DEFINIENDO EL DISEÑO.

Fragmentos que definen el diseño y su práctica. Diferentes acercamientos sobre lo disciplinar.

AICHER, Otl
"El mundo como proyecto" México, Gustavo Gilli, 1994.

"Seguramente no es ningún mérito especial de los diseñadores gráficos el que aún no encajen en ninguna figura profesional oficialmente consagrada por el estado y, por tanto, no posean ni títulos ni grados.
Probablemente hayan sido hasta ahora sencillamente olvidados. Más son ya muchos los que trabajan para que esto cambie. Un motivo más para apurar la libertad de que uno disfruta cuando realiza su trabajo en su propio nombre."
"La del diseñador gráfico es una de las últimas profesiones libres aún no forzadas a ajustarse al corsé de la figura profesional, y, por ende, a normas y directrices. No hay de ella ninguna carrera en la que el estado la acompañe con pruebas y controles. El diseñador gráfico es un diseñador, es lo que sabe ser."
" Los diseñadores gráficos constituimos aún un sector indómito de la sociedad. No vivimos en ningún redil. Y lo disfrutamos. Nuestra propia actividad nos clarifica lo que es el diseño gráfico y nos obliga a buscar la claridad acerca del rumbo que éste debe tomar. Esta autonomía del saber es como el aire de las montañas.
Probablemente sea incluso la condición de la verdadera creatividad experimentada como un crecimiento natural infundido del afán de emprender desarrollos propios y no dirigidos, y donde la libertad de obrar es sentida como condición para alcanzar la seguridad y la autoconfianza, condiciones éstas elementales de toda capacidad de obrar" *páginas 159, 160 y 164.*

BONSIEPE, Gui
"Del Objeto a la Interfase. Mutaciones del Diseño". Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1999.

" ... El tema de la cosmética en el discurso proyectual es viejo. Ya en los años '50 cuenta Max Bill se había opuesto a lo que él llamaba la concepción del diseñador industrial como un peluquero. Sin ninguna sombra de duda, esta concepción está cargada de connotaciones negativas, pues inscribe el diseño industrial en el campo de lo superficial, lo marginal, lo no serio. Esta caracterización sobrevive, con esfumados diversos, en una visión del diseño industrial que considera los atributos estéticos, el aspecto, la forma exterior como los principales elementos. Los diseñadores industriales -y los diseñadores en general- no deben sorprenderse si ven definida su actividad en este contexto reducido. Pueden de todas maneras hacer notar que los aspectos estéticos considerados secundarios, tienen gran importancia para muchas, muchísimas personas. La supervivencia de empresas enteras puede depender de estos supuestos juegos cosméticos. La obstinación con la que se sostiene el topos de la cosmética revela la inercia y el esquematismo de las explicaciones dominantes, que tratan de explicar un fenómeno, pero de modo limitado y equivocado. Más que una concepción que ve al diseñador industrial dando containers para las estructuras técnicas desarrolladas por los ingenieros, puede ser útil proponer un esquema diferenciado desde el punto de vista hermenéutico: el esquema ontológico del diseño."

“... El esquema está compuesto por tres ámbitos unidos -como se expondrá a continuación- por una categoría central. En primer lugar existe un usuario o agente social, que desea efectivamente cumplir una acción. En segundo lugar se encuentra una tarea que él mismo quiere ejecutar, por ejemplo: cortar pan en fetas, pintarse los labios, escuchar música rock, tomarse una cerveza o aplicar el torno a una muela. En tercer lugar existe un utensilio o un artefacto del que necesita el agente para llevar a término la acción -un cuchillo para el pan, un lápiz de labios, un walkman, un jarro de cerveza, una micro turbina de precisión de alta velocidad (20.000 vueltas por minuto) Y aquí aparece la cuestión de cómo se pueden conectar, hasta formar una unidad, a tres elementos tan heterogéneos: el cuerpo humano, el objetivo de una acción, un artefacto o una información en el ámbito de la acción comunicativa. La conexión entre estos tres campos se produce a través de una interfase. Se debe tener en cuenta que la interfase no es un objeto, sino un espacio en el que se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta (artefacto, entendido como objeto o como artefacto comunicativo) y objeto de la acción. Éste es justamente el dominio irrenunciable del diseño industrial y gráfico.”

“... La interfase es el ámbito central hacia el que se orienta el interés del diseñador Gracias a la proyectación de la interfase se articula el campo de acción en la etapa de utilización de los productos; la interfase vuelve accesible el carácter instrumental de los objetos y el contenido comunicativo de la información.”

