

Miradas sobre el Diseño. Miradas sobre los diseños.

>> DOSSIER DE LECTURAS.

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

“Vamos a intentar aquí un discurso multidimensional no totalitario, teórico pero no doctrinario (la doctrina es teoría cerrada, autosuficiente, por lo tanto insuficiente), abierto a la incertidumbre y a la trascendencia; no ideal/idealista, sabiendo que la cosa no será nunca totalmente encerrada en el concepto, el mundo jamás aprisionado en el discurso.”

Edgar Morin, Introducción al pensamiento complejo

> **AICHER, Otl** (Ulm 1922, Rotis 1991) Es una de las figuras más sobresalientes del diseño moderno de los años cincuenta. Comenzó por estudiar escultura en la Academia de Arte en Múnich 1946/47. Fue co-fundador junto a su esposa y Max Bill (Suiza) de la legendaria Hochschule für Gestaltung de Ulm (HfG) en 1953, donde se convirtió en el primer profesor de comunicaciones visuales. Ha creado en la esfera del diseño corporativo imágenes tan reconocidas para las marcas Braun, Lufthansa Lineas Aereas y ERCO. Aicher también ha desarrollado la imagen corporativa de medios de comunicación, los bancos y empresas de reaseguradores. En 1967 estuvo a cargo del diseño visual de los Juegos Olímpicos de Múnich 1972. En 1972. En 1984 fundó el Rotis Institut für analoge Studien y, en 1988, el programa tipográfico conocido como “familia” Rotis. Otl Aicher murió de heridas sufridas en un accidente de tráfico el 1 de septiembre de 1991.

“El mundo como proyecto” México, Gustavo Gili, 1994.

"La llamada superación del funcionalismo es una afirmación sustantiva, no una moda. Es una conclusión de todo punto forzosa cuando la arquitectura (y el diseño) sigue negándose a definir funciones, cuando vivimos en una sociedad que ha dejado de preguntarse por el sentido. Qué debo hacer, qué es justo, adónde va esto, adónde conduce aquello (...)

Los diseñadores gráficos constituimos aún un sector indómito de la sociedad. No vivimos en ningún redil. Y lo disfrutamos. Nuestra propia actividad nos clarifica lo que es el diseño gráfico y nos obliga a buscar la claridad acerca del rumbo que éste debe tomar. Esta autonomía del saber es como el aire de las montañas. Probablemente sea incluso la condición de la verdadera creatividad experimentada como un crecimiento natural infundido del afán de emprender desarrollos propios y no dirigidos, y donde la libertad de obrar es sentida como condición para alcanzar la seguridad y la autoconfianza, condiciones éstas elementales de toda capacidad de obrar” (páginas 91 y 164)

> **BONSIEPE, Gui** (Alemania, 1934) es un reconocido diseñador industrial. Estudió y posteriormente enseñó en la HfG (Hochschule für Gestaltung) en Ulm, Alemania. La HfG es considerada por muchos una progresión de la Bauhaus. El impacto de Bonsiepe sobre el diseño latinoamericano ha sido importante, introdujo la idea del diseño proyectual y del diseño de información y ha publicado algunos libros en español. Sus ideas sobre el diseño desde la periferia han sido muy influyentes. Gui argumenta que el diseño se debe de hacer desde los mismos países en el contexto en el que se vive. Bonsiepe afirma que no existe una teoría del diseño como tal, sino un discurso del diseño. El diseño no cuenta con un

cuerpo teórico propio, sino toma prestadas teorías de otras disciplinas y las adapta al contexto del diseño. Sin embargo, promueve la madurez de la disciplina para que cuente con un cuerpo teórico sustentable que eleve al diseño al nivel de las ciencias sociales, ciencias exactas y las artes. Otro punto medular de los escritos de Bonsiepe es la interfase. Bonsiepe afirma que los diseñadores actualmente se obsesionan con el objeto, cuando en realidad la atención debe de estar puesta en donde la acción, el usuario y el objeto se conjuntan. Bonsiepe tiene una influencia fuerte en el diseño latinoamericano. Al cerrar sus puertas la HfG, Bonsiepe emigró a Chile para trabajar en la Organización Internacional del Trabajo, bajo el auspicio de Salvador Allende. Tras el golpe de estado de 1973, Bonsiepe emigra a Argentina donde sigue practicando el diseño industrial dentro del marco institucional, y posteriormente, en 1981 continua su trabajo en Brasil. En 1987 se muda a Estados Unidos donde incursiona en el campo del Diseño de información.

“Del Objeto a la Interfase. Mutaciones del Diseño” Bs. As., Ed. Infinito, 1999.

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

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

(...) La interfase es el ámbito central hacia el que se orienta el interés del diseñador. Gracias a la proyectación de la interfase se articula el campo de acción en la etapa de utilización de los productos; la interfase vuelve accesible el carácter instrumental de los objetos y el contenido comunicativo de la información. (...) Para abrir una nueva perspectiva, puede ser útil una reinterpretación del diseño prescindiendo del marco de referencia de la Gute Form o del good design con sus relativas preocupaciones sociopedagógicas.

Esta reinterpretación se formula a continuación bajo la forma de siete características o tesis sobre el diseño:

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

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

> **FRASCARA, Jorge.** *Diseñador gráfico argentino. Se graduó en 1961 en la escuela de bellas artes. Reside en Canadá desde 1976 y es profesor de arte y diseño de la Universidad de Alberta; miembro de honor de la sociedad de diseñadores gráficos de Canadá; miembro del foro de ex-presidentes de Icograda; miembro de la comisión asesora del departamento de diseño, Universidad Carnegie Mellon (Pittsburgh); director de educación de Icograda (Londres), y miembro de la comisión técnica para símbolos gráficos del Iso (Berlín).*

"Diseño gráfico para la gente" Buenos Aires, Gustavo Gili, 1997.

"En suma: el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada. Es indispensable un estudio cuidadoso del público, en particular cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y comportamientos. La evaluación de la efectividad de la campaña debe formar parte del proceso de diseño y sirve para ajustar los componentes y mejorar los efectos de la campaña comunicacional." (página 23)

"Diseñar es una actividad abstracta que implica programar, proyectar, traducir lo invisible en visible, comunicar. (...) El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su interprete. (...) El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido."

> **MEURER, Bernd.** *Es profesor de diseño en la Fachhochschule (Facultad de Diseño) de Daarmstadt, desde 1994 está desarrollando en esa misma ciudad un plan urbano interdisciplinario.*

Citado en: FRASCARA, J. "Diseño gráfico para la gente". Bs. A., Gustavo Gili, 1997.

