda, mostrando y abriendo, según su idoneidad y formación pedagógica, caminos aún no transitados; avalando, inclusive, la transgresión de las reglas –no así su desconocimiento– en tanto ésta devenga productiva. Este proceder no hace sino problematizar la cuestión de la evaluación –¿del proceso o del producto?– que no será abordada en este capítulo.

En realidad, no estamos diciendo nada nuevo: la mayéutica, junto con la ironía, eran los recursos que Sócrates utilizaba para “descubrir” la verdad en el otro, para que el otro accediera a su propia verdad, hace más de 2000 años –insobornable pulsión docente que pagó con su muerte.

6.2. El profesor como *sujeto dispuesto al saber*

El Diseño y la Comunicación son fenómenos sociales sumamente complejos cuyo modo de ser es el cambio –y no nos referimos sólo a las innovaciones tecnológicas– en tanto prácticas que se producen en el interior de sociedades atravesadas por procesos, científicos, técnicos, económicos, políticos, culturales, de transformación.

De la misma manera, las teorías que a lo largo de la historia han intentado dar cuenta de tales fenómenos (en el caso de los signos, a título de ejemplo, desde Agustín de Hipona hasta Charles S. Peirce) se han ido decantando y modificando conforme el objeto de estudio se desplaza y complejiza.

En lo que respecta a la enseñanza de estas disciplinas, por lo tanto, el docente debe estar dispuesto a mirar críticamente su saber teórico, así como los recursos didácticos que utiliza para su “transmisión”, en la medida en que la realidad objetiva del contexto y de su propia práctica le señalen el riesgo de desajustes: el docente tiene que estar *dispuesto al saber*, a la permanente actualización de sus conocimientos acerca de la disciplina y la investigación y a la puesta en crisis de sus supuestos teóricos.

La hegemonía del esquema “Emisor - Receptor” es un claro ejemplo de la *resistencia* a desprenderse a un saber coagulado –que *no resiste* su confrontación con la práctica– y que desconoce los avatares que las teorías de la Comunicación, han recorrido desde Mijail Bajtin (*Qué es el lenguaje*, 1929/1998) y Karl Bühler (*Teoría del lenguaje*, 1934), pasando por Norbert Wiener (1948), Roman Jakobson, D. Hymes y J. J. Gumperz, D. Anzieu, B. Rimé y P. Watzlawick hasta Noam Chomsky (1965,1970) y Jürgen Habermas (1981). Arduo recorrido que por lo demás está al alcance de cualquiera en los textos de Edmond Marc y Dominique Picard (1983/1992), de Armand y Michéle Mattelart (1991/1997) o de Christian Baylon y Xavier Mignot (1994/1996).

Nuestra objeción a aquel saber cosificado no se reduce a una mera cuestión terminológica, aunque ésta no es irrelevante, sino a las consecuencias prácticas que tal saber entraña: tras

la inocente fachada discursiva del esquema Emisor-Receptor casi *naturalizado* a fuerza de su incesante repetición, se vislumbra la imagen de un gran “Emisor” que propala (“emite” en la jerga usual) un discurso único ante una multitud de anónimos “receptores” que obedientes incorporan pasivamente ese discurso como verdad indiscutible (ver *Yo, robot*, de Alex Proyas, 2004, basada en textos de Isaac Asimov).

Ya en el siglo XIX el matemático Charles Lutwidge Dodgson había imaginado este siniestro “emisor” en la ficción de *A través del espejo y lo que Alicia encontró allí* (1871/1999), publicado con el seudónimo de Lewis Carrol.

La escena es bien conocida: ante el uso, sólo en apariencia arbitrario que Humpty-Dumpty, sólo en apariencia necio, hace de las palabras del lenguaje, Alicia protesta acaloradamente:

- Pero “gloria” no significa “argumento contundente” -objetó Alicia.
- Cuando yo empleo una palabra -dijo Humpty-Dumpty en tono despectivo- significa exactamente lo que yo quiero que signifique: ni más ni menos.
- La cuestión es -dijo Alicia- si puede hacer usted que las palabras signifiquen tantas cosas diferentes.
- La cuestión es quién manda -dijo Humpty Dumpty-: nada más.

Lo que está en juego en el proceso comunicacional es quién detenta el Poder, quién dispone del *control del sentido*.

Aunque las intenciones pedagógicas del reverendo Dodgson eran seguramente otras, este diálogo desnuda con claridad la estrecha relación que liga al Lenguaje con el Poder: el diálogo, en efecto, pone en escena la lógica y la efectividad de un *lenguaje de clase* (Hierro S. Pescador, J., 1984), el de la clase dominante, mediante el cual ésta impone sus valores a las clases dominadas y al conjunto de la sociedad civil, que las incorpora como “propios” –operación que fuera estudiada como “hegemonía” por Antonio Gramsci (1929/1935-1971/1998). El desagradable y ominoso personaje de Lewis Carrol resulta una poética premonición del rol que en la actualidad desempeñan los medios masivos de comunicación en la conformación ideológica de la llamada “opinión pública” –y preanuncia a ese Gran “Emisor” omnipotente que encarnara George W. Bush con su discurso maniqueo y mesiánico.

6.3. Una confusión “semántica”

Una consideración final, de orden más técnico, amerita la extendida equivocidad que se percibe en el uso que se hace de las categorías de “signo lingüístico” y “signos visuales”, pura entidad psíquica el primero, evidente materialidad perceptible los segundos, y a pesar de que cada uno de ellos remita a registros sensoriales diferentes e incompatibles.

Aunque tanto Ferdinand de Saussure (1916/1994) como Charles S. Peirce (1931-1935/1974) parten de distintos presupuestos epistemológicos y aunque sus ideas han sido formuladas con toda precisión en sus respectivos textos, en la instancia de su “transmisión” y de su aplicación a la práctica del diseño, aquellas diferencias quedan anuladas y transfundidas en una mezcolanza ecléctica e indiscriminada. Eclecticismo que se agrava cuando a este conglomerado se superponen, acriticamente, las conocidas categorías semióticas de Charles Morris (1938) –semántica, sintáctica y pragmática–, o términos incongruentes como

“ruido visual”, o “refuerzo semántico”, generando una generalizada confusión. Las categorías semióticas mencionadas sólo tienen sentido en una teoría general del signo, pero son inaplicables al análisis del signo lingüístico verbal –y del Lenguaje como tal– para el cual Saussure y sus seguidores (Martinet, pero también Chomsky) han establecido un conjunto específico de categorías (Significante/Significado, Paradigma/Sintagma, Lengua/Habla, Competencia/Actuación, Morfemas –o Monemas–/Fonemas) que a su vez no pueden ser trasladados abusivamente al análisis del signo en general, por su carácter específicamente verbal. Como se ve, se trata de conjuntos teóricos que en Matemática se denominan sistemas incompatibles, y en la terminología de Thomas Kuhn, paradigmas incommensurables. No estamos proponiendo una bizantina discusión “semántica” sino tratando de señalar las consecuencias más generales de tal desplazamiento, mediante el cual se obvia la irreductible diferencia, filosófica y epistemológica, mutuamente excluyente, que por fortuna distingue el enfoque estructuralista del pensamiento de Saussure –que ha posibilitado relacionarlo con el marxismo y con el psicoanálisis freudiano, en particular en su vertiente lacaniana– y la posición funcional-conductista de los autores norteamericanos, inspirados en el “behaviorismo” de John B. Watson por un lado y en el pragmatismo filosófico de William James y John Dewey, por el otro.

Además de ser la expresión de diferentes “concepciones del mundo”, desde la teoría del conocimiento aquella “diferencia” se manifiesta en la distinción disciplinar entre la Semiología, atenta a las determinaciones sociales de los signos –como una rama de la Psicología Social– y la Semiótica, interesada exclusivamente en las cuestiones lógicas, instrumentales y utilitarias. Al César lo que es del César (el signo lingüístico es estudiado en profundidad en el capítulo IV de este libro).

Problematizar estas cuestiones que hacen a la función docente resulta por demás pertinente a nuestro empeño, puesto que en tanto persistan restos de saberes fosilizados en nuestro discurso, estaremos obturando la producción de conocimientos nuevos y la posibilidad misma de la experimentación como puesta en práctica de la creatividad –virtud que, bien entendida, debe empezar por darse en la propia práctica docente: no es posible dar, ni exigir del otro, *aquello de lo cual se carece*.

7. Se hace camino al andar...

A lo largo de este capítulo –en sí mismo una “experiencia”– hemos intentado trazar un cierto itinerario, entre otros que también pudieron haber sido, de los avatares de la experimentación, como herramienta clave para poder ampliar, tensionándolo, el horizonte de lo posible, como utopía realizable.

Retornamos entonces a nuestro punto de partida –las posibilidades realmente existentes de experimentar en el campo del Diseño y en su enseñanza, en las circunstancias concretas del aquí y ahora.

Podemos, por lo tanto, proponer algunas conclusiones y recomendaciones prácticas.

7.1. La experimentación en el aula

Es la que se efectiviza en la etapa de corrección de los trabajos prácticos. Entendemos que en esta instancia la práctica de la experimentación exige ser profundizada, toda vez que su potencialidad creativa y productivista no ha sido explorada a fondo, como consecuencia de las resistencias y limitaciones examinadas en los apartados anteriores.

7.2. La experimentación en los fundamentos: la Investigación

La agenda de las cuestiones sin resolver en orden a los fundamentos teóricos y epistemológicos de las disciplinas proyectuales es amplia y variada, como lo demuestran los ejemplos antes expuestos. Cuestiones básicas que hacen al abordaje científico de una disciplina, tales como la delimitación estricta del objeto de estudio, la elaboración de una Teoría General del Diseño, el establecimiento de una terminología clara y precisa y de una metodología específica (Siegfried Maser, 1972, citado por Burdek, B., 1991/1999) aún están pendientes y exigen ser discutidas con el rigor académico que se merecen.

El debate transdisciplinar, la investigación sobre temáticas puntuales, la realización regular de seminarios de actualización, la promoción de estudios de casos y la publicación y divulgación de aquellos trabajos cuyos aportes así lo ameriten, son algunas de las vías idóneas para la construcción de *una nueva tradición teórica e historiográfica* superadora del árido paisaje discursivo que nos rodea y contribuiría a la construcción de un nuevo paradigma.

7.3. El Laboratorio experimental

El Laboratorio experimental surge como una respuesta institucional a los factores y determinaciones externas –denunciadas en apartados anteriores– que impiden o dificultan la experimentación en el Diseño. Como todo laboratorio, se trata un espacio artificial en cuyo interior, por períodos de tiempo preestablecidos, quedan en suspenso, provisionalmente, aquellos factores y determinaciones, creándose las condiciones más adecuadas para que docentes y alumnos puedan experimentar sobre la base de proyectos sustentables.

El arco de posibilidades no es excluyente: desde experiencias puramente formales sobre la materia hasta programas de diseño de proyección social. En mérito a esa amplitud nos limitaremos a esbozar algunas posibles líneas de trabajo.

1. Experimentos con materiales no convencionales y reciclado de material de desecho.
2. Investigación de demandas sociales, existentes o potenciales, que no son consideradas por el Mercado por estimarlas de escasa rentabilidad. Diseño de los productos que eventualmente podrían satisfacer tales demandas
3. Investigación y formulación de demandas no presentes en la actualidad pero previsibles en un futuro próximo: por esta vía la experimentación deviene prospectiva y anticipación.
4. Proyectos de diseño de objetos aún no existentes, capaces de generar nuevos usuarios o nuevas modalidades de uso.

5. Propuesta y puesta en práctica de métodos de enseñanza no tradicionales, que superen la escolástica reinante.

6. Proyectos de investigación transdisciplinar que impliquen la interrelación de las disciplinas proyectuales entre sí, y la de éstas con las disciplinas no proyectuales contribuyendo a disolver compartimientos estancos y promover una mayor circulación del conocimiento.

La lista podría ser interminable.

Como se ve, estamos proponiendo el Laboratorio experimental como un espacio de interacción productiva de saberes, técnicas y disciplinas distintas, pero convergentes en el objetivo de generar cambios cualitativos en el Diseño y en su enseñanza; un espacio para imaginar y diseñar nuevos escenarios, objetuales, visuales y comunicacionales, apto para el despliegue fluido del pensamiento creativo y, a la vez, sensible a las demandas de la sociedad.

Esperamos, por último que del Laboratorio puedan surgir, además de respuestas innovadoras, preguntas aún no formuladas y la búsqueda de nuevas respuestas a esas preguntas, en un movimiento que, como la vida misma, nunca cesa en su empuje.

Epílogo

La improvisación y la repetición son la muerte del Arte, nos advierte una placa desde las paredes del Teatro Colón: la experimentación sistemática, fundada sobre sólidos presupuestos teóricos, puesta en obra a través de proyectos sustentables pero abiertos a la inclusión de lo lúdico, con objetivos prácticos de utilidad social fuera de toda motivación mercantilista es, para quienes hemos elegido el Diseño como forma de vida, una manera de superar la improvisación y la repetición incorporando a la práctica del oficio y a la reflexión sobre esta práctica la alquimia de la poiesis.

Si aceptamos que *la poesía es un arma cargada de futuro* (Gabriel Celaya) coincidiremos también en que por la vía de la experimentación podemos acechar y, tal vez, contribuir desde la disciplina a la construcción de un mundo más humano. O por lo menos, más habitable.

* La primera versión de este texto fue publicada con el título *Diseño experimental: una utopía posible* en Cuaderno 23 del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo (2007).

Capítulo XI. Diez años que conmovieron el mundo del Arte y del Diseño*

Introducción

En los programas de Historia del Diseño o del Arte, que a veces sospechosamente se superponen, venimos observando una tendencia a privilegiar y sobrevalorar determinados momentos de las “vanguardias artísticas” del siglo XX, en detrimento de otros no menos significativos. Es llamativo el énfasis con que se subrayan los supuestos “aportes” al Diseño de Dadá y el Surrealismo, aún cuando el fracaso histórico de dichas “vanguardias”, fagocitadas y banalizadas por los museos y el Mercado, es más que evidente (Hobsbawn, Eric, 1998).

En contraposición, el Constructivismo soviético –a veces incluso denominado Constructivismo “ruso”–, síntesis político-cultural de la Revolución de Octubre, no es suficientemente estudiado y enseñado. En este capítulo nos proponemos indagar los orígenes del Constructivismo, la obra de sus principales representantes, en las artes y en el Diseño, entonces productivamente conjugados, y examinar las causas, históricas, que determinaron su fracaso: en este tiempo de transición en el cual la palabra –el pensamiento– se debilita y vacila, la potencia experimentadora de aquel movimiento nos propone enseñanzas en las que aún podemos abreviar.

La historia nos da cuenta de un momento en el cual, en función de circunstancias históricas únicas e irrepetibles, el Diseño logró, puesto que no había otra alternativa, desplegar su formidable potencial creativo y experimental: la explosión artística y cultural que produjo la Revolución bolchevique en los años veinte del siglo pasado en uno de los países más atrasados de la periferia europea.

“El cielo por asalto”

Los hombres que en 1917 iniciaron en San Petersburgo –luego Petrogrado, luego Leningrado y luego, de nuevo San Petersburgo– la Revolución de Octubre no sabían, afortunadamente, que acometían *una tarea imposible*: la de construir un “nuevo hombre” y una sociedad sin clases en un país arrasado y atrasado, que apenas contaba con una exigua clase obrera frente a una abrumadora mayoría de campesinos, aún semi-siervos, analfabetos y fanáticamente religiosos. Los hombres de Octubre hicieron la Revolución en contra de los dogmas

del marxismo ortodoxo, de ínfulas “científicas”, que postulaban que la Revolución *debía* producirse necesariamente, con arreglo a un orden determinista, en países como Alemania, una nación con un elevado desarrollo industrial que contaba con una numerosa y bien organizada clase obrera y el Partido Socialista (SPD) más importante de Europa, núcleo de la II Internacional, nación en la cual se presentaban las “condiciones” objetivas y subjetivas idóneas para la Revolución. Por el contrario, en la Rusia zarista, que había logrado permanecer impermeable a los cambios culturales y políticos de la Ilustración y en la cual la Revolución Industrial recién estaba en sus inicios, aquella hazaña era *teóricamente imposible*. La magnitud del desafío, organizar un nuevo tipo de sociedad en las adversas circunstancias señaladas, generó una formidable y masiva movilización de las fuerzas revolucionarias, incluyendo a los artistas e intelectuales: por primera vez en la historia las vanguardias artísticas y la vanguardia política coincidieron en sus objetivos y conquistaron el poder del Estado, en medio de la vorágine de la Guerra Civil, el Comunismo de guerra, los intentos intervencionistas de las potencias occidentales, el hambre generalizada y el aislamiento internacional. La herramienta que permitió encarar y resolver los múltiples problemas –económicos, militares, políticos y culturales– que planteaba esta sociedad en trance de nacer, ese utópico “Estado de obreros y campesinos”, no fue otra que la experimentación: el mundo debía ser inventado de nuevo.

El rol de las vanguardias

En el seno de la vanguardia artística rusa pre revolucionaria predominaban dos corrientes principales –que coexistían con otras menos importantes. Una es el Futurismo Ruso (Velimir Khlebnikov, David Burljuk, Vladimir Maiakovski) que ya en 1912 había roto sus vínculos con Marinetti y sus posiciones reaccionarias; el Futurismo ruso se radicaliza políticamente y sus propuestas estéticas y programáticas (*Una bofetada al gusto público*, 1912) apuntaban a un cambio profundo del arte, la cultura y la sociedad. La otra corriente, el Suprematismo, atañe más al campo de las artes plásticas y gira en torno a las experiencias de Kazimierz Malevich (*Del cubismo al futurismo*, 1915, en colaboración con Maiakovski y más adelante *El Suprematismo*, 1920, y *Manifiesto Suprematista O.U.NOV.IS*, de 1924 –las siglas corresponden a la frase “afirmación de lo nuevo en el arte” con la que Malevich cierra su texto. García, A. G. y otros, 1999). El Suprematismo propone y realiza una pintura no figurativa, de construcción geométrica, liberada de los objetos, que busca la supremacía de la idea y de la pura sensación visual.

Estas vanguardias coinciden en su rechazo radical a las formas, métodos y contenidos del arte tradicional, y adhieren con entusiasmo a la Revolución de Octubre y al naciente Estado soviético, nucleándose en la Unión de Artistas en 1917.

El nuevo Estado, por su parte, a través del Comisariado del Pueblo para la Educación (Narkomos) dirigido por Anatoli Lunacharski, desarrolla una política cultural pluralista que, no obstante su adhesión a los principios de la “cultura proletaria” (Proletkult), no ejerce ningún tipo de preceptiva sobre los artistas e intelectuales ni impone una determinada escuela artística “oficial”, fomentando la alianza productivista entre el arte proletario y la renovación de los procedimientos artísticos que propugna la vanguardia: esta alianza

da como resultado la revolución de las artes y de la cultura en los primeros años del régimen soviético. Es necesario señalar que este período tan fértil en innovaciones políticas y estéticas es, en general, ignorado o desconocido por la historia del arte, no sólo por las dificultades idiomáticas que ofrece el acceso a sus fuentes, sino también, y sobre todo, por añejos prejuicios ideológicos típicos de la Guerra Fría, además de los obstáculos que para su conocimiento y divulgación implementó en su momento el estalinismo.

Sea como fuere, lo cierto es que en los organismos burocráticos y educativos del Comisariado para la Cultura, *-IZO* (Departamento de artes plásticas, (1918), *Inchuk* (Instituto para la Cultura Artística (1920), *Goskino* (productora estatal de cine), *Vchutemas* (Instituto de Altos Estudios Artísticos y Técnicos (1920)– van a colaborar, como teóricos, técnicos y profesores, entre muchos otros, Nicolai Punin, K. Malevich, Vladimir Tatlin, Lazar (El) Lissitzky, Wasily Kandinsky –luego forzado a alejarse por sus concepciones místicas e irracionales–, Alexandr Rodchenko y Serguei Einsenstein. El “Curso básico” del Inchuk cuenta entre su personal a Osip Brik y Roman Jakobson, proveniente de Círculo Lingüístico de Moscú (*OPOLAZ*). Eiubov Popova, artista que de la pintura convencional deriva al diseño de textiles y al diseño escenográfico –en 1922 para la puesta de *El cornudo magnánimo de Meyerhold* realiza las primeras *instalaciones*– desarrolla un programa de Estudio Experimental en el Vchutemas.

En las publicaciones del Comisariado y las organizaciones de artistas *-Iskusstvo Komunyy* (El Arte de la Comuna), *LEF*, *Kino-fot* (Cine-Ojo), *Novyy LEF* (Nuevo LEF), *Sovremnnaia Arkhitektura* (Arquitectura Contemporánea) conocida por sus siglas *SA*, *Literaturnaia Uchova* (Literatura), *Zvezdá* (La Estrella), *Iskusstvokino* y muchas otras, publican sus trabajos V. Maiacovskyi (*Orden de marcha para el ejército de las artes, Kino y kino*), N. Punin, Marc Chagall, K. Malevich, N. Altmann y Mijail Bajtin, entre otros.

En este clima de intenso debate cultural, de un hacer apasionado, agitado y agitador, en el cual los límites entre arte y política, arte y diseño, arte y vida, se disuelven –“período de yuxtaposiciones demenciales”, como lo describe Elena Chernevich (1987/1989)– prima un irrefrenable espíritu de experimentación e invención como herramienta para la construcción del mundo nuevo.

Los artistas participan en los actos de masas diseñando, con los escasos recursos económicos y técnicos disponibles, escenarios monumentales y carteles de propaganda (El Lissitzky: *Vence a los blancos con el hierro rojo*, afiche de 1920; Rodchenko: *Libros*, cartel de 1925) y participan realizando la gráfica de los trenes de agitación que recorren el vasto territorio soviético llevando las noticias de la Revolución al interior de Rusia: el primer público masivo de la estética suprematista estuvo formado por atónitos *mujiks* (campesinos) quienes gracias al recurso del arte de agitación entraron en contacto con la Modernidad, mucho antes que el arte “abstracto” fuera consagrado por la crítica internacional.

La necesidad de implementar recursos pedagógicos eficaces –en la línea de Anton S. Makenko (*Poema pedagógico*)– llevó a estos pioneros a inventar y desarrollar nuevos fundamentos metodológicos innovadores para la enseñanza del arte y el diseño, algunos de los cuales, aunque en otro contexto, y adecuadamente *despolitizados*, fueron formalizados en Bauhaus años después, donde volveremos a encontrar al ubicuo Kandinsky.

El cine: arte de masas

Sin desconsiderar las innovaciones que se producen en el teatro, con nombres como Konstantin S. A. Stanislavsky, fundador del Teatro de Arte de Moscú (*Mi vida en el arte*, 1924) que revoluciona la puesta en escena y las técnicas de interpretación, y Vsevlod Meyerhold, pionero del teatro constructivista –la historia recuerda su puesta de *Misterio Bufo* de Maiacovsky, con escenografía de Malevich, síntesis paradigmática del *Zeitgeist* imperante– es sin duda en la cinematografía, arte de masas por excelencia y de gran poder propagandístico, donde la experimentación y las innovaciones técnicas y teóricas alcanzan su más alta expresión.

Muy tempranamente la novedad temática aparece con *La creación no puede comprarse* (1918) adaptación del *Martin Eden* de Jack London, realizada por Maiacovski y David Burljuk. Dziga Vertov “inventa” el cine de agitación con la edición fílmica de *Pravda* (Verdad), el diario estatal; *Kino-Pravda* se estrena el 21 de mayo de 1922, y es el hito inicial de una extensa producción que culmina, posiblemente con *El hombre con la cámara de cine* (1929), ya sobre el final de la etapa.

No cabe duda que la figura que mejor representa la experimentación en el arte cinematográfico es Serguei Eisenstein. *Huelga* (1925) es la primera película revolucionaria de masas en la cual Eisenstein ensaya la técnica del montaje intelectual o montaje de atracciones, que se basa en la contraposición de imágenes sucesivas que produce en el espectador, dialécticamente, una “tercera” imagen, de carácter mental, que no se presenta realmente en el filme: en la película citada, las escenas de represión a los obreros en huelga se intercalan con imágenes de faenamiento de reses en el matadero, generando un efecto estremecedor (se observará que este recurso expresivo coincide, casi exactamente, con la descripción actual de “operación retórica” del Grupo Mu, 1992/1993).

El montaje intelectual, –que Eisenstein relaciona con la reflexología (Ivan P. Pavlov, *Psicología y psicopatología experimental en los animales*, 1903, Premio Nobel de Medicina en 1904), el Psicoanálisis freudiano y con la técnica ideogramática de la escritura japonesa– logra su máxima expresión en *El acorazado Potemkin*, producida por Goskino como homenaje a la Revolución de 1905, estrenado el 21 de diciembre de 1925 en el Teatro Bolshoi de Moscú –y considerada por la crítica como una de las obras cumbres del arte del siglo XX.

El acorazado Potemkin, junto a *La madre* (Vsevolod Pudovkin, 1926, sobre la obra de Máximo Gorki), *La tierra* (Alexandr Dovchenko, 1930) y *Alejandro Nevsky* (Eisenstein, 1938, con música de Serguei Prokofiev, ya en el período estalinista) llevaron al cine soviético, de fuerte impronta experimental, al primer plano de la consideración internacional. Uniendo el hacer a la reflexión sobre el hacer se debe sumar una importante producción teórica: Lev. V. Kulechov (*Tratado de la realización cinematográfica*), primer teórico experimental del cine, fundador del Laboratorio Experimental (1922), Eisenstein (*El sentido del cine*), además de trabajos de Pudovkin, Osip Brik, V. Maiacovski, entre otros. (Leyda, J., 1966)

El arte en las calles

En el período estudiado la vanguardia artística experimenta diversas alternativas teóricas y prácticas, que se inician con el *Arte de agitación* de la Guerra Civil y el Comunismo de

guerra; prosigue con el *Productivismo* del período de la N.E.P. (Nueva Política Económica, 1921-1927, que promueve el restablecimiento de empresas capitalistas, bajo el control del Estado soviético, con el objetivo de reconstruir la colapsada economía) y, finalmente, el *Constructivismo*, como síntesis superadora de las experiencias anteriores, y una mirada nueva acerca de las relaciones entre los artistas y la sociedad (Nicolai Tarabukin: *Del caballete a la máquina*; Aleksei Gan: *Constructivismo*, ambos de 1922).

La tesis central del Constructivismo, ciertamente radical, de la “muerte del Arte”, lejos de todo nihilismo, propone, no la “negación” del arte en tanto modalidad del conocimiento de la realidad, sino su “superación” (*Aufhebung*, en el sentido hegeliano del término) en un arte nuevo, al servicio del proletariado, sujeto de la nueva sociedad: el lugar del artista está en la producción, el lugar del arte es la vida cotidiana; el artista construye su obra en función del interés social al tiempo que es construido por la sociedad que construye.

Experimentación y Diseño de la Comunicación visual

En la corta historia del Constructivismo hay dos momentos, ambos vinculados con la comunicación visual, que merecen ser destacados por su carácter fuertemente experimental: las “ventanas” de la ROSTA y el *Reklame-Konstruktor* o Constructor-Publicitario.

Las “ventanas” nacen durante el período de la Guerra Civil (1918-1923) ante la necesidad por parte del Estado, de dar a conocer a las masas urbanas la situación en los frentes y mantener alta su moral. La información telegráfica que recibía la ROSTA era convertida, por un equipo de diseñadores liderados por Maïacovski, en piezas gráficas que, con un lenguaje coloquial, acompañado de ilustraciones satíricas, informaban al público las novedades militares. Los posters producidos a ritmo periodístico se imprimían mediante plantillas artesanales en tiradas de no más de 300 ejemplares y se instalaban en los vacíos escaparates de las tiendas, efecto del desabastecimiento generalizado, de allí el nombre de “ventanas”, y en las estaciones ferroviarias de las principales ciudades.

Maïacovski tenía a su cargo la redacción de los textos además de las ilustraciones de gran parte de los 1600 originales producidos, colaborando, además, Mijail Cheremnyk, V. Lebedov, V. Koslinsky y K. Malevich (Hollis, R., 2000). Las limitaciones económicas imperantes y los precarios sistemas de impresión exigían textos breves, resueltos con tipografía de gran tamaño, formas simples y colores planos, muchas veces a dos tintas –negro y rojo–, características formales derivadas de restricciones prácticas que identificarán al diseño gráfico soviético de los años 20.

La ya mencionada N.E.P. genera por parte de las empresas del Estado una fuerte demanda de posters, avisos y envases (el actual *packaging*) para competir en mejores condiciones con las empresas privadas. Maïacovsk y Alesandr Rodchenko, quien había realizado el diseño de las cubiertas de los libros del poeta, además de todas las tapas de *LEF* y *Novy LEF*, forman entonces el *Reklame-Konstruktor* (Constructor-Publicitario) una peculiar “agencia” de publicidad comercial al servicio del flamante Estado socialista.

