

María Gabriela Madonia | mgmadonia@yahoo.com.ar
Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata

RESUMEN

La verdadera ideología del colonialismo se soterra bajo la supuesta naturalización de sus axiomas invisibles. Pero basta con echar una mirada más aguda para que esa supuesta neutralidad se desmorone y brote su rostro sesgado. Ante los interrogantes que nos depara el presente y el futuro, tal vez sea necesario no dejar las imágenes diseñadas en manos de los intereses coloniales de diversa raigambre. Y para ello, considerar la tecnología como un espacio dialéctico y en pugna permitirá, acaso, desnaturalizar su asepsia y convertirla en una herramienta potencial para un proyecto emancipador.

PALABRAS CLAVE

Diseño; Tecnología; Gráfica; Decolonialismo

ABSTRACT

The true ideology of colonialism is buried under the supposed naturalization of its invisible axioms. But taking a sharper look is enough to make that supposed neutrality crumble and its biased face emerges. Given the questions that the present and the future hold for us, it may be necessary not to leave the designed images in the hands of colonial interests of diverse roots. And for this, considering technology as a dialectical and conflicting space will perhaps allow its asepsis to be distorted and turned into a potential tool for an emancipatory project.

KEYWORDS

Design; technology; graph; decolonialism

Diseño y cuestión tecnológica: neutralidad

Una perspectiva decolonial

Design and the technological question: neutrality

A Decolonial perspective

08

ARTÍCULO

Cuando los conquistadores llegaron a lo que aún no se llamaba América, una de las notables paradojas fue la asimetría entre la población que en ese momento habitaba el continente y la escasa cantidad de soldados, marginales de la cultura europea, que navegaron los océanos hasta anclar en estas costas. Los primeros navíos portaban avancargas, trabucos y arcabuces entre otras novedades tecnológicas. Algunas, además, permitían surcar los mares, orientarse en las noches y leer las mareas.

Desde la perspectiva historiográfica, para el análisis de la tecnología del diseño, podríamos conjeturar dos hipótesis. La primera pareciera pecar de tautológica: siempre hubo cambios en las técnicas, desde los umbrales liminares de lo humano, desde la rueda hasta la aparición rudimentaria de los signos icónicos. Estas técnicas se convirtieron en tecnología cuando fueron capaces de alcanzar un estatus científico cultural a partir de la modernidad europea y la colonización. La segunda, permite establecer nodos de anclaje en la intensificación de esos grandes saltos tecnológicos que arbitrariamente podrían secuenciarse: la primera ruptura con el mundo antiguo, la revolución agrícola inglesa que significó el humanismo cultural en la construcción de las ciudades-estado de los países centrales, el imperialismo transoceánico, los albores del racionalismo y el empirismo filosófico, y, en el arte, la búsqueda de la abstracción por sobre la ritualidad o la liturgia; la revolución industrial y la revolución política, ambas de alcance mundial; la segunda revolución industrial de principios de fines del XIX y las dos primeras décadas del siglo XX; la primera etapa de la globalización, con avances científicos que van desde el dínamo y su expansión hasta el psicoanálisis, las vanguardias y la industria cultural; la revolución cultural de posguerra, el despliegue de la cultura de masas y el traslado del centro gravitacional de la política mundial a EEUU y la URSS.

En este último período se crean las primeras carreras de Diseño en Argentina, el rayo láser y el corazón artificial. En todos esos quiebres la tecnología trajo consigo una contrapartida simbólica que se expresó en imágenes, aun cuando el diseño, no existiera como ámbito disciplinar.

Nos centraremos en el período que va desde la aparición del diseño como campo de conocimiento hasta la actualidad, considerando que la imagen constituye una condensación ficcional de las relaciones humanas y que por lo tanto es, de acuerdo a Enrique Dussel (2014), un espacio abierto cuyos componentes diseminados a través de los medios masivos generan la ilusión de neutralidad.