"...Para abrir una nueva perspectiva, puede ser útil una reinterpretación del diseño prescindiendo del marco de referencia de la Gute Form o del good design con sus relativas preocupaciones sociopedagógicas. Esta reinterpretación se formula a continuación bajo la forma de siete características o tesis sobre el diseño:

- Es un dominio que se puede manifestar en todos los campos de la catividad humana.
- Está orientado hacia el futuro.
- Hace referencia a la innovación. El acto proyectual trae al mundo algo nuevo.
- Está referido al cuerpo y al espacio, sobre todo al espacio visual.
- Apunta a la acción eficaz.
- Lingüisticamente está anclado en el ámbito de los juicios.
- Se dirige hacia la interacción entre el usuario y el artefacto. El dominio del diseño es el dominio de la interfase.

“ Existe el peligro de caer en la trampa de generalizaciones vacías e infundadas del tipo: “todo es diseño”. Sin embargo, no todo es diseño y no todos son diseñadores. La expresión se refiere más bien a un potencial, al que todos tienen acceso y que se manifiesta en el descubrimiento de nuevas prácticas sociales en la vida cotidiana. Todos pueden llegar a ser diseñadores en el campo de su disciplina. El ámbito en el que se desarrolle la actividad proyectual debe ser siempre un ámbito definido. Un empresario, o director, que organiza su empresa en una forma nueva, realiza diseño, seguramente sin saberlo. Un ingeniero en sistemas que concibe un procedimiento para reducir los desvíos de las valijas en el transporte aéreo está haciendo diseño. Los contenidos del proyecto no se limitan productos materiales. El proyecto es una actividad de base con ramificaciones capilares en todas las actividades humanas, de modo que ninguna profesión puede pretender un monopolio sobre el proyecto” *páginas 17, 21 y 22*

FRASCARA, Jorge
“Diseño gráfico para la gente”. Buenos Aires, Gustavo Gilli, 1997.

"En suma: el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos

propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada. Es indispensable un estudio cuidadoso del público, en particular cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y comportamientos.
La evaluación de la efectividad de la campaña debe formar parte del proceso de diseño y sirve para ajustar los componentes y mejorar los efectos de la campaña comunicacional." *página 23*

MEURER, Bernd.
(Es profesor de diseño en la Facultad de diseño de Darmstadt)

"El diseño está impedido sobre todo porque mucha gente, tanto los diseñadores como los no diseñadores, lo ven como la creación de respuestas incuestionables. En ese contexto, el sociólogo Ulrich Beck habla de la "cultura de la certidumbre", y su marcado destino. Sin duda, la búsqueda de absolutos es un fenómeno tan viejo como el tiempo. Pero la certidumbre excluye a la duda, y así se transforma en dogma. La duda va de la mano de la incertidumbre. Y dudar acerca de lo que existe, de lo que uno piensa y de lo que uno hace es el aspecto más importante de la acción creativa. La duda es el prerrequisito de la creatividad. El diseño debe ser eficaz, pero en su eficacia debe también verse a sí mismo como un problema auto-creado. Debe reconocer la duda fundamental de su propia acción y crear un conocimiento público de esto. El diseño debe liberarse del modo de pensar unidimensional, enfocado en tareas solucionadoras, y en cambio, verse como la constante creación de nuevas tareas."

SPENCER, Herbert
The Penrose Annual, Número 57, Londres, 1964

"...Muchas de las metas y objetivos originales de las organizaciones profesionales, como la Society of Industrial Artists, parecen haberse alcanzado. El diseño como profesión está ínstituido; se respeta el trabajo del diseñador; la industria generalmente acepta el pago de sus honorarios sobre una base profesional razonable; hay un gran número de establecimientos educativos con personal y materiales para que, mediante la capacitación, los estudiantes alcancen un nivel profesional aceptable, y la mayoría de los diseñadores adhiere a un código de conducta profesional..."
"... Sin embargo, y por fortuna, la profesión del diseño no ha obtenido solo reconocimiento sino también responsabilidades. Creo que es a través de estas responsabilidades que la profesión podrá salir de ese callejón sin salida en el cual parece haberse metido, en particular en el caso del diseño gráfico."
"... El diseño como profesión es joven. En realidad, hace apenas unos treinta años que existe como actividad independiente de la pintura, la escultura o la arquitectura. Cada vez más, en los últimos veinte años, el diseño gráfico e industrial y la tipografía pasan a manos profesionales formados para cumplir con las exigencias propias de la profesión y ofrecer un trabajo de alto nivel de idoneidad técnica. Pero muchas escuelas de arte y diseño se contentan simplemente con generar profesionales expertos antes que hombres capaces de buscar soluciones en forma lógica y creativa . "

