

vo. Por la primera se podría ofrecer un abanico de posibilidades abiertas al gusto o a la necesidad de cada individuo, que haría realidad la segunda. Pero ésta se puede entender en un sentido más radical, que no contradice a la primera: el diseñador puede ponerse al servicio de los usuarios y ser interlocutor en las decisiones sobre establecimientos de sistemas.

Este planteo toca dos aspectos nucleares del problema: 1) la relación diseño-usuario, y 2) el lugar del diseñador en el proceso de creación del diseño. También pone de manifiesto la necesidad de una organización social realmente participativa.

El diseño puede y debe contribuir a la mejora de las formas de vida humana. Pero este objetivo no se conseguirá de una manera «automática» por la mera aplicación rutinaria del diseño a diferentes productos o procesos. El diseño puede ser «responsable» o no serlo, puede ser participativo o no, puede resolver necesidades reales o actuar como instrumento manipulador de los usuarios, etc.; en una palabra: puede ponerse del lado de la degradación consumista o aportar elementos contra ella.

Es necesario tener elementos para orientar esta elección, y esto requiere desarrollar el sentido crítico y creativo. Tendríamos que darle paso, si no queremos autoinmolarnos en una degradación general.

PERSPECTIVAS DEL DISEÑO INDUSTRIAL Y GRÁFICO EN AMÉRICA LATINA

GUI BONSIPE

Hablar acerca de las perspectivas del diseño industrial y gráfico en América Latina requiere echar una mirada a la historia del diseño. Es una historia corta. Tiene apenas una generación de edad. Fue al inicio de la década de los años sesenta que comenzaron a crearse programas de enseñanza para estas dos nuevas carreras que están íntimamente conectadas con el proceso de modernización e industrialización de este subcontinente.

Similar a lo que había pasado en algunos países industrializados, particularmente Inglaterra y Alemania, instituciones públicas en forma de centros de diseño o grupos de diseño dentro de ministerios de tecnología y/o industria jugaron un papel importante para divulgar, promover e institucionalizar el diseño.

En programas de cooperación técnica internacional para el desarrollo de la pequeña y mediana industria, el diseño industrial fue explícitamente incluido como una disciplina para aumentar la calidad de los productos manufacturados, tanto para el mercado interno como externo.

Pero, a pesar de todos estos esfuerzos por llevar el diseño a la industria, tenemos que constatar hoy que el diseño es todavía una actividad marginal. Aunque ciertamente se han hecho avances, el diseño no logró arraigarse en el medio empresarial de la industria de bienes de consumo y bienes de capital. El volumen de la producción industrial tocado por diseñadores industriales en América Latina es probablemente poco significativo. El diseño se despliega más fuertemente en el ámbito académico que en el ámbito industrial. En Brasil, por ejemplo, tenemos más de 20 cursos universitarios con alrededor de 500 docentes que preparan a miles y miles de graduados que después de terminar sus estudios en su mayoría no trabajan en el área para la cual han sido preparados. Similar explosión demográfica de cursos de diseño se puede registrar en México.

La disociación entre actividad empresarial y actividad proyectual da motivo para preguntarse por qué el diseño no logró hasta el momento ser reconocido como actividad constitutiva para gerenciar las empresas. Se pueden elaborar varias respuestas a esta pregunta.

La más conocida y en cierta manera más seductora, a la que yo mismo me he adherido durante los primeros años de mi estancia en América Latina, es la teoría de la dependencia. Esta explicación se concentra en la relación desigual entre metrópoli y periferia, principalmente en términos de intercambio económico con implicaciones en otros dominios, sobre todo de orden político y cultural.

Este discurso ha adquirido relevancia frente al proceso alarmante de asfixia de las economías de los países latinoamericanos, provocado por el drenaje de capital para pagar los intereses de la deuda externa. Pero el valor hermenéutico y hasta político de este discurso es limitado en tanto que tiende a buscar los culpables principalmente afuera, en el puñado de países industrializados, sugiriendo a veces una teoría de conspiración internacional en contra de los países periféricos. En particular acusa a las empresas multinacionales o transnacionales de impedir un desarrollo autónomo y castrar los intentos locales de implementar el diseño. Siendo el diseño una actividad estratégica, no hay que sorprenderse de que las empresas controladas por capital externo prefieran concentrar su actividad en esta área en la metrópoli. Pero lo que hacen estas empresas no explica por qué por lo menos las empresas locales no

131

han explorado más intensamente las posibilidades que el diseño ofrece. Además, son precisamente estas empresas multinacionales y/o controladas por capital extranjero las que ocasionalmente abren la puerta para el diseño local, ofreciendo una ventaja: ya han comprendido lo que el diseño es para el gerenciamiento de la empresa y no lo cuestionan. Ya no se hace necesario el agotador peregrinaje de explicar y justificar el diseño a cada instante.