EL PASADO DEL DISEÑO. LA BAUHAUS

Como se sabe, la Staatliche Bauhaus (*Casa de la Construcción Estatal*), movimiento dedicado a la arquitectura, diseño, artesanía y arte, fue creada por Walter Gropius en Weimar, Alemania, en 1919. Esta escuela sería fundamental para el impulso del diseño que adoptó diferentes nominaciones: gráfico, comunicación visual, industrial. En la misma década comienzan a construirse las unidades y el federalismo en América Latina. Estados Unidos desarrolla un federalismo de Estado y América Latina un federalismo de ciudad. Si bien estos dos acontecimientos resultan a primera vista distantes entre sí, se puede trazar entre ellos una fisiónomía común. La configuración territorial, legal y política de los países dependientes irrumpiría de la mano de dos procesos que, con posterioridad al período de guerras y la aparición de los populismos, cambiarían el curso de su historia de manera estructural: son sincrónicos, la migración externa e interna que poblaría las ciudades en una segunda etapa de industrialización y la presencia de nuevos actores sociales, los trabajadores, que comienzan un vertiginoso proceso de organización sindical y conquista de derechos que aún persiste.

Por otra parte, la crisis del arte clásico centroeuropeo, se profundiza en ese lapso desde la presencia de dos encrucijadas: las manifestaciones vanguardistas que atacan los principios fundantes de equilibrio, progreso y simetría y la lenta pero vigorosa expansión de la industria cultural, con sus nuevos medios que permiten la reproducción ampliada y la manifestación simbólica que esos actores —pobres, urbanos, mestizos, migrantes, morochos— fueron capaces de parir tras cinco siglos de colonización y mestizaje. La música popular, la historieta, la fotografía, la cartelería, y lo que nos interesa, el diseño, irrumpen para quedarse, otorgarle ciertos sentidos a esta nueva etapa y representar en su gráfica el mundo que cambiaba.

Algunos autores señalan que la instalación del diseño como disciplina autónoma es posterior, pero recordemos que Gropius es contemporáneo de Carlos Gardel, de Manuel Ugarte y Juan Carlos de Mariátegui, de Le Corbusier y de Macedonio Fernández, de Gabriela Mistral y de Walter Benjamin, de Hipólito Irigoyen y de un joven Juan Domingo Perón. También de Antonio Gramsci (Belinche, 2010).

Mientras Gramsci desarrollaba el concepto de hegemonía, se transmitía por radio la pelea de Luis Ángel Firpo y Jack Dempsey, quien cayó del ring y fue ayudado por una cuenta laxa del referí y por los fotógrafos apostados en el *ringside*. El fútbol ya era popular, aparecían marcas para las campañas políticas y los conservadores tenían que conceder el voto universal que permitiría la victoria del radicalismo. La idea de Gramsci, largamente recuperada entre otros por Ernesto Laclau, postulaba que el capitalismo colonial necesitaba mecanismos de control para asegurarse el consenso popular y que estos mecanismos residían en una red ramificada de instituciones culturales —escuelas, iglesia, partidos, asociaciones, etcétera— que manipulaban a las masas explotadas a través de un conjunto de ideologías transmitidas por los intelectuales generando una subordinación pasiva. Dicho de otro modo, para dominar a un pueblo hacía falta algo más que ejércitos o bancos. Hacían falta fuerzas ficticias y tecnología.

Entonces, el diseño no surge únicamente de un debate situado en el campo de las artes plásticas. Viene de todas partes y, sobre todo, como emergencia —y no como reflejo— de una transformación política, social, cultural y económica que las nuevas escuelas historiográficas explican con vocabularios y estrategias que también quiebran el modelo decimonónico.

En ese clivaje anclamos para desplegar nuestra hipótesis: el diseño representa ya desde su origen la emergencia de una estética que se expande a todos los universos de la vida cotidiana, al mismo tiempo que se repliega el arte clásico a su torre de babel y, a partir de esa impronta, se transforma en un bocado apetecible para el sistema financiero. Colonialismo y colonia se expresan —también— en imágenes. Nos detendremos además en el intento de refutar el supuesto carácter neutro de esas imágenes naturalizadas y, siguiendo a Buoventura de Sousa Santos o a Dussel, pensar las imágenes proyectuales en tanto herramientas en la inacabada tensión entre civilización y barbarie o, si se permite el ¿anacronismo? entre liberación y dependencia. ¿De qué manera se hace posible esa expansión de imágenes? Una vez más, la tecnología abrazada al diseño.