Maïacovsky, fogueado en la experiencia de la ROSTA y en su propia práctica poética (*Al respecto, Bien, Orden de marcha...*), tenía muy claro su objetivo:

Conocemos el maravilloso poder de la agitación. La burguesía conoce el poder de la publicidad. La publicidad es la agitación industrial, comercial. (...) La publicidad es el arma surgida de la competencia. No podemos dejar esa arma, esa agitación del comercio en manos de los Nepmen, en manos de los burgueses extranjeros que comercian aquí. (Maiakovsk, V., *Agitación y publicidad*, 1923, citado por Chernevich, E., 1989)

Reklame-Konstruktor produjo decenas de posters, más de cien rótulos, avisos en diarios y revistas, envases y letreros luminosos para los más variados productos: cigarrillos *IRA*, Almacenes estatales *Mosselprom* y *GUM*, cigarrillos *Klad*—con ilustraciones de Anton Lavinsky, casi surrealistas—, caramelos *Nasha Industriia* (Nuestra Industria), aceite de cocina, chupetes *Reszinotrest*, editorial GIZ, envoltorios para los caramelos *Kraznoarmeiskaia Zvezda* (Estrella del Ejército Rojo) con ilustraciones de Maiakovsk y muchos productos más.

Maiakovski, en tanto poeta, esto es, experto en la invención de novedades lingüísticas, redactaba los textos dando origen a una nueva *lirica*, de carácter “esloganesc”, en tanto Rodchenko producía la forma visual más adecuada a la “posteridad” del texto (los términos entre comillas pertenecen a Chernevich, E. Ob. cit.), utilizando recursos gráficos entonces novedosos: tipografía de palo seco, fotografía y fotomontaje, organización geométrica del plano, rasgos de la estética constructivista que anticipa al que luego sería conocido como Estilo Tipográfico Internacional.

No es posible en este capítulo describir en detalle los aportes revolucionarios de Lazar (El) Lissitzky, tanto como precursor de fotomontaje (*El Constructor*, 1924) como en la experimentación en el diseño editorial (*Historia suprematista de dos cuadrados en sus construcciones*, 1922) y diseño tipográfico (diseño de tapa y del interior de las *Obras Completas* de Maiakovsk, 1923); además de su rol como difusor internacional del programa constructivista: la revista *Vesch* (Objeto) editada en Berlín junto a Ilya Ehrenburg; el cartel de la Exposición Soviética en el *Kunstgewerke Museum*, Zurich, 1929 y diseñador de la nunca construida, pero muchas veces “reproducida” *Tribuna de Lenin*.

Tampoco podemos extendernos aquí en el impacto del Constructivismo sobre la arquitectura soviética de la época. Sólo mencionaremos, a título ilustrativo, por su énfasis en lo experimental, el *Proyecto para una estación de radio*, de Naum Gabo (1919-1920) autor, junto a su hermano Antoine Pevsner del *Manifiesto Realista* de 1920; a Moisei Ginzburg, realizador del primer bloque de viviendas colectivas de Moscú (1927) quien, junto a Alexandr Vesnin, editor de *Sovremennaia Arkhitektura* (Arquitectura Contemporánea) ya mencionada, y sus hermanos Leonid y Víktor, todos vinculados a la Facultad de Arquitectura del Vchutemas constituyen la *Sociedad de Arquitectos Contemporáneos* (OSA) en 1925, que más tarde se convierte en la *Sección de Arquitectos de la Construcción Socialista* (SASS). Y, por supuesto, no podemos dejar de mencionar a Vladimir Tatlin, autor del proyecto para la sede de la III Internacional (1919), proyecto audaz y revolucionario conformado por estructuras concéntricas y superpuestas de acero y cristal con forma de cubo, pirámide y cilindro que giraban sobre sí mismas a la velocidad de una vuelta anual, mensual y semanal, respectivamente, coronadas por una esfera que albergaba una estación de radio. Este edificio, así como el Monumento a la III Internacional, nunca llegaron a ser construidos.

Fin de la experiencia revolucionaria y de la experimentación

Entre abril y octubre de 1925, el Constructivismo como expresión del nuevo arte soviético se presenta al mundo occidental en la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales Modernas (París), con un pabellón diseñado por K. Melnikov y catálogos diseñados por A. Rodchenko. Su presencia, en medio de la eclosión del estilo Art Decó de la Europa de posguerra, y de la Norteamérica de los *roaring twenties*, además de contraponer estéticas diferentes –diferencias, en última instancia, irrelevantes– enfrenta, y esto es lo importante, concepciones antagónicas del mundo, y por lo tanto del arte y de la vida. El experimento soviético, en efecto, que aún mantiene incólume con enormes esfuerzos y sacrificios el proyecto utópico de la sociedad sin clases, se opone al hedonismo de las clases dominantes de la sociedad capitalista, embargada en el disfrute del aquí y ahora, en la vorágine de la frivolidad y el consumismo, condimentado con toques de exotismo, el jazz, el tango, y de un epidérmico “vanguardismo” –clima político y cultural dramáticamente registrado por Georg Grosz en el caso puntual de la república de Weimar. Es precisamente con el Art Decó cuando el término “diseño”, para su infortunio, aparece por primera vez en los medios masivos, asociado a la idea de un “arte” menor, vinculado a lo frívolo y lo decorativo y subordinado a las exigencias del Mercado. Ahora sabemos que la fiesta de aquellos *Años Locos* desembocó en el *crack* del 29, la crisis económica mundial –y en Alemania, en el ascenso del Partido Nacionalsocialista (NSDAP) al poder.

Pero en la Unión Soviética también se están produciendo cambios. La inexorable burocratización del Estado, el paulatino abandono del proyecto de la revolución mundial, suplantado por el más módico del “socialismo de un sólo país”, van creando las condiciones propicias para el crecimiento y consolidación de las tendencias “realistas” en el arte, hostiles al experimentalismo de la “izquierda” constructivista, que comienza a ser desplazada. El suicidio de Maiakovsk en 1930, –arteramente atribuido por el estalinismo a cuestiones “sentimentales”, transformándolo en una suerte de melancólico Werther constructivista, cuando en verdad fue un acto de desesperación ante la burocratización del Estado y el abandono de los ideales revolucionarios– y las resoluciones del Congreso de Escritores de la URSS (1934) que impone al “realismo socialista” como estética única y oficial, marcan el final de una de las épocas más innovadoras y revulsivas del arte del siglo XX.

La, imposible, “dictadura del proletariado” como estadio transicional hacia “el reino de la libertad”, postulado por Marx, había degenerado en una estólida y cruenta dictadura, a secas. El cielo no pudo ser conquistado. Del proyectado Monumento a la III Internacional, la Internacional Comunista, la organización política de la clase obrera que iba a llevar a la práctica la propuesta marxista “Proletarios del mundo, uníos”, sólo quedó una maqueta que el 1º de Mayo de 1925 fue llevada en procesión por los obreros de Leningrado: *símbolo de un símbolo*.

Con el fin del experimento revolucionario también terminó la experimentación artística. Pero quedó la experiencia.

* La primera versión de este texto fue publicada con el título *Diez años que conmovieron al mundo del Arte y el Diseño* en XIV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo (2006).

Capítulo XII. Bauhaus. Deconstrucción del mito*

La intensa práctica pedagógica y productiva de la *Staatliches Bauhaus* (Weimar, 1919 / Dessau, 1932), expresión moderna del racionalismo cartesiano –al menos en alguna de sus etapas–, por una sumatoria de factores políticos y culturales terminó convertida en *mito* y como tal sacralizado por sus epígonos y divulgadores. Esta mitologización debe ser desmontada para que su “herencia” ideológica, hasta hoy hegemónica en la enseñanza del Diseño, no siga obturando el desarrollo teórico y práctico de la disciplina.

Introducción

Un fantasma recorre el mundo del Diseño: la Bauhaus. Muerta, esto es, cerrada en 1932 por decisión del *Landtag* (Parlamento) de Anhalt, Dessau, su fantasma, como una alma en pena, sigue recorriendo el mundo del Diseño de la mano de Walter Gropius y sus deudos, “inspirando” programas de contenidos, lecciones y proyectos en cuanta escuela de Artes o de Diseño que se ponga a su alcance; en las cuales su “enseñanza” es repetida una y otra vez, devotamente transformada en síntoma, liturgia y coartada.

Reificada y fetichizada, la Bauhaus debe ser historizada más que invocada o exorcizada. Únicamente analizándola críticamente dentro del contexto que le dio origen y la llevó a la muerte, su fantasma descansará en paz, el síntoma podrá ser remitido. Tarea por demás importante, sobre todo si se examinan las consecuencias negativas que el culto al mito Bauhaus ha acarreado al Diseño gráfico, disciplina que le debe –junto a otros factores más terrenales– su dificultad para afirmar su carácter radicalmente distinto, su diferencia cualitativa con respecto al conjunto de los Diseños, razón por la cual todavía sigue ocupando una posición subordinada en las categorías conceptuales del ya anacrónico Movimiento Moderno. Intentar desmontar –recordemos que ahora está de moda decir “deconstruir”– el mito Bauhaus implica dar cuenta de las causas de su perduración, lo que no resulta sencillo especialmente si aceptamos, desde la perspectiva freudiana, las raíces inconscientes que alimentan los mitos –difíciles de remover, en tanto imprescindibles basamento imaginario de las religiones, los estados y la subjetividad. Además, como es sabido, los mitos cumplen la función ideológica de legitimar una situación de poder dada, sobre todo cuando están

incorporados al imaginario colectivo como parte del “orden natural de las cosas”, por más que, en realidad, tal “orden” sea un orden histórico, resultado inestable de una determinada relación de fuerzas en el seno de la sociedad.

En la Argentina como en otros países, con diferencias de tiempo determinados por ritmos y modalidades diferentes del proceso de modernización capitalista, el Diseño gráfico surge como una práctica social que en un momento dado de su desarrollo asume, en tanto dominio de conocimiento, un cierto grado de profesionalización empírica –el “dibujante publicitario” de la década de los 40 del siglo pasado– para más tarde acceder a las aulas universitarias y entramarse en la trama del poder y de la política, como ocurrió en la Facultad de Arquitectura de la U(N)BA a mediados de los años 80 del siglo pasado.

Como ocurre con cualquier disciplina nueva, sin tradición académica propia, se va a presentar la necesidad de instituir un *mito fundador* que legitime su estatus universitario. En un país tecnodependiente como la Argentina –correlato de su condición agroexportadora– así como en su momento el incipiente Ejército Nacional *importó* el modelo militar prusiano para la formación de sus cuadros –lo que da cuenta de la germanofilia que durante mucho tiempo exhibió– los “padres fundadores” de la carrera de Diseño gráfico en aquella universidad importaron el *modelo Bauhaus*, paradigma del racionalismo y del Movimiento Moderno, ya hegemónico en la Facultad de Arquitectura: si no hubiera existido Bauhaus, se la habría inventado –y mucho de eso ocurrió, como luego se verá.

Mientras el mito bauhausiano no sea removido del lugar totémico que todavía ocupa en algunos centros de enseñanza no será posible construir un nuevo paradigma del Diseño gráfico, hasta hoy caracterizado por su pobreza teórica que entre otras determinaciones, es consecuencia de la “herencia” bauhausiana.

La función del pensamiento crítico no es otra que la de cuestionar los dogmas teologizantes –en última instancia todo mito es teológico puesto que en vez de interrogarse sobre su origen, lo inventa–: si analizamos sin prejuicios los hechos objetivos que constituyeron el fenómeno Bauhaus, si los instalamos en el movimiento de la historia reciente, observaremos cómo se fue construyendo el mito, a qué propósitos político-culturales ha servido dicha construcción y podremos entonces, sin remordimiento, ubicar sus venerables restos en el Museo. Además de describir el síntoma, se trata de erradicarlo.

Realidad y relato de la realidad

Ya en 1963 Tomás Maldonado, por entonces todavía profesor de la *Hochschule für Gestaltung* de Ulm –que sería cerrada en el otoño de 1968 por decisión del Consejo de Baden-Württemberg– afirmaba: “La Bauhaus, antes realidad es hoy fábula” (En *La Bauhaus*. Comunicación 12, 1971, pág. 175). Benevolente, Maldonado atribuía el surgimiento de esa *fábula* a un inevitable proceso, casi didáctico, de simplificación: “cuando una realidad es demasiado rica o compleja –y la realidad de la Bauhaus siempre ha sido así– la fábula llega en su ayuda para hacerla más fácilmente legible” y concluye señalando las diferencias “entre la Bauhaus legendaria y la Bauhaus real”. En su correspondencia con Walter Gropius que Maldonado hace pública en el artículo citado, esa diferencia queda clara, incluso para el propio Gropius.

Habría que agregar que el asunto es bastante más complejo de lo que Maldonado admite, puesto que el mito bauhausiano no es un mito homogéneo, transparente –como, salvando las distancias, el mito de Edipo lo fue para Freud–, por el contrario, está conformado por una serie de mitos menores cada uno de los cuales puede asumir el rol protagónico según sea la circunstancia en particular; más que de un mito se trata de un *sistema mitológico*, con temáticas y personajes versátiles, ambiguos y cambiantes.

Es necesario precisar que nuestra crítica, siguiendo la distinción que estableciera Maldonado, no va dirigida tanto a la Bauhaus “real” –aunque, como se verá, no hay una sino varias Bauhaus– como a las manipulaciones, deliberadas o no, que desde 1925 por lo menos se han venido practicando sobre aquella realidad hasta transformarla en relato legendario.

La cuestión se torna más compleja si se observa que la mitologización también ha alcanzado a la República de Weimar en cuyo marco institucional Bauhaus nace y muere, por lo que será necesario ir contextualizando sus avatares en el marco histórico en el cual se producen, sin perder de vista las consecuencias teóricas y prácticas del mito en la enseñanza del Diseño en el ámbito local. Los estudiosos de la cultura y de la sociedad debemos interrogarnos acerca del cómo y porqué un discurso eurocéntrico, autoritario y dogmático, atravesado incluso por estratos profundamente irracionistas, terminó convirtiéndose en el discurso hegemónico en las instituciones de enseñanza y porqué continúa perpetuándose. A continuación presentamos algunos de los mitos que se han tejido en torno a Bauhaus para luego intentar develar sus relaciones con los hechos de la realidad.

Mito 1: La Bauhaus dio origen institucional al Diseño y el Diseño gráfico en particular

Este mito está expresado con suma claridad en el documento *El Diseño gráfico y su perfil profesional* publicado por la ADG (Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires, 1981) y nos ayuda a entender el proceso de autoconciencia que empieza a gestarse en esa época en el conjunto de diseñadores gráficos en actividad –en su totalidad sin formación universitaria especializada, provenientes de variados oficios y disciplinas– y de qué manera se hace presente el *fantasma* bauhausiano.

Tras una larga enumeración “de los momentos de la evolución histórica de la sociedad en los que hubo aportes significativos en el plano de la comunicación visual”, el documento citado sostiene:

La experiencia de Bauhaus dio fin progresivamente, en el nivel educativo, a la concepción artesanal de la producción del diseñador, proveyó al mundo de un repertorio de formas nuevas obtenidas por procesos industriales, enfatizó el objetivo de responder a las necesidades reales de la sociedad y *dio nacimiento institucional a nuestra profesión*. (ADG, 1981, pág. 7, las cursivas son nuestras)

El carácter laudatorio del párrafo citado es por demás evidente: asistimos al momento fundacional del mito en su versión doméstica. Veamos ahora los hechos de la realidad.

Desde su fundación en Weimar, Turingia, la *Staatliches Bauhaus* contó con una modesta imprenta dedicada casi exclusivamente a la impresión de grabados, en el línea de las Artes Gráficas. La tantas veces reproducida “Catedral” de Lyonel Feininger que ilustraba el Frontispicio del Manifiesto inaugural de la Escuela –y a la cual volveremos más adelante– se imprimió en dicho taller. Feininger fue también el primer “maestro de forma” del Taller de imprenta de la temprana Bauhaus.

Las primeras experiencias con tipografía, ejercicios de carácter morfológico, fueron programados por Josef Albers como colaborador de Lazlo Moholy-Nagy, a cargo del *Vokurs* (Curso básico, Curso preliminar o Período de prueba) tras la partida de Johannes Itten.

En 1923, al calor de la Primera Exposición Bauhaus, el taller despliega una intensa actividad produciendo postales, mapas, catálogos y carteles, entre ellos el muy conocido de Joost Schmidt. Actividad que se incrementó cuando la Casa de la Moneda de Turingia encarga a la Escuela el diseño de nuevos billetes de un millón, dos millones y un billón (!) de marcos –la República atravesaba entonces un agudo proceso hiperinflacionario–, tarea que realizó el entonces “aprendiz” Herbert Bayer –recuérdese que en esta Bauhaus no existían profesores y alumnos sino, fiel a su impronta medievalista, maestros y aprendices.

Bayer también diseñó la “Invitación” para la fiesta de despedida cuando la Bauhaus fue expulsada de Weimar en 1925. Años después diseñaría material de propaganda para el partido nazi (*National Sozialische Deutsche Arbeiter Partei*, Partido Nacionalsocialista de los Trabajadores Alemanes) mas conocido por sus siglas NSDAP. (Satué, E., 1998, pág. 163) Triste final para un importante actor de la “progresista” Bauhaus.

Ya instalada la Escuela en Dessau, *Land* de Anhalt, la imprenta adquiere otra importancia produciendo abundante material gráfico bajo la dirección de Bayer, ahora promovido a “joven maestro” y con la fuerte impronta de Moholy-Nagy. La actividad del taller se incrementa incluyendo piezas publicitarias, libros, diseño de stands de exposición, folletos promocionales, avisos y proyectos de identidad visual contando para ello con moderno equipamiento. Es en esta segunda etapa cuando se desarrolla el “estilo” gráfico Bauhaus, caracterizado por el uso sistemático de tipografía sin serif, gruesos filetes, composiciones que rompen la simetría especular incorporando líneas oblicuas o dispuestas en sentido vertical, todos elementos visuales tomados del Constructivismo Soviético y del movimiento De Stijl de la época.

Siguiendo las “ideas” de gustav nagel (con minúsculas) uno más de los tantos personajes pintorescos que proliferaron en Bauhaus en la etapa Itten, quien postulaba la eliminación, por superfluas, de las letras mayúsculas del alfabeto, el incansable Herbert Bayer diseña (1925) el imposible alfabeto *universal*, tipografía construida programáticamente sobre la base de círculos, de carácter experimental y de dificultosa lectura (ver, como demostración la curiosa edición de *El mundo como proyecto*, de Otl Aicher, realizada por G. Gili, 1994, en la cual el texto está impreso sin mayúsculas aunque, afortunadamente, no con el alfabeto de Bayer). El nombre elegido por el diseñador para su fallido alfabeto, “universal”, revela en donde se posicionaban algunos de los integrantes de Bauhaus con respecto *al resto del mundo*: en su centralidad. Esta obsesión por establecer modelos “universales”, obligatorios para todo el mundo, europeo o no europeo, se encuentra también en las raíces profundas del nazismo y su fanática creencia en una raza superior capaz de imponer modelos de conducta al resto de los pueblos.

Por la misma época Josef Albers diseña un alfabeto del tipo “stencil”, maniática aplicación del programa bauhausiano, construido con cuadrados, triángulos y cuartos de círculos, válido únicamente, según E. Satué (Ob. cit, pág. 158) como “inofensivo ejercicio del curso de enseñanza preliminar” pero indigno del, supuesto, rigor teórico de su autor. En la actualidad, quizá como involuntario eco de aquella fallida experiencia, es práctica habitual en las asignaturas de Tipografía utilizar círculos, triángulos equiláteros y cuadrados –que no se corresponden con las formas ni con las proporciones reales de los tipos– para ejercicios de espaciado inter-letras.

En síntesis todo el diseño tipográfico producido por Bauhaus en sus 23 años de existencia queda reducido a dos alfabetos inservibles. Para colmo, circula desde hace tiempo un alfabeto denominado “Bauhaus”, con minúsculas y mayúsculas, mala copia, casi caricatura, del original de Bayer y que algunos ingenuos consideran un auténtico producto bauhausiano. En 1928 tras el nombramiento de Hannes Meyer como directos de la Escuela, Bayer abandona la institución para dedicarse en Berlín a la actividad profesional: revistas *Vogue* y *Die Neue Linie*, agencia Dorland Berlin Studios, y, tras la caída de la República, folletos para el Partido Nazi y su lugar es ocupado por Joost Schmidt: el antiguo taller de imprenta se ha transformado en Departamento de Publicidad y ya no está subordinado al de Arquitectura. Para entonces la Tipografía ya figuraba como asignatura del Curso preliminar y el Taller ha editado los 11 libros de la colección *Bauhaus Bucher*, en su mayoría diseñados por Moholy-Nagy, además de revistas, gran cantidad de carteles, folletos, catálogos, etiquetas comerciales, aplicaciones gráficas en edificios, tanto para uso interno de la Escuela como para clientes comerciales, actividad que ocupa un generoso espacio en la historia canónica de la Escuela. Ahora bien, toda esta *práctica* en tanto tal ¿es suficientemente relevante como para sostener en forma terminante que *lo que se está produciendo* es efectivamente Diseño gráfico? Si provisoriamente aceptáramos que Diseño gráfico como postula ADG “es la disciplina que posibilita comunicar visualmente informaciones, hechos e ideas útiles al hombre, mediante el procesamiento en términos de forma de factores perceptivos, económicos, tecnológicos, ergonómicos y ambientales” (ADG, 1981, pág. 7) esto es, como mera manipulación y disposición de “formas” en el espacio bidimensional, la producción “gráfica” de Bauhaus se encuadraría con toda legitimidad en el campo del Diseño gráfico.

Pero si, por el contrario, sostenemos que esa visión del “diseño gráfico” peca de estrecha y formalista puesto que elude, deliberadamente, la cuestión central de la disciplina, *la cuestión de la comunicación*, se entenderá mejor porque no reconocemos a Bauhaus, a pesar de su copiosa producción gráfica, el carácter fundacional que le atribuye la ADG en el texto citado. Sostenemos que la Comunicación visual no es una elemental combinación de “formas” sino un complejo fenómeno intersubjetivo que se despliega en un espacio social atravesado por conflictos de clases, que se realiza mediante un sofisticado sistema de signos y códigos de significación y de combinación de carácter artificial –el Lenguaje, devenido en un tipo particular de “Lenguaje” visual– que posibilita, aunque de manera imperfecta, el intercambio simbólico entre los hombres en sociedad. Un fenómeno –permitásenos la redundancia– exclusiva y excluyentemente humano y social, condición del sujeto, del conocimiento y del lazo social.

Desde esta perspectiva, *el Diseño gráfico será comunicación o no será*, como hemos sostenido en nuestra práctica docente (Valdés de León, G. A., *Otro Diseño es posible*, publica-

ción de la Cátedra Valdés, 1993/1997) y si es Comunicación el Diseño gráfico será *un hecho lingüístico*, un discurso que se asume visual a los efectos de alcanzar a un destinatario de carácter masivo, razón por la cual asumimos que en tanto género de los “lenguajes” visuales está subordinado al Lenguaje verbal, careciendo por lo tanto de autonomía semiótica.

Y esto es justamente lo que Bauhaus no puede proporcionar. En los escasos textos de carácter “teórico” de sus “maestros” no se encuentra referencia alguna a la problemática comunicacional ni a la cuestión del Lenguaje, ni a los procesos de construcción de sentido, ni a la temática del signo, ni a la psicología de las masas. Para aquellos “maestros” y para sus “aprendices” locales todo se reduce a “términos de forma”, invocación casi mágica que no impide que muchas veces, desafortunadamente, las socorridas “formas” terminen siendo iguales a sí mismas: el conocido “estilo Bauhaus”.

Esta desconsideración por lo comunicacional se produce, además, en un momento particularmente fértil en estudios sobre estas cuestiones. Sigmund Freud ha publicado *Psicología de las masas y análisis del yo* (1922), el *Curso de Lingüística General* de Ferdinand de Saussure (1916) ha sentado las bases de la Semiología y ya se ha publicado gran parte de la obra de Charles S. Peirce (fallecido en 1914) que inaugura los estudios semióticos, la Escuela de Chicago ha iniciado sus investigaciones sobre el público y la sociedad, Harold Lasswell ha publicado sus primeros trabajos sobre sociedad, política y comunicación, sin mencionar, ya en el ámbito de la filosofía alemana, la publicación de *Ser y tiempo* (*Sein und Zeit*, 1927) de Martin Heidegger que postula un vínculo *ontológico* entre el hombre y el proyecto –categoría ésta, la instancia del proyecto, en la cual, a nuestro juicio, radica la esencia del Diseño. ¿Cómo los “maestros” de Bauhaus pudieron permanecer inmunes a estas potentes corrientes del pensamiento estando situados, como estaban, en el centro de Europa? Así como la teoría sin la práctica es estéril, *la práctica sin teoría es ciega*.

En este sentido no resulta plausible alegar desconocimiento o desinformación, como intenta Gropius con respecto a la pedagogía de John Dewey en su correspondencia con T. Maldonado (Ob. cit.), parece más honesto admitir que la temática de la Comunicación y el Lenguaje no figuraba entre las preocupaciones de aquellos “maestros”, más interesados en la construcción de “la forma”. A partir de esta gruesa falencia la práctica de la enseñanza del Diseño gráfico en tanto Comunicación visual pierde toda base conceptual, lo que se percibe en las dificultades que evidencian los autores locales enrolados en la teología del Movimiento Moderno a la hora de intentar definir con precisión el fenómeno comunicacional. En su conocido manual (*Estudio de diseño*, 1994) de generalizada uso entre los estudiantes de Diseño de la U(N)BA, su autor, Guillermo González Ruiz arriesga una versión casi seráfica de la Comunicación –*clonada*, como ya se señalara, de un texto anterior de Joan Costa– que hace recordar el trascendentalismo ingenuo de la primera Bauhaus: “La comunicación es la energía que está en la misma esencia de todo lo que evoluciona. Las galaxias, el hombre, en fin, todos los organismos vivos se encuentran en permanente intercomunicación” (Ob. cit. pág. 81). De esta primera “definición” en la cual la Comunicación se nos presenta como una esencia metafísica universal (¿la Idea platónica?) el autor pasa sin más trámite a un tosco psicologismo: “Hoy no se concibe la comunicación social como un aspecto de la Psicología sino inversamente a ésta como un aspecto de la comunicación” (Ib. id. pág. 81) para deslizarse finalmente al terreno de la biología y de la zoología:

Cada organismo es comunicación. Entre todos los seres vivos hay innumerables *códigos de emisión y recepción*. Cada especie orgánica se encuentra inmersa en un estado propio y permanente de comunicación, las abejas se comunican de una manera y los delfines de otra, las aves según su especie lo hacen de modos distintos, cada célula, tejido o sistema orgánico transmite sus señales de forma diferente. (Ob. cit. pág. 82, las cursivas nuestras)

De este curioso texto se desprenden algunas conclusiones: si todo es “Comunicación” es imposible delimitar el objeto específico de la investigación científica. O bien es una sustancia metafísica inasible o bien un fenómeno físico de emisión-recepción o bien un producto “orgánico” o en fin algo tan banal que hasta los insectos lo practican con éxito. ¿Se puede enseñar Diseño gráfico en serio a partir de semejantes fundamentos “teóricos”?

Es en esta empresa, la del vaciamiento conceptual del Diseño gráfico –del cual se expulsa el sujeto, a la sociedad, a la historia y a la política– donde la “herencia” de Bauhaus ha producido sus efectos más devastadores y duraderos.

Mito 2: La Bauhaus implementó una propuesta pedagógica original, todavía vigente

La contribución pedagógica de Bauhaus, concretamente los métodos que se implementaban en el *Vorkurs* –producto de los “aportes” no siempre coherentes, de J. Itten, L. Moholy-Nagy, J. Albers, P. Klee y W. Kandinsky– constituye otro de sus legados más ponderados y devotamente repetidos, pero es también su costado más represivo y autoritario.

Tomás Maldonado (Ob. cit.) sostiene que la aparente unidad, coherencia y articulación de esa pedagogía es más el resultado de una re-elaboración *ex post facto* efectuada por Albers y Moholy-Nagy en el exilio (la Bauhaus “legendaria”) que un producto auténtico de la Bauhaus “real”. Más allá de esta distinción, puede comprobarse sin demasiado esfuerzo que tal pedagogía, caracterizada como “original y moderna” es el resultado de una larga historia y ostenta una añosa genealogía.