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

> **PARIS-CLAVEL, Gerard.** *Nació el 2 de octubre de 1943 en París. Graduado de la Universidad de Artes Profesionales y del Instituto del Ambiente. En Varsovia participó del taller de Henryk Tomaszewski. Fue miembro fundador de Grapus colectivo (1970-1989) con Pierre Bernard y François Miehe y del colectivo Ne pas plier. Entre mayo y junio de 1968 hubo una gran agitación en Francia, huelgas estudiantiles en las cuales los jóvenes se manifestaron contra de modelos políticos imperantes. Muchos grupos estudiantiles participaron en estos movimientos, uno de ellos era el atelier popular N°2 perteneciente a la Escuela Nacional Superior de Artes Decorativas, este grupo anticipo activamente en la producción de imágenes graficas, carteles de agitación y propaganda política, con técnicas denominadas vandalismo visual. Este espíritu revolucionario unió a tres integrantes de este atelier: Pierre Bernard, Francois Miehe y Gerard Paris-Clavel, quienes fundan en 1970 el colectivo de diseño grafico GRAPUS. Este colectivo está fuertemente influenciado X el gran cartelista polaco Henry Tomaszewski, puesto que en 1964 Pierre y Gerard formaron parte de su atelier en la Escuela de Bellas Artes de Varsovia por un año. Expertos en temas de critica social mundial, sobre temas que manejaron de forma divertida, irónica, simple, de fácil lectura. Ellos pensaban que no hay razón por la cual las cosas alegres no deban servir para causas políticas o sociales: el disfrute no cuesta dinero. GRAPUS cree que las soluciones gráficas deben regocijar emocionalmente para poder estimular intelectualmente el trabajo viene directo del corazón, es decir, debe existir un poder de compromiso profundo con el diseño. Bajo el lema LA CULTURA PARA LA POLÍTICA Y LA POLÍTICA PARA CULTIVAR GRAPUS se mantuvo al margen del mercado publicitario, ofreciendo su colaboración a asociaciones culturales y políticas, sindicatos, municipalidades, causas educativas y posteriormente a estructuras institucionales sociales, por esto a menudo los medios materiales le faltaron. GRAPUS estaba abierto al mundo, recibió una gran cantidad de residentes provenientes de 8 países, llegando a contar con 60 personas*

Entrevista en Revista Tipográfica Año XI Nro. 33 Bs. As

"El diseño cobra sentido realmente si persigue un objetivo social. Con su capacidad de expresión simbólica puede fomentar el conocimiento y cuestionamiento de los problemas que aquejan a nuestra sociedad.

(...) Transformar su trabajo en una actividad personal, darle un sentido, es la preocupación fundamental de todo verdadero acto creador. El diseño gráfico es una herramienta que

permite expresar el pensamiento, y la expresión es el paso obligado de las ideas. El diseño gráfico permite expresarlas en un plano simbólico y también compartirlas

(...). La actividad del grafista [*diseñador de comunicación visual*] como productor de imágenes sociales es bella, es la felicidad del intercambio, de temas compartidos con personas y con comunidades que luchan con generosidad en este terreno.

(...) El rol social del diseñador gráfico no es el de expresar pensamientos que no son suyos sino inscribirse en la sociedad en armonía consigo mismo, aunque corra el riesgo de entrar en combate con los otros.

(...) En un mundo cada vez más sometido a los imperativos y a las leyes del mercado el formalismo se ha transformado en un negocio para los servidores del comercio, para los apasionados del logo. Aun al servicio de las instituciones públicas de las ciudades, los códigos logotípicos no crean relaciones sociales sino que las controlan, multiplicando los signos idénticos de la competencia territorial. No crean diferencia sino indiferencia. ¿Son los especialistas del diseño visual los no videntes del mundo social real? ¿Se encuentran enceguedidos por la multitud de signos directivos, repetitivos y autoritarios de los abandonos públicos, la publicidad comercial e institucional, el comercio cultural y las señaléticas públicas (jorden de todas las soledades!)? ¿Cómo puede ser que todavía sea necesario recordar que la industria publicitaria de nuestros días blanquea la idea del poder a través del dinero y la de la felicidad sólo a través del consumo?

Al recuperarlos para sus fines, los que comercian con conceptos y símbolos humanistas los desnaturalizan y vuelven cotidiano y natural el orden actual de las cosas. ¿Acaso es demasiado grande, demasiado visible para ser mirado?

En el cruce de la palabra con la imagen el grafismo debe encontrar su lugar en el seno de la educación nacional; ya desde la educación primaria se puede enseñar a leer imágenes y a participar en la adquisición del vocabulario visual necesario para desarrollar el sentido crítico en el seno de nuestra sociedad, donde lo "mediáticoeconómico-entretenido" reemplaza a lo político exigente. Los medios masivos de comunicación, que difunden con un ritmo frenético una multitud de imágenes competitivas sobre todos los temas del mundo, se transforman en una máquina de borrar memorias que traiciona a la historia.

(...) El nuevo orden mundial {como se llama al caos actual} supone excluir a la gente, la menos en dos planos. A nivel material excluye a los pobres, cuyo número aumenta cada día. Y en el plano ideológico, por medio de la mitología de la red mediática, excluye todo tipo de sufrimiento. Y ésa es la verdadera perversión de su obstrucción, la violencia espectacular. Violencia sí, dolor no. Son muy raros los mensajes que validan a la gente en su sufrimiento, en su propia existencia. Y esta falta produce otro tipo de desempleo también monstruoso.

Esta vez se trata de atrofiar la imaginación, esa capacidad de los hombres de entablar relaciones, de comulgar nuestras vidas"

Paris-Clavel, G. *en: Ensayos sobre diseño. Diseñadores influyentes de la AGI*. Ed. Infinito.

"Me interesan los sujetos que hacen preguntas. Y por supuesto, la utopía de una sociedad igualitaria. Eso es lo que tiene sentido en mi trabajo con las formas; las formas en sí mismas no tienen poder, es lo que contienen del mundo real lo que expresa fealdad o belleza. ¡El diseño, desde el punto de vista político, no es necesariamente conformista! Aunque, pensar así no es bueno para conseguir trabajo, margina. Esto, lógicamente, no es muy justo, porque el diseño gráfico que funciona de esta manera contribuye al entrenamiento crítico de quienes lo miran, agregando curiosidad y dudas a su reflexión sobre el mensaje.

Porque despierta un deseo de expresar las opiniones en lugar de guardarlas cediendo a las respuestas predeterminadas del marketing."

"En una época en que nos ahogamos en la diarrea visual y televisiva, en que el realismo

capitalista de la publicidad y los poderes mediáticos tienen una respuesta para todo, los diseñadores gráficos, auténticos creadores de imágenes, podemos hacer que la gente se formule preguntas.”

“Estoy totalmente convencido de que, junto con la búsqueda del buen diseño, sólo existe un objetivo que sea genuinamente prioritario: trabajar conjuntamente por las causas humanas. Para mí, una cosa es fundamental en este mundo que compartimos: existe la necesidad urgente de tomarse cada uno su tiempo.”

KEPES, György. (1906-2002), artista húngaro, productor de cine, fundador del Centro de Estudios Visuales Avanzados del MIT, trabajó con László Moholy-Nagy en la Bauhaus en Berlín y posteriormente en EE.UU, en la America Bauhaus, se vinculó al Instituto Tecnológico de Illinois y formó el Instituto de Diseño. Entre sus principales libros están: *The Lenguaje of Visión*, *The New Landscape in Art and Science* y *Visión and Value*. Como creador, Kepes defendía la imaginación artística como la posibilidad de vislumbrar un futuro más limpio, más sano, más humano y mejor para la sociedad. Su convencimiento de que el mundo, a pesar de sus problemas y dificultades, está lleno de promesas y posibilidades, lo llevaron a planteamientos diversos acerca de la necesaria resolución de los conflictos por medio de la integración de disciplinas y del aprovechamiento de la imaginación creativa en la realización de acciones más integradas a la naturaleza.

La función del diseño moderno, 1949

“No importa que tipo de avances logremos en el universo tecnológico, tenemos que regresar siempre a nuestras necesidades más profundas, que consisten esencialmente en poder sentir el mundo como un todo, que lo abraza todo y que no olvida nada”.