PARIS-CLAVEL, Gerard
Revista Tipográfica Año XI Nro. 33 Bs. As

"El diseño cobra sentido realmente si persigue un objetivo social. Con su capacidad de expresión simbólica puede fomentar el conocimiento y cuestionamiento de los problemas que aquejan a nuestra sociedad."
(...)"Transformar su trabajo en una actividad personal>, darle un sentido, es la preocupación fundamental de todo verdadero acto creador. El diseño gráfico es una herramienta que permite expresar el pensamiento, y la expresión es el paso obligado de las ideas. El diseño gráfico permite

expresarlas en un plano simbólico y también compartirlas (...). La actividad del diseñador gráfico como productor de imágenes sociales es bella, es la felicidad del intercambio, de temas compartidos con personas y con comunidades que luchan con generosidad en este terreno.
(...) El rol social del diseñador gráfico no es el de expresar pensamientos que no son suyos sino inscribirse en la sociedad en armonía consigo mismo, aunque corra el riesgo de entrar en combate con los otros.

KEPES, György ,
La función del diseño moderno, 1949

"…¿Qué es la función en el diseño? Responder a esta pregunta de modo lógico es contestarla según sea relevante al propósito que la originó. Para reconocer la validez de una lógica del diseño, primero hace falta reconocer el propósito inicial. ¿Cuál es, entonces, el propósito del diseño hecho por el hombre? ¿Basta con responder que el propósito de un edificio es dar refugio, que el propósito de una silla es sostener el cuerpo humano, que el de un libro es permitir que se lo lea? ¿Pueden entenderse tales funciones sólo dentro del estrecho radio de lo que consideramos que es su función, o es necesario que indaguemos más aún hasta llegar a una raíz común y definitiva de todos esos propósitos?
Las raíces de aquellos pensamientos que hoy parecen obvios -y que con frecuencia repetimos mecánicamente pueden buscarse en las ideas y obras de los grandes pioneros que nos dieron esos pensamientos no hace mucho tiempo. Es evidente que ellos querían decir más de lo que en general implicamos actualmente. Louis Sullivan, cuya obra y textos se convirtieron en la fuerza inspiradora del pensamiento del diseño contemporáneo, era muy consciente de la profundidad y el alcance de los temas en cuestión. Acerca de su objetivo, escribió lo siguiente:
"Hacer una arquitectura que se adecue a su función, una arquitectura realista basada en la necesidad utilitaria bien establecida: que todas las demandas prácticas de la utilidad tengan prioridad como base del planeamiento y el diseño; que no se interponga ningún dictado arquitectónico ni ninguna tradición ni superstición". Y también escribió, ubicando su pensamiento en un contexto más amplio: "Es posible y probable que el hombre haya sido el único fundamento verdadero que dio distinción a las obras que aparecían en primer plano corno cosas separadas".
Para él, así como para todos los grandes que dieron los primeros pasos para que pudiéramos pensar mejor, siempre fue obvio que el diseño no se hace por el diseño mismo, que el diseño es para el hombre.

LOEWY, Gideon.
Fragmentos de:E-valuation para el Diseño: e-conomía,e-cología y é-tica,
Dossier Interfase, CMD, Buenos Aires, 2002.

(…) LA VISIÓN Y UNA NUEVA DEFINICIÓN DEL DISEÑO
¿Tecnología con conciencia? ¿Negocios con corazón? ¿No les parece un sueño?
Pues bien, no lo es; éste es el tipo de pensamiento que necesitamos para el futuro y que resulta necesario para nuestra supervivencia, no solo como diseñadores sino como seres humanos de este planeta, y lo sabemos.
Su principio rector es diseñar el hoy a la luz del mañana.
Comencemos con una de mis muchas definiciones del diseño: El diseño es la intención de cambiar. El diseño usa las ideas para darle rumbo a la acción y significado a la vida y, por ese medio, darle una intención a los objetos y esperanza a la gente. Las ideas organizan y transforman a las situaciones en conocimiento para que sean manejables. Los principios (conjuntos de ideas) organizan al conocimiento para que sea manejable.

