

Conferencia* en ocasión del otorgamiento del título Doctor honoris causa por parte de la Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago de Chile, 24 de junio 2005

Gui Bonsiepe

Autoridades académicas de la UTEM, autoridades políticas y diplomáticas, estudiantes, señoras y señores,

Ante todo quisiera agradecer al Rector Dr. Miguel Avendaño Berrios, al Decano de la Facultad de Humanidades y Tecnologías de la Comunicación Social, Diseñador Eduardo Campos Kahler, al Director del Dept. de Diseño Dr. Tomás Cárdenas Fincheira y a los integrantes del Departamento de Diseño por el otorgamiento del título doctor honoris causa en la Universidad Tecnológica Metropolitana. Esta distinción significa un gran honor para mi, más aún recibirla en este espacio tan representativo.

Me permito interpretar esta distinción no sólo como un reconocimiento personal del trabajo en el campo profesional y académico, sino como reconocimiento también al trabajo realizado en conjunto con un grupo de jóvenes profesionales chilenas y chilenos del área de diseño industrial, de la ingeniería y del diseño gráfico en un período de fuertes transformaciones sociales en la historia de Chile - y no solamente de Chile.

Mi intervención en esta oportunidad será compacta. Prescindiré de material visual de apoyo, aunque generalmente aliento el uso de viscurso recurriendo al poder de la visualidad y no tanto de discursos, es decir puramente textos. Haré uso personal altamente selectivo de los textos de algunos autores. Tocaré algunos puntos generales del diseño y su posición en el mundo, ya que en las

* Nota personal

En varias oportunidades durante las tres conferencias dadas en la UTEM entre 21 y 23 de junio surgió la pregunta por los motivos de mi llegada a Chile en el mes de octubre 1968. Tenía en aquel tiempo la opción de trabajar en Milano o de aceptar una oferta de trabajo de la OIT (Organización Internacional del Trabajo). La decisión de venir a Chile se debe a mi mujer argentina Jovita Hemmingsen (1941 - 1998). Por lo tanto dedico esta conferencia a la memoria de ella.

conferencias de carácter más técnico, que he impartido en la UTEM estos días, he abarcado cuestiones específicas tales como cambios radicales en los programas de enseñanza del diseño, el papel de la investigación proyectual, métodos para enfrentar la complejidad retórica de los nuevos medios, la influencia de la globalización sobre la práctica profesional de los diseñadores en Latinoamérica, los contenidos específicos de la innovación en el campo del diseño, opciones para la política de diseño por parte de empresas tanto para mercados internos como para mercados externos – sólo para nombrar algunas. Repito, no hablaré sobre estas temáticas.

Como cualquier autor que recibe una solicitud para preparar una conferencia nueva, pasé por una fase de desorientación. Por eso revisé otro campo desconectado del diseño, y recurrí a la literatura de las narrativas y ensayos – por cierto no a la literatura técnica del diseño. Uno de mis autores preferidos es Julio Cortázar que escribió en sus *Historias de cronopios y de famas* una serie de instrucciones, entre otras: *Instrucciones para llorar*, *Instrucciones para matar hormigas en Roma*, *Instrucciones para subir una escalera*, *Instrucciones para dar cuerda al reloj* (obviamente una instrucción escrita en un tiempo cuando todavía no había relojes digitales). Pero en la lista de instrucciones no encontré nada que se asemejara a la instrucción de como escribir una conferencia en ocasión de un doctor honoris causa. Por lo tanto, desistí de la búsqueda de ayuda y me concentré a lo que me parecía apropiado decir en esta oportunidad. Presentaré algunas reflexiones sobre la relación entre diseño y democracia, entre humanismo crítico y humanismo operativo. Esta temática a su vez me lleva a la cuestión de la tecnología e industrialización como medio para democratizar el consumo, y por fin al ambivalente papel de la estética como dominio de la libertad y de la manipulación. Por lo tanto, el tema central de mi conferencia es la relación entre diseño - en el sentido de proyecto - y autonomía. Se trata de reflexiones inconclusas, que dejan preguntas abiertas que no ofrecen respuestas rápidas ni soluciones inmediatas. La universidad proporciona – aún - este espacio privilegiado para formularlas lo que la práctica profesional con sus presiones y contingencias no permite con la misma amplitud.