“...¿Qué es la función en el diseño? Responder a esta pregunta de modo lógico es contestarla según sea relevante al propósito que la originó. Para reconocer la validez de una lógica del diseño, primero hace falta reconocer el propósito inicial. ¿Cuál es, entonces, el propósito del diseño hecho por el hombre? ¿Basta con responder que el propósito de un edificio es dar refugio, que el propósito de una silla es sostener el cuerpo humano, que el de un libro es permitir que se lo lea? ¿Pueden entenderse tales funciones sólo dentro del estrecho radio de lo que consideramos que es su función, o es necesario que indagemos más aún hasta llegar a una raíz común y definitiva de todos esos propósitos?

Las raíces de aquellos pensamientos que hoy parecen obvios -y que con frecuencia repetimos mecánicamente pueden buscarse en las ideas y obras de los grandes pioneros que nos dieron esos pensamientos no hace mucho tiempo. Es evidente que ellos querían decir más de lo que en general implicamos actualmente. Louis Sullivan, cuya obra y textos se convirtieron en la fuerza inspiradora del pensamiento del diseño contemporáneo, era muy consciente de la profundidad y el alcance de los temas en cuestión. Acerca de su objetivo, escribió lo siguiente:

"Hacer una arquitectura que se adecue a su función, una arquitectura realista basada en la necesidad utilitaria bien establecida: que todas las demandas prácticas de la utilidad tengan prioridad como base del planeamiento y el diseño; que no se interponga ningún dictado arquitectónico ni ninguna tradición ni superstición". Y también escribió, ubicando su pensamiento en un contexto más amplio: "Es posible y probable que el hombre haya sido el único fundamento verdadero que dio distinción a las obras que aparecían en primer plano como cosas separadas". Para él, así como para todos los grandes que dieron los primeros pasos para que pudiéramos pensar mejor, siempre fue obvio que el diseño no se hace por el diseño mismo, que el diseño es para el hombre.

> **LOEWY, Gideon.** *Profesor especializado en Estrategia y Diseño, Vicepresidente de la Asociación de Diseñadores de Dinamarca. Miembro de la Asociación de Diseño Industrial de China. Bajo el nombre de Diseño Loewy Dinamarca. El estudio asentado en Copenhague, brinda servicios a clientes como Bang & Olufsen, Real Copenhague y Louis Poulsen. Desde 1990, comenzaron a trabajar con clientes en América, en 1995 y actualmente han ampliado operaciones en Asia. Proporciona Diseño para Desarrollo de Negocios dirigida a clientes de todo el mundo, y con diseño de clase mundial en todos los ámbitos, desde el diseño de productos y marcas, a la comunicación gráfica y diseño de envases, así como de arquitectura y diseño interior*

*Fragmentos de: **E-valuation para el Diseño: e-economía, e-ecología y é-tica**, Dossier Interfase, CMD, Buenos Aires, 2002.*

(...) LA VISIÓN Y UNA NUEVA DEFINICIÓN DEL DISEÑO.

¿Tecnología con conciencia? ¿Negocios con corazón? ¿No les parece un sueño?

Pues bien, no lo es; éste es el tipo de pensamiento que necesitamos para el futuro y que resulta necesario para nuestra supervivencia, no solo como diseñadores sino como seres humanos de este planeta, y lo sabemos. Su principio rector es diseñar el hoy a la luz del mañana.

Comencemos con una de mis muchas definiciones del diseño: El diseño es la intención de cambiar. El diseño usa las ideas para darle rumbo a la acción y significado a la vida y, por ese medio, darle una intención a los objetos y esperanza a la gente. Las ideas organizan y transforman a las situaciones en conocimiento para que sean manejables. Los principios (conjuntos de ideas) organizan al conocimiento para que sea manejable.

(...) LOS VALORES "BLANDOS"

(...) Lo que la gente siente por las cosas, sea la política, los productos, el entretenimiento, el trabajo o su experiencia personal, importa más que los hechos. Esto ha dado surgimiento a una economía virtual en la cual el ansiado sueño y el potencial cuentan más que la realidad material.

En esta cultura inmaterial, las aspiraciones y deseos de la gente representan una porción mayor del precio de muchos productos que su contenido material. Ahora que se han satisfecho las necesidades materiales de los habitantes de las sociedades industrializadas, los valores intangibles se han convertido en la fuerza que impulsa a esta nueva economía motorizada por la cultura.

El diseño es creatividad aplicada y, en consecuencia, es la herramienta con la cual se materializan los sueños. Ésta es la razón por la que el diseño se ha puesto de moda en todo el mundo industrializado. Ya no está impulsado por la tecnología, sino que encuentra su fundamento en el concepto. Hoy lo que en verdad cuenta es la idea del producto, el valor percibido del servicio que presta, y no sus especificaciones o características técnicas. Del mismo modo, el marketing y la publicidad ya no comunican productos sino Identidad de Marca y escenarios de sueños.

(...) EL VALOR DEL DISEÑO EN LA INDUSTRIA DE LA CREACIÓN.

Hasta hoy, los diseñadores se han ocupado casi exclusivamente del desarrollo de los valores estéticos y comerciales, que sirven para generar ganancias y crear una identidad en el mercado para las empresas dedicadas a la producción. Aunque el propósito declarado del diseño siempre ha sido mejorar la vida del usuario, un diseño exitoso se mide según las mejores utilidades que genera o el mayor reconocimiento de la marca del fabricante. El argumento ha sido que si a los usuarios les gusta un producto es porque mejora sus vidas de algún modo y por eso lo compran, aumentando las ganancias del fabricante y los honorarios del diseñador. El hecho de que el valor intangible de un producto se refleje de

algún modo en las ganancias que genera ha sido la única manera de entender y contabilizar a los intangibles. Otra de las mediciones ha sido la comisión o los honorarios que cobra el diseñador, los cuales dependen totalmente de cómo evalúe la empresa compradora el valor personal de ese diseñador, es decir, ¡Su valor inmaterial! Aunque el diseño exitoso esté captando las ideas correctas, la facturación se basa en la cantidad de horas técnicas empleadas y no en la creatividad. En cuanto al papel de los factores del diseño inmaterial, en general sólo se los percibe por la forma en que se reflejan en las opciones del diseño material, tales como estilo, color, proporción, que deben atribuirse al gusto personal del diseñador y sobre las cuales el fabricante decidirá si le agradan o no, según su capricho personal.

Esto no resulta suficientemente bueno. ¡Debemos avanzar más allá de los caprichos y de los gustos en cuestiones tan importantes como mejorar la calidad de vida de los seres humanos como nosotros!

> **LEDESMA, María.** *Licenciada en Literaturas Modernas de la Universidad Nacional de Córdoba y además de ser profesora de la Facultad de Ciencias de la Educación (UNER) también es titular de Comunicación I y II en la Universidad de Buenos Aires y se desempeña como docente en la Universidad Maimónides. Se ha especializado en comunicación y diseño y sus últimas investigaciones se orientan hacia los nuevos comportamientos y modos de leer generados por la irrupción de la digitalidad electrónica, y al diseño como conformador de modalidades culturales. Se ha Doctorado en Diseño Gráfico en la FADU-UBA.*

“Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?” En ARFUCH, CHAVES, LEDESMA *Diseño y comunicación.* Buenos Aires, Paidós, 1997

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

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

- prefiguración
- materialización proyectual y
- ‘habitabilidad’ social.