Sin necesidad de remontarnos a Comenius (Jan Amos Komensky, *Didáctica Magna*, 1632) los orígenes de la pedagogía Bauhaus pueden rastrearse en los ideales humanistas de la Ilustración, en particular en Jean Jacques Rousseau (*Emilio o la educación*, 1762) que serán desarrollados y llevados a la práctica docente por Johannes Heinrich Pestalozzi, a fines del siglo XVIII y retomadas por Friedrich Froebel, el pionero de los *Kindergarten* o Jardines de Infantes en el siglo XIX e inventor de los “Dones y Ocupaciones”, juguete didáctico con el cual el niño podía construir estructuras a partir de sólidos geométricos elementales en un proceso que iba de lo simple a lo complejo, acompañando su crecimiento físico e intelectual, anticipando las teorías evolutivas de Jean Piaget. El objetivo didáctica de esta práctica –que siguiendo una secuencia estrictamente ordenada comenzaba a los dos meses y concluía a los seis años– consistía en proveer al educando de un “vocabulario de elementos” básico. Vale la pena destacar, a los efectos de insistir en la determinación política de las pedagogías, que la experiencia de los *Kindergarten* fue prohibida en 1851 por el gobierno de Prusia que les atribuían “supuestas intenciones ateas y socialistas” (Abbot Miller, J., 1994,

pág. 18). Esta prohibición –que prefigura las clausuras que sufrirá Bauhaus en Weimar y Dessau y la expulsión de estudiantes ordenadas por Mies van der Rohe cuando ejerció como director de la Escuela– no pudo impedir que aquella experiencia educativa trascendiera las fronteras prusianas y tuviera buena acogida en el exterior. Desde un punto de vista más vinculado al Diseño un colega de Pestalozzi, Johannes Ramseuer, propone (*Manual de dibujo*, 1821) la ideas de las “formas elementales” (*Hauptformen*) que los “maestros” de Bauhaus reciclarán oportunamente, aunque contaminadas por el velo místico que teñía la “enseñanza” de Itten.

A esta secuencia habría que agregar el aporte de Johannes W. Goethe –quien años atrás fuera ilustre vecino de Weimar– y que en sus *Contribuciones de óptica* (*Beiträge zur Optik*, 1791) elabora una teoría del color que ejercerá considerable influencia en los “maestros” de Bauhaus.

Todos estos antecedentes convergirán a fines del siglo XIX y comienzos del XX y con el lema “Educar por el Arte, la Acción y el Trabajo” en las propuestas educativas del “Movimiento de la Escuela Activa” (Hans von Mareés, Adolf Hildebrandt), del “Activismo” (María Montessori) y del “Progresismo” (John Dewey) todos enrolados en el proyecto de una reforma moderna de la educación.

¿En qué radica entonces la *originalidad* de la “tradición pedagógica” de Bauhaus? Según Maldonado, a quien estamos siguiendo en estas líneas, en haber intentado “transferir” estas propuestas, pensadas para la educación infantil, a la formación artística y técnica de jóvenes y adultos. Ante esta afirmación de Maldonado, Gropius, en la correspondencia citada, manifiesta sorpresa y, supuesta, ignorancia: “usted está en un error al relacionar la Bauhaus con las teorías de Dewey. Yo no sabía nada de él antes de venir a este país [se refiere a los Estados Unidos] en 1937”. Maldonado, por su parte, se encarga de probar que ya en 1908 Georg Kerschsteiner en su conferencia sobre “El problema de la educación del pueblo” se había referido al pensamiento de Dewey, de lo que Gropius, entonces empleado del Estudio Behrens; se enteró en 1961! O dice haberse enterado en esa fecha.

Las tendencias modernizantes de la enseñanza se potenciarán en la Alemania de Guillermo II con la profunda reforma educativa que se inició en el siglo XIX y se potenciará en el nuevo siglo: la urgencia por vincular las Artes con la industria lleva a la fundación de las escuelas de Artes y Oficios (*Kunstgewerbeschule*), en el marco de la política imperial de formar los nuevos técnicos y profesionales que la industria alemana necesita de inmediato para poder competir con éxito en el mercado internacional, espacio en el cual el Reino Unido lleva una considerable ventaja (es sabido cómo, en última instancia, esta competencia por los mercados fue una de las causas, si bien no la única, de la Gran Guerra de 1914/1918). En estas circunstancias Hermann Muthesius, Superintendente de las Escuelas de Artes y Oficios por el Consejo de Comercio Prusiano, convoca a arquitectos y artistas para incorporarlos a las direcciones de las nuevas instituciones educativas: Peter Behrens, Hans Poelzig y Bruno Paul tomaron a su cargo las *Kunstgewerhoshulen* de Dusseldorf, Breslau y Berlín, respectivamente. Este es el contexto en el cual Walter Gropius envía al gobierno de Turingia (Weimar) su conocido Memorándum (enero, 1916) proponiendo la fundación de una nueva institución educativa que pudiera concretar “la asociación entre el artista, el industrial y el técnico” en el espíritu y la ideología del *Deutcher Werkbund*, iniciativa que dará origen, después del armisticio que puso fin a la Guerra y de la proclamación de las

“repúblicas alemanas” (1918) a la *Staatliches Bauhaus* en Weimar (para aclarar la mención a las “repúblicas” se debe señalar que una de ellas, la República soviética proclamada por los sectores radicalizados de la izquierda alemana, la Liga Espartaquista –*Spartakus Bund*– encabezada por Karl Liebknecht y Clara Luxemburg fue aplastada por la otra, la “república” socialdemócrata, con el apoyo del ejército tras una breve guerra civil. Los líderes de la izquierda fueron asesinados: la República de Weimar nació manchada de sangre). Desafortunadamente la pedagogía activa, liberadora y progresista que Bauhaus hereda de sus ilustres antecesores va a degenerar, en la práctica concreta, en una nueva escolástica dogmática y autoritaria –la dictadura del círculo, el triángulo y el cuadrado (Lupton, E. y Abbott Miller, J., 1993/1994) que sigue siendo reproducida por sus epígonos, a pesar de su irremediablemente anacronismo.

Mito 3: La Bauhaus está en el origen del Movimiento Moderno, tanto en orden a su racionalidad como por su preocupación por las exigencias sociales

El supuesto racionalismo de Bauhaus es cuestionable desde el mismo origen de la Escuela. Su recurrente medievalismo, en línea con el utopismo reaccionario de William Morris y los preafaelitas británicos, se expresa desde el nombre elegido por Gropius que alude tanto a “construcción” (*Bau*) como a la cofradía de los constructores de la Edad Media (*Bauhutten*) gremio del cual surgirá la masonería, y remite también a la acción de “cosechar” (*Bauen*) lo sembrado (Whitford, F., 1991, pág. 29).

Esta impronta místico-expresionismo se hace explícita en la “Catedral” del Frontispicio ya mencionado. Curiosamente, en 1932 ya en pleno ascenso Nacionalsocialista, uno de sus órganos, el *Völkischer Beobachter* definiría a la Bauhaus, en relación con aquella xilografía como “catedral del marxismo”, sin reparar que la estética nazi, también arcaizante y medievalista mantenía más de un punto de contacto con la estética gótico-expresionista de la primera Bauhaus. En efecto, el tema de la Catedral, ícono antimoderno por excelencia, reaparecerá en los actos de masas del partido Nacionalsocialista en Nuremberg en los cuales la aparición del *Führer* estaba acompañada por una “catedral de luz” diseñada por Albert Speer: un etéreo edificio de luz formado por los haces de los reflectores de la Defensa antiaérea del Reich.

En ese contexto fundacional de Bauhaus no desentona el delirio “alucinatorio-oriental” (*La Bauhaus*. Comunicación 12, 1971, pág. 11) de Johannes Itten a cargo del *Vorkurs*, por recomendación de Alma Mahler a la sazón esposa “virtual” de Walter Gropius. Las creencias místicas y esotéricas de Itten estaban inspiradas en la doctrina Mazdaznan, un híbrido pseudoreligioso inventado por un tipógrafo germano-norteamericano que se hacía llamar Doctor O.Z.A. Ha'nish (la “Z” estaba relacionada con Zaratustra o Zoroastro, profeta iraní fundador del zoroastrismo o mazdeísmo, nacido entre los siglos X o IX ANE). Estas creencias arcaicas impregnarían toda la actividad pedagógica de Itten en la primera Bauhaus y constituyen el fundamento “filosófico” de sus teorías del color –teorías que absolutamente fuera del contexto que las originaron, aún se siguen enseñando en las escuelas de Diseño. Tampoco desentonan en este particular clima ni Adolf Meyer, arquitecto y socio de Gropius, adherente a la Teosofía ni Wassily Kandinsky quien, a pesar de su experiencia sovié-

tica y más allá de su publicitada y sospechosa sinestesia, influenciado por Rudolf Häuser practica la Antroposofía ni, por último, el ya mencionado gustav nagel quien postula la eliminación de las letras Mayúsculas, imprescindibles en el alemán escrito.

Resulta difícil, en verdad, percibir signos de racionalidad en estos personajes, algunos de ellos importantes protagonistas de la vida “académica” de Bauhaus.

El cambio que implicó la sustitución de Itten por Lazlo Moholy-Nagy, que había participado de la frustrada experiencia revolucionaria de Bela Kun en la efímera República Soviética Húngara (1919) no implica un cambio de fondo en la pedagogía de Bauhaus, a la que Moholy-Nagy intenta definir como “la sistematización de aquellos intemporales fundamentos biológicos de la expresión que encierran un significado universal” (*La Bauhaus*. Comunicación 12, 1971, pág. 11), complejo enunciado de difícil comprensión.

Es sintomática la frecuencia con que aparece en el discurso de los “maestros” de la Escuela la pretensión de dictar “leyes” universales. A partir de la crítica de la “razón instrumental” iniciada por los pensadores de la Escuela de Frankfurt (Horkheimer, M., 2007) ésta puede ser entendida como la expresión de la voluntad conquistadora y destructiva del género humano por dominar la Naturaleza, imponiéndole “leyes” creadas por los hombres, “razón” que conduce a la fetichización de la Tecnología y al desastre ecológico. El Movimiento Moderno que se sustenta en la “fe en la Razón” –proposición lógicamente incompatible– inevitablemente deriva en la razón instrumental al quedar fascinado por la Tecnología. Ya sea que se lo encare desde su costado más oscuro, gótico y totalitario (el régimen Nacional-socialista) o desde su costado “progresista” y democrático (los regímenes “occidentales”) el sueño de la “razón” y de la modernidad termina en pesadilla: Auschwitz o Hiroshima. Desde esta perspectiva lo que diferencia el lento y criminal trámite de la *Solución Final* nazi del instantáneo y masivo holocausto nuclear democrático es apenas una cuestión de método, una diferencia tecnológica. No otra es la advertencia de Galileo a Andrea (en *Galileo Galilei* de Bertolt Brecht) cuando, sin desconsiderar la necesidad de “la suave violencia de la razón” el sabio de Pisa nos pone en guardia contra el uso de la razón como mero *instrumento* cientificista al servicio de la dominación política o de la dictadura del Mercado –que vienen, en la actualidad, gracias a la Tecnología, a ser la misma cosa.

Si bien no sería justo atribuir a Bauhaus responsabilidad en estas cuestiones no es menos cierto que en su Programa fundacional ya están presentes los gérmenes que la llevarán a su destrucción en tanto se debate, impotente, en una contradicción irresoluble entre las demandas modernizantes y racionalistas –en última instancia, *tayloristas*– de los industriales del *Deutscher Werkbund* y el medievalismo arcaizante morrisiano y mesiánico, teñido de subjetivismo expresionista que inspira la temprana Bauhaus. Cada uno de estos términos a su vez entrarán en conflicto con la realidad político-social de la República de Weimar la que, en un momento dado de la correlación de fuerzas antagónicas, determinará la disolución pacífica e incruenta de Bauhaus en 1932.

En este punto consideramos necesario analizar un poco más a fondo la cuestión de la “utilidad social” del Diseño, uno de las eslóganes del Movimiento Moderno y de Bauhaus.

La lectura canónica del Manifiesto fundacional de Bauhaus pretende hacer creer que “El Diseño” –así, cosificado– tiene como *misión* satisfacer las *necesidades humanas* “materiales y no materiales” y que en ello consiste su función social. Por supuesto, en ningún momento tales “necesidades” son formuladas explícitamente en los términos específicos del

sistema económico concreto de una sociedad en particular, por lo que aquellas necesidades devienen “universales”, esto es, abstractas, apolíticas, declamatorias.

Es ésta la concepción ideológica que subyace en la definición de “Diseño” que propone la ADG en 1981: “Diseño es un proceso intuitivo, racional y operativo de creación de formas *útiles al hombre*” y que, coherentemente, se aplican al Diseño gráfico definido como “la disciplina que posibilita comunicar informaciones, hechos, ideas y valores *útiles al hombre*” (las cursivas son nuestras). Ambas afirmaciones se fundamentan en la supuesta existencia de una utilidad “genérica” para un hombre igualmente “genérico”, *universal*, que existiría fuera de la sociedad de clases y de la historia. Para Gropius la “adecuación a las exigencias sociales” [de la República de Weimar] constituía “la dimensión revolucionaria” de Bauhaus, expresada en la condena explícita “al artista romántico, marginado e inútil” y en el apoyo a las nuevas exigencias de “productividad y profesionalidad” (*La Bauhaus*. Comunicación 12, 1971). Aquella “dimensión revolucionaria” figuraba ya en el programa del *Novembergruppe*, organización de intelectuales y artistas de izquierda a la que Gropius perteneció y, en las condiciones concretas de la República de Weimar, era un programa inviable, como Hannes Meyer –el casi olvidado director de Bauhaus entre 1928 y 1930– lo comprobaría en carne propia cuando se vio obligado a renunciar a su cargo (episodio que será examinado más adelante). A propósito de dicha renuncia el periódico de izquierda *AIZ* comentaría: “una Bauhaus revolucionaria era una ilusión en un Estado capitalista” (citado por Whitford, F., 1991, pág. 191). A lo que podríamos agregar: y más aún en un Estado capitalista en acelerado proceso de fascistización.

Con respecto a la cuestión de las “exigencias sociales” que “El Diseño” debería atender, es necesario puntualizar la confusión ideológica y la actitud mesiánica de Walter Gropius, autor del Manifiesto fundacional y director de Bauhaus. Por una parte toma de los expresionistas alemanes su convicción de que el “Arte” puede por sí solo cambiar el mundo, convicción que alcanza su formulación más ambiciosa en el proyecto utópico de Bruno Taut –compañero de ruta de Gropius en las organizaciones culturales de la época– según el cual “el Arquitecto podría transformar el mundo y la conciencia de los hombres”, explícita culminación del dogmatismo y mesianismo del Movimiento Moderno. Pero, por otra parte, ambos (Gropius y Taut) participan de las actividades del *Deutscher Werkbund* cuyos objetivos eran eminentemente pragmáticos.

Muy pronto, sin embargo, Gropius abandonará la utopía “revolucionaria” y su inicial posición antimquinista y antiindustrialista expresada en su discurso en Leipzig (1919) en el cual condena “la peligrosa adoración del poder y la máquina que nos conduce desde el abismo espiritual al abismo económico” (Withford, F., 1991) para asumir una actitud más “funcional” respecto a las exigencias de la industria alemana. Hacia 1920 ya se ha alejado definitivamente de las posiciones radicales del Consejo de Trabajadores del Arte (*Arbeitsrat für Kunst*) que se había fundado en 1918 al calor de la organización de Consejos de Trabajadores y Soldados en las primeras fases de la Revolución alemana, para asumir las posiciones más conservadoras del *Werkbund* más preocupado, desde su fundación en 1907, en mejorar la competitividad de la industria nacional –y la plusvalía consiguiente– con el valor agregado de “El Diseño” y entre cuyos fundadores no podemos omitir a Peter Behrens, responsable del diseño “total” de AEG (*Allgemeine Elektricitäts Gesellschaft*) ni a

Henry van de Velde, por entonces director del *Kunstgewerbeschule* de Weimar en cuyas instalaciones va a funcionar la futura Bauhaus.

El *Arbeitsrat für Kunst* del que Gropius formara parte en 1918 en su etapa militante sostenía una ideología radical y voluntarista, con ecos ruskinianos: “El Arte y el Pueblo deben formar una unidad” proclama el Manifiesto de su fundación, redactado por Taut, en tanto Gropius afirmaba en una de las publicaciones del grupo que “la verdadera tarea del Estado socialista es el exterminio del demonio del mercantilismo y lograr que el espíritu activo de la construcción florezca de nuevo en el pueblo” (Whitford, Ob. cit., pág. 38). Ya es sabido que lo único que el “Estado socialista” efectivamente *exterminó* fue la revolución alemana, encabezada por la Liga Espartaquista.

Frente a semejante declaración de principios y, más aún, frente al compromiso personal que Gropius asume al diseñar el Monumento erigido en Weimar en homenaje a los huelguistas asesinados por la policía “socialista” en marzo de 1921, llama la atención que muchos años después y a propósito de la expulsión de Hannes Meyer y de la intervención policial en Bauhaus por pedido expreso del nuevo director Mies van der Rohe “para lograr un mínimo de disciplina”, Gropius declare –en la ya citada correspondencia con Tomás Maldonado– que “mis intereses apenas rozaban el campo social y usted tiene razón al establecer con esa base uno de sus desacuerdos con mi pensamiento” (*La Bauhaus*. Comunicación 12., 1971, pág. 190). ¿Olvido interesado o mala conciencia de ex revolucionario apóstata?

Como se ha visto, del mesianismo arrogante de sus orígenes, en los que proponía la creación de un “hombre nuevo” la Bauhaus se ha ido precipitando en un blando humanismo complaciente y resignado, el mismo que campea en las definiciones de ADG antes mencionadas, que se conforma con implorar la “humanización” de la tecnología y del capitalismo –cuyo único interés es el lucro.

En síntesis, lo que Gropius –y la Bauhaus que dirige– no llegan a comprender, comprensión radical que sus deudos locales comparten y repiten devotamente en aras de la “utilidad” del Diseño, es que “sin el control efectivo de los medios de producción, la intervención del artista [o del diseñador] en la industria, reivindicada por la vanguardia revolucionaria, no es sino dependencia de los intereses de la clase dominante”. (*La Bauhaus*. Comunicación 12, 1971, pág. 10)

Mito 4: La politización de Bauhaus, promovida por Hannes Meyer, fue la causa de su clausura

Aquí estamos ante una flagrante falsedad que intentaremos rebatir. En enero de 1928 Walter Gropius renuncia a la dirección de Bauhaus para dedicarse a la actividad profesional proponiendo como su sucesor al arquitecto Hannes Meyer, simpatizante del KDP o Partido Comunista Alemán. Esta decisión provocó la inmediata renuncia de Lazlo Moholy-Nagy, Marcel Breuer y Herbert Bayer. Llama la atención que los renunciantes, en la carta que envían al Consejo de Profesores justifican su decisión, un tanto extemporáneamente, en su condición de “revolucionarios” diciendo: “rechazamos una escuela de formación vocacional que evalúa únicamente el resultado final y no presta atención al desarrollo de la tota-

lidad de la persona; el espíritu comunitario se sustituye por la competitividad individual". (Whitford, F. Ob. cit., pág. 185)

Con la dirección de Meyer la Bauhaus asume *por primera vez*, a nueve años de su fundación, su carácter de Escuela de Arquitectura que se organiza en dos áreas, Teoría y Práctica de la Construcción y Diseño Interior, que comprende el diseño de muebles y utensilios. Todos los Talleres, ahora Laboratorios, quedan subordinados al área de Arquitectura a excepción, como antes se adelantó, del flamante y cada vez más activo Departamento de Publicidad a cargo de Joost Schmidt, el laboratorio de Teatro –que posteriormente será cerrado tras la renuncia de Oskar Schlemmer– y las clases de pintura de Klee y Kandinsky. La nueva orientación que impone Meyer incluirá en la currícula asignaturas que eran comunes en las escuelas de arquitectura de la época y que en las etapas anteriores Bauhaus no impartía, tales como Planificación Urbana, que dictará Ludwig Hilbersheimer. Además se instala un nuevo Taller de fotografía (Walter Peterhaus) y la Escuela contrata a profesores invitados que dictan cursos de Sociología, Teoría política marxista, Física, Ingeniería, Psicología y Economía convirtiéndose en un verdadero centro universitario que, además, está volcado al diseño y producción de artículos prácticos y económicos destinados a la producción en serie. El auge económico que la República de Weimar experimenta en esos años asegura un mercado en crecimiento.

En ese marco se formalizan contratos con la fábrica de papeles para decoración de Emil Rasch a partir de originales realizados en el Laboratorio de Pintura Mural; se diseñan artefactos eléctricos para las piscinas de Dessau y para el Museo de Higiene de Dresde, así como mobiliario y accesorios para las ferias comerciales de Dessau y Leipzig: el Diseño Industrial, como disciplina autónoma, adquiere en esta época su definitivo perfil profesional. Además el Departamento de Publicidad firma un importante contrato con IG Farben, una de las concentraciones industriales más poderosas de Alemania que cubría el 50% de la industria química, todo lo cual coloca a la *Hoschule für Gestaltung*, Alta Escuela o Instituto de Diseño –el nuevo nombre de Bauhaus en Dessau–, y también *por primera vez*, en condiciones de poder autofinanciarse, disponiendo de su propia compañía comercial fundada con el aporte económico de Adolf Sommerfeld, el comitente berlinés de la casa expresionista diseñada por Gropius en 1921, que se encargaba de comercializar las patentes y los productos del Instituto: autofinanciación que le hubiera posibilitado prescindir del políticamente riesgoso patronazgo estatal –y más aún en la convulsionada Alemania de la época, con el nazismo en pleno crecimiento electoral.

Entre 1928 y 1930, bajo la dirección del “marxista” Hannes Meyer, Bauhaus –de nuevo, *por primera vez*– estaba cumpliendo con el propósito para el cual había sido fundada: contribuir al desarrollo capitalista de la nueva Alemania de posguerra colaborando desde las disciplinas proyectuales en la producción de artículos de buena calidad y bajo costo. Ya no estamos frente a la Bauhaus expresionista y mística de Itten ni de la Bauhaus “constructivista” de Moholy-Nagy sino ante una nueva Bauhaus verdaderamente moderna, racional e industrialista, más volcada a la eficacia proyectual y a la productividad que a estériles devaneos “teóricos” sobre la “amarillez del triángulo”, a esta altura, 1928, definitivamente anacrónicos. Lamentablemente es también la etapa menos conocida de Bauhaus y el nombre de su responsable ha quedado prácticamente en el olvido opacado por los nombres más prestigiosos y *marketineros* de Gropius y van der Rohe.

Ante el nuevo rumbo que tomaba la Escuela los sobrevivientes de la era Gropius no se sentían demasiado cómodos, a decir verdad se sentían sumamente incómodos por distintos motivos: no estaban conformes con el énfasis que se ponía en la construcción –objeción que sorprende puesto que ésta había sido el objetivo fundacional de la Escuela–, ni con la importancia que se daba a la Publicidad –en general los apóstoles del Movimiento Moderno suelen profesar una sorda hostilidad a la Publicidad que para su visión maniquea representa el lado “malo” del Diseño y la Comunicación visual– y, finalmente, no compartían el enfoque social desde el cual se abordaban las distintas temáticas y proyectos. A partir de este malestar la *vieja guardia* trascendentalista y subjetivista tratará de deshacerse del director “marxista”: la coyuntura política servirá como pretexto y Kandinsky será el encargado de montar la conspiración.

Es innegable que hacia 1930 la lucha política ocupaba en toda Alemania un espacio importante. En Bauhaus se impartían cursos de teoría política y funcionaba una pequeña pero activa organización del Partido Comunista Alemán (KDP). En los Carnavales de 1930 el coro de la Escuela había tenido la osadía de interpretar canciones revolucionarias soviéticas, hecho que hoy puede parecer banal pero que en aquellas condiciones de extrema tensión política fueron rápidamente aprovechados por la oposición del *Land* de Turingia, que hasta entonces había estado gobernado por el Partido Socialdemócrata (SPD) para acusar al Instituto de ser “un nido de bolcheviques”. Será necesario, entonces, antes de relatar la maniobra que concluyó con la renuncia de Meyer y el cierre de la etapa más productiva de Bauhaus, echar una mirada al escenario político de la República de Weimar en aquellos turbulentos años.

La crisis económica mundial, consecuencia del “crack” de la Bolsa de Nueva York en 1929, empieza a manifestarse en Alemania con el retiro de capitales extranjeros, la deflación y el desempleo. La breve prosperidad de 1928/1929 ha llegado a su fin, el total de desocupados que en septiembre de 1929 sumaba 1.300.000 aumentará un año después a 3 millones y seguirá creciendo hasta alcanzar más de 5 millones en 1932: el 44,4 por ciento de la fuerza de trabajo.

En el aspecto político, en las elecciones parlamentarias del 14 de setiembre de 1930 el todavía mayoritario Partido Socialdemócrata (SPD) ve disminuir sus votos en más de medio millón, tendencia declinante que se mantendrá hasta las elecciones del 6 de noviembre de 1932, las últimas que se realizarán en la República, en tanto sus “enemigos” (el mito de la “doble amenaza” a la frágil República será analizada en otro lugar) de izquierda y de derecha aumentarán su caudal de votos. Por un lado el Partido Comunista (KDP) acusa un moderado crecimiento: de 3.265.000 votos obtenidos en las elecciones del 20 de mayo de 1928 pasa a 4.592.000. Pero, por el otro, el partido Nazi (NSDAP) experimenta un crecimiento verdaderamente extraordinario: de apenas 810.000 votos en 1928 pasa a cosechar 6.383.000 pasando a ser el segundo partido de la República –a la cual rechaza visceralmente. Este crecimiento continuará de manera irresistible: en las elecciones de 1932 alcanzará 13.780.000 votos, muy por delante del SPD y del KDP.

La lucha de clases que en los meses posteriores a la Revolución de Noviembre (1918) había adquirido la forma de guerra civil, volvía a asumir formas de extrema violencia. Las Secciones de Asalto (*Sturm Abteilung* o SA) y las Cuadrillas de Protección (*Schutz Staffel* o SS) los brazos armados del nazismo, comandados por Ernst Röhm y Heinrich Himmler,

respectivamente, imponían en las calles el terrorismo político ante la mirada tolerante o impotente de las autoridades.

En este clima de extrema tensión política, en el cual el futuro inmediato de la República parecía ser un golpe de estado del *Reichswehr* (el nuevo Ejército alemán) o el inexorable ascenso del nazismo al poder por vía electoral, la politización y la radicalización de amplios sectores de la población era inevitable. En ese convulsionado contexto la “politización” de Bauhaus era también inevitable, no eran tiempos para apolíticos ni para indiferentes cuando la República estaba al borde de su disolución. Este es el momento que elige Wassily Kandinsky para forzar la expulsión de Hannes Meyer.

Whitford (Ob. cit., pág. 191) lo dice sin ambages: “Kandinsky movido por intereses personales estuvo claramente implicado en una conspiración para deshacerse de Meyer”. Para conseguirlo, prosigue Whitford, utilizó los buenos oficios del crítico de arte Ludwig Gote quien se encargó de denunciar ante Fritz Hesse, burgomaestre de Dessau, la desviación politizante del Instituto que había sido conquistado, a su juicio, por peligrosos “radicales de izquierda”, con la complicidad de su director. El pretexto formalmente invocado para expulsión de Meyer fue deleznable: la solidaridad que Bauhaus había hecho llegar a mineros en huelga donando dinero para el fondo sindical. El Consejo de Profesores aceptó por mayoría la “renuncia” de Meyer, con la excepción de Gunta Stolzl y de Paul Klee, más preocupado entonces por encontrar un puesto cómodo en otra institución.

Walter Gropius no fue ajeno a la maniobra. Años después, en su Correspondencia con Tomás Maldonado se autojustifica: “Desde la experiencia de Weimar estaba firmemente convencido de que la intromisión de la actividad política en el interior del Instituto acabaría con él”. Considera que la gestión de Meyer “convulsionó la idea de la Bauhaus y llevó al Instituto a una situación comprometida”, para concluir con un juicio tajante y, paradójicamente, *político*: “Tanto su estrategia como su táctica eran demasiado restringidas, era un radical pequeñoburgués” (*La Bauhaus*. Comunicación 12, pág. 189/190).

Desde 1930, a partir de su “excomunió”, el nombre de Hannes Meyer no figura en el santoral del Movimiento Moderno y sobre su gestión al frente de Bauhaus, el más fructífero de su historia, se ha tendido un interesado manto de silencio.

Mito 5: La Bauhaus fue clausurada violentamente por los nazis y sus profesores y alumnos perseguidos

Bauhaus sobrevivió a la “politización” y a la expulsión de Meyer dos años más. Ludwig Mies van der Rohe, antiguo compañero de Gropius en el estudio Behrens y autor (1926) del Monumento a Karl Liebknecht y Rosa Luxemburg –los líderes del *Spartakus Bund* asesinados en enero de 1919 por las tropas del gobierno “socialista”– toma la dirección del Instituto en agosto de 1930, con el objetivo inmediato de restablecer su “reputación” volviendo a la tradición de prescindencia política. La vana pretensión de mantener a Bauhaus como una suerte de aséptica burbuja incontaminada en el torbellino contrarevolucionario de aquellos años estaba, de antemano, condenada al fracaso.