Si echamos un vistazo al discurso actual de diseño, o al discurso proyectual - un concepto que prefiero usar - constatamos una sorprendente, y diría hasta

preocupante ausencia de cuestionamientos sobre el quehacer proyectual. Las palabras del día son: *branding*, competitividad, globalización, ventajas comparativas, *life-style design*, diferenciación, diseño estratégico, diseño emocional, diseño para divertimento (*fun design*), diseño de experiencias (*experience design*), diseño inteligente (*smart design*) - para nombrar solamente algunos de los términos que aparecen en las revistas especializadas y los - pocos - libros publicados sobre diseño. A veces surge la impresión que un diseñador que aspira a dos minutos de fama se siente obligado a inventar una nueva etiqueta que sirve como *brand* para diferenciarse del resto de las ofertas profesionales. Obviamente dejo de lado los *coffee table books* de diseño que abundan en imágenes y en la falta de desafíos intelectuales al lector. El tema democracia y diseño goza de menos preferencia y atención, salvo raras y valiosas excepciones. El *mainstream* del diseño no se interesa por las cuestiones que enfocaré en esta oportunidad.

Observando la historia social del significado del concepto «diseño» notamos por un lado su popularización, es decir una expansión horizontal, y al mismo tiempo un estrechamiento, es decir una reducción vertical. El crítico de arquitectura Witold Rybczynski recientemente comentó este fenómeno: «No hace mucho tiempo, el término diseñador» describía a alguien como Eliot Noyes, quién era responsable del diseño de la máquina de escribir Selectric de la IBM en los años 60, o Henry Dreyfuss entre cuyos clientes se encontraban la Lockheed Aircraft y la Bell Telephone Company ... o Dieter Rams que diseñó una gama de productos con formas austeras, pero muy prácticos para la empresa alemana Braun. Hoy, el término «diseñador» más probablemente evoca nombres tales como Ralph Lauren o Giorgio Armani, es decir diseñadores de moda. En tanto que estilistas generalmente comienzan como couturiers, ellos – o por lo menos sus nombres – son muchas veces asociados con una gran variedad de productos de consumo, incluyendo cosméticos, perfumes, valijas, muebles y objetos para el hogar, hasta pintura para casas. Como resultado «diseño» en la opinión pública se identifica con envoltorios: la carcasa para un monitor, el cuerpo de una lapicera, el marco para anteojos». (1)

El diseño más y más se distanció de la idea de «solución inteligente de problemas» y más y más se aproximó a lo efímero, a la moda, a lo rápidamente

obsoleto – la esencia de la moda es obsolescencia rápida -, al juego estético-formal, a la boutiqueización del mundo de los objetos. Diseño es asociado hoy en día frecuentemente con objetos caros, exquisitos, poco prácticos, divertidos con formas rebuscadas y gamas cromáticas llamativas. La hipertrofia de los aspectos de moda a su vez es reflejada y hasta propiciada por los medios en su incesante búsqueda y apetito por lo nuevo. Diseño se transformó en un evento mediático, en espectáculo – y tenemos un respetable número de revistas que funcionan como cajas de resonancia para este proceso, la más conocida puede ser *Wallpaper* con el subtítulo *International Design, Interiors and Lifestyle*. Hasta los centros de promoción del diseño se ven expuestos a esta complicidad de los medios, corriendo el riesgo de desvirtuar su objetivo de diferenciar entre diseño como resolución inteligente de problemas y *styling*. Se trata en el fondo de un renacimiento de la vieja tradición de la Buena Forma pero con una diferencia fundamental: Los protagonistas del movimiento de la Buena Forma perseguían fines sociopedagógicos, los *Life Style Centers* persiguen exclusivamente fines comerciales y de marketing: orientación del consumo de un nuevo – o no tan nuevo - segmento social global que podríamos denominar los «Ya llegué».

Me permito intercalar una anécdota sintomática actual: un excolaborador mío y hoy colega reaccionó frente a la propuesta hecha por sus alumnos de diseño industrial de visitar la Feria de Milano diciendo definitivamente NO. «Vamos a un taller de desarme de autos, allí van aprender como se suspende una puerta, como se unen piezas metálicas y plásticas, y que es el sistema técnico de un freno.» Con esta recomendación revalorizó el know-how técnico acerca de los productos industriales en oposición a la tendencia de fijarse en cuestiones de estilo y estilo de vida, en lo está *in* y lo que está *out*.

