

Esta conferencia fue dictada por **Jaime Alberto Orozco Toro** (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La otra responsabilidad social

William Ospina Toro

Introducción

Actualmente se ha hablado mucho de las responsabilidades del diseñador, sobre todo de sus responsabilidades de tipo social, lo cual no debería preocupar a una disciplina que, como cualquier otra, debe presentar un interés por el desarrollo adecuado de su entorno, sin embargo la cercanía con los procesos de mercado han puesto al diseño en una perspectiva de dar cuenta de este tipo de preocupaciones.

En el mismo sentido, la discusión sobre responsabilidades de tipo social debe partir de una revisión de la función que cumple el diseño, pero no debe dejar de lado las características connaturales que hacen del mismo lo que es en la concepción actual del término, es decir, la actividad propia resultante de una planificación formal y funcional, que intenta resolver una problemática o necesidad específica mediante formas de tipo objetual, comunicacional o espacial.

Lo anterior implica que para dar cuenta de los alcances sociales del diseño, no se le debe separar del medio en el cual se encuentra, por tanto es necesario precisar que una responsabilidad social del diseño debe ceñirse al contexto donde se desarrolla la actividad proyectual y también al área misma de realización, esto es, no será la misma responsabilidad que tiene el diseño de modas (¿tiene algún tipo de responsabilidad social?), que la del diseño industrial, la del diseño gráfico o la del diseño textil; cada uno de ellos se despliega en la sociedad de manera diferente y por tal razón, la responsabilidad de cada uno de ellos debe ser diversa. De otro lado, es prudente plantear si la cuestión de la responsabilidad social del diseñador, sólo está referida desde nuestro contexto latinoamericano, o si realmente es una verdadera preocupación de la disciplina.

Reflexionar sobre este tipo de cuestionamientos es indagar en temas como campos de acción, finalidades de la disciplina; es pensar en su función y en la manera en la cual se desarrolla el diseño en la sociedad.

El diseño y el contexto

Sólo hasta años recientes se ha podido determinar que el diseño, en términos amplios, es relativo y que no obedece a estructuras absolutas, responde siempre a la dinámica interna y precisa de un entorno puntual, lo cual supone la vinculación del diseño al medio y sus necesidades, pero las necesidades que se le presentan al

diseñador dentro de los contextos, son tan diversas que no es posible decidir cuál, o cuáles de ellas, representan las verdaderas problemáticas del medio.

Para hacer más complejo este panorama el diseño se encuentra ligado a la dinámica propia del mercado y a su obsesión con el consumo, de esta manera, el diseño parece traducir las necesidades de la sociedad en objetos de consumo o mensajes que lo incitan, así en un esquema de mercado globalizado existe la sensación que nuestras carencias se han tornado homogéneas, y el diseño parece responder con productos a un mismo conjunto de necesidades globales.

En una posición semejante, Manfred Max-Neef, presenta una perspectiva muy particular en la cual las necesidades del hombre han sido las mismas desde siempre, la diferencia radica en la producción y obtención de lo que él denomina 'satisfactores', pues en ellos radica la diferenciación entre las sociedades y entre las capas sociales, en la medida en que estos pueden representar la realización de las necesidades humanas.

De acuerdo a lo anterior, el sujeto, al optar por los diversos satisfactores que se le presentan en la sociedad, debería tener la posibilidad de poner "los artefactos al servicio de la vida" y no caer en la obsesión de consumo, derivada del incremento de la productividad de los medios, perspectiva que el diseño, en cualquiera de sus ramas, debe tener presente en sociedades reprimidas y dependientes.

Ahora, la pretendida homogeneización de necesidades, o de satisfactores según se mire, está muy lejos de ser algo correcto, si se piensa en las objeciones que la realidad del individuo presenta a este tipo de caracterizaciones estadísticas.

