

NÉSTOR SEXE
diseño.com

a

Este libro concibe el diseño como un campo de conocimiento teórico, pero no formalizado, que se halla atravesado por distintas líneas o áreas (el arte, la comunicación, las técnicas, las ciencias, las ciencias humanas). Este vasto universo exige entonces una formación transdisciplinaria, a la vez que supone no perder de vista su singularidad.

Néstor Sexe interroga y analiza el objeto diseño desde una mirada astuta, erudita pero no solemne. Así, la moda, el color y sus connotaciones, el diseño del trabajo, la división por géneros, las tensiones culturales de la sexualidad y el amor, y el discurso político, entre otros, son algunos de los temas que se despliegan, abordados siempre desde una perspectiva que incluye la semiótica y la retórica, en sus diferentes funciones sociales.

En la década del setenta, el paradigma central era la producción, más que el de la productividad, en la década del noventa, con un mercado globalizado, el sistema productivo ha cambiado su criterio: las empresas se distinguen por su capacidad de producir algo "distinto". En los principios del siglo XXI, producir es diseñar. Pero diseñar —sostiene el autor— no es decorar, no es "intervenir" el objeto, no puede quedar reducido a operaciones funcionales. Diseñar supone "un sutil entramado y un estado de disconformidad", elementos imprescindibles para constituir un objeto complejo, rico, de múltiples matices.

ISBN 950-12-2714-6

a

FAUD - UNSJ



6193
744

PAIDÓS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

NÉSTOR SEXE

diseño.com



PAIDÓS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

U.N.S.J.
F. A. U. D.
BIBLIOTECA

06193

Cubierta de Gustavo Macri

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© 2001 de todas las ediciones
Editorial Paidós SAICF
Defensa 599, Buenos Aires
e-mail: paidosliterario@ciudad.com.ar
Ediciones Paidós Ibérica SA
Mariano Cubí 92, Barcelona
Editorial Paidós Mexicana SA
Rubén Darío 118, México D.F.

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723
Impreso en la Argentina - Printed in Argentina

Impreso en Gráfica MPS
Santiago del Estero 338, Lanús, en abril de 2001

ISBN 950-12-2714-6

Prólogo, <i>Eduardo Hojman</i>	11
Introducción	15
Agradecimientos	19
1. La semiología	21
Primeras definiciones	21
Lengua y habla. Lenguaje	23
Principios o propiedades del signo	26
Valor	27
Paradigma y sintagma	28
Denotación y connotación	30
Semiología y diseño	30
Textos complementarios	32
2. La semiótica	37
Deducción, inducción, abducción	38
Pensamiento triádico	40
El fanerón	40
La faneroscopía	41
De la faneroscopía a la semiótica	42
Definiciones de signo	43
Semiosis ilimitada	45
Una primera síntesis	46
Las relaciones entre el representamen y (su) objeto	48
Un ejemplo	51

Filósofos, sociólogos, antropólogos, han estudiado la *mitología*. Desde la mitología griega a Maradona nuestra cultura está poblada de mitos. La definición de Platón, quien fuera el primer autor conocido que emplea el término *mythología*, reduce este término al hecho de “contar historias”.

“Había una vez”, empiezan los cuentos, y aunque no digamos “Había una vez”, todas nuestras conversaciones, escritos, comentarios, son narraciones.

En un chiste de Pati y Guarnerio publicado en el suplemento “Sátira 12” del diario *Página/12*, un linyera pide: “¡Un mito, por el amor de Dios!”.

¿Tanto necesitamos al menos un mito? ¿Somos todos *linyeras* de mitos? No sé si es así, si pedimos mitos como quien pide limosna, pero la “necesidad” de mitos no puede adjudicarse a la demanda de personas material o simbólicamente carenciadas. Adjudicar el mito al habla de la gente vulgar es un prejuicio cultural, que se basa en otro prejuicio: existe gente vulgar, que mitifica.

Todos nuestros discursos tienen en mayor o menor medida un nivel o componente mítico. Es, otra vez, una parte de la dimensión de lo humano. Se confunde o simplifica la noción de irracional con aquello vinculado a lo brutal. Digamos que los discursos son “habitados” por un aspecto racional y, también, por la emotividad, las pasiones, las creencias subjetivas y hasta por cierto “descontrol” inconsciente: los actos fallidos. Cualquier discurso es una narración de razones y sinrazones, acciones y pasiones.