Los objetos de uso diario, los artefactos materiales y los artefactos semióticos han encontrado en el discurso cultural (y este incluye al discurso académico) – salvo raras excepciones - un clima de soberana indiferencia - como lo formuló una colega italiana (Raimonda Riccini). El desprecio por los artefactos materiales y semióticos tiene sus raíces en la cultura clásica greco-romana y dura hasta el período medieval cuando se crearon las primeras universidades occidentales. Esta tradición académica no registró el dominio del proyecto en ninguna de sus carreras o disciplinas. Por cierto con la expansión de las ciencias

y sobre todo con la industrialización ya no se podían cerrar los ojos frente al mundo de la tecnología y de los artefactos cuya presencia se hizo visible y se hizo sentir cada vez más en la vida cotidiana. Pero como patrón-guía en las disciplinas universitarias servía – y sirve - el ideal cognitivo, en forma de la producción de nuevos conocimientos. Nunca el proyecto logró instalarse como patrón-guía paralelo. Este hecho explica la dificultad de incorporar la formación de competencia proyectual en las estructuras académicas con sus tradiciones y criterios de excelencia que difieren fundamentalmente de las tradiciones y criterios de excelencia en las disciplinas proyectuales. Pues las ciencias encaran al mundo bajo la perspectiva de la reconocibilidad, mientras las disciplinas del diseño encaran al mundo bajo la perspectiva de la proyectualidad - si me es permitido el uso de este neologismo. Estas son dos perspectivas diferentes, que ojalá en un futuro se transformen en perspectivas complementarias. Y no solamente esto, sino estoy convencido que en el futuro habrá una mutua interacción fructífera entre el mundo de las ciencias y el mundo del proyecto que hoy en día a lo sumo se da esporádicamente. Hasta el momento el diseño ha buscado aproximaciones al mundo de las ciencias, pero no a la inversa. Como posibilidad especulativa arriesgada podemos imaginarnos que en el futuro el proyectar será una disciplina básica para todas las disciplinas científicas. Pero esta vuelta copernicana en el sistema de enseñanza superior probablemente durará generaciones a no ser que se creen instituciones de enseñanza superior completamente nuevas. Ya que el espacio de acción de los ministerios de cultura o educación es muy limitado por el peso de las tradiciones académicas y de la formalización administrativa con su inevitable insistencia en el credencialismo, tales nuevas instituciones saldrán probablemente fuera del sistema establecido.

Poner el proyecto en relación con las ciencias no debería ser interpretado como un postulado por un diseño científico o de querer hacer del diseño una ciencia. Sería ridículo querer diseñar un cenicero a partir conocimientos científicos. Pero es todo menos que ridículo – y más aún es indispensable – recurrir a conocimientos científicos cuando se quiere diseñar un nuevo envase para leche que minimice las huellas ecológicas (*ecological footprints*). No se puede restringir más el concepto diseño a las disciplinas proyectuales tales como arquitectura, diseño industrial y diseño de comunicación visual. Pues en las disciplinas científicas también se diseña. Cuando un grupo de ingenieros agrónomos de la

Universidad de Buenos Aires desarrolla una nueva golosina en base de algarroba que aporta minerales y vitaminas básicos para escolares, tenemos un claro ejemplo de un acto proyectual. (2)

Por lo tanto ya registramos una zona de contacto entre ciencias y diseño, aunque no tenemos hasta el momento una teoría general del diseño que abarque todas las manifestaciones proyectuales, sobre todo a la ingeniería genética que sin lugar a dudas es una disciplina proyectual científica.

Me permito intercalar una observación hecha recientemente en un seminario sobre el discurso proyectual en Suiza. Dos de los alumnos habían hecho un análisis de la representación del enemigo en *computer games*, y mapeado esta imagen del enemigo a la situación política en la cual el juego había sido inventado y programado – en este caso la Guerra Fría. Me sorprendió la calidad del trabajo para la cual encontré una explicación cuando uno de los alumnos mencionó que había estudiado ciencias sociales, complementando ahora sus estudios científicos con una formación en diseño. Sin querer asignar validez estadística a este caso - y casos similares - los tomo como indicio prometedor para un cambio del perfil de estudiantes de diseño. En mi generación eran los estudiantes de diseño quienes complementaban su formación con un estudio de psicología experimental o comunicación de masas o algo similar. Hoy son estudiantes de disciplinas científicas los que comienzan a interesarse por una carrera proyectual generando un nuevo tipo de estudiante. Cierto, esta nueva constelación requiere revisar las condiciones de admisión al estudio de la carrera de diseño. Se relativizará la importancia dada al portafolio y a la capacidad de dibujar que frecuentemente ha frustrado el acceso a la carrera de diseño industrial por parte de alumnos con potencial proyectual.

