

En este esfuerzo, *tendiendo a ampliar el horizonte de lo posible*, la Facultad ha sido pionera al proporcionar a profesores y estudiantes las condiciones institucionales y materiales que han permitido el funcionamiento de estos espacios de libertad expresiva poco frecuentes en el ámbito académico, afrontando los riesgos que ello implica.

Los Talleres experimentales, incorporados a las currículas como asignaturas electivas, constituyen otro de los rasgos relevantes de la identidad institucional, un nuevo y diferente “valor agregado” que amerita su presentación en el marco del Encuentro Latinoamericano.

c. Relaciones con la comunidad

La Universidad ha logrado una fluida inserción en el barrio, que ha ido asumiendo las características edilicias, comerciales y de comportamiento típicos de un barrio universitario.

Pero esta inserción no se agota en lo meramente urbanístico: el programa Open DC de la Facultad, mediante la realización de talleres de divulgación de acceso libre y gratuito ha generado sólidos vínculos con la comunidad: de dichos encuentros han participado miles de personas, jóvenes y adultos con los más variados intereses y motivaciones. En su edición 2006 se realizaron cerca de 100 talleres que abarcaron, como ya es habitual, un amplio espectro temático.

En los Open DC y en otros programas el discurso institucional de la Universidad se manifiesta como actuación pública que involucra a la comunidad, que lo asume como propio. Mas que un rutinario ritual de “extensión” el programa interpela a la sociedad saliendo a su encuentro, al tiempo que abre el espacio académico a los emergentes mas activos de tal sociedad.

La experiencia acumulada a lo largo del tiempo por el programa Open DC, su instalación en la práctica institucional y en el imaginario colectivo son ya parte de la identidad institucional que los participantes del Encuentro deben conocer.

La investigación y producción de nuevos conocimientos en los campos de la teoría, la enseñanza y la práctica del Diseño; la experimentación y apertura de nuevos territorios disciplinares y la apertura de la Universidad a la comunidad. todo ello como la suma de la decisión y apoyo de la institución y del esfuerzo y la capacidad de sus profesores constituyen, sin duda, el mejor aporte que la Facultad puede y debe ofrecer a los participantes del Encuentro Latinoamericano de Diseño.

Otra vez, el diseño

Gustavo A. Valdés de León

El término “diseño” viene sufriendo desde hace tiempo un proceso de degradación semántica que ha terminado por vaciarlo, casi, de sentido. Se lo puede usar indistintamente para calificar un objeto cualquiera (esta cafetera tiene “diseño”), para denotar un motivo gráfico o un dibujo (Pérez expone sus “diseños”), para analizar un proceso de pensamiento (la estrategia de la defensa

estuvo bien “diseñada”), para indicar un ingrediente cuantitativo (a este proyecto le falta “diseño”, o le sobra, que viene a ser lo mismo) o como mero entretenimiento (Festival de “diseño”).

Asistimos a un acelerado proceso de *inflación* del Diseño: todo es Diseño, en consecuencia nada lo es; el Diseño, desvalorizado se disuelve en tanto disciplina y termina travestido en uno de los personajes “divertidos” de la cultura *fashion* posmodera.

La confusión, habitual en la banalidad de los medios masivos, se manifiesta también en los textos reputados como “serios”: mientras para algunos autores el Diseño gráfico se remonta al Paleolítico Superior (sic) y se desarrolla a lo largo de las primeras civilizaciones, la Antigüedad clásica, la Edad Media y el Renacimiento hasta nuestros a nuestros días, para otros, los fundamentalistas del “Movimiento Moderno”, el Diseño recién se inicia con las vanguardias del siglo XX o, en el mejor de los casos, con la Revolución Industrial.

Consideramos, pues, que es necesario volver -¡otra vez!- a replantear la cuestión del Diseño con el propósito de contribuir a la preservación de su integridad semántica y su status académico.

El hombre como *ser-que-proyecta*

La capacidad de proyectar es la condición *fundante* de la existencia humana: como consecuencia de su inermidad física, el hombre; desprovisto de la velocidad, la fuerza, las “armas” defensivas y ofensivas de otras especies, para poder sobrevivir en el mundo hostil o, en el mejor de los casos, indiferente, al cual ha sido “arrojado”, se vió obligado a recurrir a la invención y producción de *artefactos*, esto es, objetos artificiales, verdaderas prótesis que progresivamente –la historia del diseño, la historia de la técnica- fueron aumentando su potencial predador hasta convertirlo en la especie dominante.

Condición necesaria, también, para que este proceso pudiera concretarse fue, sin duda, la invención del lenguaje, la capacidad de simbolización, de poder representar y representarse la realidad mediante signos, que los hombres fueron construyendo, trabajosamente, a lo largo de milenios, condición o *existenciario* –el lenguaje-exclusivo de la especie, que posibilitó su acceso al mundo de la cultura, produciendo un corte radical e irreversible con el mundo “natural”, el mundo de la zoología –del cual proviene.

En el origen, la invención y construcción del artefacto exigió un elemental empleo del lenguaje –el artefacto debe ser designado con un nombre, así como sus componentes, las operaciones de su fabricación, sus modalidades de uso y las conductas que éste determina- puesto que solamente podemos pensar con palabras; del mismo modo la producción y uso del artefacto diseñado implicó una, aunque mínima, organización social, -con la consiguiente e inevitable comunicación intersubjetiva- en cuyo interior y merced al trabajo socialmente organizado el artefacto pudo ser producido, sometido a prueba, reproducido, utilizado y perfeccionado, en función de los conocimientos técnicos adquiridos en la práctica, acumulados y transferidos.

El proceso histórico de apropiación e instrumentación del mundo material –esto es, de la “Naturaleza” -por el

hombre, y en el cual el proyecto desempeña el rol central, comenzó por la apropiación, modificación y *rediseño* de la “propia” naturaleza humana: adopción definitiva de la posición erecta, transformación del aparato fonador, desarrollo de la mano como órgano prensil y la consiguiente complejización del córtex cerebral: en vez de “adaptarse” al medio –de adaptar su organismo a las exigencias incoercibles del medio, como, según Charles Darwin, ocurrió con el resto de las especies vivas- el hombre adaptó el medio a sus necesidades de supervivencia (y lo sigue haciendo) y de esta manera al *ser en el mundo fue construyendo el mundo para ser*. Fue por medio del Diseño, entendido como proyecto y producción de artefactos, que el hombre abandona aquel idealizado “estado de naturaleza” y pone ésta a su servicio.

