

Desmitificando la noción de arquetipo en el diseño

Rafael Lacruz Rengel

Publicado en:

EDIFICAR (Revista de la Facultad de Arquitectura y Arte de la Universidad de Los Andes, Venezuela), Año 3 / No.8, 2001, pp.8-15.

Un desapego de las fuentes originales del conocimiento, aunado a una suerte de libertinaje especulativo, ha llevado a algunos teóricos del diseño a desvirtuar toda la riqueza conceptual presente en la noción del arquetipo. Esta noción, cuya completa formulación es atribuida en la historia de la cultura occidental a Platón, ha sido distorsionada al punto de que en muchas ocasiones el lector sólo entra en contacto con curiosas reinventiones de la misma que, más que ampliar su comprensión, lo que hacen es limitarla.

Una cuidadosa revisión de los planteamientos de dichos teóricos puede llevarnos sin mucho esfuerzo a la conclusión de que el *locus* de la nombrada tergiversación está vinculado a la formulación de tres mitos fundamentalmente. El primero de ellos es aquel que iguala al arquetipo con *la esencia de las cosas*.¹ El segundo, aquel que lo define como *una materialización de la suma de la experiencia de muchas personas*.² Y el tercero, aquel que,

reconociendo la antigüedad de esta idea, simplemente la descalifica por considerar que *lo “viejo” es obsoleto*. En este sentido, es importante recordar que, como lo ha apuntado Roland Barthes, la naturaleza de todo mito no consiste en ser verdadero,³ sino en hacer pasar un concepto como tal de manera intencional.⁴ Es por ello que se hace necesaria una revisión de aquello a lo que realmente se refería Platón y de su significación teórico-conceptual dentro del campo del diseño.

¿ES EL ARQUETIPO LO MISMO QUE LA ESENCIA DE LAS COSAS?

Aún cuando Platón nunca usó en sus escritos el término “arquetipo”,⁵ bien sabemos que la idea a la que se refería es exactamente la misma: un tipo de entidad en base a la cual son hechas las cosas del mundo material. Los traductores de Platón generalmente la llaman “Forma”. Los estudiosos del tema, más allá de preocuparse por darle un nombre, parten por reconocer que se trata una enteleguía a la que su autor por excelencia⁶ (Platón)

¹ Lancelot Whyte ha llegado a afirmar que el arquetipo o idea de forma ha sido reconocido como la esencia misma de las cosas -tanto en el campo filosófico como en el científico - Cfr. Whyte, Lancelot. “Introduction” en *Aspects of Form* (Londres: Lund Humphries), 1968, p.7. Los profesores Pineda, Sánchez y Amarillos de la Universidad de Bogotá “José Tadeo Lozano”, en una reciente publicación han llegado a definirlo también como atributo o calidad esencial de todo objeto - Cfr. Pineda, Edgar/ Mauricio Sánchez y Diego Amarillos. *Lenguajes objetuales y posicionamiento*, Cuadernos de Diseño Industrial (Santa Fé de Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá), 1998, p. 17.

² Cfr. Grillo, Paul. *What is design?* (Chicago: Paul Theobald and company), 1960, p. 16.

³ Barthes, Roland. *Mitologías* (México: Siglo XXI), 1980, p. 215.

⁴ *Ibid*, p. 222.

⁵ En este sentido, Carl Gustav Jung nos recuerda que la palabra “arquetipo” es sólo una paráfrasis explicativa usada por otros para referirse a la idea de forma delineada por Platón (Jung, Carl Gustav. *Archetype and the collective unconscious*, Londres: Routledge, 1990, p. 4).