Mitos hay y habrá siempre en cualquier situación social, cultural, región o grupo generacional. La mitología clásica o la idolatría pagana no agotan el enfoque sobre el mito. Establecer un orden jerár-

quico de los mitos no es diferente a querer establecerlo en cualquier otra configuración cultural, lo que delata una posición ideológica que se justifica en la categorización.

Son igualmente válidos o importantes los mitos de la cultura griega, como los mitos de los mayas, los aztecas, los araucanos, y los mitos actuales de cualquier sociedad: la mitología de una ciudad, los mitos de la moda, del diseño, los mitos académicos, hasta los mitos de los sueños y los números en la tradición popular del juego de la quiniela.

La cuestión consiste en plantear la posibilidad de la existencia de algunos mitos universales.

Entonces, la pregunta sería: ¿el género humano “inventa” mitos iguales que según la situación cultural toman la forma de distintas narraciones? Es posible encontrar ciertos comportamientos equidistantes en distintas culturas. De todos modos, tendríamos que prever que ese análisis lleva consigo una subjetividad, la de la cultura desde donde se lo mira, que es en sí misma una narración, con sus propios mitos. La idea, por ejemplo, de un dios del cielo, de un padre en las alturas, aparece en casi todas las religiones primitivas. Tanto los australianos como muchas tribus africanas, obviamente los occidentales y los chinos, tenían, o tienen, un dios celestial. En general, se trata de un dios distante, que permanece apartado de la vida cotidiana de los hombres, quienes nada pueden hacer para contrariar su voluntad. Junto al dios celestial aparece con frecuencia la *madre tierra*, nutriente, que a todos da el ser y finalmente “acoge” en su seno al hombre a su regreso con la muerte. La diosa de la cosecha o de la vegetación no es más que un derivado de esa *diosa madre*. La tierra como “esposa” del cielo es uno de los universales míticos más extendidos.

Un intento estructuralista de encontrar universales míticos ha sido el de Claude Lévi-Strauss, que pensó la mitología como un sistema dentro del cual los elementos se definen por sus relaciones y oposiciones. Lévi-Strauss presenta el mito como una estructura narrativa que se puede descomponer sintagmática y paradigmáticamente en otros elementos que denomina *mitemas*, portadores de un sentido más profundo que tienen una relación organizacional de la sociedad. En el mismo sentido, aunque no estructuralista, Freud presenta y luego categoriza el mito del complejo de Edipo como la prohibición del incesto, que es separadora del estado de naturaleza y cultura, y organizadora de la vida social.

Más allá de intentar encontrar mitos comunes a cualquier situación cultural, podemos afirmar –como sostenía al principio– que lo que

aparece de manera común en el género humano es la necesidad de generar, crear, afirmar, mitos: la necesidad de narrar.

Tal vez tenga razón Jorge Luis Borges cuando afirma que cuatro y solo cuatro son las historias que contamos, las historias que narramos.

En la primera, la más antigua, aparece una fuerte ciudad sitiada por hombres valientes; los defensores saben que sus esfuerzos son en vano y quienes atacan a hierro y fuego, como por ejemplo Aquiles ante Troya, saben que morirán antes de la victoria final. Aqueos y troyanos peleaban por una sombra, una mujer, Helena. La segunda historia, vinculada con la anterior, es la del regreso. El regreso de los héroes que vuelven de la guerra a sus casas, como Ulises y Eneas. La tercera es la búsqueda que siempre alcanza el fin buscado. “En el pasado toda empresa era venturosa –afirma Borges–. Ahora, está condenada al fracaso porque los héroes modernos solo pueden esperar la derrota.” La última, la cuarta historia, es la del sacrificio de un dios. Attis en Frigia, se mutila y se mata; Cristo es crucificado por los romanos. Dice Borges que habremos de seguir narrando estas cuatro historias, transformándolas, durante el tiempo que nos queda, como si solo de ellas, el *mito*, o sobre ellas, la *mitología*, pudiéramos hablar.

Idolatrarnos personajes, otras veces ideas o acciones. Pero el mito como lo vamos a tratar enseguida no se agota en la idolatría, se trata de una operación del lenguaje que transforma el sentido en forma y esa forma en sustituto del sentido.