Después de esta breve digresión sobre la posición del proyecto en la enseñanza superior, llego al tema central de mi conferencia: democracia y diseño. Por cierto, el concepto democracia ha sufrido un lamentable desgaste en los últimos años lo que aconseja usarlo con cautela. Si miramos al escenario internacional actual constatamos que en nombre de la democracia se cometen invasiones colonialistas, matanzas, bombardeos, genocidios, limpiezas étnicas, torturas, quiebres de leyes de convivencia internacional, casi impunemente - por lo menos hasta el momento.

La factura de este inhumanismo es una incógnita que no podrá ser clasificada como daño colateral. Posiblemente el costo será terrible con el cual futuras generaciones se verán confrontadas. Con la democracia estos operativos no tienen nada que ver. Como lo que pasa también con organizaciones internacionales como la Organización Mundial del Comercio en la cual el peso de los países centrales define las reglas del juego.

En versiones neoliberales democracia es sinónimo de la predominancia del mercado como concepto casi sacralizado y como máxima y exclusiva instancia para regular las relaciones sociales en y entre las sociedades.

Por lo tanto surgen las preguntas: ¿cómo rescatar el concepto democracia y darle credibilidad? ¿Cómo evitar el riesgo de exponerse a la actitud arrogante y condescendiente de los grandes centros de poder que interpretan democracia en el sentido de un sedante para la opinión pública y para poder seguir sin restricciones con el *business as usual*? Uso una interpretación simple de democracia en el sentido de participación para que dominados se transformen en sujetos que abren un espacio de autodeterminación, y esto quiere decir espacio para un proyecto propio, para un diseño propio. En otras palabras: democracia va mucho más allá del derecho formal de votar, tal como el concepto de libertad va mucho más allá de la posibilidad de seleccionar entre 100 variantes de teléfonos celulares o un viaje a Orlando para visitar Disneyland o a Paris para visitar el Louvre.

Adhiero a un concepto sustancial, y menos formal, de democracia en el sentido de reducción de heteronomía - heteronomía entendida como una subordinación a un orden impuesto por agentes externos. No es secreto que esta interpretación se inserta en la tradición de la filosofía del iluminismo tan criticada por autores como Jean-Francois Lyotard que afirma - no se sabe exactamente si con cierta satisfacción o no - el fin de las mega narrativas. No concuerdo con esta corriente de pensamiento, como tampoco concuerdo con la corriente postmodernista en todas sus variantes. Pues sin elemento utópico otro mundo no será posible y quedaría solamente una expresión de un piadoso y etéreo deseo sin consecuencias. Sin el elemento utópico, aunque residual, ninguna reducción de heteronomía es posible. Por eso la renuncia al proyecto de la filosofía del

iluminismo me parece una actitud quietista para no decir conservadora. Es una actitud de capitulación a la cual ningún diseñador debería ceder.

Para ilustrar la necesidad de reducir la heteronomía quiero usar los aportes de un filólogo, especialista en literatura comparativa. Me refiero a Edward Said, fallecido en 2004. Él caracteriza de manera ejemplar lo que es humanismo, lo que es una actitud humanista. Siendo filólogo el limita la postura humanista al campo del lenguaje y la historia. Cito: »Humanismo es el ejercicio de las facultades del lenguaje para comprender, reinterpretar y analizar los productos del lenguaje en la historia, en otros lenguajes y en otras historias.« (3)