⁶ No debemos olvidar que Platón no es el único autor en abordar el tema de los arquetipos. Este tema se

consideraba como perfectamente objetiva, existente por sí misma y no en virtud del hecho de que la pensemos.⁷ De ahí que, para poder entender lo que son los arquetipos, debemos empezar por verlos como *modelos abstractos que delinean la identidad de cada tipo de cosa existente*. De hecho, ésta es la manera como Platón nos presenta a los arquetipos en su obra **La República** cuando nos dice:

“...Hay muchos sofás y mesas... pero, supongo, que estos utensilios sólo implican dos ideas de forma [dos arquetipos], la de un sofá y la de una mesa”.⁸

Estas palabras podrían dar pie para pensar que los arquetipos son lo mismo que la esencia de las cosas, ya que todo indica que tanto la esencia como el arquetipo de algo están vinculados a la identidad del objeto. Sin embargo, la vinculación de cada uno de ellos a la identidad del objeto es distinta. La esencia parte de *lo mínimo que necesita el objeto para ser lo que es*, mientras que el arquetipo *abarca todo lo que el objeto puede ser sin perder su identidad*. Por otra parte, tenemos que, mientras la esencia se puede hacer totalmente presente en un objeto, el arquetipo no; trascendiendo a dicho objeto y justificando, en consecuencia, su constante búsqueda.

Estas dos observaciones se pueden ver corroboradas en los escritos del mismo

encuentra plasmado en obras no sólo de corte filosófico sino también religioso, las cuales cuentan entre sus autores más representativos a Filón de Alejandría y San Agustín (Cfr. Jung, op.cit.).

⁷ Ross, David. *Plato's theory of ideas* (Oxford: Clarendon Press), 1951, p. 15.

⁸ Platón, *La República*, X.596b en Hamilton, E. y C. Huntington (eds.) *The collected dialogues of Plato* (Princeton: Princeton University Press), 1973; traducción al inglés de Paul Shorey.

Platón, particularmente cuando nos recuerda que *nada puede ser como el arquetipo, ni el arquetipo ser como cosa alguna*.⁹ De igual forma cuando también nos dice que *no hay “artesano” que pueda crear al arquetipo como tal*.¹⁰

Ambas afirmaciones dejan por sentada la idea de que la participación de las cosas materiales en los arquetipos sólo se limita al hecho de que son hechas a su imagen.¹¹ Razón por la cual los arquetipos difícilmente pueden verse totalmente inscritos en la materialidad de un objeto como sucede con su esencia. El que la esencia esté implícita en el arquetipo, no significa necesariamente que ambos - esencia y arquetipo- sean lo mismo. Si ésta fuese la situación el arquetipo, como modelo abstracto que es, perdería su carácter holístico al no poder englobar dentro de sí todo lo que en la realidad material del mundo se agrega a la esencia de cada tipo de objeto sin afectar su identidad.

Finalmente, también es factible que otra fuente de confusión entre la esencia y el arquetipo pueda que provenga de la terminología históricamente vinculada al tema. De hecho, el mismo Platón usó alrededor de 44 términos griegos distintos para referirse a los arquetipos, a lo largo de 17 escritos.¹² De estos 44 términos, los dos

⁹ Este es un parafraseo de lo expresado por Platón en *Parménides*, 133a en Hamilton, E. y C. Huntington (eds.) *The collected dialogues of Plato* (Princeton: Princeton University Press), 1973; traducción al inglés de F.M. Cornford.

¹⁰ Cfr. Platón, *La República*, X.596b en Hamilton y Huntington, op.cit.

¹¹ Platón, *Parménides*, 132d en Hamilton y Huntington, op.cit.

¹² David Ross, un estudioso de la teoría de las ideas de Platón, nos ofrece en su libro sobre este tema esta lista de 44 términos griegos. Cfr. Ross, op.cit.

que hoy usamos con mayor frecuencia al hablar de los planteamientos de Platón son “eidos” e “idea” - dos palabras que se derivan del término griego *ideiv*, que significa “ver”.