De acuerdo con la segunda explicación, las empresas locales son financieramente demasiado débiles para poder permitirse inversiones en diseño cuyo eventual retorno ocurría solamente en plazos mayores que los ofrecidos en el mercado, por ejemplo a las aplicaciones financieras o con operaciones de transferencia de capital al exterior.

Según la tercera respuesta, la falta de integración del diseño a la política empresarial es explicable como resultante de una decisión deliberada: saldría más barato copiar diseños hechos en el exterior que emplear diseñadores para desarrollar diseños nuevos. A veces se agrega a esta explicación una dosis de desconfianza respecto a la competencia profesional de los diseñadores locales comparados con los profesionales que vienen con el bagaje de experiencia y los medios tecnológicos avanzados de la metrópoli.

La cuarta respuesta, por fin, busca una explicación en el desfase entre la educación universitaria y las exigencias del medio industrial, lo que impediría desempeñar adecuadamente servicios de diseño. Hace hincapié en la dicotomía o brecha entre la educación ofrecida por la universidad y la realidad industrial y profesional.

Con cada una de estas cuatro explicaciones se puede o no estar de acuerdo. De cada una se pueden rescatar elementos explicativos. Aceptando el hecho de que ninguna es propietaria exclusiva y única de la verdad, lo que interesa es cuál puede ayudar a incorporar el diseño como actividad estratégica en la industria, y por lo tanto en la sociedad. Pienso que ninguna de ellas ofrece herramientas eficientes para la acción concreta y para cambiar el estado de las cosas. Y este estado de cosas yo lo calificaría como preocupante.

Para dar un paso adelante, tenemos que dar —por un momento— un paso atrás y mirar lo que es *el discurso de diseño en América Latina*. Se puede dibujar el siguiente perfil de lo que el diseño es para gran parte de la opinión pública.

La *tradicional conexión entre diseño y dibujo* lleva a que imaginemos al diseñador como productor habilidoso de esbozos para representar o visualizar «ideas». Él crearía dibujos bonitos y atractivos, con novedosos esquemas cromáticos, y trazos modernos, elegantes y lindos.

De ahí uno no está lejos de interpretar el diseño como una manifestación del arte o una forma moderna del arte aplicado, es decir, un bálsamo dulcificador o líquido nectarino para hacer reales o supuestos monstrifios creados por los ingenieros un poco más digeribles. Esta interpretación encuentra eco en el medio profesional y educacional mismo pintando al diseñador como misionero encargado de «humanizar la tecnología».

Diseño sería una forma de *maquillaje*, para dar algunos retoques epidérmicos a los productos industriales de nuestra civilización. Tenemos aquí un concepto por asociación culposa: estando el diseño entrelazado con, y/o limitado a, la superficie y la apariencia de los productos, sería por lo tanto actividad superficial y secundaria.

Esta concepción de lo que es el diseño se refleja en la práctica. Se llama al diseñador en el último momento cuando las principales decisiones respecto a la funcionalidad del producto ya han sido tomadas. El diseñador cumpliría un *servicio de emergencia o de bombero*. Sería un especialista para aplicar retoques estéticos, pues lamentablemente —o no— nuestros diseños, una vez salidos de las fábricas, son continuamente sometidos y expuestos a juicios por parte de la comunidad de compradores y usuarios. Los diseños adquieren su identidad en este espacio social, en el cual se producen juicios sin cesar. Esto es un hecho, independientemente de que nos guste o no.

