

ideas
en
borrador:
apuntes provisionales
sobre diseño
industrial

The logo consists of three overlapping squares. The top square is white with a dark blue border. The middle square is dark blue with a white border. The bottom square is white with a dark blue border. The letters 'DEF' are printed in white on the dark blue square.

DEF

diseñar

*“Una técnica que sirve para escribir
también tiene que servir para vivir”.*

[Fabián Casas]

**Enrique
D`Amico**

Diseñador Industrial (U.N.L.P)
Becario doctoral de la Comisión de Investigaciones
Científicas de la provincia de Buenos Aires

**DISEÑO
EN
FRASES**



*“El prejuicio hace que veamos
en la realidad lo que hemos
decidido ver antes de mirarla”.*

[Norberto Chaves]

1. El diseño y los prejuicios

Todo artefacto diseñado emerge en un contexto y una situación específica. Las motivaciones y la intencionalidad que hay detrás de cada producto pueden ser infinitas. Ya sea porque son resultado de la mente humana, y ésta ha demostrado ser una máquina asociativa compleja, que puede obrar en diversos sentidos, o bien, porque hacemos lo que podemos y en el medio está la vida. Como afirma Montero en su libro el diseño de nosotros mismos (2020): “existen objetos muy bien diseñados, moralmente cuestionables”.

Sumado a esto, el Diseño es una disciplina que se autoproclama “perfectible”, es decir, defiende la idea de que todo puede ser mejorado. Esto puede leerse en al menos dos claves: como un hecho que estimula la producción de un “mundo mejor”, o contrariamente, puede derivar en una actitud prejuiciosa hacia el trabajo de los demás. El prejuicio es crítica sin argumento.

La comunidad disciplinar del diseño, cuenta con un andamiaje discursivo que ha fomentado desde sus inicios la competencia y la mirada celosa del trabajo del que tenemos al lado. Creo que la cuestión de la “originalidad” y la neofilia de los diseñadores también hicieron lo suyo para aumentar esa brecha. Me gusta la idea de Jorge Wagensberg, cuando plantea que “la perfección existe porque es imaginable, pero no es perfecta porque es inalcanzable”.

¿Será que criticamos lo que no entendemos?

Conocer derriba prejuicios. Y la manera de conocer un producto, más allá de los aspectos constitutivos (materiales, sensoriales y configurativos), es comprender cuál fue el recorrido y el sistema de decisiones que tuvieron lugar desde el inicio de la idea hasta la materialización del mismo y que justifican su razón de ser.

Si bien el diseño es recursivo en cuanto a su modo de operar, cada proyecto es singular y exige volver al método de manera diferente. Sin embargo, adoptar esa visión analítica y retrospectiva del objeto que se está analizando, no solo permite asimilar el contexto del cual emergió, sino también,

permite sistematizar esa experiencia y convertirla en un artefacto conceptual que puede servirnos a la hora de diseñar en situaciones futuras.

En suma, conocer permite salir de los juicios meramente subjetivos, del “me gusta” o “no me gusta” y adquirir una visión más amplia de las expresiones que el diseño puede tomar hoy en día.

Incluso, puede llevarnos a un nivel de disfrute intelectual de los trabajos de nuestros colegas, como así también el diseño que se ejerce de manera informal por cualquier persona.



*“Cualquier tecnología lo
suficientemente avanzada es
indistinguible de la magia”.*

[Arthur C. Clarke]

2. El diseño y las huellas

El diseño siempre deja huellas en su andar. Podemos pensar esta disciplina como una suerte de “antropología inversa” en la cual los artefactos diseñados oficiarán en el futuro como insumos para reconstruir el devenir histórico del mundo, conocer los hábitos y las atmósferas simbólicas de cada época, y la relación que las personas establecían con los objetos.

Sin embargo, existe una tradición por borrar las huellas y asociar al diseño y la tecnología con un hecho mágico. No importa cómo se logra algo, importa ese algo que se logra. Incluso, cuanto más misteriosa sea esa relación de causa-efecto, mayor será el asombro de quien atraviesa esa experiencia. El diseño y los objetos son un gran iceberg con el cual nos vinculamos superficialmente, desconociendo toda la complejidad oculta que lo mantiene a flote.

Esta lógica también opera en los procesos productivos. Del mismo modo que cada producto funciona como huella dentro de la trama cultural en la cual está inserto, en los objetos también se imprimen huellas que permiten hacer la ingeniería inversa para deducir cómo se fabricó ese producto.