Como fue dicho, este proceso, de estirpe faústica, no hubiera sido posible sin el lenguaje que permite que un “objeto” real o imaginario –no como “cosa” sino como concepto- materialmente ausente –e, incluso *inexistente*- pueda ser convocado, representado, mediante el signifiante correspondiente y permite, a los interlocutores en el diálogo, construir, con la sumatoria y combinatoria reglada de otros significantes, *el acto comunicacional*, el intercambio simbólico, efecto y condición de la cultura y la sociedad.

Por lo demás la invención y producción de artefactos sólo fue posible mediante la implementación de un tipo particular de simbolización: el *proyecto o prefiguración*, operación intelectual por el cual un objeto, que no existe en el tiempo “actual”, es convocado imaginariamente en un movimiento de anticipación de un estado de cosas deseado – o temido- inexistente al momento de proyectar: el futuro, por decirlo así, es “traído” al presente y será modificado positiva o negativamente por un acto de voluntad impulsado por un propósito, obtener o impedir aquel probable estado de cosas, en el marco de un horizonte tecnológico determinado, iniciándose así el proceso del Diseño que irá derivando de la mera empiria al “oficio” regido por las “reglas del arte” y de éste a la categoría de disciplina universitaria.

Podríamos aquí arriesgar algunas, provisionales, conclusiones.

Si se acepta que la instancia del proyecto es la condición diferencial específica del proceso de Diseño, coincidiremos en que éste, en tanto proyecto, es el *acto fundante* de la condición humana puesto que esta instancia es inseparable del proceso de apropiación del mundo material, mediante el trabajo socialmente organizado.

En el proceso de diseño y producción del artefacto el hombre fue modificando su propia “naturaleza” puesto que al tiempo que diseña artefactos diseña también comportamientos sociales, de donde, al decir de Saussure, lo único “natural” en el hombre es que es un *ser artificial*, en tanto es producto del diseño que él mismo ha producido.

Por lo tanto, en sentido amplio, *antropológico*, no disciplinar, resulta legítimo considerar como *acto de Diseño* a cualquier actividad humana, individual o social, que incluya de manera deliberada la variable tiempo –en futuro, por supuesto- como condición necesaria de tal actividad –dando por supuesto un razo-

nable grado de factibilidad. En este sentido entendemos como acto de diseño el proyecto y puesta en práctica de un designio, de la índole que fuere, mediante el trabajo –propio o ajeno, manual o intelectual-, en el interior de un escenario social determinado.

Interludio filosófico

La década de los años veinte, en la Europa de posguerra, fue un período singularmente intenso en la vida política y cultural, expresión de la aguda lucha de clases que se libraba por entonces en el continente y en el mundo. En Viena Sigmund Freud publica *Picología de las masas y análisis del Yo* (1922), *El porvenir de una ilusión* (1927) y *El malestar en la cultura* (1929), obras mediante las cuales el psicoanálisis se introduce en el campo de las Ciencias sociales. En el ámbito más amable de la música florece la llamada Segunda Escuela de Viena (Alban Berg, Arnold Schönberg y Anton Webern) que marcará con el atonalismo y el dodecafonismo el desarrollo de la música del siglo XX.

En la Alemania de Weimar, agobiada por las duras condiciones que el Tratado de Versalles le ha impuesto, surge el movimiento *Die Neue Sachlichkeit* o Nueva Objetividad integrado, entre otros, por Otto Dix, Georg Grosz y Max Beckman quienes junto a Kurt Schwitters y Helmut Herzfelde –más conocido como John Heartfield- producirán, en el cruce del dadaísmo y el expresionismo, una formidable obra gráfica de crítica social y de denuncia del por entonces ascendente nazismo. En la cinematografía el expresionismo alcanza su cima con Robert Wiene (*El gabinete del doctor Caligari*), Friedrich W. Murnau (*Nosferatu, M el vampiro de Dusseldorf*) y Fritz Lang (*El doctor Mabuse y Metrópolis*). En 1925 la Staatliches Bauhaus es expulsada de Weimar y se traslada a Dessau donde será definitivamente cerrada en setiembre de 1932, mientras Bertolt Brecht y Kurt Weil estrenan *La ópera de dos centavos*, André Breton publica en París (1924) el Primer Manifiesto del Surrealismo y en la Exposición de Artes Industriales y Decorativas de 1925, también en París, el Constructivismo Soviético –Vladimir Maiacovsky, Alexandr Rodchenko. Lazar (El) Lissitzky, entre otros- se da a conocer internacionalmente como el arte del joven estado de obreros y campesinos. Por lo demás ese mismo año Serguei Eisenstein estrenaba, pero en Moscú, *El Acorazado Potemkin*, film que inaugura el potente cine soviético: Dziga Vertov, Vsevolod Pudovkin, Alexandr Dovchenko, entre otros. (Para un examen más completo del Constructivismo ver Valdés de León, G.A. 2006)

Tal es el *Zeitgeist* reinante en la convulsionada República de Weimar cuando Martin Heidegger (1889-1976) publica en 1927 *Sein und Zeit -Ser y Tiempo* en la tardía traducción (1951) de José Gaos- obra clave del pensamiento filosófico contemporáneo y que pone en cuestión al sujeto cartesiano, soberbio en su abstracta racionalidad, y problematiza la separación epistemológica entre sujeto y objeto, dicotomía clásica de la filosofía de la conciencia y de las teorías del conocimiento que sustentaron desde Descartes el proyecto de la Modernidad.