De ellas se sabe que Platón las usaba para aludir a un tipo de “forma visible”,¹³ donde el calificativo de “visible”, más que referirse a una condición de tangibilidad, debió usarlo para reforzar la idea de presencia en este tipo de entidades. Sin embargo, lo más interesante al respecto es que el significado que Platón le da a estas dos palabras (eidos e idea) no se corresponde con el sentido que ordinariamente se les daba en la Grecia de esa época, es decir, el de “cualidad” o “característica”.¹⁴ De ahí que el desconocimiento de esta realidad pueda llevar a muchos a asumir este último sentido como si fuese aquel que les daba Platón a estas palabras; dando pie a mal interpretaciones que definan al arquetipo como una suerte de “cualidad característica de las cosas”, o lo que sería lo mismo: su esencia.¹⁵

La discusión planteada al evaluar estas dos posibles fuentes de confusión (entre esencia y arquetipo) puede que lleve al estudioso del tema a entender a los arquetipos más bien bajo una definición semejante a la dada por Carl Gustav Jung. Es decir, como “modelos hipotéticos e irrepresentables”;¹⁶ donde, si bien su

carácter hipotético les confiere alguna suerte de límites, el que no puedan representarse hace que estos últimos sean difícilmente discernibles (no imposibles de discernir) y por ende difícilmente alusivos a una unidad conceptual de naturaleza tan específica como lo es una esencia.

¿ES EL ARQUETIPO LA MATERIALIZACIÓN DE LA SUMA DE LA EXPERIENCIA DE MUCHAS PERSONAS?

La interpretación quizás más peligrosa de la noción del arquetipo es aquella que busca igualarlo al resultado de la experiencia de muchas personas. Peligrosa en el sentido de que, para justificarse, esta idea termina entretejiendo un sinnúmero de asociaciones aún más distorsionadoras de esta noción.

Dentro de esta línea interpretativa, Paul Grillo ha llegado a definir al arquetipo como el tipo de **diseño anónimo** producto de “...la suma de la ingenuidad y sabiduría de la gente”, que a manera de **solución grupal** “..caracteriza a una región de clima consistente y condiciones de suelo particulares”.¹⁷

Frente a definiciones como ésta lo primero que debemos recordar es que el arquetipo existe al margen de que lo pensemos, mientras que los diseños son precisamente productos del pensamiento. Razón por la cual es errado tomar a los arquetipos como diseños o viceversa. Aunado a esto, no hay que olvidar que la palabra *arquetipo* proviene del griego “Arkhetupon” -que literalmente significa “lo primero que ha sido moldeado” (*arkhein* = primero + *túpos* = molde o tipo).¹⁸ Situación ésta que deja sentada de antemano la idea de que los

¹³ Ibid, p. 13.

¹⁴ Ibid, p. 14.

¹⁵ Una idea semejante ha sido sugerida por el catedrático norteamericano Charles Moore al referirse a la forma en su ensayo titulado “**Shape**”. Cfr. Moore, Charles y Gerald Allen. *Dimensions: Space, shape and scale in architecture* (New York: Architectural Records), 1976, pp. 11 - 13.

¹⁶ Jung, Carl Gustav. *Archetype and the collective unconscious* (Londres: Routledge), 1990, p. 5.

¹⁷ Grillo, op.cit., p. 18 - 19.

¹⁸ Ayto, John. *Dictionary of words origin* (Londres: Bloomsbury), 1990, p. 33 - 34.

arquetipos existen antes que las cosas hechas a su imagen (entre estas, los diseños).

La segunda observación que debemos hacer sobre lo expresado por Grillo es que el arquetipo como típico producto del **argumento unilineal** característico de los griegos,¹⁹ no puede ser entelequia y materialidad a la vez. De manera que es del todo errado interpretarlo como una suerte de “solución”,²⁰ menos aún vincularlo a condiciones geográficas particulares. Con esto último incurriríamos en un error aún mayor: limitar el carácter trascendente que originalmente le otorga Platón a los arquetipos. En otras palabras, esto equivale a contradecir la idea de que sólo hay un arquetipo de vivienda, para erradamente aceptar, como lo hace Grillo, que puede haber un arquetipo de vivienda asiática y otro de vivienda europea, por ejemplo.

