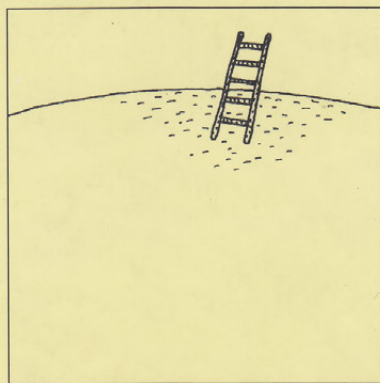


El oficio de diseñar

Propuestas a la
conciencia crítica
de los que comienzan

Norberto Chaves



El oficio de diseñar
Propuestas a la
conciencia crítica
de los que comienzan

Editorial Gustavo Gili, SL

Roselló 87-89, 08029 Barcelona, España. Tel. (+34) 93 322 81 61

Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México. Tel. (+52) 55 55 60 60 11

Colección Hipótesis

El oficio de diseñar

Propuestas a la
conciencia crítica
de los que comienzan
Norberto Chaves

GG®

Diseño de la cubierta de Estudi Coma

Ilustración de la cubierta y portadillas: Daniel Roldán

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© Texto: Norberto Chaves, 2001

© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2001

ISBN: 978-84-252-2651-9 (digital PDF)

www.ggili.com

Índice general

Prólogo	7
Diseño, mercado y utopía. De instrumento de transformación social a medio de dinamización económica	11
El diseño ¿herramienta de futuro?	59
El diseño gráfico como manifestación de la cultura....	71
Contra la profesión. Crítica al tecnocratismo en el diseño	87
Sobre ideales y satisfacciones profesionales	101
Tecnología y tecnologismo. Una lectura de la expansión tecnológica y su impacto sobre el diseño gráfico	115
Enseñar a diseñar o aprender a comunicar	129
La trivialidad en el diseño: temple de época o patología	147
Integración socioeconómica y disolución disciplinar del diseño	161

Prólogo

Este libro es una recopilación de textos relacionados con la problemática social del diseño, provenientes de conferencias y artículos para entidades vinculadas con la enseñanza. Los estudiantes han sido los destinatarios originales de estas ideas y los interlocutores imaginarios de su redacción final. Éste es, entonces, un libro para estudiantes.

Al pulir los textos para su edición he procurado conservar sus características iniciales: he respetado el guión y el contenido íntegro de cada uno y la retórica predominantemente coloquial. Incluso he reproducido las preguntas y respuestas que suceden a las conferencias, cuando este material fue registrado.

He respetado la autonomía argumental y el esquema individual de cada artículo para permitir su lectura por separado y en cualquier orden. Ello los ha privado del carácter de "capítulos": el libro carece de estructura, los artículos están ordenados con un criterio puramente cronológico y, por lo tanto, se producen reiteraciones de conceptos e, incluso, algunas contradicciones, propias de más de una década de aprendizaje.

En síntesis, este libro es la recreación de un diálogo que se ha producido gracias a escuelas, convenciones y publicaciones de diseño. Mi reconocimiento va, entonces, para todos aquéllos que han hecho posi-

bles estas reflexiones. Y es con la intención de hacer concreto dicho reconocimiento que he señalado con cierto detalle el origen de cada texto.

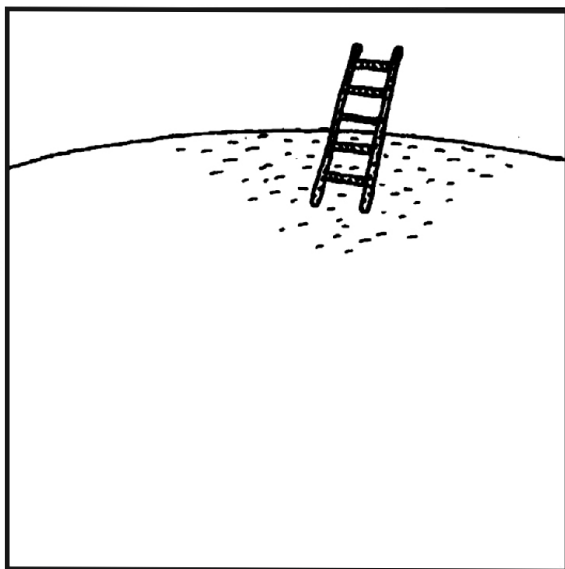
Tal como intento sugerir en el título, he escogido como temática la reflexión crítica sobre la relación entre la práctica del diseño y la realidad social. El texto resultante es una toma de posición personal ante algunos dilemas y conflictos del quehacer profesional. Se trata, por lo tanto, de un discurso pura e intencionalmente ideológico; no aporta ni una teoría ni una metodología: desde el punto de vista técnico sirve para bien poco. Por eso no es un libro para todos los estudiantes: sólo puede interesar a aquéllos que no se conforman con adquirir un oficio sino que aspiran también a saber por qué y para qué.