Lo propio del hombre, sostiene Heidegger, es *ser-en-el-mundo*, es *ser-ahí, Dasein*: es ser el ser que se interroga

por el Ser –la pregunta fundante de la filosofía occidental desde Parménides, Demócrito y Heráclito. El ser del hombre *arrojado* al mundo, e-yecto a él, es un ser “arrojado hacia sus posibilidades”. Al contrario de las cosas o entes el *Dasein* no es un “ser presente” sino un “poder ser” que se realiza, pero no se “completa”, en el tiempo. Este es la condición de la posibilidad del *Dasein* –así como el *Dasein* es la condición de la posibilidad del mundo- y de la pregunta por el Ser. Si el ser de las cosas en su *presencia*, el ser del hombre es su *posibilidad*, su *ser-en-el-mundo*, entendido no como mera contigüidad sintáctica sino como unidad dialéctica: *ser-en-el-mundo es ser en el tiempo*, el *Dasein* es su perpetuo devenir –cuyo *fin* es la muerte, la imposibilidad de todas sus posibilidades.

En la dimensión de la temporalidad, *existenciarlo* del hombre (continúa Heidegger) la posibilidad, el “poder ser” se realiza como *proyecto*, como anticipación de lo porvenir, movimiento por el cual el hombre “construye” el mundo en el que es: hay mundo porque hay un *ser-ahí* que lo instrumenta para sí, no como soberbio “acto de voluntad” –o peor aún, como “acto de razón”- sino, mas bien, como “acto de necesidad”: el ser “arrojado al mundo” para poder ser se asume como *proyecto*.

Pero (recordemos que Heidegger está escribiendo en una Alemania que asiste atemorizada al irreversible ascenso del nacional-socialismo) el *Dasein* es, también, un ser histórico, adviene en un mundo que ya existe, que lo antecede –el mismo lenguaje ha sido producido por “otros”- y que lo condiciona, limitando sus posibilidades de ser. En ese mundo, que es éste, nuestro mundo, el *Dasein* se enajena de sí mismo, de su proyecto y “cae” en el mundo del *se*: lo que se dice, lo que se hace, lo que se comunica –y agregaríamos, lo que se diseña. En ese mundo (prosigue Heidegger) la Publicidad (que por entonces no había todavía alcanzado el enorme poder moldeador de conciencias que hoy ostenta) cumple la función de “regular” toda interpretación del mundo, “oscureciéndolo todo”, produciendo un efecto de *aplanamiento del sujeto*, de aniquilamiento de las posibilidades del *Dasein* que queda reducido al “estado de interpretado”, por el poder de los medios.

Agregaríamos –y esto corre por nuestra cuenta- que en la actual circunstancia posmoderna el sujeto ha sido, en efecto, reducido a la miserable condición de *receptor* en tanto es literalmente “emitido”, “diseñado” según Hall Foster (2002), “producido” por el mundo del *se*, el mundo de la mercancía, los medios y la virtualidad, en el cual el sujeto renuncia a su condición de tal, renuncia a sus posibilidades quedando limitado a una sólo, la de *consumidor*, receptáculo dócil para la realización de las posibilidades de los “otros”.

No obstante (concluye Heidegger)–y aquí se perciben resonancias del pensamiento de Nietzsche- el *Dasein*, que es “cada uno”, siempre tiene la posibilidad de ser el auténtico proyecto de sí mismo, rehusándose al proyecto que los “otros” han diseñado para él.

De la lectura de Heidegger –para la cual nos estamos basando en la serie *Qué es la filosofía. Una introducción al saber de los saberes* que José Pablo Feinmann viene publicando en Página 12- se desprende que el Diseño en tanto proyecto, en tanto posibilidad, es condición

de la existencia del hombre que en él se realiza y, en otro orden, que el Diseño y la Filosofía, si bien corresponden a distintas modalidades del pensar y del hacer, pueden ser recíprocamente iluminantes.

Hacia el Diseño como disciplina proyectual

Al igual que otras actividades –las ciencias, las artes, las técnicas- y como resultado del proceso histórico de división del trabajo – como las sociedades fueron organizando de la manera mas eficiente y racional en función de sus recursos materiales y humanos, la reproducción de su vida material y simbólica- el Diseño, *en tanto disciplina*, es una práctica social especializada que se realiza en el proyecto, instancia técnica previa e imprescindible de la producción seriada de artefactos bi y tridimensionales con determinado valor de uso (utilidad) y valor de cambio (precio) que, a su vez, determinan, o si se prefiere, condicionan, conductas y comportamientos individuales y sociales, así como formaciones ideológicas –maneras de percibir la realidad material y social que configuran diversas concepciones del mundo, individuales y de clase.

En sentido estricto el Diseño consiste en el procesamiento racional e intuitivo de un conjunto de variables objetivas y subjetivas que, siguiendo una metodología específica y dentro de un horizonte tecnológico, estético e ideológico dado, permite proyectar objetos y servicios que luego serán producidos industrialmente con el propósito de satisfacer las demandas materiales o simbólicas, “reales” o inducidas, de un mercado segmentando y en un contexto económico-social concreto. El Diseño se articula, en tanto instancia técnica, proyectual, al proceso de apropiación del mundo material antes señalado, en el marco de formaciones económicas, sociales y políticas construidas a lo largo de la historia y en función del modo de producción dominante. En el Capitalismo el Diseño deviene insumo –intelectual, *semiótico*- que incorpora *valor de signo* al producto, aumentando su valor de cambio, al tiempo que el producto deviene *mercancía* y determinará modalidades de adquisición, consumo y uso configurando un particular tipo de cultura.

Describiremos a continuación las instancias lógicas y cronológicas a través de las cuales el Diseño se despliega en la práctica.

Las instancias del proceso proyectual

1. El encargo

El punto de partida del proceso del Diseño, en la práctica, lo constituye la demanda formal de un comitente. Este, encarnado por una empresa o institución pública o privada, no formula el encargo en función de los intereses del conjunto social –según el viejo mito que sostiene que el Diseño apunta a satisfacer las “necesidades del Hombre”- sino que, de manera mas prosaica, formula el encargo profesional en función de concretos intereses materiales, esto es, la obtención de beneficios económicos y/o simbólicos.