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

“El Diseño Gráfico es una forma de comunicación específica (...) Sin embargo, en su

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

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

> **CHAVES, Norberto.** *Es asesor en diseño, imagen y comunicación y actualmente se encuentra radicado en España. Se ha desempeñado como profesor de Semiología y Teoría del Diseño en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Ha sido docente y jefe del Departamento de Pedagogía de esa universidad. Asesoró a las siguientes organizaciones del Estado español en actividades de promoción del diseño: Fundación BCD (Barcelona Centro de Diseño), ICEX Instituto Español de Comercio Exterior, IMPI Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial, CDM Centro de Promoción de Diseño y Moda, y DDI, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño Industrial.*

“Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico” En ARFUCH, CHAVES, LEDESMA *Diseño y comunicación.* Bs As, Paidós, 1997.

“El segundo gran ciclo industrial, el de mediados del siglo XX, apela al Diseño como un medio de producción indispensable para lograr el éxito de su proyecto: esencialmente ‘la producción para el consumo’, entendida ya como ‘producción del consumo’. El Diseño se transforma de utopía cultural en técnica de la producción industrial en el mercado de la oferta.

(...) En la práctica, que no en el manifiesto, el Diseño deja de ser un personero del Arte que se ha infiltrado entre los ingenieros. Se afirma e institucionaliza como disciplina autónoma asociada a la producción y respondiendo sintéticamente a todos sus requisitos: técnicos, utilitarios, simbólicos y estéticos; comerciales, industriales, comunicacionales y promocionales. Se libera así su capacidad de integración técnica en todo tipo de proceso. Invade, como método abstracto, todo ámbito productivo en que se imponga la necesidad de prefiguración.

asume todos los lenguajes que reclame el mercado. Y se superespecializa en áreas temáticas, socioeconómicas y tecnológicas.

(...) El Diseño implica, por su propio concepto, una pérdida de espontaneidad e ingenuidad en la producción. El Diseño en sentido estricto –no laxo- es una rama de la planificación. Su modo de producción simbólica difiere esencialmente del Arte. En el Diseño los códigos operan de modo opaco, visible. El plano del metalenguaje se mantiene a la vista y sólo en procesos largos o ámbitos muy particulares se observan casos de ‘naturalización’. (páginas 107- 109)

(...) es en el propio medio cultural y técnico del Diseño Gráfico donde se genera una versión menor (...) Tal concepción del Diseño Gráfico se apoya en una serie de a priori que operan en general de modo tácito. Según ella, el Diseño Gráfico es un trabajo de enriquecimiento del mensaje básico mediante:

- la manipulación de los textos: distorsión, decoración, ‘iconización’ de la tipografía, etc.
- la incorporación de elementos ilustrativos o decorativos: alegorías, íconos alusivos al tema, complementos gráficos abstractos, etc.
- la diagramación inusual, imaginativa, de la pieza; transgresiones al orden de lectura, alteración de la posición de los textos, tratamiento compositivo pictórico de las masas escritas o icónicas, etcétera.

En su totalidad, estas operaciones tienen por objetivos:

- un refuerzo de los contenidos semánticos del mensaje por complementación o redundancia,
- una enfatización de la función vocativa mediante el recurso de la transgresión,
- una valorización estética de la pieza mediante la inclusión de elementos extrapolados generalmente de las artes plásticas.” (páginas 110-111)

“Y si rastreamos las causas de la baja definición de los perfiles profesionales dentro del Diseño Gráfico, daremos antes que nada con el empirismo propio de una profesión anclada aún en los oficios.

El Diseño es una profesión que, si bien nace de la crítica a las Artes Aplicadas, sigue inscribiéndose en un modelo cultural próximo a ellas. El perfil sociocultural de sus agentes, modelado por el mercado, coincide con el de un oficio técnico-artístico sin plataforma disciplinar autónoma.

El desdén hacia la teoría es, en sentido estricto, una supervivencia que origina una suerte de sincretismo: un rasgo de la cultura bajo-industrial presente en una fase avanzada de una disciplina específica de la producción alto-industrial. la cabeza suele ir siempre más lenta que la mano.” (página 123)

“La teoría seguirá siendo resistida como un cuerpo extraño a la práctica diseñística; pues esta última ya está signada por el insight, la imaginación, la ocurrencia, y no por el manejo consciente y planificado de procesos que orienten y den curso a la intuición y la creatividad. Por efecto de lo anterior, la cultura del diseño queda marcada por una fuerte tendencia fetichista: el producto centra toda la atención de sus miembros. Y tal fijación es, incluso, más observable en los propios productores que en los consumidores.

La delectación en los propios productos parece ser un atributo inalienable de la cultura del Diseño. Tras los destellos del objeto quedan tácitos, no analizados, ni siquiera verbalizados, los procesos y las condiciones de producción. Las variables técnicas, semióticas, psicológicas, culturales, etc., operan de modo inconsciente en la mente del diseñador. El producto ‘lo dice todo’, es decir lo encubre todo.” (página 126)

> **ARFUCH, Leonor.** *Es doctora en Letras por la Universidad de Buenos Aires y profesora e investigadora de la misma universidad. Dicta clases de Comunicación I y II en la FADU-UBA. Ha sido profesora invitada de la Universidad de Essex, de la Universidad Nacional Autónoma de México, de la Universidad Autónoma Metropolitana y de varias universidades argentinas y latinoamericanas. En 1998 obtuvo la Beca Thalmann, de la Universidad de Buenos Aires, en 2004 el British Academy Professorship Award y en 2007 la Beca Guggenheim.*

“El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos” En ARFUCH, CHAVES, LEDESMA, *Diseño y comunicación.* Buenos Aires, Paidós, 1997

“¿Hay, efectivamente, un cuerpo de saberes que configuran el campo del diseño? (...) ¿Es arte, técnica, comunicación, dominio instrumental o disciplina académica? Las polémicas suelen inclinar la balanza en una u otra dirección, pero quizá sea más productiva la aceptación de la coexistencia, de la multiplicidad, aún cuando puedan darse acentuaciones diferentes según los casos. En efecto ¿por qué reducir la trama compleja en la cual se inscribe la actual idea de ‘diseño’ -perspectiva que hereda un trabajo de siglos- a un ‘mensaje’, un gesto, un saber distanciado de la teoría, a una práctica, una tecnología más o menos computarizada, un know-how de

recursos morfológicos y formales?

(...) Considerada en el plano del sentido, la pieza de diseño es, entonces, más que un “mensaje” ya dotado de intencionalidad y finalidad, un intertexto y, como tal, dialoga con múltiples lenguajes, verbales o no verbales, se inscribe en la circulación impredecible de imágenes, visiones del mundo, estilos, tendencias: es a la vez presente, pasado, y también, eventualmente, ejercicio de anticipación.

Como toda práctica significativa, su textura es abierta, metafórica: palabra, trazo, figura, forma, espacialidad, contexto, se articulan de manera contingente, en acatamiento de la norma o en rebeldía hacia la institución (¿acaso, como en el arte, que generó el poder corrosivo de las vanguardias, no alienta en el diseño la posibilidad de la divergencia, del antidiseño?). Libertad considerable, aunque no absoluta: como todo discurso, está sometido a determinaciones sociales e institucionales, a hábitos perceptuales, a modos de apropiación. Y, por supuesto, a las marcas de la teoría. Pese a que no existe práctica sin teoría, esta última, en relación con el diseño, puede desaparecer, hacerse inconsciente, quedar oscurecida en lo que se vislumbra como mero impulso, creatividad, invención (y no es que queramos arrebatárselas a estas palabras su fuerza y su derecho: ellas tienen que ver con el ejercicio de la autonomía, con aquello vinculado a la singularidad del sujeto, su autoafirmación, su experiencia).