La sociedad, como conjunto de individuos, posee en su cotidianidad una serie de elementos conceptuales particulares, los cuales hacen de ella algo exclusivo, estos 'valores' o 'fuerzas' se caracterizan por impulsar el desarrollo de industria, tanto de objetos y por tanto de cultural. El diseño, o más precisamente el proceso que se encuentra tras él, se vincula al conjunto de valores presentes en la sociedad, el cual denomina Dussel 'proyecto', para configurar el tipo de artefactos que hacen que los sujetos de la sociedad se identifiquen con la misma y participen a la vez de este "fundamento radical al que tiende".

En esta medida, la naturaleza contextual del diseño se hace evidente, y sugiere con creces la dificultad de pretender homogeneizar las necesidades de las sociedades en un conjunto específico y determinado por el mercado, en otras palabras, el individuo en su actuar cotidiano no se enmarca en promedios estadísticos.

En este orden de ideas, se presenta al diseño como el reflejo de la interacción del individuo con el proyecto de la sociedad, o como se ha propuesto en otra parte, "... la contextualización del diseño obedece inicialmente al inventario de necesidades que se presenta en un entorno, esto significa que el diseño debe responder, [...] a las necesidades de una comunidad específica y puntual en cierto momento y espacio; por tanto se podría concluir que cada comunidad, al tener necesidades contextuales propias, debe presentar una concepción de diseño particular [...]".

La finalidad y la funcionalidad del diseño se presentan, de acuerdo a lo anterior, igualmente condicionadas al contexto, lo cual supone que en la práctica se puede identificar claramente la finalidad del diseño en coherencia con la concepción del mismo dentro de un entorno, sin embargo la función del diseño, su servir para, en sistemas sociales poco industrializados se confunde con un servir condicionado al mercado.

Esta relación con el mercado, tergiversa la idea de finalidad en el diseño, pues parece que se ha entendido que el propósito del diseño está encaminado a crear falacias para aumentar el consumo de productos, lo cual puede ser cierto, pero es sólo una interpretación del problema de la comunicación visual en general dentro de las sociedades mencionadas, tal problemática afecta más claramente a las estructuras visuales creadas por y para la publicidad que al diseño en sí mismo.

Para esclarecer un poco la situación planteada con anterioridad, es importante mencionar que las áreas del diseño más cuestionadas por servir, aparentemente, a las negativas intenciones del mercado son el diseño gráfico y el diseño de la comunicación visual, ambos trabajan con mensajes visuales y objetos signícos, esto es, sus realizaciones son elaboradas con imágenes, instrumento que se encuentra en el centro de una polémica mucho más candente que la que enfrenta el diseño como disciplina.

El diseño y la imagen

La polémica que enfrenta la imagen y el diseño por proximidad, puede expresarse de la siguiente manera: “De tiempo en tiempo en la historia de la cultura humana retorna cíclicamente un brote de iconoclasia (del griego *eikon*, imagen, *klamos*, acción de romper), que se manifiesta bajo la forma de un horror a las imágenes, de la denuncia de su acción en perjuicio de los hombres y de la destrucción pública de todas sus manifestaciones materiales”.

Esto es, la imagen se encuentra expuesta a la destrucción y prohibición sistemáticas, bajo la sospecha de ser embaucadora, desde tiempos de Moisés.

El problema con la imagen se desprende de la consideración según la cual ella es sólo la apariencia de las cosas, y no muestra su verdadera esencia; Platón, por ejemplo, inicia esta campaña de desprestigio a la imagen al considerarla como una ilusión, y dentro de su sistema idealista, la imagen pierde todo contenido de verdad, en la medida en que las cosas en sí mismas ya son una simulación de la idea, y por tanto la imagen estaría más lejos de la verdad, pues sólo es apariencia de estas.

Este alejamiento de la verdad, identificada como 'verbo', como palabra escrita, gracias a la contemplación de las imágenes, se reaviva en la actualidad debido al crecimiento exponencial de ellas y que, según una nueva horda de iconoclastas neoplatónicos, lleva a la sociedad al analfabetismo y a una era de ignorancia, ilusión y engaño.