Lo que sigue es el tratamiento semiológico, estructuralista, que desarrolló Roland Barthes en su texto *Mitologías*.¹

Señalé que la semiología es una ciencia de las formas; es decir, a la semiología no le “preocupan tanto” los contenidos de los signos sino las relaciones que establecen entre sí. Interesante disciplina entonces para dar cuenta del mito, de la transformación del sentido en forma, de la transformación del lenguaje en un modo especial de significación.

El mito es un habla

Si comenzamos por pensar al mito como un robo del sentido o un robo del lenguaje podemos preguntarnos: ¿qué le roba el mito al len-

1. Barthes, Roland (1980): *Mitologías*, México, Siglo XXI.

contestarnos: la lengua. No *toda*, no todo lo que en el lenguaje. Queda *algo* que le permite al mito no ser disparatado y no. *Le roba todo lo que en la lengua es normativa.*

es un habla que se presenta sin anclaje histórico, separado de las condiciones de producción y reconocimiento. No tiene fundamentos que en su "naturalidad".

es, como dice Barthes, "domesticación de la realidad".² La lengua a través del mito se simplifica, se impone por su aparición en la cultura. El mito condensa mucho de lo que no puede ser dicho o expresado en una resolución que parece mágica, como las pasiones. El lenguaje del mito es emocional.

La desarticulación con las condiciones de producción y de referente de sentido, el mito es ahistórico pero por su puesta en escena y desarrollo y desaparición el mito es histórico, como las pasiones, las emociones, etc. Como también dice Barthes "los mitos no son

como el poema de Vinicius de Morães se dice, respecto del amor: "lo que sea eterno, puesto que es llama, pero que sea infinitas dure". No digo que el amor puede explicarse solamente con el lenguaje; sostengo que comparten esa lógica de aparición e ilusión de estudio de sentido.

es un metalenguaje

Por lo tanto, el mito se constituye en un lenguaje segundo con respecto al lenguaje primero que Barthes denomina lenguaje objeto.

SIGNO		LENGUAJE OBJETO
SGDO	SGTE	
SIGTE		SGDO
SIGNO		METALENGUAJE

El mito es un metalenguaje constituido por signos cuyo significante es el signo del lenguaje objeto y su significado, desarticulado, es el significado del mito.

Veamos algunos ejemplos.

a) *Maradona*

LENGUAJE OBJETO:	SGTE:	Diego Armando Maradona
	SGDO:	Jugador de fútbol
METALENGUAJE	SGTE:	Diego Armando Maradona y jugador de fútbol
	SGDO MÍTICO:	"Con la mano de Dios"

b) *Gardel*

LENGUAJE OBJETO:	SGTE:	Carlos Gardel
	SGDO:	Cantor de tangos
METALENGUAJE:	SGTE:	Carlos Gardel Cantor de tangos
	SGDO MÍTICO:	"Cada día canta mejor"

En cada caso, "con la mano de Dios" y "cada día canta mejor", son significados culturales desarticulados del lenguaje objeto. Pero no carecen de sentido. "El mito transforma el sentido en una forma y esta en sustituto del sentido", dice Barthes.

Hasta aquí los ejemplos se relacionan con ídolos que son mitos. Los mitos no se refieren solamente a los ídolos indiscutibles; todo metalenguaje es mito.

En el ejemplo que sigue se supone que en una clase de gramática se estudia la oración *Me llamo Pedro*. En el lenguaje objeto se trata de alguien que dice llamarse así. Pero la oración se inscribe en un segundo mensaje o metalenguaje que es independiente del nombre de quien la enuncia. En el segundo mensaje, como mito, *Me llamo Pedro*

c) *Me llamo Pedro*

LENGUAJE OBJETO: SGTE: Me llamo *Pedro*
SGDO: Alguien, en 1ª persona dice llamarse *Pedro*

METALENGUAJE SGTE: Me llamo *Pedro*
Alguien, en 1ª persona dice llamarse *Pedro*

SGDO MÍTICO: Un ejemplo de gramática

Tal vez, aclare más pensar que un mito no resiste el análisis crítico. Si nos situamos en el discurso mítico la discusión no tiene sentido. Gardel y Maradona, en tanto mitos, son los mejores en lo suyo y punto. Por otra parte, discutir un mito desde el lenguaje objeto es irrelevante, se está hablando de "cosas distintas", de un sentido y de su forma. Incluso, a veces es un recurso de no compromiso; se dice, por ejemplo, "a Maradona me interesa verlo jugar, no su vida privada". No tiene sentido discutir sobre la vida privada con respecto a Maradona como mito. Su "vida privada" es otra narración con respecto a Maradona, por lo tanto, otro mito.