Pero también el silencio de la teoría puede obedecer a la naturalización de las prácticas, a un cierto automatismo del hacer que anularía la necesidad de reflexión. Y hay aún otro “olvido” de la teoría, que quizás esté ligado al concepto foucaultiano del poder del saber y que tiene que ver con la construcción de posiciones de autoridad: aquel que niega, a sabiendas, los presupuestos, las concepciones, las creencias que sustentan el propio trabajo, tornándolo así misterioso, inexplicable.” (páginas 224-225)

“Pero si la práctica artística o profesional puede optar por poner entre paréntesis la conceptualización, negarse a explicitarla, reducirla a un “porque sí”, en el ámbito universitario ella constituye la apuesta esencial, aún en las materias más “prácticas”. Hacer del ejercicio profesional, de las herramientas que se utilizan para ello. de los objetivos y las finalidades, objeto de la reflexión, es precisamente lo que distingue a la Universidad de otras instancias de aprendizaje. Lo que en otros campos es opción es aquí obligación: obligación de dar cuenta de los presupuestos que sostienen un campo de saberes, una modalidad de trabajo, una valoración o, por lo menos, de dejar planteada la indagación en torno a ellos. Cuestión que abre caminos insospechados a la investigación. Pero esta indagación, tratándose del

diseño en tanto práctica significativa, no se limita al ejercicio individual de producción de un mensaje o al diálogo, sumiso y fantaseado como escena temida con el 'comitente': también le concierne la interrogación, más comprensiva, sobre públicos, audiencias, receptores, estilos, tendencias, sobre las temáticas y problemáticas que atraviesan el horizonte contemporáneo. No hay un 'afuera' de la práctica, sino que ésta se teje de modo indisociable en la urdimbre sociocultural. Por consiguiente, la enseñanza deseable del diseño va más allá de la morfología, de las estrategias comunicacionales, del uso afinado de las diversas 'cajas de herramientas' -para tomar la famosa metáfora con que Wittgenstein aludía al lenguaje-, para involucrarse de lleno en la coyuntura histórica, en el devenir de la sociedad." (página 226)

"Ni un poder totalizador ni una manipulación inocua: he aquí el desafío del diseño en épocas de grandes transformaciones, desafío que pone en escena, centralmente, la cuestión de la responsabilidad. responsabilidad profesional y también académica: ¿cómo desentenderse alegremente de tales coyunturas, cómo entrenar a nuestros estudiantes en el acatamiento del mercado, cómo olvidar, en aras de la celebración del rediseño al infinito, la cualidad de la crítica, como razón de ser de la universidad? La crítica como ejercicio obligado de la profesión, pero además como práctica política, en el sentido más amplio del término: como resguardo contra la cancelación del sujeto ético, y también, por qué no, como rebeldía, como antídoto. Si el arte y la filosofía cultivaron siempre sus propios anticuerpos, si el diseño nació precisamente como utopía de un mundo mejor, ¿por qué no pensar hoy, desde este espacio, más que su conformismo, su molestia, más que su adecuación, su virulencia, su potencialidad deconstructiva ? (página 228)

LEDESMA, María. "El diseñador como operador cultural" En LEDESMA, López y otros, *Comunicación para diseñadores*. Bs. As., CEADIG, 2001

(...) El diseño gráfico ¿comunicación o arte? La dupla opositiva 'comunicación vs arte' corresponde a la historia del diseño y todavía hoy continúa enfrentando a algunos en inútiles o estériles controversias. Si la planteamos, sin embargo, es porque está vigente y porque, además, actúa sobre las concepciones de los diseñadores tanto a la hora de producir como a la hora de enseñar. La respuesta es compleja porque abarca definiciones sobre el propio concepto de comunicación y sobre el de arte. Sin embargo, con el objeto de comenzar a desbrozar algo de la pregunta, se plantearán las siguientes cuestiones:

- El diseño gráfico nace como disciplina asociada al campo del arte, sobre todo de las artes aplicadas.
- El concepto de comunicación asociado a la producción e interpretación de mensajes es un concepto muy reciente
- El diseño gráfico es una disciplina compleja, en la que se entrecruzan distintas prácticas; entre ellas las prácticas comunicativas y las estéticas.

(...) El diseño gráfico opera con las "máquinas tecnológicas de información y comunicación", opera en la informática, en los medios; opera entonces, "en lo más profundo de la subjetividad humana... memoria, inteligencia, sensibilidad, afectos y fantasmas inconscientes".

Desde esta concepción, es obvio suponer que nos dirigimos a un diseñador preocupado no sólo por los modos técnicos de producción y reproducción sino también por el análisis de los hechos culturales en los que se desarrolla su obra y que su obra contribuye a desarrollar. Nos dirigimos a un diseñador consciente de los efectos que su obra y la disciplina producen en el ámbito social. Nos dirigimos finalmente a un diseñador crítico capaz de situarse frente a la lógica de la disciplina, anticipar su desarrollo y decidir actuar de manera positiva para favorecer su incidencia no sólo en beneficio de los poderosos sino también de los más desposeídos."

> **Juez, Fernando Martín.** *Es diseñador profesional en diversos campos, pedagogo y antropólogo. Es investigador y docente de la Universidad Nacional Autónoma de México y de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, donde imparte cursos sobre antropología, pensamiento complejo, transdisciplina y teoría del caos, aplicados a la comprensión y la práctica del diseño.*

Contribuciones para la antropología del diseño, Editorial Gedisa, Barcelona, 2002.

Diseños diseñados por diseñadores. (...) Diseño es un nombre genérico y se usa de manera ambigua. Igual lo empleamos para referirnos al conjunto de objetos que caracterizan un modo peculiar de resolver formal o técnicamente un producto (diseño mexicano, italiano o escandinavo), que cuando decimos que un objeto tiene diseño, haciendo alusión a la decoración usada en el maquillaje de algunos artículos comerciales; o cuando se habla de los productos y servicios que ostentan mejoras sobre un antecedente o dan solución relevante a cierto problema hasta entonces no resuelto. También se utiliza (de modo genérico) al designar el ejercicio profesional: diseño arquitectónico o urbano, diseño mecánico, diseño museográfico, diseño artesanal, diseño gráfico, diseño textil, diseño industrial, etc. Todas esas especialidades tienen en común el uso de un método de trabajo (generalmente consciente y similar), haciéndolas diferentes tan sólo la utilización de técnicas de manufactura especializadas para resolver los problemas específicos (en otras épocas – y aún en muchas comunidades – se ha identificado al diseñador con el nombre de lo que específicamente produce, más que con un término genérico: se le nombra tejedor, constructor, ceramista, ilustrador, herrero, etc.). Cuando los campos de actividad en el ejercicio profesional se traslapan o cuando la aptitud de unos y otros diseñadores – más allá de la especialidad – les permite resolver con competencia problemas en los diversos campos (un caso muy corriente), surgen dificultades para nombrar con precisión el tipo de diseñador que está ejerciendo. El tema, finalmente, no es relevante; cualquier diseñador le queda claro que, más allá de la manipulación de ciertas técnicas y la especificidad de sus creaciones, su trabajo tiene mucho en común con el quehacer de cualquiera de sus colegas diseñadores (solo hay diseñadores sin apellido, modalidades en el hacer el diseño y productos diferentes; los diseñadores son plumas de un mismo ala).