“Pero el papa y líder espiritual de la nueva embestida iconoclasta es, sin dudas, Jean Baudrillard, el furioso crítico de los simulacros, que hizo y continúa haciendo una legión de seguidores ávidos de la destrucción de íconos e ídolos. Si creyéramos en el espiritismo, Baudri-

llard podría ser considerado como una reencarnación 'posmoderna' de Platón: Simulacro para él, es el mismo eidolon platónico, sólo que en este caso, derivado de la superinflación de imágenes mediáticas [...]”.

Sin embargo, y a pesar de todos los ataques neoplatónicos, no es prudente atribuirle a la imagen todos los males del mundo, ya que las acometidas iconoclastas no discriminan el tipo de imágenes y la función que puedan realizar en la sociedad; no es lo mismo un trabajo de Peter Greenaway, que un comercial de jabón detergente, una campaña de sensibilización de los derechos humanos, que la publicidad de MTV.

Cada uno de ellos son casos puntuales y específicos, pues la tan nombrada desrealización del mundo, creada por las imágenes sólo es un efecto de un tipo determinado de ellas, las realizadas por la publicidad desenfrenada. De otro lado en estos mensajes publicitarios también se encuentran insertos palabras, música, voz, además de la imagen; es un sistema creado, y apoyado por la hibridez de los medios.

Este tipo de reflexión sobre el papel de los medios en la sociedad trae consigo el riesgo de identificar la causa por el efecto, por tanto es necesario determinar que la interrelación de signos, realidad y artífices, han dado como secuela el tipo de medios que cada sociedad posee y utiliza, y que es necesario abrir el diálogo inteligente con ellos.

Según lo expuesto, la imagen al servir al diseño gráfico y al diseño de la comunicación visual para sus realizaciones, los arrastra consigo a la infame popularidad que posee como corruptora y destructora de los hombres y de la palabra, es decir, del logos.

Tal polémica puede dirimirse adjudicando las verdaderas responsabilidades a las áreas mencionadas, es decir, si bien la publicidad y el diseño trabajan con la imagen, es necesario precisar que en el medio colombiano los dos se diferencian en sus objetivos; así la publicidad, en términos muy generales, propicia el desarrollo de procesos comunicativos comerciales, o sea, supeditados específicamente al producto, mientras que el diseño en general busca resolver una problemática o necesidad puntual mediante formas de tipo objetual, comunicacional o espacial, problemática que no necesariamente está ligada al mercado.

Esta diferencia entre los objetivos del diseño y la publicidad, nos permite observar que existe una conexión más directa entre la publicidad y el mercado, la cual puede ser criticable y, seguramente, debe existir una reflexión en torno a la problemática ética del mensaje publicitario, pero que no es objeto de este escrito, sin embargo, sí es importante separar al diseño gráfico y visual de la finalidad exclusivamente comercial que le han endosado.

La problemática que se presenta entre el diseño gráfico, la imagen y la publicidad, no estaría expuesta en su completa dimensión si no se menciona que la comunicación visual es un campo tan amplio que en él pueden coexistir tanto medios icónicos asistemáticos, como sistemas icónicos. “...son medios icónicos asistemáticos todos aquellos que no parecen responder a unidades ni a reglas fijas en la configuración y composición de la totalidad de sus imágenes [...]. Por otra parte, se

agrupan como sistemas icónicos los medios de comunicación visual integrados por unidades y reglas icónicas, cromatológicas, compositivas y simbólicas aislables y estables de un mensaje a otro...”.

La pintura será pues un medio icónico asistemático, mientras que las señales de tránsito serán sistemas icónicos.

De esta manera el diseño gráfico y el diseño de la comunicación visual, se enmarcan dentro de los sistemas icónicos, es decir, responden a la descripción hecha por Sanz, pues poseen tanto reglas y unidades de tipo icónico, cromático, compositivo y por supuesto simbólico, además de mantener la semántica y la sintaxis exigida por el concepto de sistema.

Ahora bien, al mencionar sistemas icónicos, tácitamente emerge de lo profundo de la problemática la intencionalidad como explicación del mensaje visual por excelencia, es decir, un mensaje visual, si se precia de serlo, debe contemplar a priori una intención clara, de lo contrario no puede ser justificado como tal, en esa medida, todos los mensajes publicitarios están contruidos con una intención puntual, lo mismo que aquellos elaborados por el diseño gráfico y visual, por tanto deben responder por tal articulación.