El encargo “privado”, frecuente en arquitectura e interiorismo, en el cual el comitente aspira a aumentar su confort o su status social por medio de obras de pequeña

escala, escapa a la descripción anterior; pero su peso específico en el conjunto de la economía no es relevante. De una manera u otra el encargo se inscribe en el marco general del Mercado y queda sujeto a sus "leyes": los sectores de bajos ingresos no son considerados como demandantes de Diseño, sus escasos recursos, volcados a la mera sobrevivencia, los condena a su expulsión del Mercado: al perder su condición de consumidores pierden también su condición de sujetos. En la segunda mitad del siglo pasado sus demandas eran atendidas por las instituciones del Estado de Bienestar, en especial las de vivienda y equipamiento: El desmantelamiento del llamado Estado "benefactor", como consecuencia de la ofensiva neoliberal que nuestros países han venido soportando, terminó por eliminarlos de la agenda social tornándolos invisibles a la mirada pública –excepto cuando aparecen vinculados con hechos de violencia.

El encargo se concreta mediante un conjunto de enunciados verbales –orales o escritos- producidos por el comitente: como se ve, el Diseño, en el origen de su despliegue, se presenta como un acto lingüístico, *un hecho de lenguaje*.

2. El proyecto

El encargo es procesado por el profesional mediante las operaciones de *pre-figuración* que hemos caracterizado como la cualidad específica del Diseño: la "anticipación" en el presente de un futuro a advenir, la representación mental, luego visual o corpórea, de imágenes, objetos o procesos in-existentes en la "realidad" actual y que, necesariamente, existirán en un previsible porvenir. El proyecto, en tanto movimiento voluntario de anticipación, denuncia que la "materia" del Diseño no es sino el tiempo, el transcurso. El cierre de la instancia del proyecto, que se caracteriza por estar "abierto" a numerosas posibilidades conceptuales, funcionales y formales, es también el inicio de la "vida" del objeto diseñado, en tanto cosa existente, parte de la "realidad": el proyecto es, el objeto proyectado *existe*.

En esta instancia el diseñador –tal como lo señala Bernhard Burdek citando a Siegfried Maser (Burdek, B. 1999)- cumple un doble rol: Como "conocedor" del campo relacional sobre el cual está interviniendo y como "experto" de las cuestiones estrictamente proyectuales. Esta doble tarea sólo será posible si dispone de una sólida y actualizada formación cultural que, por supuesto, no tiene nada que ver con la denominada "cultura general", narcisista, epidérmica y fragmentaria.

3. El método

El método proyectual, en definitiva *una tecnología*, es de talante racional y cartesiano y está condicionado por las técnicas, materiales y herramientas disponibles –y, por supuesto, por los requerimientos específicos del encargo-; sin embargo, no es un método meramente lineal. Si bien la hegemonía –o dictadura a secas- del Funcionalismo postula la exclusión explícita de todo factor no racional, - lo lúdico, lo aleatorio, considerados propios de "las artes"- en tanto el diseñador también es un sujeto -aunque se empeñe en desconocerlo- el proceso de diseño estará sujeto a vaivenes, a una suce-

sión no progra-mada ni programable de aciertos y fracasos, a un ir y a un venir, a un avanzar para luego retroceder, camino sinuoso que suele definirse como *iterativo*, inevitable en un quehacer donde, mas acá de la razón, *la imaginación* es tanto riesgo como solución: la cuestión es que para algunos –y sobre todo para el *establishment*- la imaginación o en otros términos la asociación libre enlazada a la pertinencia semántica - fórmula no suficiente-mente aprovechada - puede tornarse peligrosa. Una consecuencia práctica del imperio de la razón instrumental en el proceso de enseñanza/aprendizaje es la desconsideración al estudio y aplicación de la Retórica y la Retórica visual: en el mejor de los casos, el potencial creativo de sus operaciones y figuras queda reducido, y empujeado, a la mención, "casi por compromiso" –según la expresión de García Lorca en su poema *La casada infiel*- de la metáfora, la metonimia y, a veces, de la hipérbole: la poesía, en su sentido originario de *poiesis*, aún no ha logrado penetrar con su carga revulsiva el método proyectual –ni la práctica de su enseñanza.

No es este el lugar para discutir el mito de la "creatividad" –producto ideológico de la publicidad y el marketing-, sólo cabe señalar que en la práctica profesional del Diseño –y en su enseñanza- no hay demasiado lugar para la experimentación, en función de la ineludible "eficiencia" que el Mercado exige, en tanto puesta en práctica de la razón instrumental que no se interroga acerca de sus fines ni explota las potencialidades utópicas de la disciplina. La cuestión de la experimentación ha sido desarrollada en nuestro trabajo *Ampliando el horizonte de lo posible* (2004) inédito hasta la fecha.

4. La utilidad

El objeto en diseño esta destinado desde su origen a cumplir alguna función práctica, a ser útil para alguien; tendrá, por lo tanto, un determinado *valor de uso*. Debemos advertir que la cualidad de "utilidad" del objeto es relativa al sector o clase social al que nos estemos refiriendo: lo que es inútil para unos, por caso los desechos domiciliarios, es útil, cuando no indispensable, para otros, en este caso para los cartoneros urbanos. La utilidad del producto se realiza en el acto de su uso o consumo por el público en el escenario urbano o doméstico generando conductas sociales, esto es, cultura. La utilidad, es decir, la función, de algunos productos consiste en reducir el gasto energético de los usuarios potenciando sus capacidades físicas y sensoriales (herramientas, instrumentos, utensilios, vehículos) mejorando su calidad de vida. Otros productos, en cambio, están destinados a la autosatisfacción hedonista de los usuarios, a "completarlos" imaginariamente en su tiempo "libre" haciéndolos participar –en tanto, y aquí si cabe el término, meros *receptores* pasivos y manipulables- del mundo "mágico" del espectáculo y el simulacro, el mundo virtual de las industrias culturales.