Decía antes que nuestro discurso tiene una carga mítica importante. Nuestra codificación y decodificación no son solo racionales. La comunicación supone una dimensión racional y una emocional mezcladas. Comprender y sentir no son "partes separadas" de nuestra interioridad.

Por derecha y por izquierda

Como vemos, el significado del mito, el concepto, es histórico en el sentido de ser el móvil que determina al mito. Pero, además, es un saber confuso que no es absolutamente arbitrario, tiene una razón de ser "natural", correspondiente con la naturaleza que lo hace mito.

El mito por su característica de habla es un discurso despolitizado. Vive ajeno a la articulación con las condiciones materiales y culturales de producción de sentido. También en este caso la discusión es imposible (o "sangrienta"). Los mitos ideológicos y políticos se aceptan o se rechazan.

Quiero aclarar que la interpretación de Barthes se basa en la tradición marxista clásica. Plantear, como hace, una "pobre" producción

mítica en la izquierda política y a la derecha como el campo de mayor proliferación de mitos, parece hoy una propuesta anacrónica. Los ejemplos, son algo "ingenuos" pero tal vez se deba esto a la insuficiencia o al nihilismo de la afirmación de Barthes.

Un empresario (su discurso se supone "de derecha") dirá a sus empleados algo así como: "Nuestra empresa va a salir adelante con el esfuerzo de todos, creceremos y nos desarrollaremos con las nuevas tecnologías". Evidentemente estamos en presencia de un metensaje, un segundo mensaje, "nuestra empresa" está en común como lugar de trabajo pero pertenece al dueño. Esta primera pertenencia es el lenguaje objeto que el discurso del empresario mitifica.

Un empleado, en cualquier circunstancia, reclama lo que le corresponde por la producción que realiza. En este caso, desde la posición marxista, su reclamo está contenido en el producto, su discurso es lenguaje objeto. Ocurre que la visión marxista (que puede ser objetiva y científica como explicación política) contiene un fuerte reduccionismo económico, que es, también, un metalenguaje, un mito.

Por otra parte, los medios masivos imponen, universalizan, los códigos del imaginario social. Los medios masivos domestican la realidad.

La respuesta, individual, puede ser sostener una actitud crítica, no alienarse, u otras reacciones similares. Ahora bien, admitamos que "el costo" que supone no compartir ningún código del imaginario social dominante puede ser el gueto o el ostracismo. Por lo tanto, teniendo en cuenta también que nuestro escenario es el que Barthes describe como el del *pequeño burgués*, vamos a analizar las formas o figuras retóricas con que el mito se presenta.

Figuras del mito

Barthes las presenta como *figuras retóricas*; pero aquí las denomino solo como *figuras* para no confundir el concepto con las operaciones retóricas que analizaremos más adelante. Las denominaciones de cada una son las que presenta Roland Barthes en *Mitologías*.

1) *La vacuna*

Consiste en confesar el mal accidental para ocultar el mal principal. El mal menor por el mal mayor. Se inmuniza el imaginario colectivo mediante una pequeña inoculación de la enfermedad reconocida. Así, se lo defiende contra el riesgo de una subversión generalizada.

Por ejemplo: admitir que se roba "algo" para ocultar la corrupción generalizada. "Paremos de robar dos años." Encontrar al "chivo expiatorio".

2) *La privación de historia*

El mito priva de historia al objeto que habla. Nada es producido, nada es elegido, solo debemos poseer objetos nuevos que no tienen huella. El mito hace aparecer como "natural" lo que es histórico. Tiene el recurso de la aparición mágica, descontextualizada o la aparición por mandato de un "ser superior".

Por ejemplo: la frase "el cólera es un flagelo" no considera las condiciones de pobreza y salud en que la enfermedad reaparece.

3) *La identificación*

Se asienta en la imposibilidad de imaginar lo otro. Reconocer lo otro, lo distinto, implica reconocerse como distinto en forma equivalente. Aquí también el recurso es ahistórico y acrítico. Por eso las formas de denominación de lo otro apelan a la variable del exotismo. Lo exótico es la domesticación de lo distinto a fin de incorporarlo a nuestro universo de valores sin cuestionamiento. Lo otro, a través de lo exótico, es parte de lo mismo. Se trata de cualquier definición que se expone en sentido positivo excluyente. Una definición de algo o alguien solo por su significación, sin tener en cuenta el *valor* (ser lo que los otros no son). Una definición positiva excluyente supone la descalificación del otro.