“A partir de una intencionalidad puramente psíquica y de una elección temática y estructural en alguna medida premeditada, el artífice intenta plasmar el nebuloso conjunto de fuerzas que envuelve su concepción. De modo que, ya realice una representación naturalista o bien una decoración geométrica, configura y compone cada una de sus obras desde un registro formal que conoce y domina, desde un inventario que resulta enriquecido, a su vez, de manera global y paulatina, por aportaciones muy diversas de las distintas artes”.

Con la intencionalidad explícita, se minimiza el riesgo de una proclamación de inocencia del mensaje visual utilizado para trasladar los valores de una sociedad a un producto concreto, con miras a que sea adquirido por un sujeto alienado por el sistema social y no sólo por tal mensaje; así pues la publicidad, y no el diseño, debe responder por utilizar a la imagen en algunas de las estrategias más agresivas de alienación.

El diseño y la responsabilidad social

Si la meta es esclarecer el compromiso social de los diseñadores del área gráfica y visual en nuestro contexto, es apremiante dar una breve descripción del medio al cual se pertenece.

La descripción del entorno donde se aplican los resultados del diseño en este caso, tiene características que pueden ser tildadas de singulares, pues posee características sociales tales como:

- El contexto general está marcado por un conflicto bélico de años, sin embargo el entorno inmediato no sufre consecuencias directas del mismo.
- Las personas que lo habitan poseen, unos el mínimo nivel de escolaridad y otros han accedido a formación doctoral y posdoctoral.
- En términos de igualdad-género, se encuentran mujeres víctimas de la violencia intrafamiliar cohabi-

tando con profesionales activistas del feminismo y la igualdad de género.

- Las clases sociales están claramente diferenciadas, algunos individuos tienen acceso a satisfactores sofisticados, mientras que otros deben ganarse a diario el sustento mínimo para sobrevivir.

Dejando las tragedias a un lado, es importante estar atento a este tipo de manifestaciones para reconocer la importancia del diseño en ese contexto.

Este cuadro incompleto, posiblemente sesgado y breve, nos sirve para determinar que Latinoamérica es una cultura de contrastes y divergencias, tan difícilmente dibujada en un esquema, que refuta con hechos muchos de los postulados más enconados de las teorías económicas expansionistas.

Pero, para establecer una perspectiva sobre la responsabilidad social del diseñador, no conviene olvidar que cultura y diseño se mezclan y funden en una especie de acto simbiótico, pues aquellos elementos que constituyen la cultura se verán reflejados en el diseño, sin embargo precisemos los conceptos; al hablar de cultura nos referimos, con Norberto Chaves, “al sistema de mitos, ritos y fetiches que componen el patrimonio de una comunidad y regulan sus comportamientos para garantizar su cohesión y continuidad histórica mediante la instauración de una identidad colectiva estable. Inevitablemente estaremos aludiendo, total o parcialmente a un sistema de valores éticos, sociales y estéticos; un sistema de hábitos y costumbres; un patrimonio de bienes simbólicos estructurado en géneros”.

Estos géneros pueden ser cotidianos como la indumentaria, el comportamiento social o las ceremonias, o ser relativos a la trascendencia, dentro de la cual se encuentran el arte, la ciencia, la política y la religión.

La referencia a la cultura se hace necesaria en la medida en que las construcciones del diseño, no importando su campo de acción, se ven articuladas a la sociedad y por consiguiente a la cultura. Se mencionaba con anterioridad que dentro de este “patrimonio de bienes simbólicos”, encontramos, en el contexto inmediato, la diversidad y los contrastes, como valores que allí pueden apreciarse, por consiguiente el trabajo proyectivo de los diseñadores, necesariamente debería fundamentarse en esta amalgama de valores para generar sus producciones comunicacionales, objetuales o ambientales.