Retornando a la Bauhaus, los estudios son tan diversos y extendidos que nada de lo dicho en este texto será novedoso. Pero podríamos reparar en dos detalles que se utilizarán analógicamente para internarnos en otras cuestiones. La película *Bauhaus* —*Lotte am Bauhaus*, 2019— dirigida por Gregor Schnitzler bascula en torno a la historia de la diseñadora Alma Siedhoff-Buscher, quien contrariando el mandato familiar ingresa a la escuela conducida por Walter Gropius para integrar una generación de artistas que aspiraban a quebrar el estancamiento estético del Imperio Alemán y reivindicar el rol de las mujeres en la arquitectura y el diseño. Nos interesa particularmente la atmósfera que el film capta con austeridad y lucidez. En una escena lograda, Gropius, ante el intento de cierre de la escuela, reúne a quienes se quedaron resistiendo y les dice:

Estimados compañeros la situación es grave. No es una coincidencia que nuestros oponentes políticos experimenten un auge mientras nosotros decaemos. En tiempo de inflación ascendente debemos demostrar que valemos nuestro dinero. Por eso estoy organizando una gran exposición. Queridos compañeros: construiremos una nueva casa. (...) Utilizarán la última tecnología y la inventarán cuando sea necesario. Arte y tecnología, queridos compañeros, un nuevo gremio (Schnitzler, 2019)

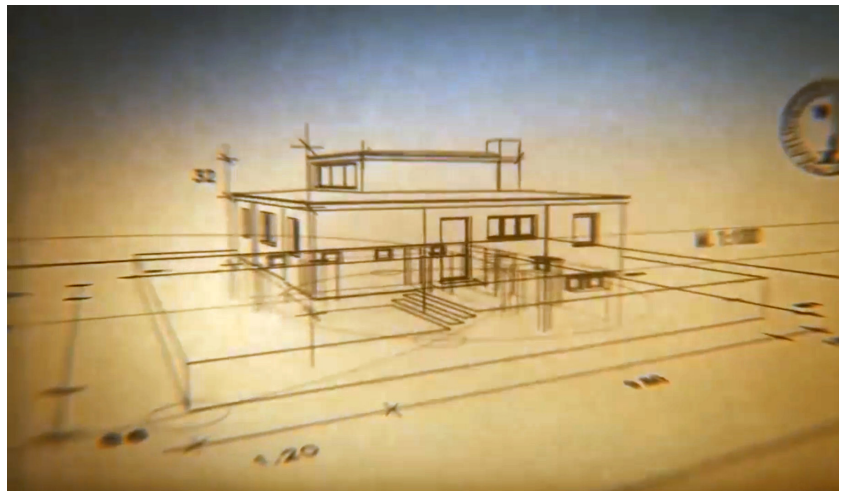


Figura 1. Captura de imagen de la película *Lotte am Bauhaus*, 2019. Vista del plano del proyecto de la nueva Casa Bauhaus.

La Bauhaus es compleja porque contiene dos fuerzas aparentemente opuestas. Su marco estético, hemos visto, abrevia de varias fuentes. Entre ellas las que Theodor Adorno caracterizaba como antagónicas: las vanguardias y la industria cultural. Allí conviven la idea de innovación y la idea de funcionalidad. Tensionan la autoconciencia de que está ocurriendo algo nuevo, algo que va a transformar para siempre la forma de mirar, construir y diseñar

el mundo, con el pragmatismo técnico y geométrico directamente vinculado a la economía de recursos y a la polifuncionalidad. La búsqueda de formas austeras y puras brota de un profundo sentido de crisis que gravita sobre la economía que llevará a la debacle de Wall Street y el comienzo de la depresión y, en Argentina, los albores de la década infame con el golpe de estado de corte fascista de José Félix Uriburu.

Para la misma época, en medio de la crisis de los años treinta, Enrique Santos Discépolo (1926) escribe «pero no ves gilito embanderado, que la razón la tiene el de más guita».