Pero se puede extender su interpretación a otras áreas también. No se deformarían las intenciones del autor extendiendo - con las debidas modificaciones - su caracterización del humanismo también al diseño. Humanismo proyectual sería el ejercicio de las facultades del diseño para interpretar las necesidades de grupos sociales y elaborar propuestas viables emancipatorias en forma de artefactos instrumentales y artefactos semióticos. ¿Por qué emancipatorias? Pues humanismo implica la reducción de dominación, y en el caso del diseño atención también a los excluidos, los discriminados, como se dice en la jerga economista, los menos favorecidos, es decir la mayoría de la población de este planeta. Dejo claro que no estoy propagando una postura universalista del tipo Diseño para el Mundo. Dejo claro también que esta afirmación no debería ser interpretada como expresión de un idealismo ingenuo, fuera de la supuesta realidad. Al contrario, es una posible e incómoda cuestión de fondo que cualquier profesión, no solamente la profesión de los diseñadores, debería enfrentar. Sería errado interpretar esta frase como una demanda normativa acerca de cómo un diseñador debería actuar hoy, expuesto a las presiones del mercado y las antinomias entre lo que es la realidad y lo que podría ser realidad. El objetivo es más modesto: formar y mantener una conciencia crítica frente al enorme desequilibrio entre los centros de poder y los que son objetos del poder. Pues este desequilibrio es antidemocrático en tanto niega la participación. Trata a los seres humanos como meras cosas en el proceso de cosificación (*Verdinglichung*).

Tocamos aquí el rol del mercado y el rol del diseño dentro del mercado. En su último libro *The Economics of Innocent Fraud* el economista Kenneth Galbraith

presenta una lectura crítica del discurso de las ciencias económicas. Entre otras hace una radiografía de la función del uso del concepto »mercado« que según el autor es nada más que una cortina de humo para no hablar lisa y llanamente del capitalismo – término que no en todos los lugares y estratos sociales goza de connotaciones positivas. Galbraith ubica al diseño industrial en el conjunto de técnicas de grandes corporaciones para expandir y mantener poder: »La innovación del producto y el rediseño son una función económica importante, y ninguna empresa de peso introduce un nuevo producto sin cuidar de la demanda por parte de los consumidores. O ahorra esfuerzos para influenciar y mantener la demanda por un producto existente. Aquí entra el mundo de la publicidad y de las astucias de ventas, de la televisión y de la manipulación del consumidor. Por lo tanto de la soberanía del consumidor y del mercado. En el mundo real la empresa productora y la industria van lejos para fijar los precios y la demanda, empleando para este fin monopolios, oligopolios, diseño de productos y diferenciación de productos, publicidad y otras técnicas de promoción de ventas y comercio.« (4)

Galbraith critica el uso del término »mercado« como instancia anónima impersonal e insiste en que habría que hablar del poder de las grandes corporaciones. A este uso del diseño - en última instancia como herramienta del poder - se contrapone la intención de concentrarse en aspectos no meramente de poder y de esta fuerza anónima llamada mercado. Es esta contradicción en la cual la práctica profesional del diseño se despliega resistiendo al discurso armonizador de que todo está bien. Se puede negar esta contradicción, pero uno no puede escapar a esta contradicción.

El tópico de la manipulación tiene larga tradición en el discurso proyectual y sobre todo de la publicidad. Recuerdo un libro que en su tiempo gozó de bastante popularidad *The Hidden Persuaders* de Vance Packard (1957), traducido al español como *Las formas ocultas de la propaganda*. Sin embargo habrá que cuidarse de una crítica maximalista meramente denunciadora y declamatoria. Habrá que diferenciar un poco más y no contentarse con una sospecha totalizadora. Manipulación y diseño encuentran un punto de contacto en el concepto de apariencia. Si diseñamos estamos diseñando apariencias – entre otras categorías – diseño es en buena parte visible. Por eso he caracterizado en una oportunidad al diseñador como estrategia de apariencias, es decir de fenómenos que experimentamos

mediante nuestros sentidos, sobre todo mediante el sentido visual, pero también mediante los sentidos del tacto y de la audición. Apariencia a su vez lleva a la estética – un concepto ambivalente como explicaré en seguida. Pues por un lado la estética representa el dominio de la libertad, del juego (hay autores que afirman que solamente jugando estamos libres), por otro lado abre el camino al engaño, a la manipulación (es decir expansión de la heteronomía). Diseñando apariencias de los productos y artefactos semióticos se quiere seducir, es decir provocar una predisposición positiva o - según el contexto - negativa frente al producto o al mensaje y su contenido. Dependiendo de las intenciones, el diseño se inclina más hacia un polo o al otro polo, más hacia la autonomía o más hacia la heteronomía.