(…) Los VALORES "BLANDOS”
La globalización ha tenido un enorme impacto en la forma de pensar de la gente. No sólo

sabemos mucho más sobre el resto del mundo sino que hemos comenzado a cuestionarnos nuestro papel de una manera más profunda y sincera. El reconocimiento de que el globo físico es finito ha derivado en la invención de un mundo virtual y de una cultura en la cual la imaginación desempeña una función esencial. Lo que la gente siente por las cosas, sea la política, los productos, el entretenimiento, el trabajo o su experiencia personal, importa más que los hechos. Esto ha dado surgimiento a una economía virtual en la cual el ansiado sueño y el potencial cuentan más que la realidad material.
En esta cultura inmaterial, las aspiraciones y deseos de la gente representan una porción mayor del precio de muchos productos que su contenido material. Ahora que se han satisfecho las necesidades materiales de los habitantes de las sociedades industrializadas, los valores intangibles se han convertido en la fuerza que impulsa a esta nueva economía motorizada por la cultura.
El diseño es creatividad aplicada y, en consecuencia, es la herramienta con la cual se materializan los sueños. Ésta es la razón por la que el diseño se ha puesto de moda en todo el mundo industrializado. Ya no está impulsado por la tecnología, sino que encuentra su fundamento en el concepto. Hoy lo que en verdad cuenta es la idea del producto, el valor percibido del servicio que presta, y no sus especificaciones o características técnicas. Del mismo modo, el marketing y la publicidad ya no comunican productos sino Identidad de Marca y escenarios de sueños.

(…) EL VALOR DEL DISEÑO EN LA INDUSTRIA DE LA CREACIÓN.
Hasta hoy, los diseñadores se han ocupado casi exclusivamente del desarrollo de los valores estéticos y comerciales, que sirven para generar ganancias y crear una identidad en el mercado para las empresas dedicadas a la producción. Aunque el propósito declarado del diseño siempre ha sido mejorar la v¡da del usuario, un diseño exitoso se mide según las mejores utilidades que genera o el mayor reconocimiento de la marca del fabricante. El argumento ha sido que si a los usuarios les gusta un producto es porque mejora sus vidas de algún modo y por eso lo compran, aumentando las ganancias del fabricante y los honorarios del diseñador. El hecho de que el valor intangible de un producto se refleje de algún modo en las ganancias que genera ha sido la única manera de entender y contabilizar a los intangibles. Otra de las mediciones ha sido la comisión o los honorarios que cobra el diseñador, los cuales dependen totalmente de cómo evalúe la empresa compradora el valor personal de ese diseñador, es decir, ¡Su valor inmaterial! Aunque el diseño exitoso esté captando las ideas correctas, la facturación se basa en la cantidad de horas técnicas empleadas y no en la creatividad.
En cuanto al papel de los factores del diseño inmaterial, en general sólo se los percibe por la forma en que se reflejan en las opciones del diseño material, tales como estilo, color, proporción, que deben atribuirse al gusto personal del diseñador y sobre las cuales el fabricante decidirá si le agradan o no, según su capricho personal.
Esto no resulta suficientemente bueno. ¡Debemos avanzar más allá de los caprichos y de los gustos en cuestiones tan importantes como mejorar la calidad de vida de los seres humanos como nosotros!

LEDESMA, María
“Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?”

“Lo que diferencia al Diseño en sentido estricto del diseño en general o método proyectual es que el primero, más allá de todas las premisas lógicas referidas a los condicionamientos externos, posibilidades internas, funciones probables y fines previstos tiene, en el mismo nivel, una premisa estética; junto a lo planificable está la intuición del diseñador que confluye en una prefiguración. Esta unión de proyectualidad lógica e intuición estética es lo que genera un objeto de diseño...que transforma el aspecto funcional -comunicar, usar- en un texto u objeto con una diferencia cualitativa que lo hace otro respecto de su intuición y función. El objeto de diseño no sólo llena una necesidad social; al hacerlo crea un producto que se establece como un hiato entre la demanda del destinatario y la intuición del comitente”

“El Diseño debe ser considerado como una disciplina en la que se entre cruzan saberes y haceres diversos.
Empleo la palabra ´entre cruzamiento´ de manera absolutamente intencional. Con ella quiero remarcar que no están yuxtapuestos sino que se conectan los unos con los otros y, en su encrucijada, a manera de síntesis, surge la prefiguración -bajo el aspecto icónico- del objeto diseñado. Así, el concepto de Diseño lleva implícitos tres aspectos:

- prefiguración
- materialización proyectual
- habitabilidad´ social.