Hablamos de los productos en términos de *caracterizaciones* que tienen influencia sobre la manera en que usamos los productos. Decimos que un determinado producto tiene

- un buen diseño
- un mal diseño, o un antidiseño
- un diseño práctico
- un diseño aburrido
- un diseño obsoleto
- un diseño eficiente
- un diseño atractivo
- un diseño bien acabado
- un diseño pesado
- un diseño funcional
- un diseño de larga vida
- un diseño efímero, o un diseño lúdico
- un diseño de fácil aprendizaje
- un diseño de fácil manutención
- un diseño costoso
- un diseño acogedor
- un diseño mecanicista
- un diseño cuadrado
- un diseño elegante
- un diseño típicamente mexicano, japonés o italiano.

¿Qué nos indica esto? Nos revela que *nos relacionamos con los productos a través de distinciones lingüísticas*. Estas distinciones lingüísticas tienen una importancia difícil de subestimar en tanto que influyen en nuestras acciones, por ejemplo, si adquirimos o no determinado producto, cómo lo usamos, cómo lo tratamos, si hablamos mal o bien de él. *Vivimos con nuestros productos en un espacio lingüístico*.

Si me preguntan cómo caracterizaría yo el trabajo del diseñador industrial, diría: Es un *especialista volcado al dominio de los juicios* y debería tener unas antenas sensibles para anticipar estos posibles juicios en la comunidad de usuarios. Admito que entramos con esto en un terreno de arenas movedizas, pero es esto la médula del diseño: difuso, impreciso, frágil, por un lado, y al mismo tiempo creador de realidades tangibles.

Tal vez parezca extraño que un diseñador de objetos y herramientas hable de esta manera acerca de lo que hace en vez de hablar de

- dibujos
- maquetas
- prototipos
- materiales
- procesos de fabricación
- montaje de componentes
- acabado
- tolerancias
- costos
- planificación de producto
- listas de especificaciones
- requerimientos de marketing
- preferencias de consumidores
- mercados
- precios
- competición
- y así sucesivamente.

Por cierto, él habla también de estos asuntos, que constituyen el trabajo de cada día. Pero debemos mirar detrás de estas *prácticas profesionales* que no nos dejan ver lo que estamos realmente haciendo cuando diseñamos.

He mencionado el *espacio lingüístico como una preocupación central del diseñador*. Agrego ahora otra caracterización para completar el esbozo del perfil del diseñador. Lo que digo puede ser entendido como una provocación, pero no es mi intención entrar en polémica. He hecho la experiencia en otras oportunidades, al hablar del tema del diseño, que la *declaración de que el diseño no es un arte* produce en algunas personas reacciones como un ataque personal. Parece que un mundo se viene abajo cuando se dice, *diseño es en primero, en segundo y en tercer lugar diseño*, y no arte —ni con mayúscula ni con minúscula.

Para fundamentar esta declaración, se hace necesario mencionar una noción filosófica fundamental de Martin Heidegger. Me refiero a la *noción del estar-a-la-mano* («Zuhandenheit»). Concentrarse en el estar-a-la-mano es la esencia del trabajo del diseñador.

Estar-a-la-mano es para el diseño lo que es para la medicina la noción de la salud. Un médico cuida de nuestra salud, un diseñador cuida del estar-a-la-mano de nuestras herramientas. Es esta distinción que separa el mundo del diseño del mundo del arte. Pues para el arte la noción del estar-a-la-mano no es constitutiva, pero sí lo es para el diseño.

No creo equivocarme cuando digo que la interpretación del diseño como arte, tal vez un arte secundario y modístico, goza de particular atractivo en el discurso de las ingenierías. Ellas viven en un mundo binomial de una claridad cartesiana. Existen las ingenierías con su rigor racional y metodológico, y todo lo que no cabe en este discurso es arte, sometido al reino de la irracionalidad y de las emociones. Tienen razón en tanto que es ciertamente preferible volar en un avión diseñado con ayuda de los más avanzados principios de la aerodinámica que confiar en las emociones del proyectista aeronáutico. No tienen razón en tanto que dejan desapercibido el dominio de las relaciones entre herramienta y usuario. El lado fuerte de las ingenierías es al mismo tiempo el lado más débil.

Es una visión unidimensional de la cual se pueden derivar una serie de interrogantes frente a la autointerpretación de las disciplinas ingenieriles que se basan en las ciencias exactas. ¿En qué se basa el *poder de las ingenierías*? En los fundamentos científicos de la física, química y matemática. Son estos poderosos discursos históricos de los que se nutre el poder de acción de las ingenierías.