Por ejemplo: "Es un negrito simpático"; "Es un judío piola".

4) *La tautología*

Definir lo mismo por lo mismo. "El diseño es el diseño." Es un caso claro de robo del lenguaje. No se brinda más lenguaje porque no se tiene o no se quiere dar. Muchas veces se protege bajo un argumento de autoridad. Por ejemplo: "Es así y punto." "Es así porque lo digo yo."

5) *El ninismo*

La operación aquí consiste en igualar dos contrarios homologando un atributo cualquiera en común, para descartar el comentario o descalificar ambos. Es absolutamente acrítico. Por ejemplo: "¿Palito Ortega y Joan Manuel Serrat? Son lo mismo, los dos cantan".

6) *La cuantificación de la cualidad*

Hacer cuantificable lo que es del orden de lo cualificable. La cantidad de la cualidad. Explicar con argumentos cuantitativos algo que

es del orden de la cualidad, algo cualitativo. El mito "comprende" lo real como gasto. Es frecuente en cualquier argumentación que para referirse al talento lo supone como un "gasto de energía".

Por ejemplo: el *rating*, como justificación de la calidad de un programa según la cantidad de público.

7) *La verificación*

Es el equivalente "noble" de la tautología. Se fundamenta en el sentido común o en el "buen sentido". También es un recurso de autoridad. En vez del "porque sí" se dice "es lo mejor para vos". Es frecuente en el saber popular. Los proverbios o frases populares se basan en esta figura.

En general, las operaciones de estas *figuras* del mito comportan dos movimientos: las *esencias* y las *balanzas*. Esencias, porque el mito toma lo particular por lo general, generaliza a partir de una característica, de una especificidad. Balanzas, porque compara, mide esas esencias. El mito "pesa" esencias en platillos de una balanza de fiel fijo. Así, junta a Palito con Serrat, puede expresar "es así y punto" como argumento, puede robar el sentido histórico, etc. La mitología es una economía de sentido, participa de una manera de hacer el mundo.

El mito no oculta ni pregonada nada: deforma. El mito no es una mentira ni una confesión: es inflexión. Es insustancial. No se define por el objeto de su mensaje sino por la forma en que se lo profiere. Sus límites son formales.

Moda y mito

La moda, un discurso social, según vimos, es un metalenguaje. La moda transforma el sentido en forma, la moda domestica la realidad. Se cumplen en ella todas las figuras del mito que señala Barthes. Invito a repasarlas.

La moda priva de historia al objeto que habla, su aparición espontánea es una reseña que indica una etapa histórica pero no está relacionada directamente con las condiciones históricas. Para mi gusto, una de las mejores definiciones de moda es la de Jean Baudrillard cuando sostiene que "la moda es siempre lo inactual";³ es necesario que lo que está de moda se actualice, para dejar de estarlo.

3. Baudrillard, Jean (1980): *El intercambio simbólico y la muerte*, Caracas, Monte Ávila.

La moda vacuna, inyecta un mal menor para disimular, devaluar, un mal mayor. Piénsese en todos aquellos dictados de la moda que disimulan gordura, defectos físicos, etc.

La moda verifica; los usos que impone se constituyen en un repertorio del "buen sentido", en lo "correcto".

La moda identifica, sobre todo la moda que quiere aparecer como alternativa pero es tan liviana o frívola como la moda oficial; hace aparecer ciertos usos como lo exótico, lo distinto, que en definitiva es funcional a lo masivo.

La moda es ninista, iguala, diluye dos opuestos o contradicciones en la estandarización del uso. El jean es un ejemplo.

La moda es siempre tautológica, todas las explicaciones parecen estar de más, ya que algo está de moda porque es "lo que se lleva" y punto. Es metalingüística porque se explica a sí misma.

Por último, la moda cuantifica la cualidad: en las estrategias industriales, en las estrategias de consumo, en los recursos de "ahorro de energía" para justificar una tendencia.

El diseño está constituido por narraciones. La moda es una de esas narraciones. La moda transforma el sentido en forma. Vestirse, simplemente, es el lenguaje objeto de la moda.

Todo puede ser narrado, todo puede ser *mito*.