Estos tres aspectos están unidos indisolublemente. La *prefiguración,* como se dijo, en líneas generales implica planificación de soluciones, pero el proyectar en el proceso de Diseño, en tanto está unido a los modos del habitar, supone además un elemento estético que se plasma a través de los sistemas de representación disponibles. La *materialización proyectual* se refiere a la concreción efectiva del proyecto y la *habitabilidad*, a los valores sociales que operan en la comunidad, puestos en juego y modificados por el diseño.” *páginas 38-39*

“El Diseño Gráfico es una forma de comunicación específica (...) Sin embargo, en su especificidad está aún por determinarse. Sostenido en la tríada canal visual, medios y carácter masivo, el Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masas: es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios. Diarios, revistas, libros, calles, televisión, Internet, todos son medios que albergan esta forma particular de comunicación. Su ámbito comunicacional parece claro: de raigambre urbana, el Diseño Gráfico circula en todas partes pero remite a la ciudad. Su carácter de comunicación es siempre colectivo y social en tanto plantea, a públicos masivos, comunicaciones de entidades públicas o privadas. Estas generalidades permiten plantear la pregunta ¿existe una comunicación propia del Diseño Gráfico? *páginas 46-47*

“El Diseño Gráfico es uno de los mecanismos de los que dispone la cultura para procesar y comunicar información. Es sabido que todas las construcciones culturales cumplen con esta función: la especificidad del Diseño Gráfico reside en el tipo de información. Cuando se dice que cubre la comunicación visual necesaria para la vida social, se está diciendo una verdad a medias. Las primeras preguntas que surgen son: ¿qué se quiere decir con necesaria? y ¿a qué vida social se refiere?. Es aquí donde cabe agregar un concepto distinto: el Diseño Gráfico *organiza* cierto tipo de información legible y visible y, por otro lado, *regula* ciertos comportamientos. El Diseño Gráfico es un proceso de cohesión cultural que, en alguna de sus manifestaciones, opera sobre toda la sociedad y, en otras, sobre sectores sociales determinados y específicos.
En esta actuación, el Diseño Gráfico ha configurado su estructura, creando su propio sistema (sistemas) de significaciones (la relación con lo verdadero y lo falso, con lo “bueno” y lo “malo”); ha generado sus códigos específicos y, finalmente, ha producido efectos de percepción, de recepción y comportamientos. Esto significa que, además de los comportamientos buscados, el Diseño Gráfico ha generado conductas relacionadas con él mismo, en tanto ha modificado la visión del receptor sobre el propio Diseño. Estas conductas están vinculadas a la percepción y a la configuración del receptor urbano.” *página 54*

CHAVES, Norberto
“Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico”

“El segundo gran ciclo industrial, el de mediados del siglo XX, apela al Diseño como un medio de producción indispensable para lograr el éxito de su proyecto: esencialmente ´la producción para el consumo´, entendida ya como ´producción del consumo´. El Diseño se transforma de utopía cultural en técnica de la producción industrial en el mercado de la oferta.
(...) En la práctica, que no en el manifiesto, el Diseño deja de ser un personero del Arte que se ha

infiltrado entre los ingenieros. Se afirma e institucionaliza como disciplina autónoma asociada a la producción y respondiendo sintéticamente a todos sus requisitos: técnicos, utilitarios, simbólicos y estéticos; comerciales, industriales, comunicacionales y promocionales.
Se libera así su capacidad de integración técnica en todo tipo de proceso. Invade, como método abstracto, todo ámbito productivo en que se imponga la necesidad de prefiguración. asume todos los lenguajes que reclame el mercado. Y se superespecializa en áreas temáticas, socioeconómicas y tecnológicas.