Pero sería un error afirmar que estos discursos científicos transforman la actividad proyectual de las ingenierías en una ciencia. *Diseño no es ni puede ser ciencia. Diseño es intervención concreta en la realidad para inventar, desarrollar y producir artefactos.* Puede existir un discurso científico sobre el diseño, pero el diseño constitutivamente no es ciencia.

Esta observación puede explicar la *disminuida relevancia de la metodología* del diseño para la práctica profesional y las limitaciones de los empeños de hacer del diseño una disciplina científica. También puede explicar la *falta de principios del diseño industrial y gráfico.* Puede parecer una herejía suponer que el secreto del diseño industrial y gráfico es que no tienen principios secretos. No quiero afirmar esto con seguridad, pero por lo menos dejar esta posibilidad abierta: que no hay principios del diseño. Siguiendo este hilo de especulaciones podríamos declarar que el *diseño industrial y gráfico es la permanente danza en el espacio de la incertidumbre*, mientras las ingenierías, conforme con su tradición, están preocupadas con la búsqueda de reglas y certidumbre.

Es importante tener presente la distinción entre ciencia y diseño. No captaremos el fenómeno del diseño encuadrándolo en categorías tradicionales del arte y de la ciencia. El bagaje terminológico y conceptual tradicional camufla en vez de revelar el carácter del diseño. No estoy empeñado aquí en un ejercicio exegético y definitorio, sino en una operación quirúrgica que tiene implicaciones prácticas para la educación del diseño. Mientras nos quedemos atados a las distinciones tradicionales, nos autolimitamos en lo que a la utilización del diseño se refiere para sacar los países latinoamericanos de la encrucijada en la que se encuentran.

Quiero enfatizar que no está en discusión la verdad o no-verdad de ninguna definición. Lo que está en el centro de mi interés es abrir posibilidades para tomar acciones efectivas para que el diseño industrial y gráfico en América Latina pueda jugar el rol que le cabe.

Había mencionado el acoplamiento histórico entre diseño y dibujo y la estrechez que esta interpretación implica. No quiero subestimar el dibujo como habilidad operacional, pero *no hay que confundir el diseño con el dibujo.* Será un error estratégico hacer del dibujo la «prima donna» del diseño. Para algunas especializaciones del diseño el dibujo es, sin lugar a dudas, importante y puede ser hasta condición necesaria, pero no condición suficiente para que el diseño pueda aparecer.

¿A qué se debe la fuerza de *paradigma «dibujístico» del diseño*? Los diseños industrial y gráfico aparecen en el dominio visual y pertenecen

al dominio visual humano. A través de acciones de nuestro cuerpo manipulamos, usamos, consumimos y percibimos los productos. Acoplamos nuestro cuerpo a través del espacio físico y visual a las herramientas que diseñamos y producimos.

Tenemos aquí un criterio para diferenciar el trabajo proyectual de las ingenierías del trabajo proyectual del diseñador industrial y gráfico. Utilizando una noción de la programación computacional, yo diría que *el diseño industrial se concentra en aquellos productos que tienen una interfase de usuario humano.* Es la proximidad al cuerpo humano y la participación en el espacio visual o retinal lo que circunscribe el campo de intervención del diseñador industrial y gráfico. Por eso, el diseño de un cable telefónico subterráneo o de una caja de cambio para un autobús no es un tema para el diseño industrial.

Existe una interpretación tecnicista de que el diseño industrial es básicamente competencia tradicional en el ámbito de la tecnología, es decir, ingeniería, con unas gotas de buen gusto o estilo. No comparto esta interpretación estetizante del diseño. Está lejos de mí poner la estética en cuarentena; sería un acto suicida. La dimensión estética está intrínsecamente entrelazada con el trabajo del diseñador industrial y gráfico.

Como he explicado anteriormente, la *dimensión estética* es un subconjunto en el conjunto de los juicios y caracterizaciones de los productos. Pero no es la fijación unilateral y exclusiva en los aspectos estéticos lo que distinguiría al diseño industrial; más bien es el *cuidar de dar coherencia a los diversos discursos* a través de los cuales se constituye el diseño de un producto. La participación del diseñador en estos diferentes discursos con particular enfoque al estar-a-la-mano y a las caracterizaciones lingüísticas compartidas por parte de una comunidad permite llegar a una realidad tangible —un producto que se puede fabricar, que se puede vender y que se puede usar.