Pareciera plantear que la casa Bauhaus y sus objetos mobiliarios, al considerar las formas geométricas, puras y funcionales como principio de su imagen, son menos artísticas que un cuadro de Velázquez o una sonata de Mozart. Desligar al diseño de sus marcas sociales y su corte popular supone desconocer la huella profundamente histórica de su génesis y la raíz ideológica de su apariencia.

DE LO ANALÓGICO A LO DIGITAL. DE LAS COSAS A LA VIRTUALIDAD

Las transformaciones del orden mundial que tienen lugar a mediados de los años setenta cuentan también con abundante material desde todos los ámbitos de las ciencias sociales. A pesar de que el recorte de este artículo no incluye la actualidad en su desmesurado predominio de las tecnologías digitales, nos detendremos en unos pocos ejemplos que ilustran el modo en que estas tecnologías comienzan a aparecer en Argentina incidiendo también en las campañas políticas. Ya en las campañas del peronismo y radicalismo de 1983 se advierten diferencias que anticipan el salto que se producirá muy pocos años después.

Unos de los críticos más rigurosos del llamado giro cultural es Fredric Jameson quien entiende esa mutación como la lógica cultural del capitalismo tardío, aloja en su vientre la profundización del impacto de los medios, el mercado y la satisfacción permanente en la epistemología del diseño y su enseñanza.

Como plantea Jameson:

Lo que ha sucedido es que en nuestros días la producción estética se ha integrado a la producción general de bienes: la frenética urgencia económica por producir nuevas líneas de productos de apariencia cada vez más novedosa (desde ropa hasta aviones) a ritmos de renovación cada

vez más rápidos, le asigna ahora una función y una posición estructurales esenciales cada vez mayores a la innovación y la experimentación estética. Tales requerimientos económicos encuentran entonces reconocimiento en el apoyo institucional de todo tipo que resulta accesible a las nuevas formas de arte, desde las fundaciones y las donaciones hasta otras formas de mecenazgo (...“esta cultura posmoderna global, que es, sin embargo, norteamericana, es la expresión interna y super estructural de un nuevo momento de dominación militar y económica de los EEUU en todo el mundo: en este sentido, como ha sucedido en toda la historia dividida en clases, el reverso de la cultura es la sangre, la tortura, la muerte y el horror”...). (Jameson, 1984. pp. 15-33)

Borges notó que a la realidad le gustan las simetrías y los leves anacronismos. Si la metáfora epistemológica de la conquista de América estuvo sustentada en la idea de humanismo y progreso científico tecnológico, el cambio de paradigma de los ochenta y los noventa con la restitución neoconservadora que se cobró tantas víctimas en la invasión americana, sumando hambrunas, pestes y guerras televisadas en la pantalla en las que no se veían soldados enfrentándose cuerpo a cuerpo sino unas pocas luces de misiles que surcaban el aire como una *remake* de la guerra de las galaxias, tuvo su contraprestación en la llamada revolución estética fundamentada por los críticos radicales post revolucionarios que, embanderados en una supuesta liberación de la forma, terminaron construyendo el marco teórico de Margaret Thatcher, Ronald Reagan y «el milagro asiático» y que en nuestro país dejó cientos de miles de desocupados y excluidos. Pero ese no es el tema. Comienza otra forma de distracción masiva: la transformación en la comunicación, las marcas preñantes.

ANÁLISIS DE DOS IMÁGENES POLÍTICAS ARGENTINAS DE LOS OCHENTA

En la campaña de Raúl Alfonsín la imagen es austera, síntesis en el texto, elección tipográfica preñante. Se instala la Marca RA. Un óvalo que encierra varios elementos: la bandera argentina, las iniciales RA con una intencionada doble lectura —Raúl Alfonsín / República Argentina— y el nombre y apellido que se encuentran como apoyatura, centrados con el resto de la composición. Se utilizan dos tintas: negro y celeste; la banda central blanca se integra a la filiación por semejanza tonal.

Esta estrategia se ciñó en renovar los canales de comunicación política en Argentina. Se designó un jefe de campaña y, por primera vez en la historia, se contrató a un publicista.



