

DISEÑO Y CRISIS

Diseño y Crisis
Design and Crisis

Fecha Recepción: 12 agosto 2012
Fecha Aceptación: 13 noviembre 2012

PALABRAS CLAVE Utopía | diseño | academización | periferia | centro
KEY WORDS Utopia | design | academization | periphery | center

Gui Bonsiepe

Universidad del Estado de Río de Janeiro
La Plata, 2012

Resumen

Este artículo analiza aspectos de la crisis actual en el ejercicio profesional del diseño, su enseñanza y el discurso proyectual. El autor critica determinadas tendencias del diseño, tales como el autoreferencialismo, los intentos de transformar diseño en arte y la subordinación a los criterios unidimensionales del *marketing*. También analiza conceptos tales como "diseño de experiencias" y "*design thinking*". Destaca la faceta implícitamente política de la actuación proyectual y la diferencia entre diseño en el Centro y en la Periferia, distinguiendo una praxis heterodirigida y una praxis autodirigida que se orienta a reforzar la autonomía. Se formulan seis salidas a la crisis del diseño: relativizar el concepto de "mercado", recuperar los espacios comunes, cuestionar el pensamiento economicista, objetar el modelo de desarrollo basado en el saqueo de recursos, liberar la enseñanza del yugo mercantilista y revisar el estilo de vida occidental basado en un enorme consumo de energía y de recursos.

Abstract

This article analyzes aspects of the current crisis in the professional practice of design, its teaching and project discourse. The author criticizes certain design trends, such as self-referentialism, the attempts to turn design into art and the subordination to the one-dimensional criteria of marketing. He also analyzes concepts like "experience design" and "design thinking". He stresses the implicitly political aspect of Project acting and the difference between design in the Center and in the Periphery, distinguishing a hetero-directed and a self-directed praxis orientated towards strengthening autonomy. Six ways are formulated to come out of the design crisis: relativizing the concept of "market", recovering common spaces, questioning economist thinking, objecting the development model based on the plundering of resources, liberating teaching from the yoke of mercantilism and reviewing western life style based on a huge consumption of energy and resources.

Aunque la palabra *crisis* comenzara a ocupar los titulares de los medios recién en el año 2008 (como consecuencia del cataclismo financiero), los síntomas de una crisis más amplia y profunda se hicieron notar hace años. Vistas desde el Centro, estas crisis han sido denominadas los “Cuatro jinetes del Apocalipsis del siglo XXI”. Slavoj Žižek las enumera: la crisis ambiental, las consecuencias de la revolución biogenética, los desbalances dentro del sistema (sobre todo la explotación de los recursos naturales) y el crecimiento explosivo de la exclusión (Žižek 2010, pág. 520). Vistas desde la Periferia, habrá que agregar un quinto jinete: los intereses hegemónicos que aplastan las necesidades locales de la población que se atreve a protestar contra la socavación de los fundamentos de su supervivencia, tanto biológica como económica (entre otros, la minería a cielo abierto, la explotación de los recursos del agua para extraer metales o los monocultivos con uso extenso de sustancias agrotóxicas).

Inevitablemente, estas crisis se reflejan también en el diseño, en su práctica profesional, su enseñanza y su discurso. No soy proclive a formular previsiones apocalípticas que podrían fomentar la desesperación, el desánimo y el fatalismo, lo que sería expresión de una actitud que ningún diseñador debe permitirse, salvo si abandona la confianza de poder intervenir con actos proyectuales en la realidad, por más limitadas que aparezcan las posibilidades de intervención concreta.

Soy aún menos proclive a aceptar la faceta tranquilizadora de un discurso que pretende relativizar la gravedad de esta crisis generalizada, tildándola de ser simplemente un fenómeno cíclico, después del cual llegarán tiempos mejores, una nueva *belle époque* global y digital; así mismo, rechazo la faceta atemorizadora de este mismo discurso, la que quiere instalar un clima de miedo que, en su extremo, termina en acciones desestabilizadoras contra aquellos que se rebelan frente al discurso hegemónico. Una crisis ofrece la oportunidad, e impone la obligación, de revisar los marcos dominantes de referencia en los cuales uno se ha movido hasta el momento. Exige verificar su vigencia o la pérdida de esta.

Si observamos la historia de las últimas dos décadas, podemos percibir, en primer lugar, una erosión gradual del

dominio público; segundo, un aumento de la asimetría entre los intereses comunitarios y los intereses privados; y tercero, el vaciamiento del concepto de democracia.