(...) El diseñador no profesional es capaz de reproducir, con la técnica y materiales de que dispone, soluciones conocidas y útiles para la mayoría de la gente. Aunque su visión se limite a los componentes obvios del problema, y su solución a la tecnología que tiene más a mano, es capaz de encarar la demanda diaria de soluciones mediatas con cierta eficiencia.

Si bien suelen ser conservadores, y la tendencia a improvisar hace imprevisibles los resultados a largo plazo, los no profesionales resuelven problemas comunes con soluciones técnicas y formales comprensibles para el sentido común (el cuerpo de creencias y percepciones ampliamente compartidas por una comunidad, que permiten a sus miembros juzgar el significado, valor y pertinencia de eventos, procesos y cosas), para los recursos económicos y la forma de vida de la gente.

Al diseñador profesional, además de los atributos estimados del no profesional, lo caracteriza la capacidad para identificar en un problema de diseño, el mayor número de variables físicas y tecnológicas, y las aún más numerosas variables contextuales que proporcionan la cultura, las condiciones ambientales y la estructura social específicas. Se presume que el profesional tiene la percepción integral de todas las variables (con sus significados y extensión temporales) y puede manejarlas unas con otras en la proporción y congruencia necesarias. Coincido con Steven Mithen en que la ciencia posee tres propiedades importantes, las mismas que, en mi opinión, el diseño profesional comparte: la primera es la capacidad para generar y verificar hipótesis; la segunda es el desarrollo y uso de útiles para resolver problemas concretos (objetos físicos – por ejemplo, un telescopio para mirar la luna – y metodologías para resolver una secuencia de problemas); la tercera “se trata del uso de metáforas y analogías, que son nada menos que los instrumentos del pensamiento” (Mithen, 1998:228).

> **BERNARD, Pierre.** *Durante dos décadas, trabajó y fue confundador del colectivo Grapus de diseño gráfico. A partir de su separación de este grupo fundó el Atelier de Création Graphique. Pierre Bernard nació en 1942. En la Escuela Nacional Superior de Artes Decorativas de París, conoció a Gérard Paris-Clavel y François Miehe, y en 1970 fundó el Grapus. Inicialmente, trabajaron para el Partido Comunista Francés, aunque otros clientes se sumaron rápidamente. In 1974. Grapus funcionó como un colectivo y todos los proyectos fueron firmados colectivamente. El 1 de enero de 1991 se disolvió Grapus.*

El diseñador y el cliente como coautores

Apartémonos del marco temporal del dg y examinemos los diferentes participantes y sus relaciones.

En el proceso de comunicación, el diseñador gráfico y el cliente juntos constituyen el transmisor. El mensaje será el resultado de su colaboración. ¿Quién elige a quién? Por naturaleza, el cliente necesita al diseñador gráfico sólo ocasionalmente, se trate de un compromiso reiterado o continuo.

A diferencia del diseñador gráfico, quien busca un tipo de comunicación que esté en relación con la naturaleza del mensaje y del supuesto receptor, las preocupaciones y existencia del cliente están en otra parte, fuera del proceso de comunicación. El cliente busca lo que le parecería una solución (un producto gráfico) a sus problemas, en un contexto competitivo. Es por esta razón que el cliente tiende a considerar la comunicación como estrictamente instrumental, y al diseñador gráfico como un transmisor neutral de su mensaje. La concepción instrumental de la comunicación visual suele ser la adoptada por los clientes que tienen personalmente una muy estrecha visión de su propio rol como transmisores.

¿Pero puede existir la estética neutral? ¿Puede el mensaje del cliente resultar siempre inequívoco, nunca ambiguo? La verdad entre el cliente y el dg siempre será una verdad compleja y subjetiva. De lo contrario, esta colaboración no tiene razón de ser y puede ser ventajosamente reemplazada por un acto mecánico. Es a través del contacto establecido en el inicio de la colaboración con el diseñador que el cliente puede ser llevado a ampliar su perspectiva y transformar su deseo para obtener, entre otras cosas, ese resultado. Es este contacto el que puede volverlo consciente de su rol cultural y de su poder de decisión sobre el marco temporal de la comunicación.

Al diseñador le gustaría elegir un cliente para su rol social evidente. El cliente —cuyo pragmatismo acerca del costo influencia sus pedidos— elige al diseñador por su conocimiento en relación con la economía de producción. La profundidad de la relación depende considerablemente de la naturaleza de la consideración que el cliente tiene del conocimiento del DG. Mientras muchos clientes de pequeña escala en los campos social, cultural, político y hasta económico tienen grandes expectativas con respecto a los diseñadores gráfico, muchos otros de considerable influencia social no son conscientes del dg o tienen una concepción muy simplista con respecto a él. Será absolutamente esencial, en los siguientes años, dar a conocer el diseño gráfico en su dimensión técnica, intelectual y artística completa. Entonces, los diseñadores gráficos podrán identificar y responder conscientemente a pedidos que generen actos sociales que ellos pueden sustentar desde su rol de coautores.

Esta noción de la autoría compartida me parece esencial desde un punto de vista ético. La necesaria cooperación entre el cliente y el diseñador gráfico llevará al cliente a compartir la posición estética (no carente de ideología) del diseñador, y llevará al diseñador a aceptar la validez de la posición ideológica de su cliente. Es este particular equilibrio entre coautores el que permite que la producción se oriente hacia un acto cultural que, por definición, siempre es riesgoso.

El diseñador gráfico y el receptor.

(...) Si pueden usarse instrumentos de medición sociales y culturales para conseguir información valiosa sobre los receptores, también pueden usarse para considerar los receptores simplemente como “objetivos” militares, donde debe lograrse el objetivo por cualquier medio. Tal medición también puede llevar a una estrategia de comunicaciones basada en el aislamiento del público en general en grupos discriminados. Cristalizando la diversidad, se transforma a un grupo de ciudadanos libremente heterogéneo en varios pequeños grupos de consumidores especializados.

Una de las principales funciones sociales del diseño gráfico es absolutamente lo contrario: ampliar el horizonte cultural del público directamente involucrado. (...)

El diseño gráfico y el mensaje.

Es a través del mensaje que el diseñador gráfico como coautor termina por confrontar su conocimiento, cultura, concepciones y sinceridad. El dg debe definir una estrategia y tomar una conciencia de otras estrategias sociales existentes, incluyendo aquellas que surgen de diferentes situaciones nacionales. En relación con el mensaje, el dg aplica códigos de expresión pertinentes –ya sean derivados de la cultura local, nacional o internacional – produciendo así emoción y significado. Como en *Les Fleurs du mal* de Baudelaire, esta capacidad de los dg para hallar caminos a través de “la oscura selva de signos” los vuelve artistas en el sentido completo.

Si se concibe el propio trabajo como perteneciente al rango de técnico y artista, esto implica tener un objetivo cultural general que va más allá de sólo dar forma a un discurso operativo. Este “ir más allá” nos dice que no podemos confirmarnos con la práctica del DG efímero que no tiene relación (o desacuerdo) con una sociedad global. Tampoco puede surgir satisfacción profesional alguna del diseño gráfico permanente que sigue inalterado a pesar de las luchas y cambios históricos del mundo que pretende reflejar.