Sin embargo, la realidad pocas veces da oportunidad de realizar un estudio serio y ordenado de las condiciones previas y de los antecedentes y requerimientos presentes en una problemática de tipo comunicativo, de tal manera que la mayoría de las oportunidades los diseñadores deben proceder a ejecutar sus realizaciones, sin una mediación racional.

Existen ejemplos y aplicaciones afortunadas sobre contextualización del diseño en nuestro medio que es importante resaltar, pero más allá de lo contextual, es necesario ahondar en la idea de su responsabilidad social, sin caer en la ingenuidad de creer que mencionar los problemas es contribuir a su solución; es importante abrir un espacio de reflexión sobre esta problemática.

Creemos que la responsabilidad social del diseñador supera la crítica y debe encaminarse al actuar, un actuar consciente, tanto de sus realizaciones como de las

implicaciones de todo tipo que de ellas se desprenden, así el diseñador del área gráfica y visual, debe asumirse como el elemento crucial en el proceso de la comunicación visual, donde sus realizaciones, no solamente son atractivas, funcionales y efectivas, sino que además son veraces y articuladas con su contexto directo.

De esta forma se estará respondiendo con actos a la pretendida homogeneización que busca el mercado, pues como hemos mencionado, estar consciente de la dialéctica que caracteriza su entorno inmediato, ayuda a generar resultados eficaces y que se relacionen con los usuarios reales del diseño gráfico y visual.

Esto se consigue con la debida interpretación del cruce de códigos visuales o representacionales que coexisten en el medio y en sus sujetos, pues ellos son los usuarios directos de estas creaciones.

Lo anterior no implica que la 'gráfica popular', se eleve al estatus de diseño. No, lo que se quiere mostrar es la necesidad de reconocer en el otro los lineamientos significativos básicos que permitan una comunión de códigos, es decir, retomar del medio los elementos icónicos que el sujeto ha llenado de significación para utilizarlos como parte de la estructura en el mensaje visual.

Así, no se seguirán utilizando elementos visuales impropios para transmitir mensajes que pretenden ser claros y falsamente universales, pues los sujetos de una sociedad en particular no tendrán la capacidad de asociar, decodificar o asimilar el sentido del mensaje creado con estos elementos descontextualizados, que son utilizados por los diseñadores debido a exigencias productivas del mercado.

Esa es pues una verdadera responsabilidad social contextualizada, dar soluciones óptimas, eficaces y veraces sobre los requerimientos del medio, involucrando referentes de su entorno, plenos de significados; el concepto de veracidad se introduce con la intención de mermar el impacto que tiene la imagen en la motivación provocada al usuario del mensaje visual, así la veracidad condicionará a que exista un cumplimiento en la referencialidad a la que alude la estructura visual.

Finalmente es necesario revisar un poco el lenguaje utilizado por el diseño dentro de los medios de comunicación digital, el internet y la *web*, parecen recoger por su espectro de inserción tan amplio, todo tipo de construcciones visuales, las cuales no siempre son las más adecuadas y funcionales.

Es necesario recalcar que insertar un medio, o una herramienta, en un contexto específico no siempre significa desarrollo; es claro que los ordenadores son un apoyo fundamental para pertenecer a la sociedad de la información, sin embargo, esta información, la mayoría de las veces, no tiene referencias directas para el sujeto que la utiliza, ya sea por desconocimiento de su aplicación, o por que el sentido de la misma carece de un significado real para el usuario.

Un problema que no siempre se menciona en las estadísticas de asimilación de tecnología en el ámbito educativo, es la falta de capacitación técnica de los usuarios de la TICs, es decir, de nada sirve toda la información disponible en la *web* si el analfabetismo funcional no permite el acceso y la utilización de ella; un profesor que desea utilizar el Google Earth para enseñar geogra-

fía, debe superar una serie de obstáculos, entre ellos, que exista una conexión banda ancha, que el computador tenga puertos de acceso a internet, que el alumno tenga el entrenamiento previo para su utilización, entre otros; problemática real con una herramienta de fácil uso, para no hablar de el software libre y todas las implicaciones técnicas que requiere para su adecuado uso.