En tercer lugar, hay que resaltar que el carácter holístico propio de los arquetipos no nace del hecho de ser una suerte de sumatoria de ideas y esfuerzos de muchos. Todo lo contrario. El arquetipo es una entelequia cuyo *locus* se encuentra más allá de cualquier individuo o grupo de estos. En este sentido la interpretación que Carl Gustav Jung hace de los arquetipos arroja importantes luces sobre una manera de explicarlo.

Para Jung un arquetipo es una suerte de “contenido psíquico que no ha sido sometido aún a elaboración consciente”.²¹

¹⁹ Modo de argumentación para la sustentación de lo que son las cosas basado en tres principios: de identidad, de la no-contradicción y el referido a la exclusión de puntos medios (*non datur tertium*).

²⁰ Recuérdese que la idea de “solución” en diseño nos remite a una respuesta material que, aún cuando todavía no esté plasmada ni siquiera en dibujos, ya contempla las características físicas que la definen.

²¹ Jung, op.cit., p. 5.

De ahí que el carácter universal de los arquetipos nos remita a la idea de que éstos sólo pueden entenderse como algo que los seres humanos comparten en su inconsciente, es decir, un **inconsciente colectivo**.²²

El mismo Platón nos dice en **El Sofista**, que *todo arte productor [acto creativo] consiste en hacer reales las cosas que anteriormente no lo eran*.²³ Afirmación con la que difícilmente tendremos problemas si aceptamos a la *conciencia* como el medio por excelencia para ver y entender como reales las cosas que nos rodean; o como lo diría Ortega y Gasset, el mundo existe porque uno lo piensa.²⁴

De hecho, bajo la perspectiva platónica, el acto de creación de objetos es presentado en términos semejantes a lo que hoy llamaríamos un *acto de concientización* de partes de una suerte de ideal, que es continuamente perseguido sin poder ser alcanzado en su totalidad. Esta es una posición tácitamente compartida por varios escritores sobre el tema, aun cuando ellos no se remitan directamente a Platón.

Entre estos autores encontramos a Erich Kahler, Herbert Read y Charles Moore. El primero ve la creación artística como una conquista de lo que hasta el momento nadie ha “tocado, aprisionado o revelado”; ubicando las raíces últimas de esta búsqueda en el inconsciente.²⁵ El segundo, Read, define al acto creador del artista

²² Ibid, p.43.

²³ Platón, *El Sofista*, 265 en Hutchins, Robert M. (ed) *Plato-Great Books of Western World*, Vol.7 (Chicago: Encyclopaedia Británica), 1982, pp. 577 - 578; traducción al inglés de Benjamin Jowett.

²⁴ Ortega y Gasset, José. *¿Qué es conocimiento?* (Madrid: Alianza), 1984, p. 32.

²⁵ Kahler, Erich. *La desintegración de la forma en las artes* (México: Siglo XXI), 1978, pp. 28 y 56.

como la toma de posesión de un segmento de lo que existe; donde el artista, al igual que los niños, no expresa lo que es capaz de ver sino lo que sabe (aquello de lo que es consciente), es decir, algo generalmente inexacto e incompleto.²⁶ Finalmente tenemos a Moore, quien ve los intentos de los diseñadores por alcanzar armonías eternas como una suerte de acercamiento a los arquetipos.²⁷

De ahí que parte del **carácter universal** de los arquetipos radique esencialmente en el hecho de que están más allá de nuestro alcance y no, como se cree, en el hecho de alcanzarlos aunando esfuerzos individuales. Pensar en lo contrario, nos llevaría a caer en una suerte de círculo vicioso que anularía la **condición de primeridad** propia del arquetipo, ya que en dicho caso -tal como lo expresa Platón:

*“Una segunda forma [arquetipo] siempre se hará presente después de la primera, dando pie de la misma manera a una tercera. Y no habrá fin para el surgimiento de nuevas formas, si ésta sigue basándose en aquella de la cual proviene.”*²⁸

¿ES LA NOCIÓN DEL ARQUETIPO COMPLETAMENTE OBSOLETA HOY DÍA?