Por otra parte la utilidad de los productos portadores de información se realiza en el acto de ser mirados o leídos por la mirada colectiva, su función comunicacional se agota en la instantaneidad del contacto visual: la utilidad del objeto se consume al ser "con-

sumido” por la mirada social y, como tal, *desaparece*, devorado por el transcurrir mismo, tal como ocurre con los innumerables avisos, afiches, diarios y otros productos efímeros que día tras días se nos arrojan a los ojos. Otros productos fincan su utilidad práctica en el propósito de seducir al usuario “envolviendo” a otro producto en envases atractivos que estimulen su compra –versión moderna de los vidrios de colores de los primeros Adelantados- al grado que en muchos casos el envase o “packaging” pasa a ser mas importante que el contenido, lo que aumenta su precio. Que el apreciado envase, una vez extraído o consumido el producto se convierta en “basura” forma parte de la lógica consumista. La utilidad de los productos suntuarios, trátase de objetos de elevado costo o de los que se pueden adquirir en las tiendas de “Todo por dos pesos” es de carácter simbólico y será analizada mas adelante.

La lógica de la acumulación de capital exige como condición ineludible la demanda siempre creciente de bienes y servicios que pueda absorber la –también- siempre creciente producción de objetos, como resultado de las innovaciones tecnológicas y del aumento de la productividad. Las relaciones entre la oferta y la demanda no están regidas por la “mano invisible del mercado”, como postulaba Adam Smith en el siglo XVIII, sino por la “mano”, bien visible y además audible, de la Publicidad de masas que opera –con la inapreciable cooperación de batallones de sociólogos, psicólogos, semiólogos, “creativos” y diseñadores- sobre la radical incompletud del *ser-en-el-mundo* y su permanente “avidez de novedades” (Heidegger,)

En efecto, el discurso incesante e *imperativo* de los medios masivos apunta, literalmente, a persuadir, y si hace falta, a convencer, a sus “blancos móviles”, los sujetos que conforman el público, que aquella incompletud –que, insistimos, es radical e irremediable- puede ser colmada –o al menos “suturada”- mediante la adquisición del producto que, mas allá de las funciones prácticas que cumple y en función de las cuales ha sido diseñado, le garantiza su acceso a la felicidad –en la dialéctica publicitaria, el interjuego de “beneficios” y “promesas” en el cual el sujeto queda cautivado, esto es, cautivo. Como tal “efecto” es pasajero –y el vacío no cesa- los medios presentan un “nuevo” producto que –ésta vez sí- le proporcionará la ansiada completud –y así hasta el infinito. La alternativa ética del “ser o no ser” ha sido sustituida por la mas pragmática del “tener o no tener”, *la posesión del objeto deviene la condición de ser del sujeto*. ¿Serán estas las “necesidades del hombre” –esa *pasión inútil* al decir de Jean Paul Sartre- que el Diseño pretende “satisfacer”? Este recurso se hace particularmente evidente en la publicidad de artefactos tecnológicos en la cual cada serie - por caso, celulares- es presentada como producto de la “última” tecnología, lo que no obsta para que al día siguiente aquellos modelos sean reemplazados por otros “más” nuevos que son producto de la (nueva) “última” tecnología: la obsolescencia prematura y programada del producto constituye parte de su “utilidad” en la lógica del sistema puesto que obliga al usuario a desecharlo a corto plazo y a reemplazarlo por un nuevo modelo, *permanentemente*.

En definitiva, si las empresas, en especial las grandes corporaciones, pueden producir su propia demanda para los objetos que producen, asegurando su colocación en el Mercado, pueden también adjudicar a sus productos y servicios una supuesta cualidad de “utilidad”, como resultado del proceso de diseño, aunque tal “utilidad” sea, en última instancia, de carácter meramente “simbólica”, o lo que es lo mismo, meramente *semiótica*.

De todos modos la utilidad como instancia y condición del objeto en diseño constituye un criterio práctico de demarcación con respecto a la práctica social que, por convención, se designa como “Arte” que se caracteriza, precisamente, por su *radical inutilidad* en orden a los problemas de la vida cotidiana –vivienda, alimentación, vestimenta, transporte, comunicación- que el Diseño intenta, con mayor o menor fortuna, resolver y que al “Arte”, por fortuna, le resultan indiferentes puesto que, siguiendo a Kant, su “función” es absolutamente “desinteresada”.

5. La forma

Conforme las “ideas” o imágenes mentales que impulsan el proyecto, es decir, las numerosas posibilidades que se abren a éste –o que éste va abriendo, según como se lo mire- van siendo ordenadas y adquieren cierta entidad, el diseñador procede a representarlas mediante imágenes visuales de diferente tipo (tipográficas, icónicas, geométricas) dando paso a una serie de bocetos teóricamente indefinida. Según del género de diseño del que se trate los bocetos serán solamente visuales, esto es, bidimensionales, o adquirirán la materialidad de maquetas, modelos o prototipos, sin perder la condición de objetos “inconclusos”, característica de esta etapa.

En este proceso, cuyo duración estará sujeta a la complejidad propia del proyecto, el objeto va asumiendo –o mejor, se lo “fuerza” a que vaya asumiendo- en el proceso de su configuración o *Gestaltung* una “forma” determinada. Ahora bien, ¿qué factores objetivos determinan que adquiera esa “forma” y no otra?

En la versión funcionalista (L. H. Sullivan, A. Loos, H. Muthesius, W. Gropius, M. van der Rohe y otros “pioneros del diseño moderno”) tal configuración estará supeditada estrictamente a la función que el objeto debe cumplir, cualquier aditamento formal o “decorativo”- será considerado superfluo o directamente delictivo (Adolf Loos) No es casual entonces que en la década del '80 cuando la hoy inexistente ADG (Asociación de Diseñadores Graficos de Buenos Aires) se propuso definir el Diseño no encontró mejor solución que hacerlo como aquella disciplina que posibilita la creación de “formas útiles al hombre”: la “forma” *en tanto utilidad* delataba la impronta funcionalista de aquella propuesta.