(...) El Diseño implica, por su propio concepto, una pérdida de espontaneidad e ingenuidad en la producción.
El Diseño en sentido estricto –no laxo- es una rama de la planificación. Su modo de producción simbólica difiere esencialmente del Arte. En el Diseño los códigos operan de modo opaco, visible. El plano del metalenguaje se mantiene a la vista y sólo en procesos largos o ámbitos muy particulares se observan casos de ´naturalización´. " *páginas 107- 109* 1 "(...) es en el propio medio cultural y técnico del Diseño Gráfico donde se genera una versión menor (...)
Tal concepción del Diseño Gráfico se apoya en una serie de a priori que operan en general de modo tácito.
Según ella, el Diseño Gráfico es un trabajo de enriquecimiento del mensaje básico mediante:
- la manipulación de los textos: distorsión, decoración, ´iconización´ de la tipografía, etc.
- la incorporación de elementos ilustrativos o decorativos: alegorías, íconos alusivos al tema, complementos gráficos abstractos, etc.
- la diagramación inusual, imaginativa, de la pieza; transgresiones al orden de lectura, alteración de la posición de los textos, tratamiento compositivo pictórico de las masas escritas o icónicas, etcétera.
En su totalidad, estas operaciones tienen por objetivos:
- un refuerzo de los contenidos semánticos del mensaje por complementación o redundancia,
- una enfatización de la función vocativa mediante el recurso de la transgresión,
- una valorización estética de la pieza mediante la inclusión de elementos extrapolados generalmente de las artes plásticas." *páginas 110-111*
"Y si rastreamos las causas de la baja definición de los perfiles profesionales dentro del Diseño Gráfico, daremos antes que nada con el empirismo propio de una profesión anclada aún en los oficios.

El Diseño es una profesión que, si bien nace de la crítica a las Artes Aplicadas, sigue inscribiéndose en un modelo cultural próximo a ellas. El perfil sociocultural de sus agentes, modelado por el mercado, coincide con el de un oficio técnico-artístico sin plataforma disciplinar autónoma.
El desdén hacia la teoría es, en sentido estricto, una supervivencia que origina una suerte de sincretismo: un rasgo de la cultura bajo-industrial presente en una fase avanzada de una disciplina específica de la producción alto-industrial. la cabeza suele ir siempre más lenta que la mano." *página 123*

"La teoría seguirá siendo resistida como un cuerpo extraño a la práctica diseñística; pués esta última ya esta signada por el *insight*, la imaginación, la ocurrencia, y no por el manejo consciente y planificado de procesos que orienten y den curso a la intuición y la creatividad. Por efecto de lo anterior, la cultura del diseño queda marcada por una fuerte tendencia fetichista: el producto centra toda la atención de sus miembros. Y tal fijación es, incluso, más observable en los propios productores que en los consumidores.
La delectación en los propios productos parece ser un atributo inalienable de la cultura del Diseño. Tras los destellos del objeto quedan tácitos, no analizados, ni siquiera verbalizados, los procesos y las condiciones de producción. Las variables técnicas, semióticas, psicológicas, culturales, etc., operan de modo inconsciente en la mente del diseñador. El producto ´lo dice todo´, es decir lo encubre todo." *página 126*

Porque reproducen el mismo equívoco que el del caso de los artefactos que fracasan a pesar de estar bien diseñados ¿En qué consiste el equivoco? En desconocer dinámicas que exceden el profesionalismo de la ingeniería o del diseño industrial. También exceden al diseño en tanto comunicación visual si solo lo consideramos como recetas y sugerencias para comunicar bien.
Los recetarios son útiles –retrospectivamente– para explicar por qué se triunfó, pero no sirven para explicar por qué –aún habiendo hecho las cosas bien– se fracasó.
Y en este "fracaso comunicacional" la disciplina debe y tiene que decir algo. Podría pensarse, finalmente, que curricularmente la "comunicación" como área o materia debe ser profundamente actualizada.
Efectivamente, las armonías, anhelos, frustraciones, identificaciones, sentido del éxito y del fracaso, razones de ser y de existir forman parte de nuestros imaginarios pero no de una forma abstracta. De forma concreta. Se materializan en el modo en que leemos, interpretamos, consumimos, desechamos, nos vinculamos, nos integramos o excluimos. Son prácticas sociales. Y a ellas hay que interrogar a la hora de determinar el sentido de los enunciados visuales. Entonces, la idea de un contenido de un mensaje yendo y viendo por mares que lo conducen a "buen puerto" al decir de Arfuch (Arfuch, 1997), es además de una utopía –por su imposibilidad una imagen frustrante para quien intente manejar el material de la significación que es –Barthes mediante polisémico.
Se trata de una lectura empobrecedora que olvida de qué modo lo social imprime el discurso y de qué modo el discurso, los discursos son acontecimientos sociales (Verón, 2004). Desde aquí, reponer textos claves como Barthes, Eco, Verón, entre otros, es una materia pendiente en las formas de enseñanza del Diseño.