Dos han sido las razones de la opción por esta temática: una personal, la otra social. En lo personal, he sentido la necesidad de poner en letra impresa posiciones que he ido construyendo a lo largo de mi experiencia para así obligarme a precisarlas y a profundizarlas. En lo social, he considerado útil aportar un texto a la exigua bibliografía relacionada con la crítica social y cultural en el ámbito del diseño. Heredero de la atmósfera ideológica dominante, el tecnocratismo de educadores y educandos lleva ya varias décadas condicionando programas de estudio y bibliografías, hegemonizando así la educación y el aprendizaje. El pragmatismo acrítico, esa verdadera fobia sistemática a las causas, sigue hoy empobreciendo la conciencia social y cultural de los profesionales del diseño.

Pero sería injusto suponer que se hayan extinguido, en las nuevas generaciones, los grandes interrogantes y la aspiración a la lucidez: las experiencias de las que se ha nutrido este libro son una prueba de ello y justifican su publicación.

Escribir para los que comienzan es, de algún modo, recomenzar, recrear ese vértigo inicial ante el abismo y ese ímpetu que brinda el sentirse capaz de asomarse a él. Presiento así, en los lectores, los errores, simplismos, esquematismos propios de la conciencia joven y el predominio de la pasión sobre la exactitud. Reducir nuestras inexactitudes sin lesionar la pasión es, en el fondo, todo lo que intento recomendar con estos textos.

**Diseño, mercado y utopía.
De instrumento de transformación
social a medio de dinamización
económica**



Conferencia dictada en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (Universidad de Buenos Aires), los días 18 y 22 de agosto de 1988. Publicada por Ediciones G. Gili, Buenos Aires, como opúsculo de su colección Aportes GG/ADG.

Quienes hemos habitado cierta parcela del mundo del diseño en las últimas décadas, hemos protagonizado una serie de polémicas en torno a los aspectos sociales de la profesión; polémicas que expresaban un conflicto que trasciende por completo el ámbito del diseño. Se trata de uno de los conflictos que se le plantea a toda persona con algún tipo de proyecto social que exceda los marcos de su realidad inmediata: la contradicción entre una forma de conciencia social y una praxis laboral concreta, determinada por un contexto socioeconómico dado, en el cual, y sólo en el cual, se puede trabajar. A lo largo de la historia del diseño también se ha manifestado, de uno u otro modo, este conflicto; y éste es el contexto de estas reflexiones.

No me propongo aquí narrar la trayectoria ideológica de la disciplina sino, de una manera más expresionista, contrastar dos polos, dos estadios opuestos de su historia. Y, en la contrastación de estos dos polos, mostrar los procesos que se han observado y las perspectivas que podemos esperar o construir.

En la actualidad, en el mundo del diseño, se observa una caída en el desarrollo de los trabajos relacionados con la conciencia. Pareciera ser que la grey del diseño ha optado por el silencio, ha decidido producir sin preguntarse nada. La práctica del diseño ha ido cambiando y la conciencia profesional pareciera

reducir estas transformaciones –profundas y significativas– a meros cambios de lenguajes o modas, o a la mera evolución "natural" del gusto. En ello se agota la mayor parte del análisis de las tendencias en el diseño. Estas "tendencias" tienen explicaciones más de fondo y eso es lo que me propongo demostrar.

Sólo trataré de describir, a grandes trazos, estos dos estadios extremos y notablemente contrapuestos. El primero es el estadio de emergencia cultural e ideológica de la disciplina; es el momento en que el diseño aparece como una alternativa a todas las formas previas de definición de la forma del hábitat, de la forma de los productos de uso. El diseño aparece como un cuestionamiento no sólo de las ideologías que acompañaban las prácticas de la cultura, sino de las técnicas y de los procesos por los cuales la cultura era producida. Por lo tanto es justo pensar el diseño, en su primera etapa, como un proyecto revolucionario. ¿Qué venía a revolucionar? Venía a poner en crisis un sistema de símbolos caduco, que no daba lenguaje y expresión propia a la revolución industrial. Venía a salvar un hiato entre infraestructura y superestructura. El diseño nace, consciente o inconscientemente, como la cultura de la industria. Es como si la industria hubiera caminado primero sobre sus pies y luego hubiera pensado su propio significado. El diseño de las primeras décadas de nuestro siglo aparece entonces como esta gran fuerza transformadora que, además, no se limitaba a los aspectos estrictamente productivos, técnicos o estéticos: el diseño nace cargado con una voluntad de transformación social. Además de proponer un nuevo discurso

para la industria y un nuevo modo de producir sus objetos, proponía un nuevo modo de distribución de los productos industriales. Podríamos hablar de una "propuesta de redistribución social del hábitat".