Esas huellas son síntomas de la operación mental y el proceso de manufactura que lo hicieron posible. La línea de cierre de matriz o la marca de los expulsores en una pieza inyectada, la rebaba de una pieza cizallada, los bordes de una pieza cortada en láser, por nombrar sólo algunos, son ejemplos de estas marcas involuntarias que, sobre todo en la etapa inicial de la carrera, sirven para que los estudiantes adquieran cierta sensibilidad sensorial del entorno que los rodea. ¿Quién no se regodeó contándole a un amigo cómo estaba hecha una botella de PET?

El último nivel en el ocurre este fenómeno, es en la huella del diseñador en el producto. Dando clases en los primeros años de la carrera, es recurrente que los estudiantes busquen explicitar materialmente la intervención del diseño. En lo concreto, hay una tendencia a la multifuncionalidad de los objetos, y el uso a crítico los

procesos productivos con una lógica lineal de la tecnología y con perspectivas no situadas. Algo así como una especie de prueba concreta y material de la intervención del diseñador en el desarrollo del producto. Esto sería como tener que dejarle la etiqueta a una remera para que se note que es nueva, no funciona así.

Prefiero pensar al diseño como algo invisible, algo que no se define, sino que se reconoce, se experimenta y cuando no está, se padece. Bruce Lee decía que “la simpleza es el camino más corto entre dos puntos”.

Creo justamente que el trabajo del diseño es trazar ese puente, generando estímulos que hagan ameno el andar, pero sin carteles luminosos distractivos que nos hagan chocar con la frustración y nos obliguen a cambiar de destino.



“Todos los problemas del diseño convergen, finalmente, en un único gran problema: diseñar para la vida”.

[László Moholy-Nagy]

3. El diseño y la expansión.

En la actualidad se hace hincapié en el hecho de que el diseño expandió sus fronteras. Su onda expansiva alcanza nuevas problemáticas y enfoques, y a través de diversas estrategias comunicacionales y operaciones de marketing, el diseño se volvió omnipresente. Esto se refleja, por ejemplo, en el resurgimiento de la idea del diseño actitudinal. Este posicionamiento, planteado por Laszlo Moholy Nagy en la década del 30, se basa en la premisa de que “el diseño no es una profesión, sino una actitud”.

Hace un tiempo ya, que dejé de pensar al diseño como algo que deba definirse desde los métodos que utiliza. Creo que justamente, la libertad que tiene el diseño es la de poder usar todos los métodos, -o ninguno-, para llegar a un resultado esperado. En eso, el diseño es resultadista, es lo que es, no lo que debería ser.

El “lado b” de esto, es que a veces, la libertad asusta, paraliza. Además, la enseñanza del diseño suele estar vinculada a la aplicación de un método específico, una temporalidad cronológicamente organizada y secuencial en los procesos, y una coherencia interna entre el binomio proceso-resultado, dicho proceso y el resultado final.

En un curso al que asistí como alumno, el músico Daniel Melero dio algo que me quedó grabado:

“Es mejor hacer cosas que no se pueden explicar que explicar cosas que no se pueden hacer”

Retomo la idea anterior. Considero que estos escenarios controlados-ficticios resultan útiles para enseñar el diseño, pero difieren de la práctica profesional real, que suele ser más caótica y rizomática y en la cual como afirma Bonsiepe (1985), a diseñar se aprende en la práctica.

Mi hipótesis de juguete es que el diseño se vuelve un canal de autoexpresión, que permite a aquellos que lo experimentan, posicionarse con relación a un tema, problematizarlo y proponer un marco de referencia para pensar una situación determinada.

Independientemente de cómo lo lleva a cabo después y de su ejecución, ese recorte inicial de la problemática tiene una potencia enorme que incluso podrá ser capitalizada por otros actores. De juzgar esa solución se encargarán las personas, el tiempo y los vínculos que se establezcan entre estas entidades simbólicas.

Es por esto, que reivindico el diseño industrial emprendedor y me interesa prestar atención a las prácticas y modos de pensar el diseño llevado a cabo por aquellos que no estudiaron diseño y no tienen adherida su cultura discursiva y están despojados de esa mochila.

A pesar del argumento basado en el análisis de impacto económico que suele desacreditar esta práctica auto-organizada, considero al emprendedorismo (ejercido de manera crítica y con anclaje territorial), como una herramienta clave para la expansión del diseño, y para que las personas, individual y colectivamente, concreten sus proyectos vitales y pongan al diseño a disposición del modo en que conciben el mundo y la creación de nuevos sentidos.

Emprender, en nuestra región, suele estar asociado a la necesidad, el autoempleo y los emprendimientos de subsistencia. En otros casos, es casi un privilegio que incluso puede transformarse en una etapa formativa en la cual los diseñadores emprenden de manera serial hasta lograr establecerse y cumplir esa curva de aprendizaje en “trayectorias laborales des-estandarizadas”.