En este punto de la serie de reflexiones quiero tocar el tópico de la tecnología. Por tecnología se entiende en general el arsenal de artefactos y métodos para producir mercancías con las cuales las empresas están poblando el escenario de los bienes materiales. Es decir tecnología está compuesta por *hardware* y *software* – y este aspecto *soft* incluye al diseño como una faceta imprescindible de la tecnología. Voy a enfocar el tema de las políticas tecnológicas y las políticas de industrialización en Latinoamérica. Las investigaciones sobre este tema revelan datos muy esclarecedores sobre avances y retrocesos. Pero tienden a favorecer una interpretación reductivista del concepto - y la realidad - de la tecnología. Solamente en casos excepcionales los textos mencionan lo que se hace con las tecnologías, no se formula la pregunta por el proyecto de los artefactos. Esto me parece un déficit, sin menospreciar los esfuerzos de los historiadores de la tecnología e industrialización. Pero no se puede eximirlos por lo que puede llamarse una indiferencia o hasta ceguera respecto a la realidad del proyecto. Entre los motivos para la industrialización se encuentra el deseo de diferenciar las exportaciones y generar dentro de las economías productos con valor agregado – dejo de lado en este contexto la tecnología militar que seguramente ha jugado un papel importante. Pero por debajo de estos motivos yace otra idea no siempre formulada explícitamente. Me refiero a la idea que la industrialización es – más allá del aumento del PBI - un medio indispensable para democratizar el consumo y permitir a un amplio sector de la población acceso a un universo de productos para la vida cotidiana en sus diferentes dominios: salud, casa, educación, deporte, transporte, trabajo - para mencionar algunos.

Por cierto, mencionar hoy el papel del Estado para promover la industrialización, parece casi un sacrilegio. El papel del Estado ha sido demonizado con una excepción, cuando se trata de pagar las cuentas de un servicio privatizado quebrado. Pero cuando se escriba una vez la historia de la tecnología y de la industrialización de este subcontinente se verá a las claras que el papel del Estado ha sido - y sigue siendo - fundamental para el proceso de industrialización, por más que los detractores del sector público con su voz beligerante pretenden ridiculizar, desprestigiar y desconocer sus aportes. Si miramos por un momento lo que pasó en la Argentina, hasta hace pocos años sumiso seguidor de las recomendaciones del Fondo Monetario Internacional y en momentos delirante por sus «relaciones carnales» con el poder económico y militar máximo del mundo, constatamos que no le fue particularmente bien con la privatización ad ultranza. Llevó por un lado gran parte de la población a un empobrecimiento desconocido para esta sociedad y por otro lado a una concentración de renta con el resultado de una bipolarización entre incluidos y excluidos. Privatización en este caso es sinónimo de desdemocratización, pues las víctimas del proceso nunca fueron consultadas si aprobaron los créditos que llevaron el país a la bancarrota. Con la privatización y la retracción del papel del Estado, con la abertura sin restricciones a las importaciones el país se desindustrializó menoscabando las bases para el trabajo en la industria y como consecuencia también erosionó la base del trabajo del diseñador industrial. Desencadenó un retroceso afectando gran parte de los sectores de la economía.

Quedándome un momento con el tema de la política de industrialización, constato que en todos los programas en los cuales he podido participar, principalmente en Chile, en Argentina y en Brasil, ninguno abarcó el sector de la información y comunicación. Todo estaba dirigido al *hardware*, no al *software*. Hoy esta constelación ha cambiado radicalmente. Una política de industrialización actualizada debería enfocar la industria de la información, para la cual el diseño gráfico o mejor el diseño de información puede prestar servicios esenciales. Aquí surgen temáticas nuevas que confrontan al diseño de la comunicación con exigencias cognitivas que en la tradición de la enseñanza del diseño gráfico nunca recibieron debida atención.