No creo cometer una injusticia al decir que los profesionales del área no han logrado hacer ver a los empresarios en qué puede consistir su contribución. Hace décadas se repiten los mismos llantos en el muro de las lamentaciones: que nadie entiende el diseño, que los empresarios son insensibles al diseño, que en las empresas no hay espacio para el diseño, que faltan estímulos para el diseño, que los consumidores no son exigentes, etc.

Lo que revela este estado de cosas es la *ausencia de una teoría.* El diseño industrial y gráfico son actividades desprovistas de un discurso teórico riguroso. Por eso son débiles, por eso no tienen peso, por eso no tienen poder.

En reiteradas oportunidades se ha enfocado el tema del diseño en América Latina como un problema de *búsqueda de identidad latinoamericana* en términos estilísticos. ¿Qué significa esta preocupación por la identidad latinoamericana?

En el campo de la literatura latinoamericana se logró crear una identidad a través de las obras de escritores y poetas como Cortázar, Lezama Lima, Octavio Paz, Vargas Llosa, Carlos Fuentes, Borges y Neruda, para nombrar solamente algunos. Ellos participan a través de sus obras en el discurso de la literatura mundial. Dudo que ellos se plantearan como tema crear una identidad latinoamericana. Escriban sus obras y basta. La latinoamericanidad surgió al participar en el discurso de la literatura mundial.

Análogamente yo diría: Hagamos diseño en América Latina. La identidad surge por sí sola, porque ella está socialmente constituida y vive en las conversaciones públicas. Mientras no se haga diseño en América Latina, la búsqueda de una identidad es búsqueda de una quimera. La identidad no es un ente metafísico escondido en los rincones de la supuesta alma latinoamericana.

A veces podemos escuchar recomendaciones acerca de cómo buscar esa identidad en el pasado, revitalizando códigos formales regionales o elementos estilísticos de épocas prehispánicas. Esto me parece un equívoco para el caso del diseño industrial. *La identidad del diseño latinoamericano no está escondida en el pasado; hay que crearla, pues no existe.*

¿Cómo vamos a diseñar una calculadora electrónica o un instrumento médico para el mercado de 1990, es decir, productos nuevos que surgieron hace pocas décadas, con elementos formales derivados de la

Para fundamentar esta declaración, se hace necesario mencionar una noción filosófica fundamental de Martin Heidegger. Me refiero a la *noción del estar-a-la-mano* («Zuhandenheit»). Concentrarse en el estar-a-la-mano es la esencia del trabajo del diseñador.

Estar-a-la-mano es para el diseño lo que es para la medicina la noción de la salud. Un médico cuida de nuestra salud, un diseñador cuida del estar-a-la-mano de nuestras herramientas. Es esta distinción que separa el mundo del diseño del mundo del arte. Pues para el arte la noción del estar-a-la-mano no es constitutiva, pero sí lo es para el diseño.

No creo equivocarme cuando digo que la interpretación del diseño como arte, tal vez un arte secundario y modístico, goza de particular atractivo en el discurso de las ingenierías. Ellas viven en un mundo binomial de una claridad cartesiana. Existen las ingenierías con su rigor racional y metodológico, y todo lo que no cabe en este discurso es arte, sometido al reino de la irracionalidad y de las emociones. Tienen razón en tanto que es ciertamente preferible volar en un avión diseñado con ayuda de los más avanzados principios de la aerodinámica que confiar en las emociones del proyectista aeronáutico. No tienen razón en tanto que dejan desapercibido el dominio de las relaciones entre herramienta y usuario. El lado fuerte de las ingenierías es al mismo tiempo el lado más débil.

Es una visión unidimensional de la cual se pueden derivar una serie de interrogantes frente a la autointerpretación de las disciplinas ingenieriles que se basan en las ciencias exactas. ¿En qué se basa el *poder de las ingenierías*? En los fundamentos científicos de la física, química y matemática. Son estos poderosos discursos históricos de los que se nutre el poder de acción de las ingenierías.

Pero sería un error afirmar que estos discursos científicos transforman la actividad proyectual de las ingenierías en una ciencia. *Diseño no es ni puede ser ciencia. Diseño es intervención concreta en la realidad para inventar, desarrollar y producir artefactos.* Puede existir un discurso científico sobre el diseño, pero el diseño constitutivamente no es ciencia.