Este tema pretendo abordarlo en próximos escritos. No es mi intención romantizar a emprendedorismo sino, que los diseñadores veamos el potencial transformador que hay en este modo de ocupación laboral.



Carlos Sorín es un cineasta argentino que se caracteriza por hacer películas con muy bajo presupuesto y en las cuales participan personas que no son necesariamente actores sino, habitantes de los lugares en los que filma. Las que más me gustan son: Historias mínimas (2002) y El perro (2004). En una entrevista le preguntaron qué película haría si le dieran el doble del presupuesto que usa habitualmente, y su respuesta fue: haría dos películas. Eso, para mí, es la identidad.

[Algo que escribí mientras pensaba en esto]

4. El diseño y la identidad

La identidad, como todo aquello que se construye, se manifiesta en el hacer, se hace paso a paso, y no está exenta de mutar en el tiempo. Se refleja en qué hacemos y cómo lo hacemos, y hoy en día, los diseñadores hacemos de todo, porque como dice Ronald Shakespear “nos enseñan a resolver todos los problemas, excepto a llenar la heladera”.

Particularmente, no me incomoda que me cueste explicar de qué trabajo, o titubear ante la pregunta sobre qué hace un diseñador industrial.

Creo que esa indefinición está en la esencia del diseño. Es difícil poner en palabras una definición que abarque la diversidad de esta disciplina, y no creo que el hecho de que cueste explicarlo se deba únicamente al desconocimiento que otros actores tienen acerca de lo que hacemos, sino también, a nuestra incapacidad de generar un discurso que representa esa complejidad.

Si tuviera que hacer un FODA, creo que esa indefinición ocuparía un lugar en el área de debilidades, pero también entraría a los codazos en la zona de oportunidades.

La apertura que genera esa indefinición, va de la mano, de la oportunidad de explorar diversos temas y manifestaciones profesionales del diseño, siempre y cuando, insisto, eso permita llenar la heladera. No siempre se puede elegir.

En contrapartida, esa flexibilidad, se refleja en la falta de identidad colectiva y la falta de capacidad de organización que hemos tenido los diseñadores, y que ha impedido la falta de profesionalización e institucionalización de la disciplina, descansando con frecuencia en el argumento de que “somos una disciplina joven”.

Me encanta que la definición que más ha circulado del diseño, la haya pronunciado alguien que no es diseñador. Es interesante que en el germen de nuestra disciplina esté incrustada esa paradoja. Me refiero a la definición (gastadísima) de Herbert Simon que afirma que: “diseña todo aquel que idea medidas de acción dirigidas a cambiar situaciones existentes en situaciones preferibles”.

Para concluir, comparto la definición de diseño de Ezio Manzini en “Cuando todos diseñan” (2015):

“El diseño es una cultura y una práctica que se ocupan de cómo deberían ser las cosas para conseguir las funciones esperadas y proporcionar los significados deseados. Se lleva a cabo en procesos abiertos de codiseño donde los agentes involucrados participan de diferente manera. Se fundamenta en una capacidad humana al alcance de cualquiera pero que en algunos casos, en concreto para los expertos en diseño, termina por convertirse en una profesión. El papel de estos expertos es propiciar y sustentar procesos de diseño planteados de manera abierta y cooperativa, haciendo uso de sus conocimientos para concebir y mejorar iniciativas bien enfocadas y definidas”.

(Te queremos Ezio)



*“Un filósofo no es solamente
alguien que inventa nociones,
también inventa maneras de
percibir”.*

[Gilles Deleuze]

5. El diseño y los conceptos

Existen quienes desde nuestra posición periférica, critican el uso de conceptos y terminologías en inglés dentro del mundo del diseño, el emprendedorismo y la innovación. Mi postura respecto a eso, es que diseñar conceptos y transmitirlos también es tarea de los diseñadores. Esto está más claro en el mundo de la filosofía por ejemplo, porque al diseñar un concepto o una noción, uno propone un modo otro de percibir el fenómeno que se pretende problematizar.

Referirse a conceptos es referirse al lenguaje, y hablar de lenguaje implica sumergirse en juegos de poder.

Cuando nos fastidiamos al escuchar que alguien promueve el “design thinking” como algo novedoso o vemos a un emprendedor incipiente presentarse como el “CEO” de su empresa, cuando ni siquiera cuenta con un modelo de negocios viable, lo que en realidad estamos presenciando es una colonización epistemológica y discursiva. Se modifica la subjetividad de esos diseñadores, los cuales piensan y (se) piensan bajo esa lógica, y actúan en consecuencia como una suerte de impostores.