Se ha dicho que la humanidad está pasando por una etapa centrada en una suerte de incredulidad frente a “explicaciones metanarrativas” (ideas como la del arquetipo). Que el síntoma más evidente de esto se manifiesta en el surgimiento de una supuesta independencia por parte de las

ciencias, de los **metadiscursos**²⁹ que anteriormente se usaban como medios para legitimarlas.³⁰ Sin embargo, ¿qué puede ser más trascendente a lo físico que la revolución de la información en la cual nos vemos cada vez más inmersos?

Estamos entrando, como lo ha afirmado Abraham Moles, en una **Era de Telepresencias** donde nuestra proximidad a los objetos (a lo tangible) se está haciendo cada vez más irrelevante en la construcción de nuestra conciencia de las cosas.³¹ Mas aún, ¿hasta qué punto podemos afirmar que nuestro conocimiento de las cosas no sigue viéndose mediado por modelos y nociones que la ciencia y la tecnología aún no han podido corroborar?

La misma idea de una realidad existente más allá de las apariencias no puede decirse que ha perdido vigencia. Mucho menos nociones como la del arquetipo, que aún cuando nadie las nombra, muchas veces es asumida tácitamente en nuestro discurrir. De hecho hablar de temas como el arquetipo es hablar de lo que en filosofía griega se conoce como el **Apeiron**, es decir, la posibilidad de pensar la realidad como parte de un continuum infinito -intangible y por ende caracterizado por interminables transformaciones.³²

²⁶ Read, Herbert. “La imagen vital” en *Imagen e idea: la función del arte en el desarrollo de la conciencia humana* (México: Fondo de Cultura Económica), 1957.

²⁷ Moore, op.cit., p.6.

²⁸ Platón, *Parménides*, 133a en Hamilton y Huntington, op.cit.

²⁹ Las metanarrativas o metadiscursos pueden definirse como formas de explicar las cosas que buscan ir más allá del análisis mecánico o físico de la realidad. Cfr. Lyotard, Jean-François. *The Postmodern Condition: a report on knowledge* (Manchester: Manchester University Press), 1984.

³⁰ Ibid, p. XXIV.

³¹ Moles, Abraham. “Design and immateriality: what of it in a post industrial society?” en Margolin V. y Buchanan R. (eds.) *The Idea of Design: a Design Issues reader* (Cambridge: the MIT Press), 1995, p. 268.

³² Eco, Umberto. “Interpretation and history” en Collini, Stefan (ed.) *Interpretation and overinterpretation* (Cambridge: Cambridge University Press), 1992, p. 27 - 29.

Desde esta perspectiva, los artistas y diseñadores lo que hacen en sus creaciones es aproximarse a arquetipos. Ya sea que se entienda esta aproximación como la búsqueda de una *correcta expresión*, de una *adecuada interpretación* o de una *óptima configuración* de la realidad. Nos referimos así, a una dinámica donde los “creativos” pueden ser vistos como “lectores” de la realidad y donde “leer” debe entenderse como un acto de “comprensión razonada, paciente y reflexiva”,³³ de una realidad que como - “libro abierto”- está allí para aquellos que son capaces de leerla (parafraseando un decir de Goldoni).

Ahora bien, lo más interesante de todo esto radica en darse cuenta que, tal como lo ha afirmado Umberto Eco, “el verdadero lector [creador] es aquel que entiende que el secreto del texto [en este caso la realidad] está en su vacío”.³⁴ En otras palabras, que el verdadero creativo es aquel que entiende que su obra nunca satisficará todo lo que debe. Razón que lo mantiene en una constante búsqueda que le da sentido a su vida, a través de la “objetivación” de partes de aquello que llega a conocer o entender sobre ella. De aquí que afirmar que nociones como la del arquetipo son obsoletas, equivale a decir que tanto el arte como el diseño han perdido la razón que les da vida, y que son, por ende, actividades también obsoletas.

³³ Aguirre, Manuel Agustín. “El arte de leer para cultivarse” (Loja: Casa de la Cultura Ecuatoriana), 1993, p. 8.

³⁴ Eco, op.cit., p. 40.