Esta observación puede explicar la *disminuida relevancia de la metodología* del diseño para la práctica profesional y las limitaciones de los empeños de hacer del diseño una disciplina científica. También puede explicar la *falta de principios del diseño industrial y gráfico.* Puede parecer una herejía suponer que el secreto del diseño industrial y gráfico es que no tienen principios secretos. No quiero afirmar esto con seguridad, pero por lo menos dejar esta posibilidad abierta: que no hay principios del diseño. Siguiendo este hilo de especulaciones podríamos declarar que el *diseño industrial y gráfico es la permanente danza en el espacio de la incertidumbre*, mientras las ingenierías, conforme con su tradición, están preocupadas con la búsqueda de reglas y certidumbre.

Es importante tener presente la distinción entre ciencia y diseño. No captaremos el fenómeno del diseño encuadrándolo en categorías tradicionales del arte y de la ciencia. El bagaje terminológico y conceptual tradicional camufla en vez de revelar el carácter del diseño. No estoy empeñado aquí en un ejercicio exegético y definitorio, sino en una operación quirúrgica que tiene implicaciones prácticas para la educación del diseño. Mientras nos quedemos atados a las distinciones tradicionales, nos autolimitamos en lo que a la utilización del diseño se refiere para sacar los países latinoamericanos de la encrucijada en la que se encuentran.

Quiero enfatizar que no está en discusión la verdad o no-verdad de ninguna definición. Lo que está en el centro de mi interés es abrir posibilidades para tomar acciones efectivas para que el diseño industrial y gráfico en América Latina pueda jugar el rol que le cabe.

Había mencionado el acoplamiento histórico entre diseño y dibujo y la estrechez que esta interpretación implica. No quiero subestimar el dibujo como habilidad operacional, pero *no hay que confundir el diseño con el dibujo.* Será un error estratégico hacer del dibujo la «prima donna» del diseño. Para algunas especializaciones del diseño el dibujo es, sin lugar a dudas, importante y puede ser hasta condición necesaria, pero no condición suficiente para que el diseño pueda aparecer.

¿A qué se debe la fuerza de *paradigma «dibujístico» del diseño*? Los diseños industrial y gráfico aparecen en el dominio visual y pertenecen

al dominio visual humano. A través de acciones de nuestro cuerpo manipulamos, usamos, consumimos y percibimos los productos. Acoplamos nuestro cuerpo a través del espacio físico y visual a las herramientas que diseñamos y producimos.

Tenemos aquí un criterio para diferenciar el trabajo proyectual de las ingenierías del trabajo proyectual del diseñador industrial y gráfico. Utilizando una noción de la programación computacional, yo diría que *el diseño industrial se concentra en aquellos productos que tienen una interfase de usuario humano.* Es la proximidad al cuerpo humano y la participación en el espacio visual o retinal lo que circunscribe el campo de intervención del diseñador industrial y gráfico. Por eso, el diseño de un cable telefónico subterráneo o de una caja de cambio para un autobús no es un tema para el diseño industrial.

Existe una interpretación tecnicista de que el diseño industrial es básicamente competencia tradicional en el ámbito de la tecnología, es decir, ingeniería, con unas gotas de buen gusto o estilo. No comparto esta interpretación estetizante del diseño. Está lejos de mí poner la estética en cuarentena; sería un acto suicida. La dimensión estética está intrínsecamente entrelazada con el trabajo del diseñador industrial y gráfico.

Como he explicado anteriormente, la *dimensión estética* es un subconjunto en el conjunto de los juicios y caracterizaciones de los productos. Pero no es la fijación unilateral y exclusiva en los aspectos estéticos lo que distinguiría al diseño industrial; más bien es el *cuidar de dar coherencia a los diversos discursos* a través de los cuales se constituye el diseño de un producto. La participación del diseñador en estos diferentes discursos con particular enfoque al estar-a-la-mano y a las caracterizaciones lingüísticas compartidas por parte de una comunidad permite llegar a una realidad tangible —un producto que se puede fabricar, que se puede vender y que se puede usar.

No creo cometer una injusticia al decir que los profesionales del área no han logrado hacer ver a los empresarios en qué puede consistir su contribución. Hace décadas se repiten los mismos llantos en el muro de las lamentaciones: que nadie entiende el diseño, que los empresarios son insensibles al diseño, que en las empresas no hay espacio para el diseño, que faltan estímulos para el diseño, que los consumidores no son exigentes, etc.