Contrastando esta etapa con la de varias décadas después, observamos que en el universo del diseño se han alterado prácticamente todos los componentes: se ha alterado el sistema de actores, de agentes concretos que llevan adelante la práctica del diseño; se han alterado las condiciones de producción, distribución y consumo de los productos de diseño; y se ha alterado el propio concepto de la disciplina.

Se ha transformado, además, su discurso ideológico concreto. Para ser más gráficos: si hubiéramos grabado una conversación-tipo de diseñadores en los años treinta y la comparáramos con la grabación de una charla-tipo de profesionales actuales, veríamos hasta qué punto ambas conversaciones tratan de cosas absolutamente distintas. Lo único que ha quedado en común es un objeto empírico. Y ya hemos aprendido a desconfiar de que lo que exteriormente es igual corresponda a procesos objetivamente similares. Lo único en común a ambos estadios son objetos diseñados; los procesos por los cuales fueron diseñados y la conciencia que acompañó a esos procesos son totalmente distintos. Me detendré entonces en este último aspecto, es decir, en el discurso, en la ideología que acompaña a la práctica del diseño.

En este contexto, concebiremos la ideología como un discurso social, no individual, una suerte de pensamiento y convicciones colectivas generadas por

unas condiciones materiales estables, estructurales, que orientan de un modo recurrente, continuo y predominantemente inconsciente los comportamientos y las ideas de los grupos sociales o del conjunto de la sociedad. Dicha articulación estructural le otorga a la ideología el carácter de necesaria, no aleatoria: sus contenidos son unos y no otros; su finalidad es describir y hacer verosímiles las relaciones que justifican y legitiman un determinado tipo de práctica social o el orden social en su conjunto. Guarda, por lo tanto, un vínculo de íntima solidaridad con el sistema de relaciones sociales que lo generan. Su función no es desentrañar las estructuras socioeconómicas de fondo sino universalizar sus evidencias particulares. Por lo tanto, dicho discurso no requiere de una práctica intelectual especializada: aunque pueda contar con "autores", no necesita de ellos para producirse. Es un discurso espontáneo, lo produce la misma sociedad por la necesidad de equilibrio entre las relaciones sociales reales y su representación mental: es un discurso que se produce "homeostáticamente" como un equilibrador de la relación entre conciencia y realidad. Posee, por lo tanto, capacidad de autorreproducción permanente.

Otro atributo clave de la ideología es su carácter productivo. La ideología no sólo es el acompañamiento verbal de los hechos, la pura narrativa de un acontecimiento social, de una forma de inserción social, o de ciertas relaciones productivas, es, además, una maquinaria reproductiva de las relaciones que describe. Éste es un aspecto que rara vez se cita: el papel y la

fuerza productivos de la ideología; su dimensión infraestructura, económica, no meramente simbólica.

Esta caracterización esquemática de la ideología nos servirá para acercarnos a los discursos del diseño asumiendo de ellos no sus rasgos anecdóticos o sus matices particulares sino aquellas características que permiten identificarlos como ideología en sentido estricto; es decir, aquellos contenidos que han sido asimilados socialmente y que han funcionado o funcionan como interpretación legitimante de la relación entre el diseño y la sociedad.

Nos interesará entonces rescatar lo universal de los discursos del diseño; aunque éstos provengan de grupos o individuos concretos. Y, como indicamos al principio, nos limitaremos a las manifestaciones más extremas, tanto en el tiempo como en sus contenidos.

EL DISCURSO DE LOS FUNDADORES

Instalémonos en el discurso de los pioneros, el discurso propio de aquella revolución histórica, de aquellas vanguardias culturales que, en las primeras décadas de nuestro siglo, realizaron una práctica ideológica sistemática y permanente que fue tejiendo los atributos, valores y relaciones básicas que luego constituirían la ideología histórica del diseño. Los agentes sociales de esta ideología eran las propias vanguardias, grupos de manifiesto que venían a plantear una alternativa a la sociedad.