Consecuente con el *humanismo abstracto* del pensamiento liberal, para imponer el orden van der Rohe recurrirá a la represión. A la expulsión de Meyer seguirá la de los estudiantes

comunistas. Ante la protesta estudiantil que lo sindicaban de “formalista” y de dedicarse a construir casas para ricos y que a la vez exigen la continuidad de los cursos de Sociología, Economía y Psicología, van der Rohe responderá solicitando la intervención policial y clausurando el Instituto: después de que la Bauhaus fuera cerrada en Weimar por presión de la mayoría derechista del *Lantag* de Turingia, la Bauhaus *se clausura a sí misma* y llama en su auxilio a la Policía, por decisión de su director (Whitford, F., Ob. cit.).

Pero antes de reabrir la Escuela para el nuevo ciclo lectivo –todo el *affaire Meyer* se ha tramado en el período de vacaciones de verano– Mies van der Rohe citará a los alumnos, uno a uno, para advertirles que serán expulsados de la institución si no acatan las nuevas normas que incluyen la absoluta prohibición de cualquier actividad política y envía a cada estudiante una “declaración” que deberá firmar para ser readmitido:

El firmante se compromete a asistir a los cursos regularmente, a no permanecer en la cantina más tiempo que el que dure la comida, a no acudir a la cantina por la noche, a evitar las discusiones políticas, a no causar molestias en la ciudad y a salir a la calle bien vestido. (Whitford, F. Ob. cit., pág. 193)

La intolerancia, en sí misma una posición política, se ha instalado en la “apolítica” Bauhaus. Estos lamentables hechos, que como se verá no van a lograr impedir el cierre de la Escuela, son públicamente omitidos por los panegeristas del *modelo Bauhaus*.

Bajo la dirección de Mies van der Rohe, quien alterna sus funciones en Dessau con la atención de su Estudio en Berlín –por ese entonces abocado a la construcción de la célebre Casa Tugendhat en Brno, Checoslovaquia– Bauhaus pasa a ser una Escuela de Arquitectura tradicional con fuerte acento en lo teórico y en las cualidades formales de los proyectos; en tanto la práctica productiva de los Talleres va declinando hasta su virtual paralización. En una coyuntura económica cada vez más crítica y en un contexto político cada vez más opresivo, Bauhaus inicia un proceso de lenta pero irresistible declinación que la llevará a la muerte. Tras las renuncias de Gunta Stolzl y de Paul Klee, quien por fin ha conseguido su ansiado “puesto cómodo” en la Academia de Arte de Dusseldorf, de la “era Gropius” sólo sobrevive Kandinsky en la función casi decorativa de subdirector, dado que su asignatura de Pintura ha sido suprimida.

Tiempo después, Hannes Meyer (*Bauhaus Dessau*, publicado en Edificación n° 34, México, 1940) realiza su propio balance respecto a la etapa terminal de Bauhaus:

La influencia de los estudiantes en el estilo de vida de Bauhaus fue borrada. Todos los temas sociológicos desaparecieron, especialmente en la actividad de los laboratorios. Otra vez ingresaron los hijos de las clases altas como estudiantes y en los laboratorios se producían muebles de lujo con materiales suntuarios. Entre los estudiantes aparecieron los primeros nazis organizados. (Whitford, F. Ob. cit., pág. 193 y Nicolini, Renato, 1971, en *La Bauhaus*. Comunicación 12, pág. 164)

Mientras tanto en la República de Weimar se producía la desintegración final del sistema democrático, el *Reichstag* (Parlamento) se encontraba prácticamente paralizado y haciendo uso de las facultades que el artículo 48 de la Constitución de Weimar le autorizaba, el

mariscal Paul von Hindenburg –presidente desde 1925 y reelecto en 1930 con el apoyo de los socialdemócratas– gobierna mediante decretos. La socialdemocracia (SPD) se debatía frente a su impotencia para movilizar a las masas y hacer frente a la imparable marea nazi; además, la insalvable hostilidad que la opondría al Partido Comunista (KPD) desde el sangriento aplastamiento dirigido por Gustav Noske del intento revolucionario de 1919, hacía inviable cualquier posibilidad de organizar un Frente de izquierda. Por su parte el KDP, enrolado en la línea sectaria que imponía la III Internacional (“clase contra clase”), percibía a la Socialdemocracia, caracterizada como “socialfascismo”, como su enemigo principal. Después de las elecciones para el *Reichstag* de noviembre de 1932 en las que el Nacionalsocialismo, como ya se dijo, obtiene la mayoría, Hindenburg resuelve el impasse designado el 30 de enero de 1933 al *Führer* de aquel partido, Adolf Hitler, Canciller del Reich, sellando definitivamente la muerte de la República de Weimar.

Pero volvamos a Bauhaus. Dos años antes, en 1931, el partido Nazi había conseguido la mayoría en el *Landtag* de Anhalt cuya capital, Dessau, albergaba a Bauhaus y al año siguiente dicho Parlamento, invocando pretextos por demás irrisorios como “los techos planos” de los proyectos edilicios de la Escuela –cuyo carácter “oriental” no respetaban el estilo alemán de techos a dos aguas–, el “cosmopolitismo” de sus profesores y estudiantes y su estilo “frío y racional” contrario al espíritu alemán, suspende la subvención que otorgaba a la Escuela y rescinde los contratos con sus profesores. El 30 de septiembre de 1932, antes que el nazismo se hiciera del poder en Alemania, Bauhaus cierra sus puertas definitivamente *sin pena ni gloria*. La prolija prescindencia política adoptada por Mies van der Rohe no había dado resultado: convertida para el fundamentalismo Nacionalsocialista en símbolo de la *Kulturbolschewismus* (Cultura bolchevique), sin necesidad de intervención policial alguna, la Bauhaus de Dessau fue definitivamente clausurada. El publicitado poster en el que, fotomontaje mediante, se muestra a tropas de asalto nazis allanando violentamente la Bauhaus representa una escena que jamás ocurrió y marca el inicio del mito de una Bauhaus “heroica”, víctima de la barbarie nacionalsocialista.

Para concluir, sólo resta agregar que la “Bauhaus” que a finales de 1932 Mies van der Rohe establece en Steglitz, Berlín, fue un emprendimiento de carácter privado que se solventaba con las cuotas de los alumnos y el usufructo de algunas patentes comerciales de la legítima Bauhaus, de cuyo nombre se había apropiado. Por lo tanto su clausura, el 11 de abril de 1933 por la Policía de Berlín, no puede ser vinculada a la historia de la Bauhaus estatal. La injustificable violencia nazi no justifica de ninguna manera la incalificable instrumentación política-publicitaria que Gropius y sus acólitos hicieron de este episodio para instalar el mito del *martirologio* de Bauhaus, que alcanzó repercusión internacional, mito que fuera alimentado más tarde por la emigración forzada de artistas e intelectuales alemanes tras el ascenso del nazismo al poder. Las negociaciones que por entonces van der Rohe mantuviera con el presidente del RKK (*Reichskulturkammer* o Cámara de Cultura del Reich) doctor Joseph Goebbels para evitar la clausura a cambio de algunas concesiones, tales como el despido de los profesores de origen judío de la “escuelita” que dirigía –y el fracaso de tales negociaciones– serán desarrolladas en otro lugar.

Hasta aquí se ha tratado de *deconstruir*, con el auxilio de fuentes documentada, algunos de los mitos más generalizados acerca de Bauhaus. Se intentará, ahora, formular algunas conclusiones.

Conclusiones

La experiencia –pedagógica, productiva y política– que atravesó Bauhaus en sus distintas etapas y sedes entre 1919 y 1932, con sus luces y sus sombras, fue una experiencia europea y, muy especialmente, *alemana*, que se produjo en el contexto histórico, único e irrepetible, del nacimiento, crecimiento y muerte de la República de Weimar –producto de la derrota alemana en la Gran Guerra y del Tratado de Versalles– y del irresistible ascenso del nazismo que conduciría pocos años después a la II Guerra Mundial. Aquella experiencia, y en particular su aspecto pedagógico, es absolutamente *intransferible*: cualquier intento de “transplantarla” a otras latitudes y temporalidades sólo puede dar por resultado un torpe e inútil simulacro en el cual la historia se convierte en historieta.

Además, no hubo una sola Bauhaus.

Conceptualmente, como afirma Tomás Maldonado, deberá distinguirse entre una Bauhaus “real”, historizable, y otra Bauhaus legendaria, *inventada* por Walter Gropius y sus seguidores europeos y locales –a veces sobre la base de evidentes falsedades– impulsados por mezquinos intereses personales.

Aquí el problema radica en que en el imaginario colectivo –y también en el académico– la Bauhaus mítica ha terminado por imponer su “imagen” por sobre la “real” y ésta es la que se presenta como “modelo” en las escuelas de diseño, aquí y en otros países, con las nefastas consecuencias que hemos señalado.

Pero, además, en la misma historia de la Bauhaus “real” se suceden cuatro “bauhauses” –por decirlo así– diferentes y opuestas entre sí, más una última, la de Berlín, absolutamente ajena a la historia de la Bauhaus en tanto institución estatal. (Valdés de León, G. A., 2001)

En primer lugar, está la Bauhaus de los orígenes, contaminada por el medievalismo místico de J. Itten, luego una Bauhaus permeada por el entonces pujante Constructivismo soviético y por la impronta geometrizar de Theo van Doesburg –ambas etapas se suceden bajo la dirección de W. Gropius en Weimar primero y en Dessau después. Luego adviene una tercera Bauhaus, a cargo de H. Meyer, que será sin duda el mejor momento –y el menos conocido– de su historia y que, como consecuencia de pugnas intestinas, culminará con la defenestración de Meyer dando lugar a una cuarta y última Bauhaus autoritaria y dogmática a cuyo frente estuvo Mies van der Rohe –figura señora e *intocable* del Movimiento Moderno– etapa con la cual concluye la historia de la Escuela.

Para aumentar la confusión, Mies van der Rohe “funda” en Berlín una Bauhaus *post mortem* que no tiene ninguna relación con las anteriores, a excepción del nombre –y que fue, *efectivamente*, clausurada por el nazismo.

Entonces, preguntamos ¿a cuál de todas estas Bauhaus se refieren nuestros profesores cuando mencionan, siempre en tono laudatorio, su augusto nombre?

Algo queda claro en la “lección” de Bauhaus: que ninguna institución de la sociedad civil puede permanecer ajena a su circunstancia histórica, en una aséptica e imposible neutralidad, en especial si su quehacer está vinculado a la Cultura –entendida ésta como el espacio simbólico en el cual las clases y sectores de clase disputan por la *hegemonía del sentido*. Los responsables de la *Hochschule für Gestaltung* de Ulm no aprendieron esta “lección” y su desconocimiento condujo a que el Consejo de Baden-Württemberg dispusiera su cierre en 1968. La Escuela, que fue concebida, utópicamente, como la continuación histórica de Bauhaus había terminado sirviendo a los intereses económicos de determinadas empresas

privadas alemanas en un contexto histórico sensibilizado por las revueltas juveniles (El Mayo francés) y la creciente preocupación por los problemas ambientales (Burdek, Bernhard E., pág. 42). Afortunadamente en esta ocasión nadie se rasgó las vestiduras ni inventó demasiadas leyendas.

La aceptación pasiva, acrítica, de los prestigiosos modelos importados, trátase de recetas económicas, de programas políticos, de postulados filosóficos, de "tendencias" artísticas o de modas, de fórmulas de Diseño o de gastronomía, no hacen sino consolidar nuestra dependencia neo colonial y obstaculizar la construcción de un pensamiento propio, latinoamericano, consciente y orgulloso de su marginalidad.

Construir, con lo que tenemos, siempre será más productivo que la torpe imitación de modelos eurocéntricos, por más prestigiosos que éstos sean.

* La primera versión de este texto fue publicada con el título *Bauhaus: crítica a un saber sacralizado* en Cuaderno 15. Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo (2003).

Capítulo XIII.

Ni Macondo ni macdonalds, otra América es posible. Introducción al Latinaje*

El Diseño, como cualquier actividad relacionada con las industrias culturales hunde sus raíces en un complejo entramado de estructuras económicas, políticas y sociales –resultado de procesos históricos– que condicionan el ejercicio de la disciplina y su enseñanza.

Intentar comprender el Diseño en Latinoamérica implica metodológicamente un paso previo y fundamental: describir las condiciones, materiales, culturales e históricas en cuyo interior se despliega su práctica. Intentar responder a cuestiones tales como ¿Quiénes somos las latinoamericanos? ¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos?

Omitir este paso sólo puede conducir a la mera exposición fenoménica de hechos aislados, descontextualizados de la realidad que los ha producido y que, a la vez, la producen –como ocurre en un libro de reciente aparición (Fernández, S./Bonsiepe, G., 2008) lo que termina opacado el esfuerzo de sus compiladores.

Introducción I

La identidad del sujeto es el resultado inestable de un proceso dialéctico, un efecto o producto de la mirada de un Otro significativo, mirada que expone el deseo de éste y que se expresa como discurso, mediante el Lenguaje. El Otro, a su vez, es también un efecto o producto del sujeto, al cual éste le atribuye, como si fueran propias, expectativas y demandas que luego tratará, con mayor o menor empeño y con mayor o menos éxito, de satisfacer, esto es, de “responder”, en el sentido estrictamente comunicacional del término.

El sujeto, en tanto tal, se funda –y a veces, *se funde*– en el crisol de la mirada de ese Otro: incluso la imagen que el sujeto percibe de sí en el espejo deviene también en un “otro” ajeno a él, puesto que el sujeto, literalmente, no está en el espejo ya que la imagen que el cristal le devuelve y su mirada demandante, no “son” él aunque terminen por constituir su Yo. (Lacan, J., 1971)

El *sujeto latinoamericano*, llamémoslo así, ha sido construido históricamente desde la imagen que el espejo europeo –luego norteamericano– le han devuelto de sí mismo: un sujeto subordinado, subalterno, subsidiario y subdesarrollado.

Poner en cuestión esa imagen en la que está enajenado resulta indispensable para la emergencia de un sujeto latinoamericano con identidad propia, autónomo, lo que implica desmontar el discurso hegemónico –negarlo, conservarlo, superarlo– en un gesto que nos emancipe de la alienación que nos asedia, de nuestra *falta de ser* y haga posible la construcción, que será siempre una inacabada reconstrucción, de nuestra verdadera identidad, aquella de la que fuimos expropiados desde la Conquista.

A cambio de oro y piedras preciosas los Conquistadores ofrecieron a los aborígenes –equívocamente llamados desde entonces “indios”– cuentas de vidrio y espejos de colores en los que estos se miraron –y se siguen mirando– y así quedaron fascinados y dominados. Así fuimos construidos.

Romper el espejo, entonces, mirarnos a nosotros mismos con nuestros propios ojos, mirar lo que en efecto somos –*Latinaje*– es una tarea urgente, posible y necesaria.

Introducción II

El hombre pre-colombino –éste término será discutido en otro lugar– el de los pueblos originarios no era todavía, al igual que sus Conquistadores, sujeto de la Razón: habría que esperar hasta 1637 –fecha de la publicación del *Discurso del Método*– para que el sujeto racional, el futuro sujeto del Capitalismo, irrumpiera en la escena filosófica europea.

El dueño de la tierra, objeto de la Conquista, es todavía un sujeto de la Naturaleza que se percibe a sí mismo como parte de ella y de sus ciclos y avatares, cosmovisión que se manifiesta en su teogonía: los dioses masculinos y femeninos que ha creado representan las fuerzas del mundo material con las que convive y lo constituyen: los Na’vi de *Avatar* de James Cameron (2010) no son otra cosa que la típica y deformada caricatura hollywoodense de los pueblos “primitivos”.

A esta multiplicidad de deidades, *demasiado humanas*, los Conquistadores opondrán la terrible omnipotencia abstracta de un Dios único y militante que se corresponde con la unidad política de la monarquía española, absolutista y centralizada, brazo institucional y militar de la Iglesia Católica de la Contrarreforma. Las tensiones y conflictos existentes entre las distintas etnias locales y la laxa autoridad de los “imperios” azteca e inca serán explotados por los Conquistadores para destruirlos, enfrentando a aborígenes contra aborígenes –modelo de larga tradición en la historia moderna como lo ilustra la Primera Guerra Mundial que enfrentó a obreros contra obreros con la coartada de los “patriotismos” chauvinistas de la época.

El resultado fue la aniquilación del sujeto pre-colombino por la violencia de la Conquista, por las enfermedades “importadas” del Viejo Continente, el trabajo forzado y los maltratos sufridos durante el período colonial: los escasos sobrevivientes fueron perdiendo su condición de sujetos de la Naturaleza para convertirse en mano de obra barata del incipiente Capitalismo, en un largo y traumático proceso de transculturación, mediante la evangelización compulsiva y el mestizaje forzado: en el origen del sujeto latinoamericano habrá siempre una “india” violada o entregada como objeto de placer a los Conquistadores y el acatamiento, formal y a regañadientes, de un dios y una religión extranjeros. El resultado fue, es, este sujeto híbrido que somos, el *Latinaje*.

El sujeto cartesiano arribará tardíamente a Latinoamérica: la Razón, como fundante del Ser del sujeto y la racionalidad de éste como fundante del objeto –esto es, la realidad material, la *res extensa*– todo ello soportado en la fundamentación, también racional, de la existencia de un Ser Supremo –“fuente de toda razón y justicia”– llegará a nuestras playas de la mano de los enciclopedistas a fines del siglo XVIII, atravesando la intolerante censura eclesiástica y política de la época.

Aquel sujeto, eurocéntrico y racional, expresión filosófica funcional al naciente Capitalismo, moldeará al hombre latinoamericano, o mejor, a lo que de él había quedado, a su *imagen y semejanza*. Europa primero y los Estados Unidos después, se abocaron a la construcción de un sujeto que asumiría como propia aquella racionalidad produciendo, históricamente, un tipo humano peculiar, conflictuado y conflictivo, “en tránsito”, en busca de una identidad perdida, en definitiva, un sujeto *en proyecto* que, en tanto tal, se cimienta en el pasado –su “verdadera” historia, no la que le han escrito sus dominadores– y se asoma hacia un futuro posible desde este presente contradictorio y problemático.

El malentendido original

Desde su origen la identidad geográfica e histórica de América nace en medio de malentendidos, equívocos y azares.

“América”, que aún no tiene dicho nombre, es el resultado de un grueso error geográfico de su “descubridor”: el Almirante de la Mar Océano –ése Colón– que creyó hasta el fin de sus tristes días que había arribado a las costas de las Indias Orientales –la mítica Catay, nombre antiguo de China. La identidad de “América”, efecto del discurso colonial, surge signada por este error que se efectivizará en su primer nombre oficial, “Las Indias”, ahora *Occidentales* –de allí el apelativo de “indianos” a los colonizadores que retornaban a España y de la peyorativa denominación de sus habitantes originarios, los “indios”, esto es, nosotros.

El problema del nombre

La publicación en 1507 por el cartógrafo alemán Martin Waldseemüller de la *Cosmographie Introductio* de Américo Vespucci (o Vespucio) navegante y cartógrafo florentino al servicio del Reino de Castilla dio, azarosamente, nombre al recién descubierto Continente: el término *Americo Terram* con que se designaban aquellos mapas fue traducido por los letrados de la época como “Las tierras de Américo” y más tarde simplemente como América –la *feminización* del término es un dato para nada banal.

Afirmar que América, nombre y continente, fue un invento no premeditado de un *diseñador gráfico* italiano o de una también involuntaria *errata tipográfica* evidencia que lo *real maravilloso* signa nuestro destino desde sus orígenes.

Sin duda, no va a resultar fácil para los “americanos” construir una identidad propia a partir de tamaños equívocos.

Intolerancias confesionales y “científicas”

A partir de su “descubrimiento” América empezará a ser *construida* por los Conquistadores desde su fanatizada visión del mundo.

La España de los siglos XVI y XVII está regida por una monarquía absoluta, intolerante, autoritaria, prejuiciosa y fundamentalista, que ha expulsado de su territorio a “moros” y judíos –los llamados sefaradíes, por Sheparad, España– y que está enrolada en la misión sagrada de la Contrarreforma: no pudiendo impedir la expansión del protestantismo en Europa, la Corona convertirá a sus colonias en coto cerrado para imponer a sus habitantes la “verdadera” religión –con el auxilio de la fuerza militar, la coerción económica y el poder persuasivo de los inquisidores. La evangelización de los “infieles” encubría, púdicamente, el verdadero objetivo “civilizador”: la conquista y colonización del Nuevo Continente fue encarada, desde el principio, como una empresa lucrativa en beneficio del Rey, sus Adelantados y las compañías comerciales creadas a ese efecto.

Como consecuencia de aquella vocación misional las ideas de la Ilustración europea empezarán a circular entre las élites criollas recién a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX; mientras tanto, el horizonte cultural de las colonias será sumamente estrecho: teología, escolástica y latín, en ocasiones el *trivium* (gramática, dialéctica y retórica) y el *cuadrivium* (aritmética, geometría, astronomía y música) –y como contrapartida el rechazo a la ciencia experimental y a las nuevas propuestas filosóficas y humanísticas, cuyos autores figurarán durante siglos en el *Index* de libros prohibidos por el Vaticano.

Si la evangelización compulsiva de los aborígenes –sumidos para los castellanos en el paganismo y la idolatría– fue la coartada ideológica de la colonización, la mirada de los científicos europeos de la época sobre los nativos no fue menos discriminatoria e ideologizada –mirada que va construyendo un sujeto alienado.

Los atributos identitarios asignados desde el Poder –en este caso de la Ciencia– a los pueblos americanos son por demás descalificatorios y no ocultan su carácter racista.

Veamos como los calificaban algunos de los más prestigiosos y *políticamente correctos* intelectuales de los siglos XVIII y XIX:

“Inferiores y débiles (...) son como niños idiotas, incurablemente flojos, incapaces de ningún tipo de progreso mental”. (G. L. L. de Buffon, quien a pesar de su apellido lo decía en serio)

“Naturalmente inferiores”. (David Hume)

“Subraza no bien formada todavía o medio degenerada (...) incapaz de civilización”. (Immanuel Kant)

“Salvajes (...) pueblos sin historia (...) inferiores en todos los sentidos”. (G. W. F. Hegel)

(Citas tomadas de Larraín I., J., 1996)

Es un acto de justicia agregar que esta imagen de una América *salvaje* fue promovida, después de la Emancipación, por algunos gobiernos latinoamericanos que participaron en las Exposiciones Universales que se realizaban en Europa con “pabellones”, en realidad, jaulas en las que se exhibían nativos semidesnudos conviviendo en un supuesto hábitat “natural” para acentuar el *color local* del exótico mundo americano.

La mirada “ilustrada” sobre América y sus habitantes describe, impiadosa, a “razas” que por su inferioridad *natural* y por su atraso moral e intelectual están destinadas –quizá tal

sea su “destino manifiesto” – a ser dominadas, explotadas y, si fuere necesario, exterminadas, en nombre de la Civilización, esto es, del pujante capitalismo industrial. No resulta, por lo tanto, sorprendente que Friedrich Engels celebrara el despojo de California a México por parte de la Unión, además de Texas y Nueva México (1848) toda vez que, según Engels (esos) “mexicanos flojos no sabían que hacer con ella”.

Sobre esa imagen distorsionada –e intencionada– que el “espejo” europeo les devuelve, los pueblos americanos fueron fraguando su identidad en la medida que sus precarios medios intelectuales –de acuerdo con el diagnóstico “científico” eurocéntrico– se lo fueron permitiendo.

Otra vez, el nombre

Los sustantivos “América Latina” o “Latinoamérica” (que es el que hemos elegido en este trabajo) son de origen europeo y aparecen en la segunda mitad del siglo XIX, la designación anterior era América Septentrional o Hispanoamérica según se atendiese a los aspectos geográficos o idiomáticos.

El término “latino” –que deriva de “latín”, lengua hablada en el Latio que más tarde sería la lengua imperial romana– calificando y discriminando a esta parte de América surge con una clara connotación política en el marco del inviable sueño geopolítico de Napoleón III quien pretendió imponer en México, por la fuerza y con el beneplácito de parte de la oligarquía local, la patética monarquía de Maximiliano de Habsburgo –de estirpe poco latina por cierto– entre 1862 y 1867: la “latinidad” fue inventada por el emperador francés para enfrentar al expansionismo norteamericano, de corte anglosajón (aquel imposible maridaje dejó una huella indeleble, entre otras, en la cultura mexicana: el *marachi*, el popular conjunto de su música típica debe su nombre a una deformación del francés *marriage* –matrimonio, casamiento–, ceremonia que era amenizada por músicos populares).

Con el paso del tiempo el término “latino”, para la mirada europea y norteamericana, se fue desplazando semántica e ideológicamente, hasta terminar designando a un “otro” subordinado, racialmente inferior, poco afecto al trabajo, débil de voluntad, impredecible e inmaduro, en suma, Latinaje. Excepción a la regla: el mito del *latin lover*, sexualmente dotado, encarnado en la virtualidad cinematográfica de Rodolfo Valentino, años después. Curiosamente, el término con que se designa en los Estados Unidos a los inmigrantes latinoamericanos, y que ya constituyen la primera minoría en dicho país, es el anacrónico *hispanos*. Aquí se presenta otra situación paradójica. Latinoamérica es lo que es por su carácter mestizo que hunde sus raíces en los pueblos originarios que de “latinos” nunca tuvieron ni tienen nada –a excepción de la “cruza” forzada a que fueron sometidas sus mujeres y de la lengua que les fuera impuesta.

Acerca del “Buen Vecino” (aunque no tanto)

En la actualidad Latinoamérica carece de importancia estratégica para el Imperio, ensimismado en su imposible guerra contra el terrorismo internacional, nunca definido con preci-

sión, pero de inequívocos rasgos arábigos. Históricamente los Estados Unidos, en especial desde la célebre Doctrina Monroe (1823), han considerado al subcontinente como su “patio trasero”: la extinta Unión Panamericana, la Organización de Estados Americanos que la sucedió, la tramposa Alianza para el Progreso, el Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca –estérilmente invocado por la Argentina en ocasión de la Guerra de Malvinas–, la Escuela de las Américas, el Consenso de Washington han sido, entre otras, las estrategias e instituciones que el Departamento de Estado y el Pentágono han puesto en práctica para ejercer su hegemonía, con la dócil e interesada colaboración –el viejo *malinchismo*– de las elites locales, desde el “Gran Garrote” de Theodor Roosevelt y los cantos de sirena de la Política del Buen Vecino de Franklin D. Roosevelt hasta el ALCA (Área de Libre Comercio para las Américas) de George W. Bush (1990).

El virtual *protectorado* norteamericano sobre Latinoamérica se ha concretado, en la práctica, mediante numerosas intervenciones militares directas –en el siglo pasado fueron invadidas por los siempre dispuestos *marines*, Nicaragua, Panamá (en varias ocasiones), República Dominicana y Granada– e indirectas –entre otras, Guatemala (1954), Cuba (1961), Chile (1973), Nicaragua (1980/1982). Además de las permanentes presiones –políticas, económicas, diplomáticas y mediáticas– a que son sometidos aquellos países de talante “populista”, categoría política tampoco nunca definida con precisión, que incluye a regímenes tan disímiles entre sí como los de Getulio Vargas, Juan Domingo Perón, Hugo Chavez, Evo Morales, Rafael Correa y otros, a los que ha considerado y sigue considerando hostiles a la libertad de mercado y, por lo tanto, enemigos de la democracia occidental y cristiana. Al mismo tiempo los Estados Unidos han avalado, cuando no apoyado con entusiasmo, a las obscenas dictaduras civiles y militares que han assolado Latinoamérica, desde Rafael Leónidas Trujillo y François Duvalier hasta Augusto Pinochet y Jorge Rafael Videla.

Las dos Américas

Si bien en la actualidad el término “latino” –por no mencionar el más agravante de “sudaca”– ha adquirido una fuerte connotación peyorativa y descalificadora, la confusión semántica, que es también ideológica y política, aumenta al constatar que en muchos países, incluso latinoamericanos, el término “americano” es equivalente al de norteamericano, estadounidense o yanqui.

Desde su nacimiento como república independiente las ex colonias británicas de América del Norte se apropiaron del término “América”, poniendo de manifiesto su vocación expansionista. Al autodesignarse *The United States of America*, “América” y “americano” pasaron a ser de su exclusiva propiedad; de allí en más, todo lo estadounidense sería automáticamente “americano” y ésta será su identidad nacional. Como consecuencia, para poder definir su propia identidad el resto de los países no anglosajones del continente no tuvieron otra alternativa que diferenciarse recurriendo a distintos aditamentos: latinoamericanos, sudamericanos, centroamericanos, afroamericanos, lusoamericanos: la apelación a su legítima americanidad les fue definitivamente expropiada. El patético eslogan de los inmigrantes ilegales de origen latino –“hispano” en la jerga periodística– en Norteamérica, *We Are Americans*, ilustra con claridad esta situación.