Este proceso ha motivado el surgimiento de voces que reclaman una reinversión del dominio público como espacio democrático y la recuperación de la democracia efectiva, y no solamente en un sentido nominal, como ocurre cuando se usan términos tales como “exclusión” e “inclusión” para evitar la cuestión incómoda y hasta conflictiva de la redistribución (Mouffe 2008, pág. 119).

Podría ser tentador seguir las invenciones poético-surrealistas de la neo-lengua, cuyos promotores revelan una creatividad desbordante para construir una imagen armonizadora de una realidad para nada armónica, por ejemplo, cuando se sustituye el incómodo concepto de “recesión” por el delicioso término de “tasa negativa de crecimiento económico” (Escolar 2011), un término que forma parte del canon del pensamiento hegemónico de corte financiero-monetarista que se ha instalado en las últimas tres décadas tanto en el Centro como en la Periferia. Se habla sin vacilar de la necesidad de adaptar la democracia al mercado, en vez de preguntarse si no sería más afín con el concepto de democracia adaptar el mercado a esta.

Crecen las dudas justificadas sobre las capacidades del mercado: como invención social histórica, ¿es el instrumento más apropiado para enfrentar los problemas apremiantes con los cuales la humanidad se enfrenta hoy en día y en el futuro? Cito una alerta de Jürgen Habermas:

“Frente a los problemas del siglo XXI, surge de nuevo la vieja duda sobre si una civilización puede permitirse ser capturada como un todo por el remolino de las fuerzas motrices de uno solo de sus subsistemas, aunque este se ha convertido en el modelo dominante de la evolución” (Habermas 2009, pág. 97)

Esta frase refleja el contexto europeo en el cual ha sido formulada. Pero es criticada por el sociólogo peruano Aníbal Quijano, que acuñó el concepto “colonialidad” para denotar el lado oscuro de la modernidad y de la emancipación (Quintero 2010).

“Si observamos la historia de las últimas dos décadas, podemos percibir, en primer lugar, una erosión gradual del dominio público; segundo, un aumento de la asimetría entre los intereses comunitarios y los intereses privados; y tercero, el vaciamiento del concepto de democracia”.

“De manera creciente, el diseño ha sido instrumentalizado por el marketing, que tiende a tratar los servicios de diseño como auxiliares de segundo orden. En el campo del diseño, este proceso fomenta un autorreferencialismo de dimensiones desconocidas en épocas anteriores, como la arquitectura que culmina en ‘starquitectura’”.

Al mismo marco de referencia pertenece el concepto “desobediencia epistémica”, una invitación a dudar radicalmente de los esquemas de referencia del pensamiento imperante (Mignolo 2010, pág. 126), concepto sobre el que, comparado con la práctica dominante del diseño, no se ha reflexionado. Uno de los resultados de la crisis actual podría consistir en una práctica proyectual reconfigurada y caracterizada por la desobediencia epistémica, algo que hasta el momento aparece como una posibilidad indeterminada, pero no por eso imposible.

El desempleo masivo y la exclusión/inclusión han entrado en el círculo de problemas del diseño. Directamente confrontado con los problemas sociales, el *mainstream* del diseño reacciona en forma vehemente y, por razones comprensibles, prefiere quedar fijado a la idea de un diseño socialmente neutral, aséptico.

El tan publicitado desarrollo sustentable tendrá limitadas oportunidades de éxito frente a un pensamiento que considera la naturaleza y los recursos humanos como capital. Este juicio no debe ser interpretado como una declaración de resignación, es decir, como si nada se pudiera hacer frente a una forma de industrialización que difícilmente puede escapar a ser caracterizada como un implacable proceso de saqueo, como se ve con particular claridad en los países de la Periferia.

Otro corolario significativo del crecimiento de la dimensión simbólica de la economía y de la predominancia del discurso economicista-monetarista, es el surgimiento del *branding*, con la subordinación a criterios unidimensionales del mercado. En el *branding* culmina un proceso que se caracteriza por una ceguera frente a todo lo que no puede expresarse en valores monetarios. Nadie negará la fuerza omnipresente y hasta aplastante del mercado, pero una cosa es aceptarlo como realidad, y otra diferente, imponerlo como única realidad.

De manera creciente, el diseño ha sido instrumentalizado por el *marketing*, que tiende a tratar los servicios de diseño como auxiliares de segundo orden. En el campo del diseño, este proceso fomenta un autorreferencialismo de dimensiones desconocidas en épocas anteriores, como la arquitectura que culmina en “starquitectura”. La persona del diseñador adquirió más importancia que el propio

diseño. Entre la concepción del diseño como servicio, y el redoblamiento del diseño sobre sí mismo, existe una profunda brecha. Variando una frase de Andy Warhol se puede decir que hoy mucha gente piensa que diseño es el nombre del diseñador.