Por esta razón, se hace necesario unir lo efímero y lo permanente, lo integrado y lo independiente, para obtener una concepción articulada, compleja, que no sea elitista, ni populista ni reduccionista. Por lo tanto, el diseño gráfico social se relaciona con la dimensión cultural de mensaje, con su articulación en un proyecto de desarrollo cultural a largo plazo, en que lo permanente/integrado (estrategia) y lo efímero/independiente (táctica) no estén en contradicción. Oponiéndonos a la estandarizada profusión de la publicidad, debemos trabajar a partir de situaciones sociales particulares a partir de su dinámica específica y sus posibles dimensiones humanas. Es a partir de estas premisas que pequeñas unidades de comunicaciones podrán construir trabajos creativos que regenerarán y desarrollarán las riquezas visuales ya logradas por la sociedad. Si bien los valores morales que fundaron al DG prácticamente han desaparecido dando paso a la triunfante comercialización, continúan sustentando la toma de conciencia de muchos diseñadores y estudiantes desperdigados por el mundo. Esta toma de conciencia es la que debe alentarse y mantenerse. Podemos esperar ver estos valores florecer abiertamente dentro de las diferentes realidades sociales por venir.

Walter Gropius. (18 de mayo de 1883 - 5 de julio de 1969) fue un arquitecto, urbanista y diseñador alemán. Gropius fue el fundador de la famosa escuela de diseño *Escuela de la Bauhaus*, en la que se enseñaba a los estudiantes a utilizar materiales modernos e innovadores para crear edificios, muebles y objetos originales y funcionales. Ocupó el cargo de esta escuela, primero de Weimar y luego en Dessau, desde 1919 hasta 1928.

"Construir (diseñar) es un trabajo colectivo, su desarrollo no depende del individuo, sino de los intereses de la comunidad"

PAPANEK, Victor. (1927–1998) *Diseñador y educador. Planteó que los diseñadores y los profesionales creativos tienen su parte de responsabilidad social pues su actividad puede implicar cambios en el mundo real, según hagan buen o mal diseño. Papanek escribe sobre diseño responsable; por ejemplo, los diseñadores pueden contribuir a diseñar productos más ecológicos, seleccionando cuidadosamente los materiales que utilizan o puede diseñarse para satisfacer las necesidades antes que para satisfacer deseos; además, un diseño responsable debe ocuparse de proyectar para el Tercer mundo. Los diseñadores tienen responsabilidad sobre las opciones que hacen en los procesos del diseño.*

En la educación para el diseño, aceptamos mitos que mantiene el público respecto del diseño, y además inventamos nuestros propios mitos acerca de nosotros. Me propongo enumerar diez de esos mitos así como sugerir diez soluciones:

1. EL MITO DE QUE EL DISEÑO ES UNA PROFESION. El diseño no satisface a las personas al punto de su profesionalización, y solo puede satisfacerse en la medida en que pueda volver a ser participativo. Este mito en particular es muy difundido por las Sociedades Profesionales de Diseño que muchas veces resultan ser clubes geriátricos dedicados a la evasión legal de impuestos o a otros planes similares de autoayuda.

2. EL MITO QUE LOS DISEÑADORES TIENEN BUEN GUSTO. Oficialmente, es cierto que parece que los diseñadores tienen buen gusto (aunque vaya uno a saber qué se quiere decir con esto), pero solo para la obrera de otros pocos diseñadores. Los estudiantes están expuestos al “formalismo de la función”. A los “contenidos radicales”, al “primitivismo romántico” o al realismo socialista (-imperialista)”. En todos esos casos, las personas y los diseñadores van por distintos caminos, dado que a fin de cuentas el “buen gusto” siempre es manipulador.

3. EL MITO DE QUE EL DISEÑO ES UNA MERCANCIA. Una mercancía existe para que se la consuma. Cuanto más transformemos el diseño en una mercancía, más se la consumirá, se la medirá, dividirá, comerá y devorará. Los estilos, las modas, los auges y las excentricidades se sucederán a un ritmo cada vez más veloz y estarán sujetos a las mismas manipulaciones de mercado que rigen otras mercancías.

4. EL MITO DE QUE EL DISEÑO ES PARA LA PRODUCCION. Ahora que se perdió parte del equilibrio, cabe que nos preguntemos: ¿Producción masiva o producción a cargo de las masas? Los países industrializados, que comprenden un tercio de la población del planeta, amenazan la economía del resto del mundo. En esencia, la amenaza recae sobre las personas: por medio del trabajo no creativo, por medio del sometimiento de los individuos a la tecnología y mediante la instalación de la creencia de que el “Crecimiento” soluciona los problemas. En términos ambientales, la producción (tal como la conocemos a esta altura) daña el medio ambiente dado que concentra a las personas en las ciudades y trata los recursos no renovables (capitales) como si fuesen renovables (recursos de ingresos).

5. EL MITO DE QUE EL DISEÑO ES PARA LAS PERSONAS. El diseño es principalmente para los diseñadores. Todos los diseñadores saben qué difícil es convencer al sector del marketing que acepte los diseños. Los integrantes de este sector, as u ve, saben qué difícil es conseguir que el público compre los productos. En este momento, millones de seres llevan costosas plumas fuentes que hay que lijas suavemente de vez en cuando para que sigan teniendo “buen aspecto”, de modo tal que el que las diseñó obtenga un premio en Milán o una página de revista en Gran Bretaña o una distinción del Museo de Arte Moderno de Nueva York. Si el Diseño fuese realmente para las personas, les permitiría participar en el diseño y en la producción, ayudaría a preservar los recursos escasos y minimizaría el daño ambiental.

6. EL MITO DE QUE EL DISEÑO SOLUCIONA PROBLEMAS. Así es, pero solo cuando se trata de problemas que se general en el acto mismo de diseñar. Un diseñador gráfico

“soluciona el problema” de publicitar los trenes afirmando que son ecológicamente preferibles a los automóviles, pero a costa de dejar de lado las caminatas o la bicicleta, y así disminuyen las opciones que el público puede elegir.

7. EL MITO DE QUE LOS DISEÑADORES TIENEN HABILIDADES ESPECIALES QUE DESARROLLAN DURANTE SEIS AÑOS DE EDUCACION ESPECIALIZADA. Lo que sí tenemos es la habilidad de decir cosas (mediante el afiche, el cine, el dibujo técnico, la representación, la página impresa, la palabra o el modelo prototípico) y de organizar las partes de modo que conformen un todo significativo. Pero los anteriores son potenciales humanos natos, mientras que las habilidades que tienen que ver con “los trucos del oficio” se aprenden en muchas escuelas técnicas en un año.

8. EL MITO DE QUE EL DISEÑO ES CREATIVO. En realidad, las escuelas de diseño (que enseñan materias tales como “Creatividad 101”) inculcan en los alumnos modos analíticos y judiciales de pensamiento, y no dan espacio a la creatividad sino dentro de los estrechos límites institucionales. (“¿Cómo se escribe ‘vaca’?” o “¿Cuál es la raíz cuadrada de menos uno?” son preguntas analíticas; “¿Quién tiene razón?” es una pregunta judicial; mientras que la creatividad implica la síntesis en lugar de la clonación.). Por lo común, la educación prepara consumidores idóneos y competitivos en lugar de individuos creativos y autónomos.