La imagen de una identidad subalterna, *no-americana*, construida a partir de criterios geográficos y racistas por las elites europeas y norteamericanas, ha sido asumida por los pueblos latinoamericanos no como una decisión propia sino como mera reacción –defensiva o complaciente– al discurso hegemónico de un Otro todopoderoso.

Ensayando “respuestas”

A lo largo de los siglos XIX y XX las elites intelectuales y políticas de Latinoamérica ensayaron diferentes “respuestas” a la interpelación del Otro con respecto a la identidad, todas ellas teñidas, en mayor o menor grado, de connotaciones racistas como “reflejo” del discurso dominante. Veamos algunas de ellas.

Aceptación acrítica del modelo europeo-norteamericano

Se acepta, en algunos casos con cierta resistencia, la inferioridad congénita de los pueblos americanos como resultado de la mezcla de “razas” que les dieron origen, postulando que la única manera de civilizar Latinoamérica consiste en “mejorar la raza” mediante la importación masiva de europeos, de preferencia de origen anglosajón, en tanto “raza” vigorosa, emprendedora y *superior*. Ello no excluye la adopción de medidas más expeditivas, como las que llevó a la práctica en la Argentina el general Julio Argentino Roca, durante la presidencia de Nicolás Avellaneda (1874/1889), en la ignominiosa Campaña del Desierto que concluyó con la liquidación física de las comunidades indígenas de la región bonaerense y pampeana. Cabe agregar que la misma “política” de mejoramiento racial fue implementada por los ganaderos de aquel país, mediante la importación de razas bovinas prestigiosas –Aberdeen Angus, Shortorn, Hereford y otras– y su cruce con el esmirriado ganado criollo –rebaños cimarrones supervivientes de los animales abandonados por Juan Díaz de Solís tras su fallida expedición (1516)– cruce que dio como resultado... la magnífica carne argentina. Domingo Faustino Sarmiento –que inmortalizara el aforismo “Civilización o barbarie”–, Juan Bautista Alberdi –“En América todo lo que no es europeo es bárbaro”–, entre otros, representaron en su época esta “respuesta” fuertemente ideologizada que atribuye el atraso endémico de Latinoamérica a la inferioridad racial de su población mestiza.

Para estos ideólogos, la Educación –con mayúscula– juega un rol fundamental: las “ideas europeas”, las de la Ilustración primero y las del Positivismo después (así como las del Neoliberalismo en la década de los 90 del siglo pasado) tendrían la virtud de paliar la natural inferioridad de la población nativa. El círculo de la alienación se cierra inexorable: el oprimido trata empeñosamente de *mimetizarse* con su opresor, ser como él copiando, dócil, su cultura, su estética, sus modales y su lengua, tratando de identificarse con aquella *imagen* que el opresor le impone: *Yo es otro* –como diría Arthur Rimbaud en otro contexto– “Nosotros somos (como) ustedes”: el “buen salvaje” se identifica con aquel que le impone tal condición.

La irrupción del Positivismo y sus tesis acerca del desarrollo de las sociedades “por etapas” sucesivas y necesarias –todos los pueblos del mundo deben atravesar las mismas etapas que ha recorrido Europa para poder acceder a la Civilización–, la fe en el progreso permanente y la creencia en la despótica omnipotencia de la “Ciencia”, han teñido de ma-

nera indeleble el pensamiento y la acción de importantes intelectuales, Juan B. Justo, José Ingenieros y gran parte del “progresismo” argentino hasta la actualidad: la izquierda local, dividida al infinito en minúsculas capillas, cada una “más revolucionaria” que las otras, arrastra todavía este estigma, fuente de trágicos equívocos, como más adelante se verá.

Exaltación de la “raza americana”

Desde la vereda de enfrente y casi como una reacción mecánica, otros políticos e intelectuales han optado por exaltar los valores positivos del mestizaje latinoamericano –aborígenes, hispanos, portugueses, africanos e inmigrantes de diverso origen– atribuyendo a esta “raza” la misión de producir una nueva síntesis histórica. (José Vasconcelos: *La raza cósmica*, 1925) Esta versión comparte el racismo que impregna la visión europea pero cambia su signo, negando su carga descalificante, al tiempo que rechaza el racionalismo positivista y el pragmatismo tosco y materialista de Norteamérica.

Frente al agresivo expansionismo estadounidense que sigue a su victoria en la Guerra contra España (1898) estos intelectuales adoptan posiciones antimperialistas. El fundador del Modernismo, Rubén Darío (*A Roosevelt, en Cantos de vida y esperanza*, 1905) y, en especial, José Martí (*Nuestra América*) son sus representantes más destacados. Se exalta el “idealismo” de las “razas” latinas en oposición al utilitarismo norteamericano, fruto de su origen anglosajón y de su protestantismo militante. Algunas variantes de esta corriente de pensamiento se articulan con el Hispanismo y la nostalgia por la Colonia católica y barroca: el nativo se reconoce en la imagen que el Otro le propone pero rechaza la connotación negativa que éste le adjudica, el aforismo alberdiano se invierte especularmente: “En América, todo lo que no es europeo ¡es bárbaro!”

Retorno al pasado

En su versión más radical la exaltación de los valores de la “raza americana” conduce al Indigenismo, al rechazo absoluto del modelo europeo y de su consecuencia, el mestizaje, proponiendo un imposible retorno a las instituciones y a la cosmovisión de las civilizaciones originarias, idealizadas como un Paraíso perdido: al racismo explícito de la mirada europea el Indigenismo opone un contra racismo no menos explícito que enaltece “las virtudes milenarias de la raza”. (Luis Emilio Valcárcel, *Tempestad sobre los Andes*, 1927)

Esta “respuesta”, sin embargo, no fue el resultado del accionar político y social de las propias comunidades aborígenes trasculturizadas, discriminadas y sumidas en la pobreza de la república oligárquica de la época, sino producto de las especulaciones teóricas de una elite intelectual condicionada por concepciones románticas de corte roussonianas y que, además, utiliza en sus textos –como no podía ser de otra manera– la lengua de los Conquistadores: las sociedades pre-colombinas, los “grandes imperios” son mitificados como una “edad de oro” a la cual sería deseable poder volver.

El carácter utópico de tales concepciones es evidente: aquellas sociedades, teocráticas y despóticas, estuvieron lejos de ser perfectas; por lo demás, los procesos históricos se despliegan en un trascurso temporal irrevocable, todo intento de “volver al pasado”, además de su imposibilidad fáctica está condenado al fracaso como Marx señalaba (*El 18 Brumario de Luis Bonaparte*, 1852) puesto que si “retorna” lo que fue drama deviene farsa.

Los únicos resultados prácticos del proyecto indigenista fueron la creación de instituciones burocráticas que con el pretexto de preservar la herencia y la identidad cultural de las comunidades indígenas terminaron incorporándolas a las unidades nacionales lo que determinó, en los hechos, la pérdida de aquella “identidad” que se pretendía conservar.

Un lugar destacado en este contexto ocupa José Carlos Mariátegui (1895-1930) ensayista y político peruano quien fue el primero en aplicar de manera creativa y original el pensamiento marxista al análisis de la realidad latinoamericana y en especial a la cuestión indígena. Su obra (*Siete ensayos de interpretación de la realidad peruana*, 1929, reeditado en 2009 y *En defensa del marxismo*, 1929) aún conserva una estimulante vigencia.

Del sueño de Bolívar a la fragmentación territorial

Al calor de las tendencias que exaltaban el espíritu de la “raza” americana y en el marco de la irrupción de nuevos actores sociales en la escena política –el campesinado combatiente de la Revolución Mexicana, las capas medias de origen inmigratorio que nutrieron el Yrigoyenismo en el Argentina, entre otros– empieza a consolidarse la idea de la Unidad Latinoamericana y de *La Patria Grande* (Manuel Ugarte, 1922) desde posiciones antimperialistas, cuyas fuentes pueden encontrarse en el proyecto utópico de los Estados Unidos del Sur y en las ideas de alguno de los líderes de la Emancipación, en particular Francisco Miranda y Simón Bolívar (Rojas, R., 2010) y en los caudillos populares de las Guerras Civiles en Sudamérica como José Gervasio de Artigas o Felipe Varela. Todos ellos postulaban la idea de la unidad política de los países latinoamericanos como respuesta estratégica a la vocación expansionista de los americanos del Norte. Más allá de sus proyecciones literarias y de su carga emocional, el ideal de la Patria Grande se ha demostrado inviable, por los motivos que intentaremos dilucidar a continuación.

Una de las primeras consecuencias de la Emancipación americana entre 1810 y 1825, fue la rápida fragmentación territorial de las unidades políticas y administrativas heredadas de la Colonia. En el Virreynato del Río de la Plata, la Banda Oriental, el Paraguay, el Alto Perú, además de la República Argentina, tras una sucesión de guerras civiles se convirtieron en repúblicas independientes, a veces enfrentadas entre sí (Guerra de la Triple Alianza, Guerra del Chaco). En el Virreynato de Nueva España, el fugaz “imperio” de Agustín de Iturbide que incluía desde Texas, Nuevo México y California hasta el istmo de Panamá, sufrió la separación de las provincias de Centro América, antigua Capitanía General de Guatemala que, a su vez, se fragmentó en cinco pequeñas e inviables naciones (Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica) a pesar de los esfuerzos políticos y militares de Francisco Morazán y Justo Rufino Barrios que pagaron con sus vidas el ideal unionista. A mediados del siglo XIX, México se vio despojado de los territorios al norte del Río Grande antes mencionados a manos del irrefrenable expansionismo norteamericano. Finalmente, el Virreynato de Nueva Granada, base territorial del sueño bolivariano de la Gran Colombia, se dividió en tres países, Venezuela, Ecuador y Colombia, país que, a principios del siglo XX sufrió a su vez la segregación de la provincia de Panamá, promovida por los Estados Unidos con vista a la construcción de un canal interoceánico en la flamante nación en la cual instaló una zona de su exclusiva soberanía, la Zona del Canal, que mantuvo hasta 1999.

Todos los actuales países de habla hispana del continente americano, con la única excepción de la República de Chile, son el resultado histórico de un traumático proceso de fragmentación territorial fomentado por las oligarquías locales y auspiciado por la Gran Potencia del Norte que, por el contrario, ampliaba y consolidaba su territorio nacional incorporando la Luisiana francesa, la Florida española y que mediante la Conquista del Oeste y la expropiación de las provincias mexicanas extendió sus fronteras hasta el Océano Pacífico. La única organización política “latina” del período colonial que conservó, amplió y consolidó su unidad territorial fue el Imperio del Brasil, luego República Federativa del Brasil. La adhesión de sus líderes al ideario positivista, compartido también por Porfirio Díaz en México, quedó perpetuada en el lema “Orden y Progreso” que ostenta su bandera nacional.

La “unidad latinoamericana” y las guerras entre hermanos

El desmembramiento de las antiguas unidades coloniales, además de las fuerzas centrífugas heredadas de los regionalismos preexistentes, fue el resultado de la acción de las poderosas oligarquías agrícolas y ganaderas locales –muchas veces asociadas a distintas formas de caudillismo– cuyos intereses económicos no excedían el marco local o nacional y la búsqueda de modalidades particulares de acceso al mercado mundial. La ausencia de burguesías nacionales de corte industrialista, efecto de un modo de producción volcado a la exportación de productos primarios, imposibilitó por largos años la creación de mercados internos –condición necesaria para el surgimiento del Estado-nación moderno.

Los estrechos intereses de los hacendados, limitados al horizonte nacional, dieron como resultado la constitución de repúblicas oligárquicas –en América Central conocidas como *repúblicas bananeras*– supuestamente “liberales”, en las cuales el juego democrático, la participación política y el acceso real al Poder, eran patrimonio exclusivo de las clases dominantes que de esta manera fueron consolidando su hegemonía política, económica y cultural.

En esas condiciones los ideales de “unidad latinoamericana”, proclamados quizá con las mejores intenciones, estuvieron desde el principio condenados al fracaso. La única unidad que efectivamente se concretó fue la creación de instituciones burocráticas, la Unión Panamericana primero y la Organización de Estados Americanos, después, organismos en los cuales, con la coartada de la “solidaridad continental” –fraguada durante la II Guerra Mundial– el predominio de los intereses norteamericanos fue decisivo. En ocasión de su desventurada guerra contra el Imperio Británico o Guerra de Malvinas (1982) la Argentina tuvo que experimentar en carne propia la falacia de tal “solidaridad”.

Contrariamente, una de las escasas ocasiones en que esa mendaz “solidaridad” funcionó eficazmente, al menos a nivel regional, fue durante el período en que las dictaduras cívico-militares se impusieron en el Cono Sur. En esos años los gobiernos de la Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay –con ramificaciones en otros países– implementaron el siniestro Plan Cóndor: el secuestro, traslado de un país a otro y desaparición forzada de cientos de militantes populares (Calloni, S., 2006). La misma “solidaridad” fue practicada por militares argentinos de la época del “Proceso de Reconstrucción Nacional” (1976/1983) que actuaron como asesores de los gobiernos de Guatemala y El Salvador en su lucha

contra la “subversión” y de las fuerzas somocistas, los *Contras*, apoyadas por la Administración Reagan que hostigaban al gobierno sandinista de Nicaragua (1981/1982).

Superada la etapa de las guerras civiles y apenas consolidadas como naciones independientes las repúblicas latinoamericanas, supuestamente hermanas, se enfrentaron en distintas guerras fratricidas.

La Guerra del Pacífico (1836/1839) tuvo como protagonistas a Chile, por una parte, y a la Confederación Peruano-Boliviana, por la otra. Tras la derrota de esta última, Bolivia perdió su litoral marítimo.

La Guerra de la Triple Alianza (1865/1870) enfrentó a la entonces pujante y con arrestos industrialistas República del Paraguay con la incalificable “alianza” del Imperio del Brasil, la Argentina y el Uruguay, motorizada por intereses británicos. La heroica resistencia del pueblo y del ejército de Francisco Solano López fue inútil: el Paraguay perdió en combate a gran parte de su población masculina en tanto que, en la Argentina, los ilustrados Bartolomé Mitre y Domingo Faustino Sarmiento llevaban a la práctica sus postulados civilizadores: “No ahorre usted sangre de gauchos –escribe este último a Mitre, a la sazón presidente de la Nación– es lo único que tienen de seres humanos”.

A lo largo del siglo XIX y en pos del ideal de la Unión Centroamericana, que ya había perdido las provincias de Chiapas y Soconusco a manos de México, los países de la región se enzarzaron en sangrientas e inútiles guerras intestinas.

La Guerra del Chaco (1932/1935), fogoneada por los intereses contrapuestos de las empresas petroleras Standard Oil y Royal Dutch Shell enfrentan a Bolivia con el Paraguay y concluye con la cesión de cerca de 240.000 kilómetros cuadrados del Chaco boliviano a favor del Paraguay y el Premio Nobel de la Paz otorgado al argentino Carlos Saavedra Lamas por su intervención en la solución del conflicto.

Más recientemente y ya en el territorio del *realismo mágico* como rasgo de la identidad latinoamericana (aunque el término fue introducido por Franz Roh en la República de Weimar en 1925) se desata la Guerra del Fútbol (1969) entre El Salvador y Honduras; en 1979 la Argentina y Chile, regidas por sendas dictaduras militares, se enfrentan por cuestiones limítrofes, el conflicto bélico pudo ser evitado a último momento gracias a la intervención personal de Juan Pablo II y, finalmente, en 1995 estalla la Guerra del Mono entre Perú y Ecuador por la posesión de territorios en disputa en la cordillera del Cóndor. En la actualidad las fronteras de Colombia con sus vecinos Venezuela y Ecuador son potenciales zonas de conflicto, que la instalación de bases militares norteamericanas en tierras colombianas no hace sino estimular. Todo ello sin contar las *guerras sucias* que distintos gobiernos han librado contra sus propios pueblos, entre otras las que emprendieron los generales guatemaltecos Efraín Ríos Montt y Oscar Humberto Mejías Victores en el marco de su política terrorista y que ocasionó la muerte de una cifra indeterminada de civiles, en su gran mayoría indígenas de la etnia maya-quiché, que según cálculos extraoficiales oscilaría entre 100.000 y 200.000 personas, además de la migración masiva de comunidades enteras que buscaron refugio en territorio mexicano.

Más allá de los centenares de miles de muertos que estas guerras han ocasionado –soldados reclutados a la fuerza entre las capas más pobres de la población y civiles no beligerantes– el hecho de que se hayan producido muestra que los discursos oficiales acerca de la “hermandad latinoamericana” no son más que interesadas construcciones retóricas.

En ese sentido se puede afirmar que en tanto, conjunto de naciones unidas por una cierta voluntad política, *Latinoamérica no existe*. (Volpi, J., 2009)

Una geología torturada

Si la sumaria descripción de la diacronía no resulta estimulante, la de la sincronía lo es menos aún. En efecto, como capas geológicas desordenadamente amontonadas, en Latinoamérica coexisten en permanente conflicto las más variadas formaciones económico-sociales, como se verá a continuación.

Precarias economías de subsistencia de carácter precapitalista –por no decir precolombino– casi siempre asociadas a estructuras de propiedad y producción anacrónicamente feudales: un minúsculo sector de terratenientes *ladinos* –familias tradicionales con arres-tos aristocráticos– detentan la mayor parte de la tierra cultivable mientras que miles de familias campesinas, indígenas o mestizas, soportan relaciones de servidumbre o apenas sobreviven en minifundios de escasa productividad.

Conglomerados económicos modernos empeñados en implantar la Revolución Industrial siguiendo el modelo de las naciones europeas del siglo XIX pero en las adversas condiciones políticas y económicas de la Globalización asimétrica del siglo XXI. No obstante, en determinadas regiones de México, Brasil, la Argentina y de otros países aquellos actores han logrado edificar vigorosos polos industriales y aspiran a la modernización efectiva de las economías nacionales y a una participación menos inequitativa en el mercado mundial, formalizando acuerdos regionales como el Mercosur.

Grandes terratenientes nacionales e transnacionales volcados a la producción de bienes primarios de escaso valor agregado con destino a la exportación que en algunos países, como la Argentina, constituyen un importante factor de poder –la conocida *oligarquía*, de marcada vocación anti industrialista– que ha sido históricamente el soporte político, jurídico, burocrático e ideológico de los sucesivos gobiernos de facto que ese país ha venido soportando desde 1930.

Enclaves manufactureros de baja tecnología que emplean mano de obra barata e informal, consecuencia de las políticas de desterritorialización implementadas por las grandes corporaciones que van, desde las “maquilas” de México y Centroamérica –en las cuales se confeccionan prendas de “primeras marcas” para el mercado internacional– hasta los talleres clandestinos de Buenos Aires y alrededores en los cuales viven y trabajan miles de inmigrantes ilegales, en su mayoría de origen boliviano, en situación de semiesclavitud, explotados por empresarios que destinan los productos al mercado local.

Significativos sectores de la llamada economía informal o de trabajo “en negro” que elaboran y comercializan los más variados productos y servicios en el ámbito urbano, controlados por organizaciones de corte mafioso al margen del control estatal y que en algunos países ocupan casi tantos trabajadores como el sector formal.

Minúsculos pero sumamente hiperquinéticos y mediáticos guetos posmodernos, cosmopolitas, alienados por el consumismo y “la tecnología”, prolija réplica de las “últimas” tendencias de las modas estéticas y filosóficas europeas y norteamericanas que, como sucede en general con todos los epigonismos, reproducen vicariamente y con considerable atraso fórmulas que fueron innovadoras e incluso progresistas en sus países de origen años atrás

pero que ahora y en un contexto radicalmente diferente carecen de vigencia o, peor aún, han devenido reaccionarias.

En los ambientes académicos esta tendencia se ponen de manifiesto en la compulsión a legitimar la producción intelectual mediante el recurso de citar masivamente en los mal llamados *papers* a autores extranjeros de renombre, con marcada preferencia –en las ciencias humanísticas– por representantes de los denominados post estructuralismo, post marxismo y diversos “post”: pretender aplicar al análisis de los problemas latinoamericanos categorías ideológicas del posmodernismo en un continente que aún no ha arribado a la Modernidad –por caso, pretender “deconstruir” un sujeto que aún no está construido es, por lo menos, impúdico.

A pesar de todo, se asiste en Latinoamérica al surgimiento de nuevas formas de organización política, tanto urbanas como rurales, al margen de las anquilosadas y desacreditadas estructuras partidarias y sindicales tradicionales, organizaciones que se movilizan por las más diversas reivindicaciones: el acceso a la tierra o al trabajo, una distribución más equitativa del ingreso nacional, los derechos humanos y los derechos de los pueblos originarios y de las minorías en general. En los últimos años el acceso al gobierno de fuerzas políticas con programas progresistas y considerable arraigo popular en distintos países latinoamericanos (Brasil, Venezuela, Uruguay, Ecuador, Bolivia, Paraguay, Nicaragua, El Salvador, la Argentina) al margen de las diferencias ideológicas o tácticas que puedan existir entre ellas, el surgimiento de una nueva generación de dirigentes populares –¿la Generación del Bicentenario?– que alza las viejas banderas libertarias, la supervivencia de Cuba al bloqueo económico y político a que ha sido sometida por casi 50 años, el lanzamiento de la Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA, 2004) y la continuidad de Unasur (Unión de Naciones Suramericanas) conformada por todos los países del subcontinente, son señales claras de que algo está cambiando en Latinoamérica.

Hasta aquí hemos intentado describir con sus sombras y sus luces las condiciones históricas, sociales, políticas y culturales en cuyo interior ha sido fraguado, muchas veces dolorosamente, el sujeto latinoamericano, el Latinaje: veamos ahora qué alternativas se nos presentan en la actual coyuntura del Capitalismo tardío, el imperio financiero-comunicacional y la Globalización asimétrica.

Ni Macondo ...

Macondo es la metáfora de la repetición de un presente inalterable que perpetúa un pasado perfecto –animista y católico, indígena y barroco, patriarcal y conservador– apegado a la tradición, visceralmente refractario a la razón iluminista y a la Modernidad y constituye una respuesta obediente a la imagen de atraso secular, congénita e incorregible, el *sud-desarrollo* crónico, que el espejo europeo ha construido de nosotros: el mundo de lo real maravilloso. El *macondismo* ha reinado en Latinoamérica desde su Emancipación, su empecinado culto a las tradiciones ha enmascarado históricamente la defensa de las estructuras de dominación. Sus construcciones ideológicas acerca del nunca definido “ser nacional”, su reivindicación de las Fuerzas Armadas como la *última reserva* de la “Patria” –a la cual, como en el caso de la Argentina, ha precedido- y su fundamentalismo clerical han proporcionado

argumentos doctrinarios a los nacionalismos de derecha y a los movimientos contrarrevolucionarios en Latinoamérica desde los *Cristeros* opuestos al laicismo de la Revolución Mexicana hasta los defensores de la Doctrina de Seguridad Nacional y del neoliberalismo de la década de los 90 del siglo pasado.

De extracción rural, expresión del romanticismo reaccionario, una de sus principales manifestaciones es la llamada “religiosidad popular” que consiste en el culto multitudinario y supersticioso de “imágenes” sagradas o profanas e incluye la adoración pública de íconos avalados por la jerarquía eclesiástica como la Virgen de Guadalupe, la de Luján, la de Itatí, la de Copacabana o del Señor de Esquipulas o San Cayetano y mucho otros, pero también la “santificación” –no reconocida por la Iglesia– de personajes populares como la Difunta Correa o el Gauchito Gil (en la Argentina) a todos los cuales se les atribuyen por igual propiedades curativas o milagrosas.

La erección de “altares” o “santuarios” en conmemoración de la muerte violenta de figuras populares (caso el cantante Rodrigo) o de seguidores de un grupo musical víctimas de un fatídico accidente (caso República Cromagnon, ambos en la Argentina) también forman parte de este tipo de religiosidad de carácter sincrético, en la cual se mezclan y confunden de manera indiscriminada creencias cristianas, supersticiones y temores atávicos, pensamiento mágico, escaso nivel educativo y formas precapitalistas de protesta social: por esta vía las manifestaciones religiosas de origen rural se incorporan al ámbito urbano.

Al mundo del realismo mágico o del *sudrealismo* latinoamericano pertenecen por derecho propio personajes como el general mexicano Antonio López de Santa Anna quien, siendo presidente de su país, hizo dar sepultura con los honores correspondientes a Jefe de Estado a una de sus piernas, perdida en combate (según relata Eduardo Galeano) o Manuel Estrada Cabrera quien gobernó con mano de hierro por 22 años consecutivos la república de Guatemala –inmortalizado por Miguel Ángel Asturias en *El Señor Presidente* (1944) como prototipo del dictador latinoamericano– o el general Miguel Ydígoras Fuentes quien, en su carácter de presidente de aquella nación, se presentó ante las cámaras de televisión en cadena nacional para realizar una exhibición gimnástica y demostrar de esta manera que no estaba “enfrascado” –esto es, sometido a un hechizo brujeril– como sostenían sus opositores o François Duvalier, *Papa Doc*, que incorporó al ejercicio del poder político la práctica de la magia negra, el vudú, gracias a la cual y a su brazo armado, los *tontons macoutes* logró ser proclamado presidente vitalicio de la república de Haití y heredar ese cargo a su hijo Jean-Claude, gobernando aquel país de 1957 a 1986 –desde que esta dinastía fuera desalojada del poder la república de Haití, una de las más pobres del continente, no ha logrado reconstruir las instituciones del Estado ni normalizar su vida democrática, como quedó en evidencia en el catastrófico terremoto que sufriera recientemente. La enumeración podría continuar. Estos gobernantes y muchos más como Tiburcio Carías o Anastasio Somoza por mencionar algunos, se asociaron –y esto también es el macondismo– con empresas norteamericanas –la United Fruit Co. es un nombre paradigmático– como forma de legitimar su “barbarie” ante la “civilización”, la que no tuvo dificultades ni éticas ni estéticas en aceptarlos como representantes de la cultura occidental y cristiana, en particular durante el período de la Guerra Fría.

Sin pretender cuestionar sus valores estéticos y etnográficos el folclore, tanto el de raíz aborigen como el de raíz mestiza, termina siendo funcional al *macondismo* en tanto se

empeña en conservar inalterables los estereotipos arcaicos de sus orígenes que, para la Modernidad, no son otra cosa que incómodos restos de un pasado ya muerto que sobreviven, tanto en la Latinoamérica “profunda”, campesina y pre capitalista, como en los cinturones de pobreza que rodean a las grandes ciudades, poblados por migrantes internos o de países limítrofes expulsados de ellos por la violencia política o la desocupación estructural. El pensamiento mágico y el voluntarismo omnipotente también forman parte del mundo de Macondo. En ese sentido es un dramático ejemplo la insurrección que en 1932 encabezó el Partido Comunista de El Salvador, liderado por Farabundo Martí en el marco de la huelga general declarada en protesta contra el golpe de estado que derrocara al presidente constitucional Arturo Araujo. La feroz represión desatada por el dictador de turno Maximiliano Hernández Martínez –que pasó a la historia como el “Teósofo Fusilador” por sus veleidades místicas– significó la muerte de aproximadamente 10.000 trabajadores y campesinos, incluyendo la dirigencia del Partido y retrasó por decenios el surgimiento de alternativas progresistas en aquella nación (Dalton, R., 1983): lo “real maravilloso” de Macondo suele también exhibir un rostro trágico y sangriento.

...ni macdonalds

El modo capitalista de producción que impera en la actualidad en casi todo el mundo “civilizado” es el resultado de un largo proceso histórico que comienza en el último tercio del siglo XVIII en Gran Bretaña que, tras lo que Karl Marx denominara “acumulación originaria” del capital, se desarrolla aceleradamente en algunos países europeos y en Norteamérica a lo largo del siglo XIX –la llamada Revolución Industrial en sus dos etapas– y alcanza su clímax a fines del siglo XX con la “Tercera” revolución que ya no es industrial sino tecnológica y afecta en especial, pero no únicamente, las áreas de la Informática y la Comunicación.

En la “producción” del modo capitalista de producción intervinieron numerosas variables entre las cuales la fe protestante de las sociedades involucradas no constituye un dato menor, según el todavía vigente análisis de Max Weber (1969).

Este proceso fue desde sus inicios, y no podía ser de otra manera, de carácter desigual y condujo a una tajante, creciente e irreversible división entre países “desarrollados” y países “subdesarrollados” o, más piadosamente, “en vías de desarrollo”. Mientras los primeros se presentan como un bloque relativamente homogéneo y dictan los destinos del mundo –el Grupo de los Ocho o G-8, formado inicialmente por los Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Japón y Francia, al que luego se fueron incorporando sucesivamente Canadá, Italia y, por último, Rusia– todas las demás naciones, nada menos que *el resto del mundo*, se presentan dispersas, desorganizadas y, peor aún, a veces enfrentadas entre sí (caso Botnia que ha enturbiado las relaciones uruguayo-argentinas).