La consideración a la sensorialidad visual y/o táctil del usuario, es decir, la consideración a la *sensualidad* o calidez de la forma por encima de su “pureza” matemática es retomada por Bernhard Burdek quien en la estructura de la Teoría comunicativa del producto la incluye con el nombre de funciones estético-formales, en paridad con las funciones prácticas, incorporando además las funciones simbólicas (Burdek, B. op. cit.) En este nuevo paradigma, o “funcionalismo ampliado”, la forma disfruta de una relativa autonomía en relación

a la funcionalidad del producto –autonomía que quedará acotada por dicha función, la cultura del diseñador y el horizonte artístico de la época- pero no es independiente del producto: la exacerbación formal arrastraría al objeto -otra vez- al territorio minado de las artes, en especial de aquellas no referenciales, o autorreferenciales, como la música, que consisten, precisamente, en la creación y articulación sintáctica de formas puras, sin relación con objeto alguno. Véase o, mejor, escúchese, *El clave bien temperado* de Juan Sebastian Bach para verificar placenteramente este aserto.

El problema de la forma se complejiza al incluir en su análisis la cuestión de las “estéticas”, a nivel social, y la cuestión del “gusto”, a nivel individual, categorías que son moldeadas por los medios masivos que imponen como modelos la banalización, la superficialidad y la maníaca *avidez de novedades*. Además la estética de los objetos está sujeta a los frívolos vaivenes de la moda y su irrevocable “tendencia” a la uniformización a partir de la segmentación del mercado en dos grandes sectores, el de gusto “refinado” o *fashion*, limitado a sectores “exclusivos”, por excluyentes, de las clases altas o medio-altas -para las cuales se diseña- y el de gusto “popular”, propio de las clases bajas, que quedará limitado a la imitación servil y degradada de aquellas “estéticas”, al uso de prendas de “marca” truchas y, en fin, al *kitsch*. Por otra parte la “forma” del producto, al margen de las prestaciones específicas de éste, es confundida a propósito con su “diseño” –de allí la expresión de que un producto tenga “mas” o “menos” diseño-, con lo que termina siendo instrumentada como eficaz argumento de marketing.

6. La significación

Conforme el objeto diseñado es producido y utilizado se constituye, necesariamente, como *signo* en tanto se *significa en su usabilidad*: el objeto en su misma manifestación visual (forma, materiales, tamaño, textura, colores,) se presenta como apto para determinado uso e “informa”, incluso, acerca de la manera mas adecuada de ser utilizado. A la par de su valor de uso el objeto desde su origen es el *significante*, en tanto signo lingüístico no verbal, de un significado “primero” que representa su “ser” en tanto instrumentalidad. (Es sabido que una de las condiciones fundantes del *ser-en-falta* -que somos el sujeto -es la de otorgar, compulsivamente, algún “sentido” a las cosas como expediente para que también su propia existencia –a la que sabe carente de sentido- pueda adquirir alguno.)

Por lo demás, como ya fue dicho, el artefacto mismo y los procesos de fabricación, los componentes, las modalidades de uso que lo acompañan inexorablemente, serán designados por términos específicos de la lengua, trámite mediante el cual aquellos elementos y conductas se constituyen también en signos, verbales primero y luego, gracias al ardid de la escritura, en signos visuales, del objeto y de su entorno.

Ahora bien, en el Capitalismo tardío - o Posmodernidad, en el que se privilegia el mundo virtual y evanescente de las “imágenes”, el *valor-signo* de los objetos se ha hipertrofiado al grado de subordinar al de su inmediatez utilitaria.

A su significado específico o primero, le es atribuido al artefacto un significado secundario, producto de una compleja construcción social, sostenido en el valor intrínseco de los materiales utilizados en su fabricación, en sus cualidades formales, en el prestigio o *imagen* del diseñador que lo ha “creado” o en el de la “marca” que lo avala (*imagen* ésta fabricada por los medios y la publicidad) y, en algunos casos, en su costo, su rareza, su lugar de procedencia, su antigüedad o, por lo contrario, su supuesto “vanguardismo”: el objeto, además de significarse a sí mismo, *significará a su poseedor-exhibidor ante la mirada social*, transfiriéndole a éste su propio *valor*, como significado secundario.

Estos desplazamientos semánticos se producen dentro del marco de las tendencias estéticas vigentes, los incesantes cambios de la moda, el mercado y la cultura imperante en un juego de vanidades interminable, sin reglas estables, -en suma, en ese estado extremadamente fluido de “modernidad líquida” descrito por Zelmuto Bauman-. En ese escenario un objeto o clase de objetos que en un momento dado disfrutaba de un elevado prestigio social puede caer en el descrédito y ser destronado por un objeto “nuevo” –o un conjunto de objetos “nuevos”-y condenado al desamparo de lo anticuado o fuera de moda: aunque el objeto permanece siendo el mismo –y él mismo- la mirada social que le otorgaba sentido se ha modificado y ha subvertido su significado.

El “sentido” del objeto está sujeto -valga el fuego de palabras-, además, al irrefutable decurso de la historia que trastocará su significado; de esta manera objetos con una fuerte carga ideológica tales como el primer plano del Che (la histórica foto obtenida por Alberto Diaz Gutiérrez, mas conocido como Korda, el 5 de marzo de 1960), la hoz y el martillo o la estrella roja –que aterrorizaban, o enfurecían, a los timoratos en la época de la Guerra Fría- han terminado degradándose en productos de consumo masivo (remeras, posters, souvenirs): su valor de signos icónicos de identidad política ha quedado sepultado en la intemperie del olvido.

Los múltiples efectos significantes de los objetos industriales han activado antiguas disciplinas: la “semántica del producto”, la “semiótica del objeto” son algunos de los términos del ropaje discursivo (“habladurías” según la precisa descripción de Heidegger) con las cuales la Semiología, o mejor, la Semiótica, y la Hermenéutica se presentan como la *ultima ratio* del Diseño, su explicación final y definitiva, perdiendo de vista que la legitimación epistemológica –pero también ética y ontológica- de la disciplina radica en la *usabilidad práctica* de los objetos que diseña, puesto que, en definitiva, se diseña para que el artefacto pueda ser utilizado –real o simbólicamente-, para que *sirva* como instrumento en la vida cotidiana y no para que “sirva” de coartada narcisista para interminables y estériles discursos de interpretación de la interpretación –y así hasta el hartazgo.