9. EL MITO DE QUE EL DISEÑO SATISFACE NECESIDADES. Es cierto, pero con un alto costo social; por otra parte, las necesidades satisfechas son inventadas. Por ejemplo, un aerógrafo es una herramienta cara, especializada y jerárquica. Uno tarda meses en dominarla (o en ser dominada por ella), transforma a quien la emplea en un especialista profesional, mientras que un pincel común de pelo de marta es barato, fácil de usar, abierto a todos, y ofrece un espectro creador infinitamente más amplio.

10. EL MITO DE QUE EL DISEÑO ES TEMPORAL. Gran parte del diseño tiene que ver con la creación de la obsolescencia artificial. Pero la obsolescencia siempre genera devaluación, lo cual lleva a la alienación, y por último, a la angustia existencial. Cuando el diseño tiene pretensiones de permanencia, se interpreta que la permanencia significa una duración de cinco a diez años si bien, en realidad, una buena herramienta (como una bicicleta, una carretilla motorizada, un congelador o un hacha) debería durar por lo menos toda la vida. El diseño es un atributo humano básico para ayudar a la autorrealización autónoma. Los diseñadores y los educadores para el diseño se dedican a extirpar este atributo de todas las personas, a excepción de algunos grupos cuidadosamente seleccionados, mitificando quiénes somos y qué hacemos. Debemos desmitificar y des-profesionalizar nuestro trabajo y nuestra formación.

Me gustaría enumerar diez maneras de devolver el diseño al cauce central de la vida:

1. Algunos diseñadores podrán conectarse de otro modo en el futuro. ¿Por qué somos tantos miles que trabajamos para la industria mientras que casi ninguno trabaja para los sindicatos? ¿Por qué trabajamos directamente para las empresas tabacaleras o del automotor y casi nunca para centros de tratamiento del cáncer o grupos autónomos de peatones o ciclistas?

2. Los diseñadores tendrán que interesarse perseverantemente por las importantes diferencias que existen entre los recursos renovables y los no renovables, como ya se explicó.

3. El diseño debe permitir a las personas participar directamente tanto en el desarrollo del diseño como en las etapas de la producción de los objetos. Los equipos multidisciplinarios deben estar compuestos por creadores y usuarios.

4. Los diseñadores formarán nuevas coaliciones con los creadores y los usuarios.

5. Una tecnología bien diseñada debe ser autosuficiente: tiene que ahorrar capital (“capital” denota en este caso los recursos no renovables). Además, será una tecnología simple, a

pequeña escala y conciente de las consecuencias ecológicas, sociales y políticas del acto del diseño.

6. El diseño debe curar a las personas de la adicción a los productos. Eso únicamente se logrará desmitificando no sólo el diseño sino también el objeto mismo.

7. En las escuelas, algunos podemos poner a nuestros alumnos en contacto directo y continuo con las necesidades reales de los habitantes del mundo real en lugar de fabricarles necesidades.

8. El diseño seguirá interesado en las herramientas, pero estas serán factibles y disímiles de los productos actuales, productos y herramientas que solo crean las demandas específicas que se especializan en satisfacer, y así eliminan o reducen el trabajo humano, la participación y las capacidades.

9. Como dije e otra oportunidad: todos los hombres son diseñadores. Lo único que hacen los hombres sanos es diseñar. Debemos tener eso presente y, por medio de nuestro trabajo, lograr que cada vez sean más los individuos que diseñen sus propias experiencias, servicios, herramientas y artefactos. Los países pobres lo necesitan para dar trabajo a sus habitantes, y los ricos, para sobrevivir.

10. No hay que temer a la tecnología como tal; el alfabeto, los números arábigos, el tipo movable, la máquina de escribir, a fotocopidora, el grabador y la cámara fotográfica nos dan las herramientas "ilimitadas" con las que es posible trasladar el diseño de modo que pase del mito a la participación, y de la participación a una forma alegre, autónoma, de realización personal.

Para finalizar, permítanme citar un proverbio chino que condensa por qué deben vincularse directamente el diseño y la educación para el diseño con el trabajo significativo y la vida participativa: Oigo y olvido, Veo y recuerdo, Hago y comprendo.

Oscar Niemeyer. *(Río de Janeiro, Brasil, 15 de diciembre de 1907) es un arquitecto brasileño. Seguidor y gran promotor de las ideas de Le Corbusier, es considerado uno de los personajes más influyentes de la arquitectura moderna internacional. Fue pionero en la exploración de las posibilidades constructivas y plásticas del hormigón armado. Participó con Le Corbusier en la elaboración del proyecto del edificio principal de las Naciones Unidas en Nueva York en 1952. En 1956 el urbanista Lúcio Costa vence el concurso de proyectos para escoger la nueva ciudad capital en el centro del país, que sería Brasilia, y por iniciativa del presidente Kubitschek, Oscar Niemeyer es convidado a trabajar en el proyecto de la nueva capital. Niemeyer queda a cargo de los proyectos de los edificios y Lúcio Costa del plan de la ciudad y toda la parte urbanística. Brasilia fue diseñada, construida e inaugurada durante el plazo de un mandato presidencial, cuatro años. La nueva capital fue oficialmente inaugurada el 21 de abril de 1960.*

"La vida es un soplido. Todo acaba. Me dicen que después de que yo muera, otras personas verán mi obra. Pero esas personas también morirán. Y vendrán otras, que también se irán. La inmortalidad es una fantasía, una manera de olvidar la realidad. Lo que importa, mientras estamos aquí, es la vida, la gente. Abrazar a los amigos, vivir feliz. Cambiar el mundo. Y nada más".

"La arquitectura no tiene ninguna importancia", fulmina con voz suave y cansada. "De Le Corbusier oí cierta vez que arquitectura es invención, y lo tomé como regla para mi trabajo. Pero lo más importante no es la arquitectura, sino la vida, los amigos, y este mundo injusto que debemos cambiar. Lo importante es mejorar el ser humano, sentir su fragilidad".

No es el ángulo recto que me atrae, ni la línea recta, dura, inflexible, creada por el hombre. Lo que me atrae es la curva libre y sensual, la curva que encuentro en las montañas de mi país, en el curso sinuoso de sus ríos, en las olas del mar, en el cuerpo de la mujer preferida. De curvas es hecho todo el universo, el universo curvo de Einstein.

Ettore Sottsass. (14 de septiembre de 1917 en Innsbruck - 30 de diciembre de 2007 en Milán) fue un importante arquitecto y diseñador italiano de la segunda mitad del siglo XX. Fundador del Grupo de diseño Memphis y un importante consultor de diseño para Olivetti.

“EL DISEÑO NO SIGNIFICA DAR FORMA A UN PRODUCTO MÁS O MENOS ESTÚPIDO, PARA UNA INDUSTRIA MÁS O MENOS SOFISTICADA. ES UNA FORMA DE CONCEBIR LA VIDA, LA POLÍTICA, EL EROTISMO, LA COMIDA E, INCLUSO, EL DISEÑO”

Zygmunt Bauman, (Pozna , Polonia, 1925) es un sociólogo, filósofo y ensayista polaco.

Vida Líquida (2006).

"Los mercados de consumo fomentan la circulación rápida, el acortamiento de la distancia entre el "usar" y el "tirar", así como la inmediata sustitución de aquellos bienes que ya no son rentables. Todo ello está en contradicción directa con la naturaleza de la creación cultural".