La *brecha tecnológica* existente entre los países del G8 y los que están afuera de él es enorme e irreversible y crece de manera exponencial en función de los recursos que los gobiernos y las empresas de unos y otros pueden destinar a la investigación científica de base y a la innovación técnica. En esas condiciones intentar “transferir” los avances instrumentales del mundo desarrollado a las precarias economías latinoamericanas –sin plantear y resolver previamente cuestiones estructurales como la tenencia de la tierra, la creación de

un mercado interno y la integración democrática de las mayorías marginadas, indígenas y mestizas, a la sociedad civil— carece en absoluto de porvenir. En última instancia la Modernización no es una cuestión económica ni, mucho menos tecnológica, sino *una cuestión política* que implica una crítica profunda y una transformación radical de las instituciones heredadas del liberalismo tradicional, tal como lo están intentando Evo Morales en Bolivia y Rafael Correa en Ecuador, enfrentando la dura resistencia nacional e internacional de los portavoces de una “democracia” que nunca practicaron.

Oportunidades perdidas

En la historia reciente de Latinoamérica han habido intentos serios de modernización de las estructuras económicas *macondianas* que fueron aniquilados —con el consabido costo de miles de víctimas— por la cerrada oposición de sectores conservadores que temían, con razón, la pérdida de su estatus de privilegio, en alianza con las corporaciones internacionales: un caso paradigmático es el de Guatemala en 1954, como se verá a continuación. En 1952 el gobierno de Jacobo Arbenz —el segundo de carácter efectivamente democrático en más de cien años de existencia del estado nacional— puso en marcha una moderada Reforma Agraria que se proponía “establecer en el campo relaciones capitalistas de producción” (Ley de Reforma Agraria, decreto 900, del 17 de junio de 1952) con el objetivo de conformar un mercado interno dinámico y moderno, terminar con la sujeción feudal y poner en marcha el Estado de Bienestar. Agitando el espantajo del “comunismo internacional”, en pleno delirio paranoico de la Guerra Fría, los latifundistas, propietarios de más del 90% de la tierra cultivable, agrupados en la Asociación Guatemalteca de Agricultores, con el apoyo incondicional de la Iglesia pre conciliar y de las empresas norteamericanas afectadas por la Reforma, consiguieron que el Departamento de Estado interviniera a su favor y que el gobierno de Guatemala fuera sancionado por la OEA —siempre dócil a los intereses de Washington— dando vía libre a la invasión de tropas mercenarias reclutadas y adiestradas en la “hermana” república de Honduras, con la complicidad del gobierno de turno. La intervención armada forzó la renuncia de Arbenz y puso fin al proyecto modernizador y democrático en marcha imponiendo un régimen de facto que trajo como consecuencia una cruenta guerra civil que a su término, en 1996, había dejado como saldo más de 200.000 víctimas entre muertos y “desaparecidos” —en su mayoría indígenas—, centenares de aldeas y caseríos arrasados y cerca de un millón de desplazados que se refugiaron en territorio mexicano: el proyecto modernizador de la Revolución Guatemalteca fue aniquilado violentamente y en la actualidad aquel país sigue manteniendo la misma estructura de propiedad de la tierra y el mismo atraso que casi sesenta años atrás, con el agravante de haberse convertido, además, en paraíso para el blanqueo de capitales provenientes del narcotráfico y en el escenario de lucha de pandillas de marginados —las “maras”— que se disputan violentamente las sobras del festín de los poderosos. En cuanto a la “hermana” república de Honduras el reciente golpe de estado al presidente constitucional Manuel Zelaya —avalado por la Administración Obama— evidencia que la democracia hondureña —iniciada en 1954 con la histórica huelga de los trabajadores de la United Fruit— todavía está en terapia intensiva.

Juan Domingo Perón en su primera presidencia (1946/1952) puso en práctica en la Argentina otro proyecto modernizador –rápidamente estigmatizado como “populista” por los medios de comunicación y la embajada norteamericana a cargo de Spruille Braden– que inauguró el primer Estado de Bienestar en Sudamérica, con pleno empleo, dignificación del trabajo, conquistas sociales concretas e incremento sustancial en la participación de los trabajadores en la distribución del ingreso nacional. No obstante –o justamente por ello, según se mire– fue derrocado en 1955 por un golpe cívico-militar que irónicamente se autodesignó como “Revolución Libertadora” –apoyado con el mismo entusiasmo por la oligarquía ganadera, el radicalismo, los conservadores, la Iglesia Católica y los partidos de la izquierda criolla– golpe que fue el primero de una serie de intervenciones militares que en el lapso de los siguientes veinte años derrocaron a tres gobiernos constitucionales, el de Arturo Frondizi (1962), el de Arturo U. Illia (1966) y el de María E. Martínez de Perón (1976) golpe de estado que fue el inicio del baño de sangre por sufrió la Argentina y cuyas consecuencias todavía persisten: la liquidación del proyecto industrializador, el embate privatizador del neoliberalismo, la crisis del 2001/2002, los desaparecidos.

Otro intento modernizador eliminado a sangre y fuego fue el del gobierno de la Unidad Popular en Chile encabezado por Salvador Allende quien cae, en 1973, defendiendo la sede presidencial, la Casa de la Moneda, de las tropas de Augusto Pinochet; este golpe, protagonizado por los sectores más reaccionarios de la sociedad chilena contó con el apoyo y la financiación del Departamento de Estado –Henry Kissinger jugó en esta operación un rol protagónico– la CIA y empresas norteamericanas. Parece claro que la única modernización que los países desarrollados están dispuestos a tolerar es aquella que priorice sus intereses económicos y políticos por encima de los intereses nacionales de los países de la región.

Esta modalidad se empezó a poner en práctica en Latinoamérica en los años 70 del siglo pasado aplicando el recetario neoliberal de los entonces llamados *Chicago Boys* y del Fondo Monetario Internacional, más tarde formalizado en el Consenso de Washington (1989): irrestricta libertad de comercio que se traduce en la apertura de los débiles mercados nacionales a la economía mundial globalizada, con el consiguiente ingreso masivo de productos importados, la ruina de las industrias locales y la pérdida de puestos de trabajo; la privatización compulsiva de las empresas públicas por la cual sectores estratégicos del Estado: la energía, las comunicaciones, la seguridad, la salud pública y el seguro social son transferidos a precios de liquidación a las corporaciones transnacionales siguiendo la publicitada fórmula *Achicar el Estado es agrandar la Nación*, por la cual el Estado queda reducido a mero administrador incapaz de generar políticas sociales. El mencionado recetario incluye además el estricto control del gasto público, la demonización del déficit fiscal, el endeudamiento permanente y la exclusión del Mercado de crecientes sectores de la población que son arrojados a la pobreza, a la indigencia y a la marginalidad. El modelo neoliberal fue impuesto por la fuerza en Chile y la Argentina por las dictaduras cívico-militares que ambos países soportaron en la década de los 70 y, posteriormente, “profundizado” durante los 90, en la Nación del Plata, con el menemismo y la Ley de Convertibilidad según la cual y *mágicamente*, un peso argentino equivalía a un dólar: el “Corralito” y las corridas bancarias de 2001 y 2002 fueron la inevitable consecuencia del modelo impuesto. La importación, imitación y naturalización de los modelos norteamericanos de producción, acumulación y consumo –*The American Way of Life*– generó en las clases medias y

altas locales la ilusión de “pertenecer” al Primer Mundo: la producción estandarizada de “comida chatarra” ha producido un consumidor “chatarra” que disfruta vicariamente de aquella ilusión al adoptar una de las más degradadas formas de consumo, la ingesta rápida de alimentos, *the fast food*, modalidad implementada para restar el menor tiempo posible al horario laboral y que Charles Chaplin satirizara, profético, en *Tiempos Modernos* (1935). Respuesta obediente al mandato de la modernización compulsiva del Capitalismo tardío, aceptación resignada, o entusiasta, a los imperativos de la Globalización, culto acrítico y fanático de “la” Tecnología, tal el “mundo feliz” de la macdonalización.

En el caso argentino, la época dorada de las vacaciones en el Caribe y del “dème dos” dio paso a una profunda crisis que puso fin abruptamente al gobierno de Fernando de la Rúa –quien como los anteriores gobernantes radicales abandonó el poder antes de tiempo– y dejó como saldo un enorme deuda externa, un alto nivel de desocupación, más de la mitad de la población sumergida por debajo de la línea de pobreza, el desprestigio de la dirigencia política en su conjunto y un aparato productivo desmantelado: en el fondo de la “cajita feliz” se agazapaba la pesadilla del *default*.

Elogio del Latinaje

Ni Macondo ni macdonalds constituyen alternativas viables para América Latina, cada una, a su manera, no hace sino reflejar la imagen sin Ser que el imperio global-comunicacional nos devuelve. La historia ha fraguado un sujeto expropiado de su Ser, es hora pues, de proponer algunas acciones que nos permitan, al re-construirlo, reconstruirnos.

Re apropiación de lo propio

Recuperación y puesta en valor de la producción artística e intelectual de los autores latinoamericanos, rica y original, poco conocida fuera del espacio local o nacional –a excepción del puñado de escritores canonizados– e históricamente devaluada y subestimada, inclusive en los ámbitos académicos, para poder asumir sin los complejos de inferioridad que el Occidente ha tratado de imponernos nuestra mayoría de edad y nuestra propia voz –por más que ésta pueda sonar discordante, desafinada o díscola.

Carlos Piñeiro Iñiguez (2006) ha publicado textos imprescindibles.

Expropiación de lo utilizable del Otro (Antropofagia constructiva)

Apropiación crítica, selectiva, en función de sus valores “alimenticios” y sin complejos de culpa, de los aportes científicos, técnicos, artísticos y filosóficos de los países “avanzados”, sin perder nunca de vista que estos *aportes* han sido producidos en contextos sociales y lingüísticos diferentes y, muchas veces, con objetivos pragmáticos de dominación, por lo que no pueden arrogarse pretensiones de validez universal, dedicando una especial atención a aquellos autores que han experimentado en sus países situaciones de subordinación comparables a las nuestras, como Franz Fanon, Edward Said o Slavoj Zizek, entre otros, así como a las voces disidentes que surgen desde las entrañas del Otro: los filósofos de la Escuela de Frankfurt, Enric Hobsbwan, Noam Chomsky, H. Bruce Franklin, Naomi Klein y muchos más.

Unidad en la diversidad

A nosotros, latinoamericanos, *nos une lo que nos diferencia*: son precisamente esas diferencias –locales, regionales, nacionales– las que constituyen nuestra identidad, que no es “una y sola” sino múltiple y contradictoria. La identidad por la diferencia, que no excluye localismos étnicos y lingüísticos, ha sido nuestra forma de resistencia activa al Otro, desde la Conquista hasta la Globalización asimétrica –*desde Colón a Internet* como titula su libro Aldo Ferrer (1999)– que a lo diferente opone la indiferencia, la indiferenciación y la disolución de un sujeto homogeneizado, reducido a mero *consumidor* en un sistema económico que frente a la sobreproducción y la sobreoferta finca su subsistencia en la *velocidad creciente del consumo* de sus mercancías, materiales y simbólicas.

Romper el espejo

Como latinoamericanos que *todavía* somos nos cabe la responsabilidad –diríamos, ontológica– de romper el espejo extranjero y la mirada que desde él nos ha venido secularmente construyendo –o destruyendo, que para este caso viene a ser lo mismo– y con lo que aún nos queda, que no es poco, re-construir con esfuerzo y pasión nuestra propia identidad que será imperfecta, impura, híbrida e incompleta *pero nuestra*, rechazando de una vez y para siempre la “minoridad” congénita que se nos ha tratado de imponer y como consecuencia de la cual hemos sido dominados por demasiado tiempo, para reconocernos como sujetos autónomos, libres de interesadas tutorías, Latinaje con vocación de futuro.

No debería ser necesario agregar que éstas son las condiciones reales en las cuales se desenvuelve en Latinoamérica la práctica del Diseño y su enseñanza –y que la marcan de manera indeleble. Ni tampoco que cuando un espejo se rompe sus afilados restos pueden lastimar a alguien, si no se toman los debidos recaudos, módico daño colateral en comparación con el objetivo propuesto.

* La primera versión de este texto fue publicada con el título *Ni Macondo ni macdonalds: otra América es posible* en Actas de Diseño 2. Universidad de Palermo (2007).

Capítulo XIV. Latinoamérica en la trama del Diseño. Entre el mito y la realidad*

Ni la razón ni la ciencia pueden satisfacer completamente la necesidad de infinito que hay en el hombre, solamente el mito tiene el extraño poder de alcanzar las profundidades del ser.

José Carlos Mariátegui (citado por Piñeiro Iñíguez, Carlos, 2006)

Intentar un examen en profundidad de las interrelaciones teóricas y prácticas que el Diseño como disciplina emblemática de la Modernidad establece con la realidad –histórica, económica, cultural y política– de Latinoamérica, implica despejar, en primer lugar, los términos en juego para aventar de entrada cualquier equívoco conceptual.

Acerca del Diseño

El acto de diseñar se define como un proceso de trabajo intelectual y manual que se despliega en el tiempo y cuyo carácter disciplinar se concreta en la instancia del proyecto.

Proyectar significa pre-figurar, pre-ver, esto es, *imaginar* un estado de cosas o un objeto que, por alguna razón “hacen falta” pero que no existen efectivamente en el momento de iniciarse el acto de diseño y que existirán, de manera inexorable, al finalizar tal proceso, esto es, en un futuro posible, más o menos próximo, que se verá modificado por la nueva situación o por el nuevo objeto diseñado.

En este sentido amplio la facultad de proyectar –como la del Lenguaje– es innata y exclusiva de la especie humana, cuya existencia se realiza en la sucesión temporal e irreversible de “presentes” continuos –que de inmediato devienen “pasado”– en una sumatoria aleatoria de acontecimientos que el sujeto, en la medida de sus posibilidades, intenta ordenar como relato coherente producido por él de manera deliberada, aunque, en última instancia, aquella sumatoria no sea más que efecto de sus reacciones, más o menos inteligentes, frente a sucesos que se le presentan con la rotundez de lo inevitable: *el sujeto es su libertad* –o su libertad de maniobra– y ésta se despliega en la trama inexorable de la temporalidad, en la elección entre diversas alternativas que determinan cursos de acción mutuamente excluyentes, en los cuales la posibilidad de *ballotage* –barajar y dar de nuevo– es nula.

A partir de esta condición, irrenunciable y universal, las sociedades humanas o, mejor, *los hombres en sociedad* se han ido apropiando de la Naturaleza material –que durante muchísimo tiempo no tuvo “dueño”– compensando su propia precariedad biológica mediante la invención, es decir, mediante el diseño, de artefactos técnicos que, en carácter de *prótesis*, les permitieron construir, la enorme cantidad de objetos y procesos –de la rueda al rascacielos, del control del fuego a la bomba atómica, de la escritura a la computadora– que constituyen el mundo de la Cultura, la casa del hombre.

Conforme las sociedades se van tornando mas complejas y en particular desde la consolidación del capitalismo como modo de producción, desde la Revolución Industrial, iniciada en el Reino Unido a fines del siglo XVIII y que alcanza su apogeo a partir de la segunda mitad del siglo XIX en algunos países europeos y en los Estados Unidos, la acción de proyectar, el Diseño, se escinde de la acción de fabricar materialmente el objeto, asumiendo la primera el carácter de profesión.

En la actualidad la actividad del diseñador, cualquiera sea la especialidad en la que se desempeñe, consiste en proyectar, a partir de un encargo profesional, en el interior de un horizonte estético y tecnológico determinado y siguiendo una metodología racional, que no excluye –o no debería excluir– la emergencia de lo lúdico, productos y servicios que cumplirán funciones prácticas o simbólicas, de mayor o menor complejidad operativa y semiótica y, que fabricados de manera industrial, están destinados, bajo la especie de mercancías, a ser “consumidos” por un mercado determinado.

Si los artefactos diseñados, producidos y comercializados “responden” a necesidades reales de los usuarios o si sólo son el resultado de necesidades artificiales inducidas, o directamente, *producidas*, gracias al recurso de la Publicidad, por las empresas que los fabrican, es una cuestión siempre abierta a la polémica y que excede el propósito de este texto.

Si bien la facultad de proyectar, como ya dijimos, es con-natural a cada sujeto, como condición irrenunciable de su *ser en el mundo*, la acción profesional de diseñar, vinculada necesariamente a procesos industriales de producción, surge como tal en la medida en que las sociedades alcanzan un cierto nivel de desarrollo económico que requiere la figura del diseñador que controle la eficiencia de la producción del artefacto, en términos de función, forma, materialidad, proceso y significación, y garantice, razonablemente, tanto el beneficio económico de la empresa como la satisfacción del usuario.

Ahora bien ¿existen en los países latinoamericanos las condiciones –económicas, sociales, culturales y políticas– en las cuales el diseñador, en el sentido antes señalado, cumple en efecto una función socialmente necesaria que lo legitime como tal? Sobre todo tomando en consideración que nuestro concepto del Diseño, relacionado con algún grado de actividad industrial o agro-industrial de carácter capitalista, excluye la actividad artesanal, en la cual proyecto y producción son realizados por la misma persona –actividad que caracteriza a muchas de las economías informales existentes en Latinoamérica.

Se plantean entonces dos problemas que deben ser dilucidados: primero, la cuestión siempre polémica de cual es, en realidad, el *ser* de Latinoamérica –si es que tal *ser*, en su sentido precisamente ontológico, o por lo menos, político, existe como tal (Volpi, J., 2009) y, segundo, en qué categorías encuadrar la ingente producción –ciudades, edificios, utensilios, herramientas, objetos, vestimenta, comportamientos– de los pueblos originarios, producción

que suele incluirse, incurriendo en un serio error conceptual, en el llamado “arte precolombino” –como más adelante se verá.

Acerca de Latinoamérica

La pregunta acerca de qué es Latinoamérica y lo latinoamericano no tiene por ahora una respuesta que dé cuenta cabal, exacta y exhaustiva de la compleja heterogeneidad de factores y acontecimientos que configuran ese magma que se ha convenido en designar con dicho término.

En principio, como se ha postulado en un capítulo anterior, Latinoamérica se define como *pura negatividad* respecto de “América” (el nombre que los europeos asignaron al Nuevo Continente) término que terminó siendo apropiado tempranamente por los Estados Unidos “de América”, desde la independencia de las colonias británicas, con arrestos totalizantes y expansionistas: América Latina es lo que *no son* los Estados Unidos, América Latina es la América que *no es* anglo-sajona. En consecuencia, lo primero que se destaca positivamente del vocablo es el énfasis semántico puesto en el carácter étnico, por no decir racial ni racista –categorías políticamente incorrectas– del término *latino*, en oposición al carácter WASP (en castellano, Blanco, Anglosajón y Protesante) de la América no-Latina. Es sabido que tal denominación no fue producto del pensamiento latinoamericano sino una construcción europea, producto ideológico de la lucha entre las potencias del Viejo Continente por la hegemonía mundial en la segunda mitad del siglo XIX. Por lo demás, sintomáticamente, el vocablo *latino* excluye ex profeso a los pueblos originarios de América sobre cuyo sustrato, étnico y cultural, Latinoamérica ha sido construida. Otras denominaciones propuestas por autores nativos tales como “Hispanoamérica”, “Iberoamérica”, “Indoamérica”, o “Amerindia”, cada una de ellas con su correspondiente carga ideológica y una visión particular de la historia, no tuvieron, afortunadamente, mayor fortuna.

En rigor de verdad el único rasgo identitario común de la inexistente *nación latinoamericana* es el carácter mestizo de la mayoría de sus población –y de su cultura– por más que las élites ilustradas de algunas ciudades sudamericanas –en particular Buenos Aires y, con menos pretensiones, Montevideo, capital de la “Suiza de América”– se empeñaran durante mucho tiempo en proclamar un presunto y presuntuoso talante europeo, no-latinoamericano: las crisis económicas y políticas de principios de siglo en la Argentina trajeron, entre otros efectos no deseados, la *bolivianización* de la arrogante Buenos Aires desnudando su fatal “destino sudamericano”, tal como Jorge Luis Borges, premonitoriamente, lo adelantara (1964) en su magnífico “Poema conjetural” (1998).

No está demás agregar que la genealogía mestiza de Latinoamérica ha generado y sigue generando situaciones de tensión nacional y social –que han terminado por “naturalizarse”– cuando no de abierta discriminación que no oculta sus raíces racistas. En los países con fuerte presencia de descendientes de los pueblos originarios –en acelerado proceso de aculturización– los sectores mestizos reniegan de sus ancestros indígenas –al extremo que la palabra “indio” ha tomado la categoría de insulto– al tiempo que éstos, numéricamente importantes, son desvalorizados por las minorías supuestamente “blancas”, es decir, con un “menor” grado de mestización, minorías que, generalmente, detentan el poder econó-

mico y político, como ocurre, por caso, en el Oriente boliviano. Por otra parte y sobre todo en los centros urbanos tanto “blancos” como mestizos comparten un común rechazo a negros y mulatos –descendientes “americanizados” de la gran masa de esclavos capturados a la fuerza en el África y trasladados a América para servir en las plantaciones hasta mediados del siglo XIX– así como a las más recientes oleadas inmigratorias de origen asiático. Inclusive en aquellos países, como la *culta* Argentina, en los cuales la importación masiva de europeos se asumió como política de Estado, la afluencia de inmigrantes fue cuestionada por la élites criollas, la oligarquía patricia, temerosas del carácter plebeyo y contestatario de tal inmigración, “chusma” extranjera y extranjerizante, portadora del *virus* internacionalista y revolucionario del marxismo y del anarquismo, y cuyos descendientes de primera generación iban a conformar la base electoral y clientelística del yrigoyenismo –primer movimiento político popular latinoamericano, fuente de todos los futuros “populismos”. En las grandes ciudades de los países relativamente más “ricos” de Latinoamérica que por tal condición, las más de las veces puramente imaginaria, atraen a ciudadanos de países vecinos relativamente mas “pobres”, las capas medias locales discriminan a los recién llegados con motes peyorativos y racistas, tales como *bolitas*, *paraguas*, *chilotes* o *perucas*, expresión lingüística de los profundos sentimientos xenófobos que abrigan importantes sectores urbanos contra sus “hermanos” latinoamericanos. Esta discriminación adquiere connotaciones clasistas cuando este conjunto de marginados –en el cual se incluye a los pobres, eufemísticamente denominados *humildes*– del propio país –es designado genéricamente como los *negros villeros*– efecto no deseado de la prédica indigenista de fray Bartolomé de Las Casas. Actitud indudablemente racista que está en la raíz de las tradiciones políticas nacionalistas y autoritarias, desde la Ley de Residencia y la Liga Patriótica Argentina en adelante. No está demás recordar que en el Virreynato del Río de la Plata la Revolución de Mayo, además de representar legítimas reivindicaciones regionales, fue la resultante de los conflictos por intereses comerciales entre la mayoría criolla y la élite peninsular, a diferencia de la Emancipación Americana que fue el resultado del enfrentamiento de ingleses continentales contra ingleses insulares, habida cuenta de las prácticas endogámicas de los colonos que, en la mejor tradición puritana, mantuvieron a ultranza su *pureza de sangre*, al segregar y, posteriormente, eliminar sin escrúpulo alguno a la población autóctona. Por otra parte, la expresión “América Latina” al mismo tiempo que exhibe un contenido de orden étnico, como tal cuestionable y conflictivo, oculta al mismo tiempo las condiciones económicas de carácter estructural que marcan de manera indeleble a nuestro continente desde el momento de su descubrimiento.

En efecto y a diferencia del tipo de desarrollo que se produjo en las colonias británicas de Norteamérica, la conquista y colonización de la América Hispánica se concentró en la expropiación violenta de sus riquezas naturales, primero mediante el saqueo de metales y piedras preciosas y mas tarde a través de la explotación extensiva de la tierra y de sus habitantes, lo que condujo a formaciones económicas meramente extractivas –el cerro de Potosí, en el Alto Perú, rico en plata de extrema pureza, fue prácticamente “trasladado” a España para mayor gloria de la Corona– emprendimientos que utilizaban mano de obra esclava o semiesclava gracias a los “repartimientos” con que los reyes beneficiaban a los colonizadores, hasta concluir con el agotamiento de las minas y con una población diezmada. Esta práctica condujo, ya en el período republicano y neocolonial –la atrasada metrópoli

fue sustituida por las nuevas potencias capitalistas emergentes, en particular, el Reino Unido— a la formación de economías primarias de exportación (cereales, ganado, café, frutas tropicales, añil, maderas finas, metales, etc.) muchas de ellas basadas en el monocultivo que, al tiempo que satisfacía las demandas alimentarias y de materias prima de los países industrializados imposibilitaron o, en el mejor de los casos, dificultaron por siglos el surgimiento de formaciones económico-sociales modernas, de proyectos industriales capitalistas y, consecuentemente, de mercados internos sustentables y burguesías nacionales dinámicas y progresistas. Cada locomotora que se importaba del Reino Unido, con alto valor agregado en tecnología y diseño, que para los “ilustrados” del siglo XIX de Porfirio Díaz a Domingo F. Sarmiento representaba el acceso al progreso y a la modernidad, retrasaba por años la instalación de industrias siderúrgicas y metalúrgicas en nuestros países —y el desarrollo de la ingeniería y del Diseño industrial, innecesarios para esta lógica económica. Cada corte de casimir inglés importado —por lo demás manufacturado con materia prima local— junto con los correspondientes “figurines” postergaba por decenios el surgimiento de la industria textil y de un diseño de indumentaria con rasgos nacionales. Las mismas prácticas regresivas se pueden verificar en las distintas ramas de la economía, hasta hoy: en la Argentina, aprovechando una coyuntura mundial favorable la oligarquía rural exporta masivamente soja obteniendo enormes beneficios, como contrapartida, el país debe importar la tecnología digital, de valor agregado mucho mayor, indispensable para su funcionamiento, lo que ha generado una preocupante dependencia tecnológica.

Recién en el periodo de entreguerras del siglo XX y como efecto de la crisis mundial del capitalismo se da inicio en algunos países (Argentina, Brasil, México, entre otros) a procesos de industrialización por sustitución de importaciones que, en algunos casos, tuvieron continuidad en el tiempo al amparo de gobiernos con vocación nacional —demonizados, por supuesto, con el mote de “populistas”. La Revolución Industrial, causa y efecto del Diseño moderno, llegó tarde y mal a Latinoamérica, lo que explica, junto a otros factores concurrentes, su “atraso” respecto a los modelos económicos y políticos europeos: más que una cuestión coyuntural, o peor aún, cultural, el subdesarrollo latinoamericano tiene su origen en una historia devenida estructura, la expropiación salvaje de las riquezas de “Las Indias” —que no eran inagotables— contribuyó estratégicamente a la acumulación originaria, al financiamiento del capitalismo industrial europeo, al precio de imposibilitar en la práctica el desarrollo de economías capitalistas modernas en nuestro continente. El desarrollo de los países del Primer Mundo *fue financiado* con el subdesarrollo de los países de la periferia. Este atraso estructural, que determina un atraso correlativo en las disciplinas proyectuales, también está relacionado, siguiendo a Max Weber (1969) con los principios ético-religioso, radicalmente diferentes, que legitimaron los procesos colonizadores en Norteamérica, por un lado, y en la América hispano-portuguesa, por el otro. La ética protestante fomentaba el afán de lucro de las burguesías anglosajonas, presentando el trabajo como un deber cristiano pero limitando el disfrute de su producto, destinando parte de éste al ahorro, propiciando de esta manera la acumulación de capital. Contrariamente la ética del catolicismo de la Contrarreforma —hegemónica en todo el período de la conquista y colonización— privilegió los aspectos “espirituales”, postulando la pobreza como virtud evangélica: “Es mas fácil que un camello entre por el ojo de una aguja a que un rico entre en el Reino de los cielos” —reza

un aforismo cristiano— desalentando la posesión de bienes materiales, convertida en pecado, al mismo tiempo que la Iglesia acumulaba enormes riquezas *ad majorem gloriam Dei*.

Resistencia e hibridación

Las sociedades originarias, su cultura y *su diseño*, que había alcanzado un nivel comparable al conetáneo medioevo tardío europeo (el “arte” en este contexto es un concepto fuera de lugar), fueron brutalmente destruidas, *barbarizadas* y fragmentadas por la civilización occidental y cristiana, representada por los Conquistadores, a partir de 1492, quienes con su mayor poderío militar impusieron por la fuerza sus valores y creencias a los pueblos originarios —ése *Otro absoluto* para la mentalidad dominante— que fueron privados, incluso, de su condición humana, reducidos a simples objetos de uso: sus instituciones políticas fueron desmanteladas, el tejido social destrozado y su cultura convertida en “barbarie” (aún faltaban varios siglos para que la Europa imperialista inventara la moderna Antropología). Como los restos profanados de un espejo roto los sobrevivientes de ese mundo originario *que nunca tuvo nombre propio*, los sobrevivientes del segundo Holocausto de la historia moderna —el primero, ya fue dicho, se produjo durante las Cruzadas— (nunca se sabrá la cantidad de muertes causadas por la violencia imperial durante la Conquista y la Colonización, pero se estima fueron millonarias) los sobrevivientes, repetimos, se refugiaron en las comunidades locales, y en su interior anímico y lingüístico, iniciando el largo proceso de hibridación que marca nuestra historia.