Lo que revela este estado de cosas es la *ausencia de una teoría.* El diseño industrial y gráfico son actividades desprovistas de un discurso teórico riguroso. Por eso son débiles, por eso no tienen peso, por eso no tienen poder.

En reiteradas oportunidades se ha enfocado el tema del diseño en América Latina como un problema de *búsqueda de identidad latinoamericana* en términos estilísticos. ¿Qué significa esta preocupación por la identidad latinoamericana?

En el campo de la literatura latinoamericana se logró crear una identidad a través de las obras de escritores y poetas como Cortázar, Lezama Lima, Octavio Paz, Vargas Llosa, Carlos Fuentes, Borges y Neruda, para nombrar solamente algunos. Ellos participan a través de sus obras en el discurso de la literatura mundial. Dudo que ellos se plantearan como tema crear una identidad latinoamericana. Escriban sus obras y basta. La latinoamericanidad surgió al participar en el discurso de la literatura mundial.

Análogamente yo diría: Hagamos diseño en América Latina. La identidad surge por sí sola, porque ella está socialmente constituida y vive en las conversaciones públicas. Mientras no se haga diseño en América Latina, la búsqueda de una identidad es búsqueda de una quimera. La identidad no es un ente metafísico escondido en los rincones de la supuesta alma latinoamericana.

A veces podemos escuchar recomendaciones acerca de cómo buscar esa identidad en el pasado, revitalizando códigos formales regionales o elementos estilísticos de épocas prehispánicas. Esto me parece un equívoco para el caso del diseño industrial. *La identidad del diseño latinoamericano no está escondida en el pasado; hay que crearla, pues no existe.*

¿Cómo vamos a diseñar una calculadora electrónica o un instrumento médico para el mercado de 1990, es decir, productos nuevos que surgieron hace pocas décadas, con elementos formales derivados de la

cultura de objetos de los mayas? Con tal metodología ciertamente perderemos la entrada al diseño. La *nostalgia* no es un instrumento eficiente para prepararse para el futuro.

Tocamos aquí un punto central y tal vez doloroso. Según mi modo de ver, en la cultura latinoamericana el discurso del diseño es un discurso ausente. Esto explica algunas de las dificultades que se presentan para introducir el diseño en las empresas. La presencia de un discurso de diseño en Italia es una de las razones del éxito del diseño italiano, y más aún, yo diría que otra de las principales causas son los empresarios. De esto se puede sacar una lección. El futuro del diseño industrial y gráfico latinoamericano no pasa por el reducido recinto de los especialistas de las profesiones proyectuales, sino por el amplio espacio del empresario latinoamericano.

Me permito reproducir una corta historia. El comentarista no habla de América Latina, pero parece que esté hablando de América Latina:

Demócratas y republicanos están empeñados en cerrar la brecha del comercio exterior... Ellos culpan a nuestras políticas comerciales de nuestras fallas en lugar de culpar a nuestras inactivas cafeteras y —hasta hace poco— feos coches.

La cruda verdad es que los productos americanos de consumo son, con pocas excepciones, magros en estilo, poco atractivos y mal acabados. En una década de los diseñadores, cuando las investigaciones revelan una tras otra que consumidores sofisticados aquí y en el exterior ponen la calidad de diseño al mismo nivel que el precio, esto es un error costoso.

En Japón, Italia, Francia, Alemania Federal y Gran Bretaña se presta alta atención al acabado del diseño. Los gobiernos de estos países gastan cifras generosas en educación del diseño, concursos, premios y centros de diseño.

Concursos de diseño en Japón son analizados por los medios periodísticos con la misma intensidad que dedicamos a los juegos de béisbol y las estrellas de cine.

Los medios de comunicación son similarmente obtusos. Si es que hablamos de diseño, nos quedamos generalmente en el plano de la moda, y por lo tanto revelamos la misma noción superficial de nuestros empresarios acerca de lo que significa inventar y perfeccionar un producto. La era de la producción seriada ha terminado. La nueva frontera será un tiempo en que tecnologías sin precedentes permitirán, y hasta exigirán, estrategias de exuberante diseño. Si nosotros no despertamos, nuestro endeudamiento con el resto del mundo seguramente aumentará, con consecuencias sociales, políticas y personales profundas para todos los americanos.