Figura 2. David Ratto. Afiche Raúl Alfonsín (1983).



Figura 3. Afiche Luder-Bittel. (1983). Archivo IIAC, Instituto de Investigaciones en Arte y Cultura. UNTREF.

Por su parte, en el caso de los afiches de Luder-Bittel, la marca utilizada fue el escudo del Partido Justicialista pero no como identidad central. Apenas acompaña el resto de la composición. Los cambios de escala no parecen ser adrede. Falta unificación tipográfica. No hay sistema de identidad en los tres afiches, pero el brazo en alto de Luder resulta ser una atracción en el punto visual central. Es perceptible que las fotografías utilizadas fueron seleccionadas de archivo. En el tercer afiche la figura y el fondo se mimetizan. Las fotos verticales recuadradas por rectángulos azules compiten con la imagen de la multitud.

Como quedó demostrado en los comicios, el radicalismo leyó mejor la atmósfera de época en la política y en la gráfica. El formato escogido por el peronismo lucía envejecido.

Podríamos decir que la imagen política argentina en los noventa comenzó a ser un eje tan central que inicia una etapa de ruptura con los estándares de la modernidad. Irrumpe con lo que en la actualidad logra saturar los medios de comunicación, límites visuales, el ruido callejero de banners, afiches pegados sobre afiches, pasacalles y led, videos en *tik tok*, rotadores en partidos de fútbol, buscadores de Google y tantas otras plataformas que soportaríamos seguir nombrando.

Nicolás Casullo abona a la idea de cierta delimitación de la posmodernidad como un registro identificable a partir de una yuxtaposición de varias crisis emergentes. Señala que entran en crisis: el sistema capitalista industrial de la posguerra, el estado de bienestar, el proyecto político alternativo —el socialismo—, los sujetos sociales históricos —como la clase obrera—, la sociedad del trabajo y las formas burguesas de la política. Junto a estas crisis, emerge un tiempo de revolución tecnológica y una instrumentación cultural, desde los poderes del capital que poseen los medios de masas, el mensaje publicitario, informativo, ficcional, de entretenimientos, deportivos, sobre lo social. La cultura del consumo cubriendo la casi totalidad de los aspectos formadores de la vida, desde las zapatillas al peinado, desde el pan vegano hasta la cultura del veraneo, desde el celular hasta el WhatsApp (Casullo, 1999).

Si en línea con los autores mencionados la llamada posmodernidad delimita un período histórico de entidad propia o es un pliegue del proyecto moderno inacabado, como sostiene Jürgen Habermas, lo cierto es que la enseñanza del diseño y en sus programas de estudio la separación de los aspectos tecnológicos de los compositivos, parecen ratificar al menos, la idea de que el *mensaje* y la forma se deben enseñar por separado de sus soportes materiales.

Es decir, se debe escindir aquello que por definición es inescindible. Así, la tecnología se presenta como una consecuencia mecánica de la realización insípida, estéril, que no participa del proceso comunicacional. Habermas, en su notable *Teoría de la acción comunicativa*, intenta elaborar una salida a la crisis de la modernidad, para él un proyecto inconcluso que, sin resignar los principios de la ilustración, debe reconstituirse los potenciales de racionalidad de un mundo vital, distante de la racionalidad reificada e instrumental que cuestionan los pensadores de Frankfurt, a partir de la confianza en que las condiciones históricas adversas de un presente lacerante no presuponen una incapacidad de resistencia (Habermas, 1981).

Pero lo que Habermas postula en el campo del lenguaje verbal, pareciera no incluir la imagen visual proyectual o de objetos. El cotidiano social está envuelto en esas imágenes. Basta con andar unas pocas cuadras por el centro de la ciudad para comprobarlo. Habitamos en un mundo de imágenes que no solo reflejan la vida, sino que la determinan. Los cambios profundos que sumergieron a nuestro país en una de sus crisis económicas y sociales más agudas, en coordinada con un nuevo orden mundial en el circuito de las comunicaciones, no podría haberse producido solo con tecnologías subsumidas en armamento o celulares.