La única forma posible de resistencia social consistió, entonces, en la aceptación formal de los rituales, verbales y conductuales, impuestos coercitivamente por la Iglesia y la Corona, dando lugar al sincretismo cultural que caracteriza a Latinoamérica: asumir en la exterioridad como propias las conductas sociales impuestas por el invasor, tratando de mantener vivas las tradiciones ancestrales, adaptadas a las circunstancias de la dominación. Mas tarde, con la introducción masiva de esclavos africanos para el trabajo en las plantaciones, aquellos que sobrevivieron a las penurias del viaje, al desarraigo, al sadismo de los esclavistas y a las nuevas y desconocidas enfermedades introducidas por los blancos, pusieron en práctica la misma estrategia de supervivencia: las antiguas divinidades se fueron transmutando en figuras del santoral católico, los ritos ancestrales se mimetizaron en las nuevas ceremonias religiosas, como única manera de mantenerlos vivos en el imaginario colectivos. Aunque no suene agradable, la cultura Latinoamericana es el *producto residual* de pueblos vencidos que pudieron sobrevivir a la catástrofe de la Conquista, en otras palabras, nuestra cultura es producto de la violencia de los conquistadores extranjeros y su consecuencia, el mestizaje y la hibridación.

México y Lima, las grandes ciudades coloniales de la América Hispana (que todavía no era “Latina”) fueron construidas imitando los estilos dominantes en los centros urbanos europeos “adaptados” a las nuevas circunstancias geográficas y humanas. Las técnicas, las estéticas y, en ocasiones, los materiales mismos, fueron importados de Europa. Todavía en el siglo XIX en las “modernas” ciudades emergentes, como Buenos Aires, *se importaban arquitectos extranjeros* para el diseño y construcción tanto de mansiones privadas como

de obras públicas, los que introdujeron las tendencias historicistas y neo-clásicas –y, ya en el siglo XX, el estilo internacional del Movimiento Moderno.

El Diseño del período colonial se define por su hibridez; la conjunción, aleatoria, de la impronta proselitista de la Contrarreforma con los remanentes de las culturas originarias dio como resultado una versión, propia “americana”, o mejor, *indiana*, del Barroco y el Rococó, presente tanto en la arquitectura y la escultura (El Aleijadinho, Antonio Francisco Lisboa en Brasil), como en la escuela musical que floreció en las Misiones Jesuíticas, con epicentro en Chiquitos, en los “ángeles arcabuceros” de la escuela de Potosí (ambos en el Alto Perú) y en el fastuoso esplendor visual de las catedrales que enjoyaron las principales ciudades de los Virreynatos de Nueva España y del Perú, lujosamente ornamentadas; las prescriptivas renacentistas se funden, no necesariamente de manera armónica, con las milenarias tradiciones locales creando un estilo de características específicas, el *Barroco americano*.

La tensión entre lo autóctono y lo exógeno (en Latinoamérica lo verdaderamente “exótico” es lo europeo), entre tendencias centrípetas y centrífugas, entre lo auténtico y lo imitado, entre la “barbarie” y la “civilización”, y como resultante, la hibridez conceptual y formal, definen desde sus orígenes al Diseño Latinoamericano: su enorme riqueza en la cual finca su identidad es también la causa de los obstáculos, a veces insalvables, que se presentan al momento de pretender establecer tipologías y categorías de análisis que instauren un cierto “orden” sobre tal heterogeneidad: igual que ocurre con Latinoamérica, que le ha dado origen y tallado su multiforme fisonomía, el Diseño Latinoamericano, inexistente como objeto epistemológico, se torna inasible en su misma multiplicidad, transmutándose en *mito*.

La época moderna: de la resistencia a la imitación

La Modernidad, por razones que se ha intentado explicar, llegó tardíamente a Latinoamérica y no a todos sus países por igual; incluso en sus regiones más deprimidas no ha llegado aún ni lo hará, presumiblemente, en el futuro próximo. Sin embargo, sobre estructuras económicas precapitalistas –coexistencia de grandes latifundios explotados mediante el empleo de mano de obra servil o semi servil con minifundios de mera subsistencia, escaso o nulo acceso de grandes masas a la alfabetidad y a la escolarización, economías urbanas informales, raquitismo de las burguesías nacionales– se han ido estableciendo formas de comunicación y socialización típicas del capitalismo tardío: la Globalización económica y los hábitos culturales posmodernos han acelerado el proceso histórico de hibridación, cada vez mas volcada a la mera imitación y cuyo paradigma actual es la Internet, aún cuando del total de usuarios de la red apenas el 3,2 % corresponde a América Latina y el Caribe (Bernardo Kliksberg, asesor del PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, para América Latina, en *Clarín* 11/7/07) en un continente en el cual, según la misma fuente “mas de 50 millones de jóvenes latinoamericanos están fuera del sistema educativo y del mercado de trabajo” y que exhibe la mayor desigualdad en la distribución de la riqueza en el mundo, pero aún que del África.

En los países relativamente mas “avanzados” (Brasil, México, la Argentina, Chile) el Diseño moderno como subproducto (y causa al mismo tiempo) de la Revolución Industrial primero y de las llamadas “vanguardias artísticas” después, es decir, como subproducto de la

cultura europea, se ha consolidado como práctica social especializada, alcanzando incluso el estatus de disciplina universitaria, muchas veces bajo la égida de la Arquitectura –como ocurre en la U(N)BA, siglas de la Universidad (Nacional) de Buenos Aires.

No puede entonces sorprender que el Diseño moderno se haya desarrollado en Latinoamérica a partir de la imitación –muchas veces oportunista, otras por mera casualidad y siempre por necesidad– de los estilos europeos de la época. La aplicación de esta política de imitación se verifica en los más diversos ámbitos. Así, a fines del siglo XIX y principios del XX, cuando la República Argentina había completado su inserción como país agro-exportador en la economía mundial, su Ejército adopta para la formación de sus cuadros el modelo militar prusiano por su eficacia y modernidad –decisión que le acarreará dificultades políticas al estado argentino en el período de la Segunda Guerra Mundial: las técnicas siempre están atravesadas por la ideología–; las estaciones ferroviarias, los barrios aledaños y muchas de las fábricas de aquellos años se construyen siguiendo los modelos ingleses; el incipiente Diseño gráfico de mediados del siglo XX adopta como modelo el Estilo Tipográfico Internacional o Escuela Suiza. Y cuando, en la década de los 80, el Diseño alcanza estatus universitario los flamantes docentes –arquitectos reciclados a la “gráfica”, artistas plásticos, dibujantes publicitarios, fotógrafos, idóneos autodidactos, licenciados en disciplinas humanísticas– tienen que resolver la urgente cuestión de su Enseñanza-Aprendizaje no tienen otra alternativa que recurrir al expediente de transpolar, de manera mecánica y acrítica y sin reparar en la radical diferencia entre los respectivos contextos, los ya anacrónicos métodos implementados en la época de la República de Weimar por la *Staatliches Bauhaus*, a los que agregarán más tarde los “aportes” de la *Hochschule für Gestaltung* de Ulm –que había sido justificadamente cerrada por decisión del Consejo de Baden-Württemberg ...veinte años atrás.

De la misma manera, la orfandad teórica de las nuevas carreras fue solventada echando mano al *corpus* teórico de las tendencias predominantes en los países centrales, tomadas y reproducidas, en general, con considerable atraso: los métodos racionalistas y funcionalistas del Movimiento Moderno, adecuadamente sazonados con los arrestos “revolucionarios” de las vanguardias, los dogmas estructuralistas, la semiótica –o la semiología, como más convenga a la ocasión–, el constructivismo, pero también el deconstructivismo, más la Teoría comunicativa del producto –traducida aquí como SP o “semántica del producto”–, la hermenéutica, la holística, los post estructuralismos, el post diseño, las lábiles propuestas “posmodernas” –y la enumeración podría continuarse– se van sucediendo eclécticamente como paradigmas discursivos destinados a cubrir precariamente aquella orfandad, a falta de un vigoroso pensamiento propio situado con firmeza en la problemática latinoamericana. El espíritu de imitación de los estilos de pensamiento foráneos, presente desde la Colonia, sigue siendo hasta hoy un rasgo, entre otros, de la cultura latinoamericana como *cultura de traducción* –y ha incidido en la práctica del Diseño y de la escasa reflexión sobre esa práctica y la enseñanza.

Avatares del mito

Considerando la complejidad del conglomerado de hechos y situaciones que entraña la cuestión “Latinoamérica”, hasta aquí apenas esbozada, el problema de la existencia, em-

pírica y teórica, de un Diseño Latinoamericano es tan conflictiva y contradictoria como Latinoamérica misma y, como ésta, ha accedido a la condición de mito.

Como *hecho empírico* al Diseño Latinoamericano consistiría en la colección, heteróclita, dispersa, innumerable, de todos los objetos diseñados y producidos en el interior del espacio geográfico y político que se designa convencionalmente como Latinoamérica, dentro de límites temporales que pueden ser periodizados de diferentes maneras, incluyendo en dicha colección su rica producción artesanal.

Ello no significa que, mas allá de su común ubicación espacio-temporal, tal colección de objetos se presente a la mirada del investigador como un conjunto *ordenable* que responda a determinados patrones conceptuales y formales y a modalidades compartidas de uso capaces de otorgarle una cierta organicidad. Por el contrario, y a esto contribuye la precariedad teórica lamentablemente consubstancial a la disciplina, el Diseño Latinoamericano no constituye un objeto de estudio claro y preciso, tanto en sus contenidos como en su temporalidad, que pueda ser abordado con “herramientas” (perdón, la palabra está de moda) conceptuales consensuadas científicamente.

Desde el planteo mismo del problema se hace notar la presencia de términos equívocos o polisémicos que no son sólo producto de la general ignorancia sobre Latinoamérica –ignorancia que se presenta naturalizada como “sentido común”– sino de conocimientos utilizados en función ideologizante, lo que es peor. Veamos, entonces, algunos de los avatares del mito del Diseño en nuestro continente.

El Diseño, tal como lo hemos descrito, ha existido como práctica individual y social desde que América existe. Ahora bien, *¿desde cuándo existe América?*

Las investigaciones arqueológicas han probado la existencia de sociedades organizadas con un alto grado de sofisticación cultural, implantadas en regiones del centro y el sur de nuestro continente por lo menos desde 2000 años ANE. La producción de objetos de diseño, es decir, artefactos útiles tanto por sus prestaciones funcionales como simbólicas en la vida cotidiana de los pueblos originarios –remotos descendientes de las oleadas migratorias que llegaron a este continente, vía estrecho de Behring, hace por lo menos 45.000 años según las hipótesis más verosímiles– cubre todo el espectro de las necesidades prácticas de sociedades complejas y organizadas: las monumentales cabezas esculpidas en piedra de la cultura olmeca, las pirámides escalonadas de Teotihuacán, los estadios para el ritual juego de pelota, el centro ceremonial maya de Chichén Itzá (designado Nueva Maravilla del Mundo, según la reciente y publicitada encuesta organizada vía Internet por la Fundación *New 7 Wonder*) y el de Tikal, entre otras, los frescos de Bonampak (también de origen maya), las gigantescas instalaciones líticas del Macchu Picchu (Maravilla del Mundo según la encuesta antes citada), las estelas talladas de Quiriguá y Copán, los sistemas de sembradío en terraza de los agricultores de las etnias incásicas, además de la inabarcable cantidad de prendas, herramientas, utensilios y objetos destinados al adorno personal, a los rituales religiosos y al uso cotidiano, así como los sistemas protoescriturales –glifos, códigos, quipus– constituyen la irrevocable demostración material de la existencia de un *Diseño originario*, funcional a los requerimientos prácticos de aquellas sociedades.

No obstante, este vasto conjunto de centros urbanos, edificaciones, artefactos y comportamientos ha sido relegado, no inocentemente, en los museos y en los textos, a la innocua categoría de “arte precolombino”, con lo cual todos estos objetos, diseñados en función de

concretas demandas sociales, terminan convertidos en “obras de arte” aptas únicamente para la contemplación hedonista y el “placer estético”, desgajadas de la trama social que les dio origen, uso y sentido. El mismo término –precolombino– resulta inadecuado en tanto otorga existencia fáctica a los pueblos originarios y a su cultura *en virtud de haber sido “descubiertos” por Colón*, acontecimiento sin el cual “no existirían” –al menos para la mirada europea que, con este expediente, al descubrirlos, *autoriza su ser* incorporándolos a la Historia Universal. En realidad, las culturas originarias fueron incorporadas, con una fuerte carga negativa, al imaginario occidental *después de Colón*, por lo que resultaría más razonable designarlas *post colombinas*.

Los objetos de este primer diseño elaborados con materiales preciosos –oro, plata, pedrería– fueron de inmediato rapiñados por los conquistadores ávidos de fáciles riquezas; aquellos que *sólo* poseían valor simbólico fueron destruidos por el fanatismo militante de los frailes de la Contrarreforma –que legitimaron, como muchos integrantes de la Iglesia en los años del Proceso en la Argentina de los 70, la rapiña y el exterminio físico del *diferente*– considerándolos expresiones de idolatrías diabólicas, opuestas a la “verdadera” religión.

Hasta donde sabemos las culturas originarias no tuvieron, ni podían tener, conciencia de su origen común; a la llegada de los conquistadores las organizaciones político-religiosas más importantes, aztecas e incas, sólo tenían una implantación territorial limitada, sin contactos recíprocos ni conciencia alguna de orden “continental” (esto es, en términos actuales, “americano”). La utopía “americanista” aparecería mucho después.

En síntesis, el Diseño Latinoamericano en sus orígenes históricos ni fue “latino” ni fue “americano”: aunque suene paradójico, el Diseño “latinoamericano”, como ahora se entiende dicho término, *es anterior a la propia existencia de América*.

Diseño y realidad nacional

Muchos de nuestros países calificados como subdesarrollados, –o más cínicamente, “en vías de desarrollo”– arrastran el lastre de economías precapitalistas, con importantes masas rurales, y también urbanas, no integradas al mercado del trabajo y del consumo ni a las instituciones formales de la democracia representativa; en tales sociedades el Diseño no pasa de ser un *veleidad cultural* de las élites de los centros urbanos, un símbolo más de su poder económico y político, divorciado de las demandas reales de la sociedad. Como contrapartida, en aquellos países en los cuales se han desarrollado importantes núcleos industrializados (San Pablo, Río de Janeiro, México D.F., Monterrey, Buenos Aires, Córdoba, entre otros) y que han accedido a la modernidad capitalista, la función del Diseño deviene *estratégica* como factor dinamizador del crecimiento económico.

No obstante, estos “focos” modernizadores coexisten, dentro de su propio país –y aún dentro de sí mismos– con bolsones o cinturones de pobreza formados por millones de ciudadanos que han sido excluidos del mercado. La heterogeneidad –económica, social, política y cultural– de nuestra América, consecuencia de procesos de desarrollo desiguales e inequitativos, ha fomentado la fragmentación interna y dificultado la consolidación de identidades nacionales fuertes, proceso que se ha visto agudizado por el impacto agresivo de la Globalización asimétrica y la implementación de políticas económicas neoliberales.

El resultado es la polarización creciente entre minorías privilegiadas que disfrutaban de un alto estándar de consumo y mayorías marginadas que sobreviven, como pueden, bajo la así llamada “línea de pobreza” que en algunos casos, como en el de Perú, afecta a más del 60% de la población, no obstante el sostenido crecimiento macroeconómico experimentado por dicho país en los últimos años. Esta situación es peor aún en Honduras y Haití, las naciones más pobres del Continente.

Una manera de graficar las dificultades de orden metodológico que presenta la cuestión del Diseño Latinoamericano y, al mismo tiempo, ilustrar los enunciados anteriores, será intentar un análisis sumario de un caso particular, el del Diseño “argentino”.

En *strictu sensu* la expresión “diseño argentino” se refiere a un conjunto de prácticas de diseño que, por su carácter disperso, inorgánico y contradictorio harían sumamente difícil, cuando no imposible, establecer rasgos comunes que otorguen a dicho conjunto un grado mínimo de inteligibilidad. Caben, entonces, dos posibles operaciones metodológicas:

a) Designar como “diseño argentino” a todos los objetos diseñados y producidos en el territorio físico que históricamente se designa como República Argentina, cualquiera sea su índole y sus modalidades de producción –remontándonos en el tiempo, por lo menos, hasta 1880. En este caso el único “rasgo común” de esta producción no sería otro que la incómoda pertenencia a un mismo sujeto político y geográfico. Y poco más que eso.

b) Designar como “diseño argentino” exclusivamente al diseño “comercial” que se produce con métodos y sistemas modernos en aquellos centros urbanos industrializados que son, a la vez, centros administrativos y políticos, es decir, Buenos Aires y su conurbano, con algunas concesiones, políticamente correctas, a prácticas puntuales de diseño localizadas en el “Interior” del país que proveerían al conjunto seleccionado de un no desdeñable “color local”, tan caro al eclecticismo multicultural de la estética posmoderna.

Por supuesto que las dos respuestas son incorrectas; una por extremadamente amplia y poco precisa, la otra, por el contrario, por excluyente y localista. ¿En dónde ubicar, entonces, a nuestro elusivo “diseño argentino”? ¿Pertenece al mismo conjunto el Rastrojero –ícono de la ingeniería y el diseño industrial *avant la letre* argentinos–, el estilo *fashion* de los modistos de Recoleta, las tapas de las colecciones del Centro Editor de América Latina de la década de los 70, la producción artesanal del Noroeste Argentino con fuerte impronta aborigen y los posmodernos “festivales” de diseño?

Pero aún si nos ceñimos al caso particular de Buenos Aires, históricamente cosmopolita y europeizante, observamos que los medios de comunicación suelen denominar “diseño” a cualquier actividad, –incluso de carácter artesanal: “diseño de autor”– que conduzca a la producción de objetos destinados a satisfacer las demandas de figuración, esto es, de *imagen*, de las clases medio-altas con poder adquisitivo y un, supuesto, sofisticado nivel cultural, utilizándose para caracterizarlo términos vacíos como diseño “joven”, “creativo”, “vanguardista”, “posmo”, *cool* y, por supuesto, *fashion*.

Este “diseño”, que se “consume” y exhibe respetando determinados rituales en pequeños pero dinámicos guetos urbanos (Palermo Hollywood, Palermo Soho, Recoleta, Puerto Madero) es radicalmente *otro* al que se produce y consume, –sin ir mas lejos, literalmente– en

la Villa 31 o en la 1-11-14, ésta última estigmatizada como reducto de narcotraficantes peruanos (incluso como “sucursal” de San Juan de Lurigancho, el populoso barrio limeño) por la mirada sensacionalista de los medios. La *tecnología de la pobreza* utilizada por los anónimos constructores de la Villa 31, a escasos metros de Puerto Madero –una de las zonas más caras de la ciudad: alrededor de 7.000 dólares el metro cuadrado– que han levantado con sus propias manos edificios de 4 y 5 pisos sin intervención profesional de arquitecto alguno, es un fenómeno de *diseño pobre* que todavía no ha sido estudiado como se merece.

Es importante destacar que desde los mismos nombres con que se referencian, las “tendencias” posmodernas de diseño se *automarginan* de su propio país, identificándose imaginariamente con lugares exóticos que han adquirido valor de símbolo “universal” (Hollywood, la “fábrica de sueños”). La vocación mimetizadora conduce a la marginación deliberada, mientras a escasas cuadras *otros marginados* producen y viven valores culturales radicalmente diferentes y antagónicos, al extremo de ser tachados de “extranjeros”. La búsqueda de las “raíces ancestrales” que proponía lúcidamente en 1970 Piero Maria Bardi, director del Museo de Arte de San Pablo como una alternativa fértil para el Diseño (según Satué, Enric, 1998) ha sido sustituida por la superficialidad oportunista del *pastiche* posmoderno: de allí el surgimiento de “tendencias” de diseño de nombres imposibles pero de inmediata repercusión mediática.

Estas prácticas de diseño que, suponemos, tienen equivalentes locales en otras ciudades de nuestra América, existen a espaldas del país pero, no obstante, forman parte de su cultura –y de la de Latinoamérica– en tanto expresión de una condición neocolonial y de subordinación a la potencia imperial de turno y de los efectos ideológicos de esta subordinación en las identidades nacionales: en este sentido, *Latinoamérica es, en gran parte, el reflejo de la imagen que Occidente tiene de Latinoamérica*. El Diseño no escapa a esta ley.

Desconocimientos recíprocos

Otro factor que siempre ha conspirado contra una articulación orgánica del Diseño Latinoamericano es el desconocimiento recíproco entre quienes practican la disciplina en Latinoamérica y el desconocimiento general de la producción teórica y práctica del Diseño *realmente existente* en el resto de los países –e, incluso, dentro de las fronteras de su propio país. Este desconocimiento no es privativo del Diseño, lamentablemente se replica en el conjunto de las artes y la cultura latinoamericana –que terminan siendo palabras vacías de contenido. A excepción de un escaso número de figuras que han alcanzado reconocimiento internacional (los consabidos muralistas mexicanos o Frida Kahlo, Rufino Tamayo, Osvaldo Guayasamín, Wilfredo Lam, Fernando Botero o Joaquín Torres García, por mencionar algunos) el grueso de la producción plástica latinoamericana generalmente no trasciende los estrechos límites del ámbito local o nacional: ¿existen en la actualidad pintores *importantes* en El Salvador o en Paraguay?

En el campo de la música académica latinoamericana la situación no es mejor: las obras de Silvestre Revueltas, Carlos Chávez, Ernesto Lecuona, Heitor Villa-Lobos o Alberto Ginastera, por mencionar sólo a algunos de los autores más conocidos en este género, casi no

se interpretan fuera de sus respectivos países y sus grabaciones son difíciles de encontrar: ¿existen hoy músicos académicos *importantes* en Honduras o Bolivia?

Lo mismo ocurre con los autores que desde diferentes perspectivas y experiencias han ido construyendo lo que puede ser llamado “pensamiento latinoamericano”. Limitándonos siempre al siglo XX, las obras de Juan José Hernández Arregui, Alcides Arguedas, Darcy Ribeiro, Joaquín Edwards Bello, German Arciniegas, Vicente Sáenz, Benjamín Carrión, Arturo Masferrer, Juan José Arévalo, Vicente Lombardo Toledano, Rafael Barret, José Carlos Mariátegui, Eugenio María de Hostos, Pedro Henríquez Ureña, Carlos Vaz Ferreira o Rufino Blanco Fombona, entre *muchísimos otros*, no son leídas –a veces ni siquiera conocidas– mas allá de sus países, salvo por los especialistas en estudios latinoamericanos (los autores mencionados y muchos más, pueden ser consultados en Piñeiro Iñíguez, Carlos, Ob. cit.). Sus nombres nunca figuran en las bibliografías de los *papers* de los escasos estudiantes de Diseño que abordan problemáticas latinoamericanas, bibliografías, en cambio, copiosas en referencias a Barthes, Baudrillard, Deleuze, Eco, Foucault, Lacan, Lipovetzky, Lyotard, Bourdieu, Berman o Nietzsche. Para poder legitimar un texto propio ¿es indispensable citar a autores europeos de moda? ¿*Latinoamérica nunca se ha pensado a sí misma*? No se trata, por supuesto, de oponer autores extranjeros, que como los citados resultan imprescindibles para entender estos tiempos de furia, *versus* autores locales –lo que sería una expresión más del sentimiento de inferioridad que alimenta todos los nacionalismos– sino, por el contrario de *incorporar*, literalmente, todo lo positivo del pensamiento progresista internacional, pero desde nuestra peculiar e intransferible *situación* latinoamericana.

Como es natural –y de manera simétrica– en los textos europeos el Diseño Latinoamericano directamente *no existe*. En el sintético compendio de Richard Hollis (1997/2000) que describe el desarrollo del Diseño gráfico en el mundo desde 1860 hasta finales del siglo pasado, entre cerca de 500 nombres mencionados en el texto figura sólo un latinoamericano, el cubano Félix Beltrán. En el más ambicioso trabajo de Philip B. Meggs (1998/2000) la situación es similar: de un total de cerca de 900 entradas del Índice, –que incluye, por ejemplo, “el cartel en Sudáfrica”– apenas media docena se refieren a autores latinoamericanos: Eduardo Terrazas y Manuel Villazón por su participación en el equipo liderado por Lance Wyman que diseñó la imagen de los Juegos Olímpicos de México en 1968; Raúl Martínez y Elena Serrano, como autores de afiches en defensa de la Revolución Cubana y José Salomé Gómez Riveria por carteles para el Ejército Popular Sandinista. Se mencionan además, pero por otros motivos, a Fidel Castro, Ernesto *Ché* Guevara y Pablo Neruda, pero se omite, llamativamente, a Félix Beltrán. Del resto, silencio. Pero, ¿*hay resto*? ¿Existe *algo parecido* al Diseño gráfico en Ecuador o Costa Rica? Si es así, y seguramente que así es, tal diseño es desconocido fuera de los respectivos países y por supuesto por el autor que estamos comentando.

Mas generoso, Enric Satué (1998), que escribe directamente en castellano, dedica un capítulo de su obra al Diseño gráfico en América Latina, en el cual describe sintéticamente el origen y el estado de situación de la disciplina en Colombia, Perú, Venezuela, Chile, México, Cuba, Argentina y Brasil, mencionando una treintena de nombres entre los cuales destacan autores tan distantes en tiempo y estilo como José Guadalupe Posada y Leopoldo Méndez –en realidad, más que gráficos, eximios grabadores– Félix Beltrán y Juan Carlos Distéfano. A excepción de estos nombres –y los de Eduardo Giménez y Raúl y Ronald Shakespeare–

el resto de los gráficos nombrados, que sería ocioso reproducir aquí, son prácticamente desconocidos fuera de sus países, lo que confirma la tesis expuesta en este trabajo. El texto de Satué deja la impresión de que la información de la que dispuso no estuvo suficientemente actualizada, de allí que subraye aquellas coyunturas en las que el Diseño gráfico, por circunstancias políticas, –hoy devenidas históricas– alcanzó protagonismo nacional e internacional al asumir un rol decididamente político: la Revolución Cubana (de nuevo Beltrán, hasta su exilio en México), el gobierno de la Unidad Popular en Chile, la fallida experiencia del Sandinismo en Nicaragua, y, ya en otro registro, la época de experimentación del Instituto Di Tella en la Argentina de los años 60.

De todos modos el diagnóstico de Satué sobre la gráfica latinoamericana no es particularmente auspicioso. Con referencia a México sostiene: “Como en el resto de América Latina –y en cierto modo como en el resto del mundo llamado occidental– sigue imperando en el campo publicitario mexicano el modelo americano más estereotipado, al que hay que obligarse, simplemente, a copiar” (Ob. cit. Pág. 405). Obsérvese como el autor, como es bastante habitual, confunde lo norteamericano con lo *americano*.

Salvo el caso de Posada y de algunos otros pioneros del siglo XIX, del texto de Satué se desprende que el Diseño gráfico recién empieza a adquirir carta de ciudadanía en Latinoamérica a mediados del siglo pasado, en general subordinado a las agencias de publicidad –las mas importantes, de capital norteamericano– desconociendo que, en realidad, el Diseño gráfico latinoamericano se remonta al siglo XVII.

Además, como no podía ser de otra manera, la tendencia dominante en la recién nacida disciplina fue la ya conocida compulsión a la imitación de las “escuelas” europeas supuestamente prestigiosas y *modernas*. En el caso del Brasil tal tendencia se autodesignó como “Ulmismo”, en referencia a la HfG Ulm, irónicamente definido por el ya citado Piero Maria Bardi, en 1970, como “una enfermedad que trajeron los artistas que fueron a Ulm tratando de transplantar el glacial clima de las montañas europeas al Trópico de Capricornio” (Satué, ob. cit. pág. 431). Bardi, otro de los “desconocidos de siempre” plantea con lucidez la contradicción principal que atraviesa la cultura brasileña –pero también la cultura latinoamericana y su Diseño– entre quienes tratan de introducir “las últimas novedades extranjeras, adaptándolas a su cultura bajo una capa de barniz nacional” y quienes empeñosamente “bucean en la profundidad del arte nacional popular” tratando de unir “las formas actuales a raíces ancestrales todavía sin forma” (Satué, Ob. cit. pág. 431).

Programa hasta hoy no concretado.