Este comentario se refiere a Estados Unidos, que fue considerado líder en diseño (en la década de los cincuenta) y que ha perdido este liderazgo en la década de los setenta. Lo que dice puede aplicarse directamente a la situación en América Latina.

El diseño jugará un rol determinante para las economías del próximo siglo. Será un factor dinámico bajo los imperativos de la competencia en mercados internacionales. Empresas sin diseño tendrán dificultades para sobrevivir. *Un país que pretende ser actor y no espectador marginal tendrá que hacer del diseño un pilar para sus actividades tecnológicas y comerciales.*

Los empresarios y políticos de algunos países asiáticos han comprendido esta lección. No hay razón para suponer que esta lección no pueda ser comprendida también en América Latina. Tal vez el camino del futuro acabe siendo dictado por el pasado. La resignación es el estado del antidiseño.

UNA REFLEXIÓN SOBRE LA OBRA DE P. DEGANELLO Y E. MARI

VANNI PASCA

PAOLO DEGANELLO: LA FORMA DE LA CONTRADICCIÓN. LA ESTRUCTURA DE LA COMPLEJIDAD

Paolo Deganello es una personalidad singular en el devenir del diseño de los dos últimos decenios. Su actividad empieza en los años sesenta, cuando participa, en calidad de miembro del grupo Archizoom, en el movimiento del «radical design». En 1973 diseña un objeto que se ha hecho célebre: el sillón AEO. Desde entonces ha continuado desarrollando, con arisca obstinación, una investigación fuertemente personal. Asimilar su trabajo al diseño neomoderno, como se ha hecho alguna vez, es en buena medida arbitrario; pero sobre este punto hablaremos más adelante.

La actividad de diseñador de Deganello ha ido siempre acompañada por un trabajo de intervención crítica sobre los problemas del diseño. Sus proyectos son presencias con fuerte caracterización expresiva; su indagación teórica se desarrolla como reflexión sobre el sentido mismo de diseñar. Es característico de su proceso de diseño el esfuerzo por resolver integralmente la tensión teórica en elaboración lingüística.

Tal vez en eso consiste precisamente el interés de una figura como Deganello en el panorama del diseño reciente. Si es noción típica de la época posmoderna, según Foster, aquella según la cual «anything goes» y «all positions in culture and politics are now open and equal», si el clima cultural de los años ochenta se ha caracterizado por «erradicar a apasionados y a creyentes», como ha escrito Perniola, en favor de un «superesteticismo» hecho de «un blando cinismo, un hedonismo tenuísimo, una ligera autoironía», o bien, al contrario, de un comportamiento superficialmente pragmático, Deganello vuelve a proponer una concepción del diseño como actividad intelectual, como praxis de diseño regida por un pensamiento, con una constante reflexión en el centro sobre la «politicidad» del propio trabajo, el diseño de objetos destinados, diría Jauss, a un diálogo y a un uso social.

EL AEO

Como se ha dicho, el AEO se ha convertido en un «cult object» o «cult design», el único objeto de diseño heterodoxo, tal vez, que después de quince años todavía se mantiene con éxito en el mercado, convertido incluso en imagen-símbolo de la investigación de vanguardia. Vale la pena, por lo tanto, analizarlo porque presenta temáticas portadoras de todo el trabajo sucesivo de Deganello.

La experiencia radical se había desarrollado en los años sesenta en la crítica al diseño de matriz racionalista, del cual se denunciaba, entre otras cosas, la pérdida de sentido del núcleo teórico original: la metáfora del mundo-máquina como expresión lingüística de un proceso de dirección en sentido progresista del desarrollo industrial. La importancia del AEO es debida al hecho de que la acumulación de la experiencia «radical» encontraba allí el modo de expresarse, precisando la contraposición a las dos variantes del diseño de interior vistas en la época como preponderantes: la compacta lisura del diseño entendido como representación y puesta en escena de la tecnología, y la opulencia amorfa del diseño celebrativo de «status».

Pero el AEO, al mismo tiempo, plantea el tema de la relación con la industria, declarando, por lo tanto, la necesidad de no limitarse a la producción de objetos como metáforas demostrativas, lúdicas y provocati-