Con la difusión de la tecnología digital comenzó a surgir en el discurso proyectual una corriente que afirma que hoy en día las cuestiones principales que el diseñador tiene que enfrentar son los aspectos simbólicos, pues cuestiones relacionadas con las funciones de los productos han perdido vigencia. Como segundo argumento se menciona la miniaturización mediante los circuitos impresos que no permiten percibir el funcionamiento de los componentes. Por lo tanto el diseño tendría que hacer visible estas funciones. Aunque sería ciego negar los aspectos comunicativos y simbólicos de los productos, habría que relativizarlos y no asignarles un papel tan dominante como algunos autores propugnan. Entre la alternativa de poner un clavo en la pared con un martillo o con el valor simbólico de un martillo, la opción debería ser clara. El substrato material con su expresión visual/táctil/auditiva, forma la base sólida del trabajo del diseñador. Percibo con preocupación el crecimiento de una nueva generación de diseñadores que se fija obsesivamente en los aspectos simbólicos y su equivalente en el mercado que es el *branding* – y el *self-branding* –, y no sabe más como se clasifican los elementos de unión. La búsqueda del equilibrio entre los aspectos instrumentales/operativos de los objetos técnicos y sus aspectos semánticos es la esencia del trabajo del diseñador sin privilegiar uno sobre otro lado.

»La polaridad entre lo instrumental y lo simbólico, entre estructura interna y externa es una condición típica de los artefactos, en su prerrogativa de instrumentos y en su prerrogativa de portadores de valores y significados. El diseño tiene el objetivo de reconciliar estas dos polaridades, proyectando la forma de los productos como resultado de la interacción del desarrollo sociotécnico.«

(5)

Es interesante notar que la autora no habla de la forma de los productos y su interacción con la función, es decir los servicios que un producto ofrece, sino alude al desarrollo sociotécnico. Con esta apertura sale de la vieja polémica sobre el binomio forma/función que tantos debates ha provocado en la historia del discurso proyectual. Las bases consideradas una vez estables para tener una orientación del cómo llegar a las formas de los productos han sido disueltas – si una vez existieron. Sería hoy ingenuo presuponer la existencia de un canon de reglas deterministas. Quien defiende tal canon cometería el error del esencialismo

de las configuraciones platónicas. Pero al mismo tiempo sería ingenuo postular una irrestricta veleidad de las formas surgiendo de actos demiúrgicos de un puñado de diseñadores inspirados. Nos encontramos frente a una paradoja. Diseñar implica exponerse a y vivir con paradojas y contradicciones, pero nunca camuflarlas bajo un manto armonizador, y no solamente esto sino también - y sobre todo - diseñar es desplegar esas contradicciones. En una sociedad plagada de contradicciones el diseño está marcado por estas antinomías. Vale la pena recordar al duro y melancólico *dictum* de Walter Benjamin: No hay producto de la civilización que no sea al mismo tiempo documento de la barbarie.

Notas

(1)

»Not so long ago, the term »designer« described someone like Eliot Noyes, who was responsible for the IBM Selectric typewriter in the 1960s, or Henry Dreyfuss, whose clients included Lockheed Aircraft and Bell Telephone Company ... or Dieter Rams, who created a range of austere-looking, but very practical products for the German company Braun. Today, „designer“ is more likely to bring to mind Ralph Lauren or Giorgio Armani, that is, a fashion designer. While fashion designers usually start as couturiers, they - or at least their names - are often associated with a wide variety of consumer products, including cosmetics, perfume, luggage, home furnishings, even house paint. As a result, »design« is popularly identified with packaging: the housing of a computer monitor, the barrel of a pen, a frame for eyeglasses.« Rybczynski, Witold. »*How Things Work*«. *New York Review of Books*, vol LII, number 10, June 9, 2005, 49-51.

(2)

<http://www.clarin.com/diario/2005/05/09/sociedad/s-03101.htm>

Crean un nuevo alimento para escolares en base a algarroba.

Lunes, 09.05.2005

(3)

»Humanism is the exertion of one's faculties in language in order to understand, reinterpret, and grapple with the products of language in history, other languages and other histories.« Said, Edward W. *Humanism and Democratic Criticism*.

Columbia University Press, New York 2003. pg 28.

(4)

»Product innovation and modification is a major economic function, and no significant manufacturer introduces a new product without cultivating the consumer demand for it. Or forgoes efforts to influence and sustain the demand for an existing product. Here enters the world of advertising and salesmanship, of television, of consumer manipulation. Thus an impairment of consumer and market sovereignty. In the real world, the producing firm and the industry go far to set the prices and establish the demand, employing to this end monopoly, oligopoly, product design and differentiation, advertising, other sales and trade promotion.« Galbraith, John Kenneth. *The Economics of Innocent Fraud*. Houghton Mifflin Company: Boston, 2004, pg 7.

(5)

Riccini, Raimonda. »*Design e teorie degli oggetti*«. *il verri*, n° 27 - febbraio 2005, 48-57).