Esta situación hasta hoy no se ha modificado. En *Diseño Gráfico alrededor del mundo* (2009) de 28 países mencionados, que incluyen, entre otros, a Croacia y Eslovenia, sólo figuran dos de Latinoamérica, Brasil y México –la Argentina brilla por su ausencia. Y entre 70 diseñadores elegidos sólo se publican trabajos de cuatro latinoamericanos: el infaltable Félix Beltrán, el grupor Blok, Bruno Porto y Rico Lins.

La ausencia de instituciones que representen de manera legítima, eficaz y operativa a los diseñadores (en Buenos Aires, a mas de 20 años de inauguradas las carreras de Diseño bajo la férula de la Facultad de Arquitectura de la U(N)BA no existe ninguna asociación gremial que nucleee a los egresados), la escasa cantidad de publicaciones especializadas, la efímera existencia de muchas de ellas, su nula difusión a nivel continental, son algunas de las causas del *desconocimiento recíproco* que venimos analizando: ¿se sigue publicando

Magenta, “revista de diseño” fundada en Guadalajara, México, en 1983 por el grupo Arco Iris? ¿Se sigue editando *Gráfica*, que dirigía en Brasil Osvaldo Miranda? Y si así fuere siguen siendo desconocidas por los diseñadores del resto de Latinoamérica. ¿Cuál fue el destino final de *Tipográfica*? ¿Existen otras publicaciones de diseño en nuestro continente o la única que ha logrado perdurar por muchos años es *El Gráfico* que, como todos saben, a pesar de su nombre nada tiene que ver con lo gráfico.

Por otra parte es notoria la ausencia casi total de muestras y exposiciones que permitan a los diseñadores y al público de un país entrar en contacto vivo con el pensamiento y la producción gráfica de los otros países de la región. En Buenos Aires una de las exposiciones de diseño más publicitada y visitadas fue la organizada hace muchos años para homenajear a la Bauhaus –para entonces ya definitivamente fosilizada–; más recientemente se realizó una muestra de las “Vanguardias Rusas” y muy poco más. De Diseño argentino, nada –ni hablar de Diseño Latinoamericano. En su defecto se multiplican las “ferias” y “festivales” de diseño con fines estrictamente comerciales, aderezados con los rituales *fashion*, a la manera de *shoppings* de diseño.

En 1982, en circunstancias políticas adversas (todavía imperaba en el país la Dictadura Militar), la entonces pujante ADG (Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires) con la colaboración de ICOGRADA (*International Council of Graphic Design Associations*) logró montar en las instalaciones del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, la Primera Exposición Nacional e Internacional de Diseño Gráfico –hasta ahora la única de tal envergadura– y en los años siguientes, junto con la publicación de los *Anuarios* financiados por sus socios –que alcanzaron 5 ediciones consecutivas– organizó simultáneamente exposiciones de la producción local, con gran convocatoria. Lamentablemente, al desaparecer aquella institución, corroída por mezquinas rencillas intestinas, las exposiciones y las publicaciones dejaron de realizarse. La historia y sobre todo el triste final de esta institución y el destino de sus despojos documentales –que alguna vez deberá ser escrita– daría lugar a un “culebrón” típicamente latinoamericano.

En suma, carencia de organizaciones representativas y estables; inexistencia de publicaciones locales o nacionales que promuevan el diálogo y el debate sobre la práctica, la teoría y la enseñanza del Diseño; desinterés –cuando no, desidia– de los organismos públicos municipales, provinciales y nacionales por el desarrollo de la disciplina –consecuencia de la ignorancia de los funcionarios políticos de turno respecto de la importancia del diseño en el desarrollo económico y social del Diseño y de la falta de políticas de Estado–; la ausencia casi absoluta de estímulo a programas de investigación y proyectos de experimentación por parte de las instituciones de enseñanza públicas y privadas, salvo escasas y honrosas excepciones; desconocimiento generalizado de los medios de difusión acerca de qué es efectivamente el Diseño, lo que ha instalado en el público una imagen degradada de la profesión, asociada a la efímera frivolidad de las modas y las “ondas”; son todos factores que inciden negativamente y convergen en el síndrome de desconocimiento recíproco que hemos intentado describir –y que dificultan la institución del Diseño Latinoamericano o, mejor, del Diseño en Latinoamérica, como objeto de estudio.

Conclusiones

En tanto los profesionales de las distintas disciplinas del Diseño continúen dispersos e incommunicados, cada uno refugiado en el confortable y estéril aislamiento de su “estudio” o la “cátedra”, disfrutando del módico reconocimiento local, indiferente a su condición latinoamericana, la construcción de un proyecto de Diseño Latinoamericano no pasará de ser otra vaga e inútil *utopía*, cualidad también típicamente latinoamericana.

Envuelto en una nebulosa de desconocimiento general, el Diseño Latinoamericano ha ido asumiendo la forma, muy nuestra, de *mito* que, como tal, debe ser cernido por la razón y la ciencia, mediante un abordaje trasdisciplinar dentro de una perspectiva antropológica y con rigor metodológico –sin que ello implique renuncia alguna a esa *necesidad de infinito* que proclamaba Mariátegui, que no es sólo incumbencia del arte y la filosofía.

En primer lugar se debería realizar un inventario –ponderado, no exhaustivo–, en el interior de cada país y dentro de límites temporales definidos, del conjunto de objetos producidos mediante operaciones de diseño, estableciendo criterios de pertinencia que marquen con precisión qué productos deben ser incluidos legítimamente en este inventario, diferenciándolos de los objetos artísticos o artesanales.

En esta etapa se deberá prestar especial atención a aquellas expresiones que han logrado incorporar al proceso de diseño, con mayor o menor fortuna, las tradiciones locales, aborígenes y mestizas, las tecnologías y estéticas de carácter internacional de la Modernidad, explicitando aquellos patrones –conceptuales, formales, conductuales– que otorgan al conjunto inventariado una inequívoca *identidad nacional* –si es que tales patrones existieren.

En una segunda instancia el material relevado, ordenado por países, debería ser examinado para establecer la existencia de rasgos compartidos que evidencien efectivamente su *identidad latinoamericana*, si es que tal identidad puede llegar a ser definida con rasgos positivos concretos más allá de la ambigua negatividad de que ahora adolece.

Un programa de estas características, que implica el esfuerzo de equipos capacitados y una programación a mediano plazo, sólo puede ser encarada y gestionada por aquellas instituciones –educativas, profesionales, gubernamentales– comprometidas con el Diseño y que estén convencidas de que esta investigación es urgente y necesaria. Aún cuando los primeros resultados sean incompletos y fragmentarios, se habría iniciado un proceso de reconstrucción e interpretación que, en algún momento, nos develará el *verdadero rostro*, por ahora inasible, del Diseño Latinoamericano.

La continuidad de los Encuentros Latinoamericanos de Diseño, convocados por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y la publicación de las *Actas de Diseño* en las cuales, por primera vez, se reúnen trabajos de académicos y profesionales de diversos países de nuestro continente, constituye por ahora el proyecto institucional más auspicioso en relación con nuestro tema; confiando en que dicha continuidad conduzca a la creación de formas organizativas que perduren en el tiempo.

Ahora, mas que nunca, *otro diseño es posible* en una Latinoamérica que está encontrándose con su destino.

* La primera versión de este texto fue publicada con el título *Latinoamérica en la trama del Diseño. Entre la utopía y la realidad* en Actas de Diseño 4. Universidad de Palermo (2008).

Bibliografía.

La presente edición es un dossier bibliográfico de Valdés de León, Gustavo A.: Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del diseño

La bibliografía existente acerca de los temas abordados es sumamente vasta. A continuación se enumeran exclusivamente los textos utilizados en este libro.

En el caso de los textos escritos en lenguas extranjeras se ha tratado, cuando ha sido posible, de consignar en primer término la fecha de su primera edición y el título original y a continuación la fecha de edición de la obra consultada y su título en castellano.

- Abbot Miller, J.: (1994) *Escuela elemental*. En Lupton E. y Abbot Miller, J. *El abc de bauhaus. La bauhaus y la teoría del diseño*. Barcelona. G. Gili.
- Acaso, María: (2006) *El Lenguaje visual*. Barcelona. Paidós Ibérica.
- ADG. Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires (1981): *El Diseñador gráfico y su perfil profesional*. Buenos Aires. ADG.
- Adorno, Theodor W. y Horkheimer, Max: (1947) *Dialektik der Aufklärung*. En castellano (2001): *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid. Trotta.
- (1974): *La industria cultural en VVAA: Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas. Monte Avila.
- Anzieu, D. y Martin, J-Y.: (1971) *La dynamique des groupes restraints*, en Marc, E. y Picard, D.: (1989) *L'Interaction sociale*. Presses Universitaires de France. En castellano (1992): *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Arnheim, Rudolf: (1971) *El pensamiento visual*. Buenos Aires. Eudeba.
- Althusser, Louis: (1970) *Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado*. En Zizek, Slavoj, compilador (1994): *Mapping Ideology*. En castellano (2003): *Ideología, un mapa de la cuestión*. Buenos Aires. F.C.E.
- Bachelard, Gaston: (1999) *La formación del espíritu científico*. México. Siglo XXI.
- Bajtín, Mijail: (1929) *Chitó takoie aiazk*. Publicado con el nombre de V. N. Voloshinov en *Literaturnaia uchava*. Leningrado. En castellano (1998): *¿Qué es el lenguaje?* Buenos Aires. Almagesto.
- Barthés, Roland: (1978) *El sistema de la Moda*. Barcelona. G. Gili.
- Batres Montúfar, José: (1882) *Yo pienso en ti*. En Poesía. París. Librería de Garnier Hermanos.
- Baylon, Ch. y Mignot, X.: (1994) *La Communication*. Paris. Nathan. En castellano. (1996): *La Comunicación*. Madrid. Cátedra.

- Beristáin, Helena: (1997) *Diccionario de Retórica y Poética*. Mexico. Porrúa.
- Berman, Marshall: (1982) All that is Solid Melts into Air. The Experience of Modernity. En castellano: (2006) *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la Modernidad*. México. Siglo XXI.
- Belluccia, Raúl: (2007) *El diseño gráfico y su enseñanza*. Buenos Aires. Paidós.
- Bécquer, Gustavo Adolfo: (1871) *Rimas*.
- Blanco, Ricardo: (2005) *El arte es arte y el diseño diseño*. En Ñ revista de cultura n° 194, septiembre 24, pag 8. Buenos Aires
- Borges, Jorge Luis: (1964) *Poema conjetural*. En *Obra Poética 2* (1960/1972) (1998) *Obras Completas*. Madrid. Alianza.
(1994) *Funes el memorioso*. En *Ficciones* (volumen 3) (1998) *Obras Completas*. Madrid. Alianza.
- Bosch, Graciela y Mombrú, Andrés: (2003) *Metacrítica y Filosofía de la Ciencia*. Buenos Aires. Trébol Verde.
- Botana, Natalio R.: (1977) *El orden conservador. La política argentina entre 1880 y 1910*. Buenos Aires. Sudamericana.
- Bozal, Valeriano: (1986) *El arte revolucionario*. En Siglo XX. Historia Universal 10. Madrid. Historia 16.
- Bunge, Mario: (1989); *La investigación científica*. Su estrategia y su filosofía. Barcelona. Ariel.
(1992) *La Ciencia. Su método y su filosofía*. Buenos Aires. Siglo XXI.
- 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. G. Gili.
- Calloni, Stella: (2006, 2ª edición) *Operación Cóndor. Pacto criminal*. La Habana. Ciencias Sociales.
- Calvet, Louis-Jean: (1996) *Histoire de l'écriture*. Paris. Plon. En castellano: (2001) *Historia de la Escritura*. Buenos Aires. Paidós.
- Capanna, Pablo: *La industria de la ciencia*. En Suplemento *Futuro*, Página 12. marzo 6. 2004.
- Carroll, Lewis: (1865) *Alice's Adventures in Wonderland*. (1871): *Through the Looking-Glass and what Alice found there*. Londres. Macmillan. Londres. En castellano (1999): *Alicia en el país de las maravillas*. Alicia anotada. Edición de Martin Gardner. Ilustraciones de John Tenniel./ *A través del espejo y lo que Alicia encontró allí*. Madrid. Akal.
- Chaves, Norberto: (1990) *La imagen corporativa. Teoría y método de la identificación visual*. Barcelona. G. Gili.
- Chernevich, Elena: (1987) *En Soviet Commercial Design of the Twenties*. Moscú. Edición y diseño Mikhail Anikst.. En castellano: (1989) *Introducción. Diseño Gráfico Soviético*, años 20. Barcelona. G. Gili.
- Chomsky, Noam: (1965) *Aspects of the Theory of Syntax*. Cambridge, MIT Press. En castellano (1970): *Aspectos de la teoría de la sintaxis*. Madrid. Aguilar.
- Clarín (2004) julio 13, pág. 42.
- Comunicación 12: (1971) *La Bauhaus*. Madrid. Alberto Corazón.
- Costa, Joan (1971): *La imagen y el impacto psico-social*. Barcelona. Zeus.
(1988): *La imagen global*. Barcelona. CEAC.

- Dalton, Roque: (1983) *Miguel Mármol. Los sucesos de 1932 en El Salvador*. La Habana. Casa de las Américas.
- Darío, Rubén: (1905) *A Roosevelt*. En *Cantos de vida y esperanza*. (1999): Ruben Darío. Poesía. Buenos Aires. Planeta.
- Devalle, Verónica: (2009) *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984)* Buenos Aires. Paidós.
- Dick, Philip K.: (2001) *La mente alien*. Selección de The Eye of the Sibyl, quinto volumen de The Collected Stories of Philip K. Dick. Buenos Aires. Colihue.
- Dondis, D. A.: (1973) A Prime of Visual Literacy. Massachusetts Institute of Technology. En castellano (1976): *La Sintaxis de la imagen. Introducción a la Alfabetidad Visual*. Barcelona. G. Gili.
- Ducrot, Oswald y Todorov, Tzevan: (1972): dictionaire encyclopédique des sciences du langage. Paris. Editions du Seuil. En castellano (1998): *Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del lenguaje*. México. Siglo XXI.
- Enciclopedia Clarín: (1999) Buenos Aires. Visor.
- Espasa Calpe: (1996) *Enciclopedia Universal*. Tomo 9. Barcelona.
- Feinmann, José Pablo (2008): *La Filosofía y el barro de la historia*. Buenos Aires. Planeta.
- Fernández, S. y Bonsiepe, G.: (2008) *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. Sao Pablo. Blücher.
- Ferrer, Aldo: (1999) *De Cristóbal Colón a Internet. América Latina y la globalización*. Buenos Aires. F.C.E.
- Feyerabend, Paul: (1981) *Tratado contra el método*. Madrid. Tecnos.
- Fontana, Rubén: (1996) *El pensamiento tipográfico*. Cátedra Fontana, FADU. UBA.
- Foster, Hall (2002): *Design and Crime (and other Diatribes)* Verso. Londres. En castellano (2002): *Diseño y delito y otras diatribas*. Madrid. Akal.
- Frayn, Michael (1988): *Copenhague*. (Representada en el Teatro San Martín en 2002)
- Freud, Sigmund: (1900) *Die Traumdeutung*. Leipzig y Viena. Fritz Deutike. En castellano (1989): *La interpretación de los sueños*. Obras Completas. Tomos IV y V.
- (1915): *Trieb und Triebshicksale*. Leipzig y Viena. Int. Zarzail Psychoanalytischer, 3, nº 2. En castellano (1995): *Pulsión y destinos de pulsión*. Obras Completas. Tomo XIV.
- (1920) *Jenseits der Lustprinzips*. Leipzig, Viena y Zurich. Internationaler Psychoanalytischer Verlag. En castellano (1995): *Más allá del principio de placer*. Obras Completas. Tomo XVIII.
- (1921) *Massenpsychologie und Ich-Analyse*. En castellano (1998): *Psicología de las masas y análisis del Yo*. Tomo XVIII.
- (1930) *Die Unbehagen*. Leipzig, Viena y Zurich. Internationaler Psychoanalytischer Verlag. En castellano (1998): *El malestar en la cultura*. Tomo XXI. Obras Completas. Buenos Aires. Amorrortu.
- Furlong, Guillermo S.J. (sin fecha de edición): *Orígenes del Arte Tipográfico en América, especialmente en la Argentina*. Buenos Aires. Huarpes.
- Ghio, Marcelo: (2009) *Oxitobrand, Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires. Gräal.
- González García, A., Calvo Serraller, F., Marchan Fiz, S.: (1999) *Escritos de arte de Vanguardia. 1900/1945*. Madrid. Istmo.

- González Ruiz, Guillermo: (1994) *Estudio de diseño*. Buenos Aires. Emecé.
- Gramsci, Antonio (textos escritos entre 1929 y 1935) (1971): *Selectios from the Prison Notebooks*. Lawrence & Wishart . Londres. En castellano: (1998) *Cartas desde la cárcel*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- Groupe Mu: (1992) *Traité du Signe Visual. Pour una rhétorique de l'image*. Paris. Editions de Soleil. En castellano (1993): *Tratado del signo visual*. Madrid. Cátedra.
- Gubern, Roman (1992): *La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*. México. G. Gili.
- Habermas, Jürgen: (1981) *Teorie des Kommunikation Handeln*. Frankfurt. Suhrkamp. En Castellano: (1988) *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid. Taurus.
- Heidegger, Martin: (1927) *Sein und Zeit*. En castellano: (2008) *Ser y Tiempo*. Traducción, prólogo y notas de Jorge Eduardo Rivera C. Madrid. Trotta.
- Hierro S. Pescador, José: (1984) *Principios de Filosofía del lenguaje. 1. Teoría de los signos. Teoría de la gramática. Epistemología del lenguaje*. Madrid. Alianza.
- Hobsbawn, Eric (1998): *Behind the Times. The Decline and Fall of the Twentieth-Century Avant Gardes*. En castellano (1999): *A la zaga, Decadencia y fracaso de las vanguardias del siglo XX*. Barcelona. Crítica.
- Horkheimer, Max: (1967) *Zur Kritik der instrumentellen Vernunft*. En castellano: (2007) *Crítica de la Razón instrumental*. La Plata. Terramar.
- Hollis, Richard: (1997) *Graphic Design. A Concise History*. Eslovenia. Thames and Hudson. Londres En castellano (2000): *El Diseño Gráfico. Una historia abreviada*. Barcelona. Destino.
- Hurst, Mathew: (2007) En *Futuro*, Suplemento de Página 12, abril 24, 2007.
- Indij, Guido: (1999) *Sin palabras. Gestario argentino*. Speechless. A dictionary of argentine gestures. Buenos Aires. La marca editora.
- Jakobson, Roman: (1963) *Essais de Linguistique générale*. Paris. Minuit. Citado por Marc, E. y Picard, D. (1989) (1992)
- Joselevich, Ernesto: (2005) *Diseño postindustrial*. Buenos Aires. Infinito.
- Juez, Fernando Martín: (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona. Gedisa.
- Kuhn, Thomas: (1995) *¿Qué son las revoluciones científicas?* Barcelona. Altalaya.
- La Biblia Hebreo-Español. (1996) Versión castellana por Moisés Katznelson. Tel Aviv. Editorial Sinaí.
- Lacan, Jacques: (1971) *El estadio del espejo como formador del yo (je) tal como se nos presenta en la práctica psicoanalítica*. En Zizek, Slavoj (compilador) (1994) *Mapping Ideology* (2003) *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires. F.C.E.
- (1984) *Seminario II. Los cuatro conceptos fundamentales de psicoanálisis*. México. Paidós.
- (2003) *El Seminario de la carta robada. Función y campo de la palabra y del lenguaje en psicoanálisis. La instancia de la letra, el inconsciente o la razón desde Freud*. En *Escritos I*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Larrain Ibáñez, Jorge: (1996) *Modernidad, razón e identidad en América Latina*. Santiago de Chile. Andrés Bello.
- Lasswell, Harold D.: (1936) *Politics: Who Gets What, When, How?*

- Leyda, Jay: (1960) *Kino. A History of the Russian and Soviet Film*. Londres. G. Allen And Unwin Ltd. En castellano: *Kino. Historia del cine ruso y soviético*. Buenos Aires. Eudeba.
- Lucie-Smith, Edward: (1996) *Visual Arts in the Twentieth Century*. Londres. Lawrence King Publishing. En castellano: (2000) *Artes en el siglo XX*. Singapur. Könnemann Verlagsgesellschaft mbH.
- Lupton, Ellen. y Abbot Miller, J. Editores: (1993) *The abc's bauhaus. the bauhaus and design theory*. En castellano: (1994) *El abc de bauhaus. la bauhaus y la teoría del diseño*. Barcelona. G. Gili.
- Magariños de Morentin, Juan A.: (1983) *El Signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*. Buenos Aires. Hachette.
- Magnani, Esteban : (2008) *Historia de la comunicación. Los mensajes y sus soportes. Desde los primitivos lenguajes y los tambores, al telégrafo, la radio, la televisión y la aparición de Internet*. Buenos Aires. Capital Intelectual.
- Maia, Francisco: (2009) *Diseño gráfico alrededor del mundo*. Barcelona. Maomao publications.
- Maldonado, Tomás: (1971) *Otra vez la Bauhaus*. En *La Bauhaus*. Comunicación 12. Madrid. Alberto Corazón.
- Marc, Edmond y Picard, Dominique: (1983) *L'interaction sociale*. Paris. En castellano: (1992) *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Madrid. Paidós.
- Mariátegui, José Carlos: (1929) *Siete ensayos de interpretación de la realidad peruana*. (2009) Buenos Aires. Capital Intelectual.
- (1929) (1934): *En defensa del marxismo. La emoción de nuestro tiempo y otros temas*. Santiago de Chile. Ediciones Nacionales y Extranjeras.
- Martinet. A.: (1968) *La lingüística sincrónica*. Madrid. Gredos.
- Marx, Karl y Engels, Friedrich: (redactado en 1848) (1932) *Marx Engels Gesamte Ausgabe*. Sec. 1 Vol 3. Berlin. En castellano: (1993) *Manuscritos de economía y Filosofía*. Barcelona Altalaya.
- (1859) En español: (Prefacio a la) *Introducción a la crítica de la Economía Política*. Citado por Fontana, Josep: (1982) *Historia. Análisis del pasado y proyecto social*. Barcelona. Crítica.
- Mattelart, Armand y Mattelart, Michéle: (1995) *Histoire des theories de la communication*. Paris. La Découvert. En castellano: (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Meggs, Philip B.: (1998) *A History of Graphic Design*. John Wiley & Sons. En castellano (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. Mexico. McGraw-Hills.
- Morin, Edgard: (1996) *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona. Gedisa.
- Morris, Charles: (1938) *Foundation on the Theory of Signs*. Chicago. University of Chicago Press. En castellano: (1958) *Fundamentos de las teorías de los signos*. México. Universidad Nacional de México.
- Muñoz, Blanca: (1989) *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona. Barcanova.
- Nietzsche, Friedrich: (1871) *Die Gehurt der Tragödie. Oder Griechentum und Pessimismus*. En castellano: (2001) *El nacimiento de la tragedia o Grecia y el Pesimismo*. Madrid. Alianza.

- Nicolini, Renato: (1971) *Mies, el epílogo*. En *La Bauhaus*. Comunicación 12. Madrid. Alberto Corazón.
- Peirce, Charles S.: (1931) *Speculative Grammar*, En *Collected Papers*. The Belknap Press of Harvard University. En castellano: (1974) *La Ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- Pelta, Raquel: (2004) *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona. Paidós Ibérica.
- Piñeiro Iñíguez, Carlos: (2006) *Pensadores Latinoamericanos del siglo XX. Ideas, utopía y destino*. Buenos Aires. Instituto Di Tella-Siglo XXI.
- Poe, Edgar Allan: (1998) *El Retrato Oval* en *Obras Completas*. Buenos Aires. Claridad.
- Popper, Karl (1937): *The Logic of Scientific Discovery*. Nueva York. Harper and Row. En castellano (2001): *La lógica de la investigación científica*. Madrid. Tecnos.
(1974): *Conocimiento objetivo*. Madrid. Tecnos.
- Porro, Silvia y Quiroga, Inés: (2003) *El espacio en el diseño de interiores*. Buenos Aires. Nobuko.
- Real Academia Española: (2001) *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima Segunda Edición, Madrid. Real Academia Española.
- Romé, Natalia: (2009) *Semiosis y subjetividad. Preguntas a Charles S. Peirce y Jacques Lacan desde las Ciencias sociales*. Buenos Aires. Prometeo.
- Romero, Roberto P.: (1994) *Grupo: objeto y teoría*. Buenos Aires. Lugar Editorial.
- Rojas, R.: (2010) *Las repúblicas del aire*. Buenos Aires. Taurus.
- Rollié, Roberto y Branda, María: (2004) *La enseñanza del diseño en comunicación visual. Conceptos básicos y reflexiones pedagógicas*. Buenos Aires. Nobuko.
- Rorty, R.: (1995) *Consecuencias del Pragmatismo*. Madrid. Tecnos.
- Sader, Emir y Jinkings, Ivana (coordinadores): (2009) *Enciclopedia contemporánea de América Latina y el Caribe*. Madrid. Akal.
- Satué, Enric: (1998) *El Diseño gráfico. Desde sus orígenes hasta nuestros días*. Madrid. Alianza.
- Saussure, Ferdinand de: (1916) *Course de Linguistique Générale*. (Publicado por Charles Belly y Albert Séchéhaye con la colaboración de Albert Reigling.) Paris. Payot. En Castellano: (26ª edición, 1994) *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires. Losada.
- Sexe, Néstor: (1991) *Diseño.com*. Buenos Aires. Paidós.
- 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.
- Shelley, Mary W. (escrito en 1818) En castellano: (2008) *Frankenstein o el moderno Prometeo*. Buenos Aires. Alfaguara/Clarín.
- Venancio, Carlos: (2008) *La forma gráfica del discurso. Sobre la tipografía y su papel en la Comunicación*. En Ñ, revista de cultura. Mayo 5, pág. 16.
- Valdés de León, G. A.: (1995) *Contribución para una epistemología del "Diseño gráfico"*, En *Otro Diseño es posible*. Publicación de la Cátedra Valdés, Diseño Gráfico 1, 2 y 3. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad Nacional de Buenos Aires. (2000) *Diseño Gráfico, una asignatura pendiente*. En In-Situ nº 02.03 junio, pág. 16. Buenos Aires.

- (2001) *Bauhaus, pero ¿cuál Bauhaus?* En In-Situ nº 4, pág. 30. Buenos Aires.
- (2002) *En Noticias* (22 de noviembre) Universidad Autónoma de Nuevo León. Versión electrónica: webmaster@uanl.mx
- (2003) *La cultura "popular" en la Modernidad europea. De la unidad a la escisión: Transición y resignificación.* (manuscrito no publicado) Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Palermo.
- (2004) *Acerca de la posibilidad de experimentación.* En Diseño & Comunicación. Universidad de Palermo.
- (2009): *Del sonido a la letra y más allá.* En Typo. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Valdés, Gustavo: (1991) *Poesía y psicoanálisis.* En *Grupos operativos.* Moresco, Mercedes y colaboradores. Buenos Aires. Nueva Visión.
- Varsavsky, Oscar: (1971) *Ciencia, política y cientificismo.* Buenos Aires. Centro Editor de América Latina.
- Volpi, J.: (2009) *El insomnio de Bolívar. Cuatro consideraciones intempestivas sobre Latinoamérica en el siglo XXI.* Debate.
- Watzlawick, Paul: (1977) En Journal of Communication (vol. 26, nº 4, 1978) Citado por Mattelart A. y M. (1995/1997) La frase citada es el primer axioma de Pragmatics of Human Communications. En castellano:(1981) *Teoría de la Comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas.* Barcelona. Herder.
- Weber, Max :(1969) *La ética protestante y el espíritu del Capitalismo.* Barcelona. Península.
- Whitford, Frank: (1994) Bauhaus. Londres. Thames and Hudson. En castellano: *La Bauhaus.* Barcelona. Destino.
- Wiener, Norbert: (1948) *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine.* Nueva York. Wilwy. En castellano: (1985) *Cibernética o control y comunicación en animales y máquinas.* Barcelona. Tusquest.
- Wong, Wucius: (1972) *Principles of Two-Dimensional Design.* (1977): *Principles of Three-Dimensional Design.* Nueva York. Van Nostrand Reinhold Co. En castellano: (1979) *Elementos del Diseño bi- y tri-dimensional.* Barcelona. G. Gili.
- Zatonyi, Marta: (s/f) *Diseño. Análisis y teoría.* Buenos Aires. Universidad de Palermo/ Librería Técnica CP67.
- Zecchetto, Victorino: (2003) *La danza de los signos. Nociones de semiótica general.* Buenos Aires. La Crujía.
- Zizek, Slavoj, compilador: (1994) *Mapping Ideology.* En castellano: *Ideología, un mapa de cuestión.* Buenos Aires. F.C.E.



Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
Mario Bravo 1050, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
C1175ABT. Argentina
www.palermo.edu