La razón de ser de las disciplinas proyectuales no es la de producir signos sino la de diseñar artefactos útiles; que éstos adquieran *per se* un significado inherente a su función es inevitable –y el diseñador tiene conciencia de ello-; que a los objetos se les atribuyan significados

secundarios es también inevitable –y este fenómeno escapa al control del diseñador: el inventor del clip jamás imaginó que dicho objeto llegaría a ser símbolo de la resistencia de su pueblo a la ocupación nazi, así como los fabricantes de pañuelos blancos nunca imaginaron que tal prenda se convertiría en símbolo político de la resistencia de las Madres de Plaza de Mayo al terrorismo de Estado.

7. La técnica y la tecnología

Desde sus orígenes que, como hemos dicho, se confunden con los orígenes del hombre, la práctica social del Diseño ha sido posible gracias a la invención de técnicas de proyectación, en general de carácter empírico, y a la existencia de tecnologías de producción industrial aptas para la fabricación en serie del artefacto, en condiciones razonables de rentabilidad, material o simbólica, para sus productores. En cada época histórica la práctica del Diseño ha estado condicionada a la disponibilidad de técnicas y tecnologías adecuadas a los procesos de proyectación y producción, al tiempo que producía y desarrollaba nuevas técnicas para resolver problemas nuevos –proceso que se acelera considerablemente a partir de la Revolución Industrial.

Entendemos por “técnicas” los procedimientos mentales y manuales que, debidamente secuenciados, median eficazmente entre la “idea” y su materialización fáctica y por “tecnología” al conjunto de conocimientos científicos cuya instrumentación se concreta en materiales, herramientas, soportes físicos, procesos de construcción y fabricación, de embalaje, transporte y almacenamiento, así como en sistemas de información, comunicación y comercialización –sin los cuales la actividad proyectual no sería posible: la inexistencia de la rueda y sus tecnologías en las civilizaciones originarias de América determinaron un tipo de cultura material –y de Diseño- radicalmente diferentes al de las civilizaciones de de “Media luna fértil” del Oriente Medio.

En la actualidad las técnicas proyectuales “clásicas” de la instancia del proyecto, básicamente artesanales según el vetusto modelo bauhausiano, han sido expulsadas por las tecnologías digitales, fenómeno cuyas consecuencias prácticas y teóricas aún no ha sido suficientemente estudiadas en un escenario marcado por el cruce dilemático –no exento de aristas ideológicas- entre el rechazo visceral a tales tecnologías o su acatamiento ciego y servil, que en ocasiones llega a la cosificación y aún a la *deificación*.

Convengamos que en la instancia del proyecto, cuando el sujeto debería estar “abierto” al sinnúmero de posibilidades que el *poder ser* del objeto en diseño le propone, puede ocurrir que termine quedando reducido a mero *objeto* de la tecnología, que puede asumir la “dirección” del proyecto compeliéndolo a diseñar lo que la tecnología le propone, limitando drásticamente aquellas posibilidades, caso en el cual *el sujeto devendría objeto del objeto que él mismo ha diseñado*.

Exponemos a continuación algunos de los efectos no deseados –observados en nuestra práctica- de la sustitución irreversible en el proceso del Diseño de las técnicas manuales por las tecnologías digitales.

Pérdida definitiva e irrecuperable del contacto físico

del diseñador con la “materia” –papeles, herramientas, tintas, témperas, procesos artesanales de laboreo fotográfico- con la consiguiente pérdida, –¿También definitiva e irrecuperable?- de la capacidad motora para poder representar las ideas mediante bocetos “hechos a mano”; los bocetos “a máquina” se resienten por la falta de la calidez y espontaneidad que solamente puede producir el contacto del sujeto con la materia que se “resiste”: allí la mano sigue siendo *la herramienta del alma*.

Uniformización estilística como consecuencia de la utilización generalizada de “programas de diseño” que a los mismos problemas ofrecen las mismas soluciones, de allí que sea frecuente que al momento de presentación de los bocetos aparezcan imágenes (visuales) similares, cuando no idénticas, producidas por alumnos diferentes, cada uno se los cuales sigue creyendo, de buena fe, haber encontrado soluciones “originales”.

Crisis del concepto de “creatividad”: esta cualidad, nunca definida con precisión –y que, lamentablemente, no está igualitariamente repartida entre todos- implica necesariamente el ejercicio de la capacidad de imaginación del sujeto que se arroja al riesgo de lo desconocido acompañado, tan sólo, de su arsenal de imágenes y vivencias y de su capacidad de asociación: en la actualidad tal ejercicio, esforzado pero placentero, ha sido sustituido por la búsqueda de imágenes (visuales) prefabricadas: la aventura de imaginar se degrada en la habilidad de copiar y pegar lo imaginado por otros. En lugar de “buscar” en el interior del sí mismo –donde, quizá, en el recoveco de alguna anomalía, de algún desmayo de la lógica, se agazapa lo auténticamente “nuevo”- el practicante, constreñido a ser “creativo” de manera coercitiva, *puesto que todos pueden – y deben- serlo*, “busca” la idea, buscador mediante, en donde no está: en el stock siempre creciente de imágenes “diseñadas”, disponibles en los habituales formatos S, M, L y XL.

Extrema facilitación del proceso técnico-proyectual ya que “la máquina” requiere de su operador el mínimo esfuerzo y conocimientos apenas elementales; la reducción o desaparición de una formación técnica rigurosa tiende a disolver el perfil profesional: cualquier aficionado empeñoso con un coeficiente intelectual promedio se autoriza de “diseñador”, siempre y cuando disponga del equipamiento adecuado, de la misma manera que cualquier laboriosa abeja puede “construir” exágonos sin saber geometría.