ANÁLISIS DE DOS IMÁGENES POLÍTICAS ARGENTINAS DE LOS NOVENTA

La campaña presidencial de Carlos Menem es elocuente con respecto a lo que propone el texto. Fotografía plano pecho a todo color (CMYK)¹ con marcada intención en la sonrisa. El rostro como protagonista. Vestimenta elegante y tonos combinados que se cortan en un pleno negro inferior. En éste una frase alineada a la derecha. Uso de tipografía con serif, bold e itálica, calada blanco y uso de mayúscula y minúscula. El tamaño y las fuentes equilibran visualmente los dos planos. Aparece un sello mucho más pequeño en escala del resto formado por un fondo blanco, círculo celeste y un corte simétrico dado por la palabra *Menem*. A diferencia de los afiches analizados anteriormente, Menem mira *la cámara*. Campaña sensibilizadora, texto con un mensaje definitivamente emotivo. El uso del verbo imperativo en la palabra *Síganme* acompañado con un signo de admiración y una línea a modo de firma, como recurso gráfico, refuerzan ese carácter.

En el afiche de Eduardo Angeloz, su contrincante, el uso de la fotografía plano pecho a todo color, el rostro sonriente mirando al público y el vestuario, podría decirse que echa mano a recursos semejantes. Lo que difiere es el uso en la tipografía, el apellido

¹ CMYK: El modelo de color CMYK (siglas de Cyan, Magenta, Yellow (amarillo) y Key (negro)).

resuelto en bold sin serif color rojo y de marcada escala con respecto al resto. También utiliza una frase sensibilizadora con tipografía con serif negra, pero únicamente mayúsculas.

Algo los asemeja y a la vez los diferencia: el estereotipo del hombre de patillas largas contra el hombre de grandes lentes de marcos oscuros. El caudillo y el intelectual.



Figura 4. Afiche Saúl Menem. (1989) Archivo IIAC, Instituto de Investigaciones en Arte y Cultura. UNTREF.