Estas vicisitudes pueden parecer cosa del pasado en contextos desarrollados, pero en el medio colombiano particularmente, son problemas reales que no permiten un adecuado uso de la tecnología. De esta manera los diseñadores pueden retomar la idea del ordenamiento inteligente de información, como uno de los objetivos que pretende acercar el diseño a una utilización directa en la sociedad.

En nuestras sociedades cohabitan lo silvestre con lo tecnificado, lo rural medieval con lo cosmopolita, todo gracias a políticas de expansión y a las consecuencias de una apertura económica sin planificación, situación que ha llevado a considerar la asistencia estatal como una obligación de tipo 'paternal', de esta manera la responsabilidad social del diseñador puede sólo ser un tema impuesto en nuestro contexto, como otra manifestación de una 'minoría de edad mental' tan arraigada en los contextos políticos latinoamericanos.

Es importante verificar si es cierto que además de las consecuencias académicas y de producción de la disciplina, lo social en el diseño, sea sólo otra exigencia de los movimientos en los cuales es necesario tener una consideración especial para con la raza, el género, la edad y preferencia sexual de los individuos. Latinoamérica tiene el potencial para redefinir los conceptos de la comunicación visual y encaminarlos a una respuesta real frente a los embates de la globalización.

El diseñador debe responder con acciones a programas de tipo social, o programas gubernamentales, que busquen minimizar el analfabetismo, el desarrollo de campañas de vacunación, campañas de prevención de enfermedades, en fin, nuestras latitudes están plétoras de problemáticas diversas que requieren la atención de los diseñadores gráficos y visuales, para disminuir el impacto en la población infantil y en las capas marginadas de la sociedad; en otras palabras, entender el código representacional o simbólico de esta población y utilizarlo en mensajes que los acerque a la solución de tales males, debería ser el objetivo de toda comunicación visual con fines y preocupaciones sociales.

De otro modo, la responsabilidad social del diseño será un discurso glamoroso que servirá como distracción en una noche de cóctel, o en el peor de los casos, un pretexto para que la hermandad de la paranoia iconoclasta exija la destrucción de todas las realizaciones de la comunicación visual.

Referencias bibliográficas

- Chaves, Norberto. El Oficio de Diseñar. Ed Gustavo Gili. Barcelona, España. 2001.
- Dussel, Enrique. Filosofía de la Producción. Editorial Nueva América. Bogotá, Colombia 1984.
- Machado, Arlindo. El Paisaje Mediático. Libros del Rojas. Universidad de Buenos Aires, Argentina. 2000.

- Max-Neef, Manfred et al. Desarrollo a Escala Humana. 21/Julio /2005. http://www.wikilearning.com/desarrollo_a_escala_humana-wkc-2954.htm
- Ospina Toro, William. Naturaleza contextual del diseño. Revista KEPES. Año 2 Nro 1. Enero-Diciembre 2005. Departamento de Diseño Visual. Universidad de Caldas. Manizales, Colombia.
- Sanz, Juan Carlos. El Libro de la Imagen. Alianza editorial. Madrid, España. 1996.

Esta conferencia fue dictada por **William Ospina Toro** (Universidad de Caldas - Colombia) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

A invisibilidade feminina no design. Da Bauhaus ao Brasil

Ana Beatriz Pereira De Andrade y Ana Maria Rebello

“Tantas veces me mataron, tantas veces me morí, (...) Tantas veces me borraron, tantas desaparecí, (...) Tantas veces te mataron, tantas resucitarás (...)”. (María Elena Walsh)

A participação da mulher por longo período identificada com a esfera doméstica e privada, foi ignorada em atividades consideradas relevantes para registro e conhecimento de gerações futuras. A invisibilidade feminina no Design indica silêncios que devem ser transpostos. Há urgência na busca de pistas que permitam preencher esses vazios.

