

a la ilusión. La ilusión, que confía en el arribo de circunstancias favorables o presume tenerlas poco menos que al alcance de las manos, es mediación, un puente tendido, no sin precipitación, entre lo real y lo posible. La vitalidad de la ilusión descansa en la expectativa de ver concretado un sueño o un anhelo. La esperanza, en cambio, no funda su consistencia en la confianza que le despierta lo venidero. El mensaje venturoso que ella dice oír proviene del presente, no del porvenir.

Agreguemos ahora la quimera considerándola “aquello que se propone a la imaginación como posible o verdadero, no siéndolo” y a la utopía (del griego *u*: no, y *topos*: lugar) como “un plan o sistema que, en el momento de su realización, aparece como irrealizable”. Nada impide –y esto no constituye ningún juicio de valor– concebir quimeras y utopías. Pero un proyecto es otra cosa.

Volvamos a las etimologías por última vez. Con los prefijos e-, ab- y pro-, discriminaremos entre lo abyecto (despreciable o vil en extremo) como aquello que se echa o arroja hacia abajo; lo eyecto será lo que se echa o arroja hacia afuera y el proyecto resultará lo que se echa o arroja hacia adelante. Un proyecto tiene algo de esperanza, nada de ilusión, nada de quimera y nada de utopía. El proyecto es consecuente con la esperanza, y a su vez es un poco más, porque no sólo se basa en el presente y se dirige hacia el futuro: el proyecto es un devenir. Un proyecto se sigue, se desvía y se corrige, y acontece en el objeto diseñado. Más aún: ese objeto diseñado también puede ser el punto de partida de otro proyecto. En tanto condensación de sentido, en tanto subjetividad, bien podemos considerar al objeto diseñado como un acontecimiento, como un punto de sutura entre dos proyectos.

Un proyecto es la representación de un plan, designio o pensamiento para ejecutar algo. Un proyecto se escribe, se dimensiona, se boceta y se dibuja. El proyecto se encuentra siempre en una situación espacio-temporal, y su factibilidad se halla inscripta en un propósito inicial. Como dice Aicher, “...la calidad de los proyectos es la calidad del mundo. El diseño forma parte del proceso vital de una empresa cuando las intenciones deben concretarse en hechos y resultados apreciables”.

Completando el paradigma de los términos que connotan futuro, ‘tendencia’ es una palabra que también se incluye. Una tendencia tiene un punto de localización espacio-temporal, una determinada intensidad y un sentido. Es decir, supone un punto de aplicación, una magnitud y una dirección. La tendencia puede entenderse como un vector. Un diseñador recurre a ella para dirigir su proyecto a favor o en contra de la misma. También puede (tal vez, debería) generar una tendencia. La tendencia es una parte de la metodología de cualquier proyecto; las tendencias de la moda son un caso particular. En esta época, caracterizada por “la economía política del signo”, existe toda una industrialización de la tendencia, considerada ella misma como mercancía. Es una industria casi tautológica; los expertos ofrecen: “Pague por ver lo que vendrá”; luego, lo que viene no resulta otra cosa que aquello que sus empresas asociadas producen. Esas son tendencias abyectas, que habría que eyectar de cualquier proyecto. Un proyecto de diseño es un devenir habitado por tendencias copiadas, falsi-

ficadas, compradas, simuladas o inventadas. Y también algunas creadas, claro.

Esta conferencia fue dictada por **Néstor Sexe** (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo UBA - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## Cacarear. La prepotencia de las ideas

Raúl Shakespear

Es natural que si ponemos un huevo, cacareemos. Y en el mundo de alto consumismo que nos rodea, al cual estamos ligados en nuestro oficio íntimamente, para sobrevivir nadie queda exento de pasar el aviso de alguna u otra manera. El agricultor, obligado a promocionar su cosecha, el escritor su libro, el fabricante su producto, el empresario su servicio, requieren de ideas estimulantes y seductoras para establecer contacto eficiente con el usuario y consumidor. Es evidente que las ideas deben cumplir una función específica para alcanzar un fin predeterminado y transformarse en actos inéditos, como gestos de ingeniería comunicacional.

El éxito del mensaje se mide por su incidencia en la conducta del receptor. De allí la importancia de las ideas en el proceso de comunicación. Las ideas son los vehículos idóneos para expresar esos mensajes con originalidad, impacto y sugestión. Una buena idea es aquella que se puede contar por teléfono. Encontrarla permite unir las comunicaciones y mensajes de un proyecto con la coherencia y pregnancia requeridas para jerarquizarlo e influir en el interlocutor.

Como otras disciplinas proyectuales, el Diseño nos permite a los profesionales estar siempre vinculados con lo que vendrá, con lo que aún no es, con lo que seamos capaces de inventar. La generación de ideas está definitivamente ligada al futuro y nos crea una ansiedad permanente, la emoción inigualable de enfrentarnos al papel o a la pantalla del monitor en blanco, ser dueños del frenesí de la investigación, de transitar caminos críticos alternativos, del trabajo nutritivo en equipo, procurando soluciones profesionales entendibles y útiles.

Esta conferencia fue dictada por **Raúl Shakespear** (Shakespear Estudio - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.