Afasia proyectual: Quizá como consecuencia de la sumatoria de estos efectos no deseados de la “revolución tecnológica” a la que asistimos, observamos la profundización de lo que hemos denominado *afasia proyectual* que se manifiesta en las dificultades del diseñador para fundamentar razonablemente su proyecto y las decisiones de Diseño adoptadas en el proceso, dándose la paradoja de que el acto de diseño, *que es en su génesis un acto de lenguaje*, no pueda ser comunicado utilizando para ello el *mismo lenguaje* que lo ha engendrado: si no cuenta con el auxilio de la imagen (visual) – si es multimedia mucho mejor- el hablante “no encuentra las palabras” que den cuenta de su proyecto; como en muchas superproducciones de Hollywood la ausencia de ideas suele enmascarse tras el vértigo audiovisual de los “efectos especiales”.

Reducir la computadora –ese ídolo contemporáneo- a una herramienta mas, entre otras, particularmente idónea en la instancia del proyecto, es subestimar peligrosamente el enorme potencial –¿Revolucionario?- de las tecnologías digitales de las cuales forma parte, puesto que estas tecnologías además de estar imponiendo de manera coercitiva nuevas maneras de diseñar, nuevas “formas” y estereotipos y hasta, si se quiere, un nuevo “lenguaje” –es decir, un nuevo estilo- también están imponiendo, y *esto es lo importante*, una manera radicalmente distinta de construir y comprender el mundo, exacerbando sus vertientes imaginarias y virtuales, en las cuales la “realidad” se desvanece y cuyas consecuencias en el futuro inmediato, no exentas de riesgos ciertos, son aún imprevisibles.

Cierre y continuidad

Un análisis exhaustivo que comprenda en su totalidad la cuestión del Diseño como práctica social especializada, actividad profesional y disciplina académica debería incluir, además de las categorías expuestas hasta aquí (Encargo, Proyecto, Método, Utilidad, Forma, Significación, y Técnica y Tecnología) los siguientes items:

Proceso industrial: exige examinar el Diseño como etapa necesaria de procesos industriales más abarcadores a través de los cuales la “materia” se transforma, mediante el trabajo, en producto y éste en mercancía –proceso en el cual el Diseño adquiere una precisa función económica, en particular en aquellos países empeñados en desarrollar sus fuerzas productivas.

Contexto: la descripción de los contextos efectivamente existentes –económico, social, político, cultural, ideológico- que condicionan la posibilidad y la realización del Diseño y que deberá incluir el análisis del impacto traumático de la Globalización asimétrica que vienen soportando los países periféricos como el nuestro –al igual que el resto de Latinoamérica.

El sujeto del Diseño: resulta imprescindible una inquisición mas profunda acerca de la problemática del sujeto del Diseño, ese ser fantasmal a cuyo servicio, supuestamente, debería plegarse la actividad proyectual pero que, en la práctica, –como el *convidado de piedra* del drama de Tirso de Molina- queda, casi siempre, confinado al rol abstracto, meramente estadístico, despersonalizado, en rigor, deshumanizado, de dócil *consumidor*. *Cultura:* el papel estratégico que el Diseño representa en el campo de la cultura, entendida ésta, siguiendo a García Canglino (1964) como el espacio simbólico en el cual las clases sociales disputan la cuestión de la hegemonía política debe ser reexaminado, en particular el rol, que el Diseño, desempeña en la producción y reproducción de las ideologías.

Desarrollar aquí tal programa llevaría este texto, ya de por sí extenso, a una dimensión inadecuada, razón por la cual estos temas, inevitablemente controversiales, serán abordados –¿Otra vez?- en otra ocasión.

Como se ha visto, el Diseño no da tregua, el trabajo no cesa.

Nota

Este texto ha sido producto de la reflexión colectiva surgida de nuestra tarea docente en el seminario *Sociedad y Diseño en la Posmodernidad* que hemos conducido en el marco de la Maestría de Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo en el segundo semestre del 2006.

Bibliografías

- Burdek, Bernhard, E.; *Design. Geschitche, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*. Versión en español: (1999) *Diseño. Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Canclini, Néstor: (1964) *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Siglo XXI.
- Foster, Hall: (2002) *Design and Crime and other diatribes*. Verso. Versión en español: (2004) *Diseño y crimen y otras diatribes*. Madrid: Akal. García —
- Heidegger, Martin: (1927) *Sein und Zeit*. Versión en español: (2003) *Ser y Tiempo*. Trotta, Madrid. Traducción, prólogo y notas de Jorge Eduardo Rivera C.
- Valdés de León, G.A (2006) *Diez años que conmovieron el mundo del arte y el diseño*. En Cuaderno XIV: Experimentación, Innovación, Creación. Universidad de Palermo.Facultad de Diseño y Comunicación.
- Valdés de León, G.A (2004) *Ampliando el horizonte de lo posible*. Mimeo.

Casos y experiencia pedagógica

Patricia Valdez

En mi experiencia como docente, he recogido una enseñanza, que, a pesar de ser simple, no deja de tener su peso y su significativa importancia, esto es, la articulación de los contenidos teóricos con la práctica y el campo profesional.

Según mi criterio, trabajar con los alumnos realizando prácticos que “toquen” lo real, los ubica en un plano diferente, respecto a varias cuestiones.

Por una parte, es en este encuentro, cuando la teoría y la práctica se articulan, donde a los alumnos se les facilita posicionarse como investigadores.

Sabemos que todos tenemos, en mayor o en menor medida, pero, especialmente los más jóvenes, una dificultad: la establecer un lazo con lo teórico, y más aún, con lo teórico escrito en los libros, en los textos, en el soporte papel.

Al respecto, una investigación realizada por CEOP, en marzo de este año para la Revista Ñ, *Los argentinos y los libros*”, nos muestra los siguientes datos:

- La mayor parte de los entrevistados reconocen que el hábito de la lectura se está perdiendo y forma parte de una situación cada vez menos frecuente.
- Casi el 30% afirma que no leyó ningún libro en los últimos seis meses.
- Más de la mitad de los entrevistados mayores de 34 años afirma que leen menos que hace 10 años atrás.
- Casi el 80% de los entrevistados admite que le gustaría leer más de lo que lee actualmente.