Segundo a Constituição de Weimar, a Bauhaus respeitou a liberdade ilimitada de aprendizagem às mulheres, mas era recomendado o máximo rigor na seleção de alunas. Às candidatas finalmente aprovadas indicavam-se, segundo diretrizes acadêmicas, os ateliers que não representassem perigo às profissões que se constituíam na época: Arquitetura e Design. Contrariando tais determinações, algumas mulheres alcançaram posições de destaque no desenvolvimento de atividades consideradas de responsabilidade masculina, podendo ser citado o caso de Marianne Brandt, que posteriormente assumiu a frente do atelier de metalurgia. Outras alunas, impedidas de seguir os caminhos escolhidos aceitaram, relutantes, a opção da oficina de tecelagem. Entre elas, embora sejam escassas as referências à sua importante participação, destaca-se Anni Albers, empenhada no desenvolvimento de produtos têxteis funcionais a partir de experiências científicas com materiais alternativos. Obteve excelentes resultados: tecidos que combinavam propriedades de refletir a luz e absorver o som, além de possuir maior durabilidade e resistência. Por ocasião do fechamento da Bauhaus em 1933, Anni foi merecidamente convidada para atuar como docente na Black Mountain College da Carolina do Norte. Ao longo de sua longa permanência nos Estados Unidos, além da contribuição na área do ensino de Design, teve seus

projetos expostos no MOMA em diversas ocasiões, publicou dois livros e vários artigos sobre Design, até sua morte em 1994.

Lembramos, ainda no contexto da Bauhaus, igualmente pouco mencionada a presença de Lucia Moholy, historiadora da arte e fotógrafa, atuou ao lado de Lazlo Moholy Nagy desde 1920 como colaboradora, sendo responsável por muitas das imagens icônicas associadas à Bauhaus. Até a década de 60 do século XX, quando o movimento feminista impulsionou os estudos de gênero, praticamente inexistiam referências às mulheres na história do Design. Quanto ao Design brasileiro, cujas origens pedagógicas, acadêmicas e filosóficas remontam ao preconizado na Bauhaus com continuidade na Escola de Ulm, constata-se a persistência da invisibilidade feminina. Ou seria melhor dizer que as condições de visibilidade ainda são muito precárias?

É recente o valor atribuído aos papéis desempenhados por Lina Bo Bardi e Carmem Portinho na constituição e no desenvolvimento profissional tanto da arquitetura, quanto das artes e do Design, e também, no que tange à inserção enquanto áreas acadêmicas oficialmente reconhecidas. Por que nos referimos a essas duas personagens? Na verdade, sem ter sido propriamente designers, estiveram intimamente ligadas à gênese do Design no Brasil.

Lina Bo Bardi, arquiteta, consciente da nova tendência racionalista européia foi uma das poucas a conceber projetos de mobiliário dentro da moderna estética industrial na década de 50.

Participou da criação e coordenou, de 1951 a 1953, o Instituto de Arte Contemporânea do Museu de Artes de São Paulo, primeiro núcleo experimental voltado ao ensino do Design. A vida curta do IAC não diminui a relevância de sua influência na difusão da estética funcionalista e percepção da urgência de que fossem criadas condições para o estabelecimento de um curso regular para ensino do Design.

Carmem Portinho, aparece como articuladora da segunda tentativa, infelizmente malograda, de implantação do ensino de Design no Brasil: o projeto da Escola de Criação e da Forma do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

A idéia, no entanto, seria a semente da Escola Superior de Desenho Industrial - ESDI, vinculada à Universidade do Estado da Guanabara, atual Universidade do Estado do Rio de Janeiro, que Carmem dirigiu entre os anos de 1968 e 1988, garantindo com sua habilidade administrativa e didático-pedagógica, a sobrevivência da instituição.

Observa-se, no entanto, serem ainda necessários estudos que dimensionem adequadamente o alcance de tais contribuições e venham a contemplar outras que sequer foram visualizadas.

A personagem feminina, nas últimas décadas vem desempenhando um papel de crescente importância na construção do Design. Merece ser elevada à condição sujeito da história.

Entre as dimensões possíveis apresenta-se a oportunidade de dirigirmos nosso foco ao estudo da presença feminina no campo do Design no Brasil e demais países da América Latina. Certamente não se pode continuar ignorando o legado do projeto feminino existente em