Elaborar conceptos permite transmitir con mayor facilidad las ideas, genera sentido de pertenencia en los equipos de diseño, explicita intereses y expectativas en relación a un tema, y a su vez, permite sistematizar modos de accionar que pueden devenir en metodologías concretas.

Algunos ejemplos que podríamos nombrar de referentes de nuestro contexto son:

El concepto de contra-diseño de Eduardo Naso, el eclecticismo tecnológico de Hugo Legaria, la proyectualidad situacional de María Ledesma, por citar solo algunos.

1. Contradiseño: “el concepto de contra-diseño permite conocer perfectamente contra qué productos tenemos que competir, en calidad, precio, servicio, confort, y tiene como gran desafío descubrir cuáles son los componentes pertinentes del diseño que se deben mantener y cuáles aquellos que pueden o deberían variar, para lograr originalidad y diferenciación”.

2. Eclecticismo tecnológico: En el campo específico del diseño industrial, uno de los referentes de la disciplina, Hugo Legaria, menciona que el “eclecticismo tecnológico”⁶ es uno de los vectores estratégicos de su trabajo. La frase, elegante y precisa como los productos que el estudio de Legaria diseña, oculta que trabajar como diseñador industrial aquí implica un esfuerzo y talento mayor para hacerle frente a las ya mencionadas restricciones del contexto (bajas series, escasa inversión en matricería, procesos productivos acotados...) que se enfrentan a la necesidad de que el producto cuente con una imagen y una funcionalidad impecables. Es allí donde Legaria (como emergente de la identidad que buscamos precisar) transforma, cual alquimista munido de una piedra filosofal compuesta de ingenio y compromiso profesional, piezas hechas con tecnologías diversas y en algunos casos casi perimidas (termoformados, resina colada, fundición de aluminio en tierra...) en productos de excelente diseño.

3. Proyectualidad situacional: “Creo que influye grandemente. No sé si se nota todavía. Pero los procesos de influencia ya sabemos cómo son, que van por carriles subterráneos y de repente un día emergen. Yo estoy convencida de que estamos en el pasaje de una proyectualidad objetual, a una proyectualidad situacional. Con esta expresión trato de plantear el desplazamiento de la mirada en el objeto puro, esto que decía al principio, que los objetos de diseño todos ellos influyen socialmente, pero influyen socialmente y no me preocupó cuál es esa influencia que ellos tienen. Solamente me preocupó con que cumplan su función. Esto sería lo que yo llamo proyectualidad objetual. Cuando estamos pensando en una proyectualidad situacional, estamos pensando una

proyectualidad que trasciende al objeto, que piensa en el desarrollo de la situación global, en la cual aparece. Inclusive a veces ni hace falta el objeto, o puede aparecer traccionando una situación, pero solamente en ese sentido. Una proyectualidad donde se pongan en juego más los lineamientos generales del pensamiento del diseño, aplicados o no a una resolución específica en un objeto.

Tal vez, la tradición utilitarista y pragmática del Diseño no propició esta tarea entre los diseñadores, los cuales concebimos a las entidades “diseñables” solo a aquellas vinculadas a artefactos o dispositivos tangibles, y más recientemente, a servicios intangibles.

En suma, pensar artefactos conceptuales que nos permitan concebir y operar el mundo de manera creativa puede enriquecer la práctica del diseño. En lo personal, fue un proceso complejo aceptar que el ejercicio teórico era una manera “legítima” de practicar el diseño.

Sin embargo, me parece necesario que cada uno atravesase esa encrucijada para encontrar desde qué lugar puede colaborar a enriquecer la disciplina, y qué faceta del diseño le entusiasma más, ya que si bien no todo es diseño, todo es diseñable.

1. Diseño industrial argentino. Siete experiencias. Ricardo Blanco, Nobuko, 2000.

2. Hecho en Argentina: reflexiones en torno a las identidades del diseño local/ Pablo Bianchi; Marco Sanguinetti. - 1a ed . -Rafaela: Ediciones UNRAF, 2018.
https://www.unraf.edu.ar/images/UNIVERSIDAD/Hecho_en_Argentina_-_Pablo_Bianchi_y_Marco_Sanguinetti_compiladores.pdf

3. Entrevista **María** **Ledesma:**
http://www.habitatinclusivo.com.ar/hi/10/articulos/HI_10_entrevista_M_Ledesma.pdf



“Solo cuando el diseñador se despoje del componente ideológico inherente a ser diseñador, a eso que todos los diseñadores sean el mismo – que hablen, vistan y se expresen igual sean alemanes, japoneses o turcos- podrá superar esa igualación profesional, de una normalización horizontal de todo un sector dispuesto a someterse de forma acrítica al proceso de producción de la realidad”.