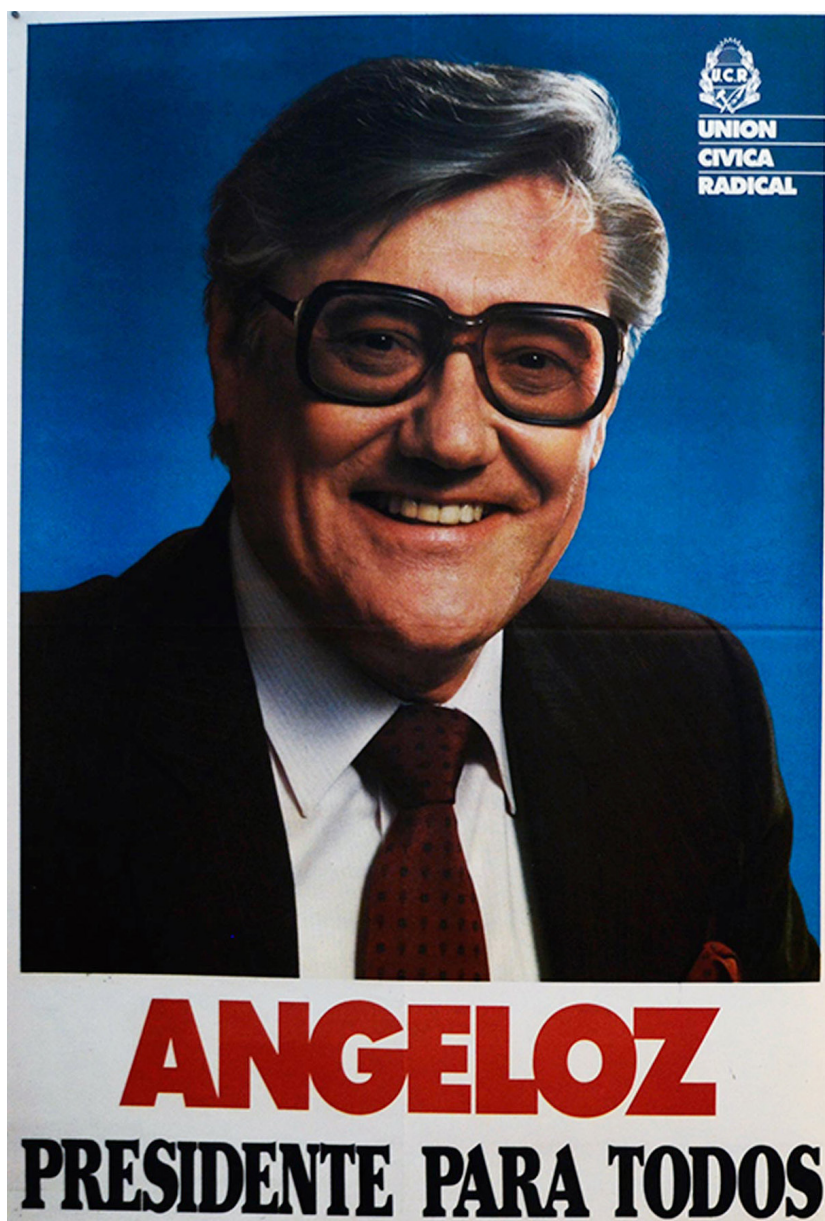


Figura 5. Afiche Eduardo Angeloz. (1989) Archivo IIAC, Instituto de Investigaciones en Arte y Cultura. UNTREF.

EPÍLOGO Y CONCLUSIONES PRELIMINARES

Hemos intentado trazar una línea de continuidad en la dicotomía diseño-materialización. Se acentúa en la configuración de los programas de estudio y diseños curriculares, donde estas esferas se presentan siempre escindidas, al menos en nuestro país. Por otra parte, si bien esta tensión es histórica, en el presente la sustitución, diría Byung-Chul Han (2020) «la sustitución de las cosas» por sus contrapartidas digitales, funcionan como distorsionadoras de la

realidad y del sentido particularmente en las redes en una suerte de lo que el autor llama «la fenomenología del me gusta» al invisibilizar su capacidad de penetración y de intervención sobre los hábitos cotidianos y la cultura de época. En esa línea, «la violencia tradicional del colonialismo muta de visible en invisible, de real en virtual y de negativa en positiva». En una hipotética comparación la virtualidad opera de tal modo que su dinámica reside en presentar ese poder universal y sin rostro como si no lo fuera. Podríamos conjeturar en el itinerario de los tres casos estudiados, que es más fácil no mirar un afiche por la calle que desconectarse de Twitter.²

2 Para ampliar, ver Mavrakis (2005). |

Los bucles que delatan las gráficas anexadas, permiten establecer paralelismos entre las producciones ficcionales de la conquista y las construcciones simbólicas más recientes. La verdadera ideología del colonialismo se soterra bajo la supuesta naturalización de sus axiomas invisibles. Pero basta con echar una mirada más aguda para que esa supuesta neutralidad se desmorone y brote su rostro sesgado. Ante los interrogantes que nos depara el presente y el futuro, tal vez sea necesario no dejar las imágenes diseñadas en manos de los intereses coloniales de diversa raigambre. Y para ello, considerar la tecnología como un espacio dialéctico y en pugna permitirá, acaso, desnaturalizar su asepsia y convertirla en una herramienta potencial para un proyecto emancipador.

REFERENCIAS

Belinche, D. (2010). *Arte, poética y educación*. La Plata, Facultad de Bellas Artes.

Casullo, N. et al. (1999). *Itinerarios de la Modernidad. Corriente del pensamiento y tradiciones intelectuales desde la ilustración hasta la posmodernidad*. Teórico N°9. Eudeba.

Discépolo, E. S. (1926). *¿Qué vachaché?* [Canción].

Dussel, E. (2014). *Hacia la revolución científica y tecnológica*. Artículo de la exposición en el foro organizado por UNASUR.

Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Grupo Santillana.

Han, B. C. (2016). *Sobre el poder*. Barcelona, Herder.

Jameson, F. (1984). *Ensayo sobre el Posmodernismo*. Imago Mundi.

Mavrakis, N. (2020). *Byung-Chul Han y lo político*. Prometeo libros.

Schnitzler, G. (2019). *Lotte Am Bauhaus* [Película].