[Luis Montero]

6. El diseño y la mística

Uno de principales enemigos que tiene el Diseño Industrial somos los diseñadores industriales.

Considero que con el fortalecimiento de las redes sociales se exacerbó una conducta muy presente en nuestra comunidad disciplinar, dada por el hecho de que los propios diseñadores se encargan de boicotear la profesión poniéndolo en la postura de antihéroe, o de genio frustrado, incomprendido.

¿De qué modo sucede esto? ¿Cómo se construye esa mística?

En primer lugar, a través de una tendencia a los lenguajes encriptados/endogámicos, al chiste interno y denigrante hacia los clientes, o las personas que no estudiaron diseño, el uso de la victimización como compensación de la falta de valoración por parte de los clientes, los cuales además son acusados de “no entender nada de diseño” cuando manifiestan disconformidad con las propuestas de diseño que les ofrecemos.

Se alardea de manera generalizada con el hecho de no dormir, de llegar “con lo justo” o tarde a las entregas, con “atar todo con alambre”, con ser impuntuales por provenir del mundo del “arte”, y la lista podría seguir.

¿Quién quisiera contratar a un profesional así?

Si el cliente “no entiende nada de diseño” hay que explicarle, persuadirlo, sensibilizarlo y aprender conjuntamente lo que sea necesario en relación al problema a resolver.

Si el cliente “no activa” hay que generarle sentido de urgencia, explicarle porqué es necesario que haga algo con el problema que tiene, y anticiparle los que podría tener si no los enfrenta.

Kathryn Best (2010) afirma que: “Actualmente, muchas culturas empresariales no comprenden el valor o la inversión del tiempo y dinero en el proceso de diseño...Y muchos diseñadores profesionales no saben justificar el valor de diseño, en efecto, los clientes no saben cómo comprar diseño y los creativos no saben cómo venderlo”.

Un primer paso para enfrentar estas cuestiones es no dejar pasar esta clase de comentarios, o al menos pedirle a quién los emite, algún tipo de argumentación que sustente ese enuncionamiento.

Caso contrario, estamos condenados a reproducir ese modelo. Se me viene a la cabeza la misma lógica que emplean los feminismos cuando se habla de los llamados “micro-machismos” y los modos de intervenir ante dichas situaciones.

Tal vez, esa sea una manera de generar una mística distinta entre los diseñadores.



¿No hay algunos aspectos de la vida humana que no pueden ser reemplazados por las “experiencias” generadas por el diseño “centrado en el usuario”?

[Anthony Masure]

7. El diseño y los bordes

Pienso en voz alta, pero creo que hay un error en aquellos planteos y metodologías que enuncian al “diseño centrado en...” (las personas, los usuarios, la sustentabilidad, la experiencia, etc.)

Entiendo qué hay momentos iniciáticos o de ruptura en los que estos modos de pensar la disciplina sirven para enfatizar aspectos e intereses desatendidos en otras épocas y contextos, pero también considero que es una manera de sesgar la mirada y de reformular el Diseño por el sólo gusto de reformularlo.

Cuando leí por primera vez “Desarrollo a Escala Humana” de Manfred Max Neef, tuve la sensación que las necesidades del los seres humanos podían resumirse en una sola carilla, y aún hoy lo creo. Si bien los modos y las tecnologías de satisfacer dichas necesidades van cambiando, la esencia es siempre la misma.

¿Y qué pasa si el Diseño es ni más ni menos que eso? Si tal como afirma Simon, “diseña todo aquel que proyecta cursos de acción dirigidos a cambiar las situaciones existentes en situaciones deseadas”. En todo caso los diseñadores deberíamos discutir cuáles serían esas “situaciones deseadas”.

Desde sus inicios el Diseño se centró en las personas, en las experiencias, en el uso, etc.

Bonsiepe lo expresa de manera contundente: “¿Si ahora los diseñadores diseñan experiencias, antes qué diseñaban?”.

Me gusta más la idea de un Diseño que integra, el mundo de lo conocido con lo desconocido, que se corre del centro y toma distancia para poder ver mejor. El Diseño que aupado en otras disciplinas y saberes logra ver por encima de los laberintos complejos en los cuales se ve atrapado.

Link recomendado: Manifiesto para un diseño acéntrico. Recuperado de: <https://interfacecritique.net/journal/masu/>

DEF