El concepto de “utopía” hoy no tiene buena prensa. Para algunos es un concepto anacrónico. Ha sido objeto de críticas, y hasta denuncias, por parte de la corriente de pensamiento etiquetada como “postmoderna”. Esta corriente tilda de ingenua la esperanza de poder influir mediante el diseño en el tejido de las relaciones sociales. Descarta como ultrapasada una postura que se permite cultivar el deseo de transgredir las relaciones sociales actuales. El lugar donde uno quiere posicionarse queda a criterio personal, pero sería ciego querer negar los efectos sociales de la actividad proyectual sobre la práctica de la vida cotidiana. Excluir programáticamente el condicionamiento social de la actividad proyectual llevaría a colocar en cuarentena proyectos socialmente relevantes.

Esta dimensión política del diseño puede ser explicada mediante una comparación de los contextos en la Periferia y el Centro. Para esto puede servir la historia de América Latina. En la década pasada la mayoría de los países latinoamericanos celebró el bicentenario de la independencia. Se habló de la Segunda Independencia, lo que revela que el proceso de independizarse no ha terminado. Para esto hay varias explicaciones. Me limito a la división internacional del trabajo según la cual a los países periféricos se les asigna el papel de exportadores de *commodities* en forma de minerales, petróleo, madera, soya, carne o cereales que sirven como input para países industrialmente diferenciados. Se trata de productos sin componente proyectual, productos sin diseño. Actuando contra esta división internacional del trabajo, surge para los diseñadores la siguiente pregunta: ¿de qué manera el diseño puede contribuir a aumentar la autonomía o a disminuir la heteronomía? En esto yace la diferencia de la acción proyectual entre la Periferia y el Centro. Debe quedar claro que esta afirmación no implica un juicio de valor. Se trata de distinciones, no de juicios.

En el proceso de diversificación del diseño surgió, en las décadas pasadas, una serie de nuevas especializaciones

y programas de diseño. El entusiasmo inicial por el diseño de experiencia (*experience design*) fue motivado por la ilusión de abrir nuevos espacios para el diseño. En el debate sobre este concepto se perfilaron dos grupos antagónicos: frente a los defensores de este tipo de diseño, los críticos consideraron que intentar diseñar experiencias era un despropósito. Los diseñadores de experiencia se incomodaron porque aparentemente es indispensable el substrato material para tener experiencias. Y es este el ámbito de intervención de los diseñadores.

Hace algunos años comenzó a divulgarse otro concepto: "*design thinking*", un nuevo mantra entre administradores de empresas. Con él se reivindicaba la existencia de un tipo particular de competencia cognitiva. No tardó mucho en ser demolido por un eminente científico que escribió: "El pensamiento de diseño es un término de las relaciones públicas para un viejo conocido, el denominado pensamiento creativo" (Norman 2010).

Comparto esta crítica; *design thinking* es un término vago, a no ser que aluda al enfoque holístico o integral del diseño que desde siempre sirvió para caracterizar el trabajo de diseño. Si este enfoque multidimensional encuentra aceptación en otros campos de actividad, estamos frente a un caso alentador de irradiación del diseño en otras áreas. Tal vez esta sea una de las contribuciones que el diseño puede hacer para superar la crisis actual.

Quiero mencionar otro fenómeno de la crisis del diseño, operativo en los intentos por transformar objetos de diseño en arte. La historiadora del arte Andrea Giunta escribió lo siguiente: "[...] la vanguardia del arte se planteó, de un modo programático, las relaciones entre arte y espacio social" (Giunta 2011, pág. 58). Manifestación ejemplar de esta vanguardia artística, de esta "gran aventura modernista" (como ha sido llamada) fueron los constructivistas de los primeros años de la revolución soviética, que buscaban transformar las formas del arte en formas de una nueva vida cotidiana (Rancière 2009, pág. 14).

Hoy se puede observar un proceso inverso en tanto que se interpreta el diseño como una actividad artística, con la consecuencia de que las galerías de arte y los museos de arte abren sus espacios para exponer "diseño".

Ahora el producto industrial, anteriormente no considerado digno de atención, gana la condición de objeto cultural y se presta como un bien de inversión. Anteriormente, cuando un producto industrial era presentado como objeto de arte, se producía un escándalo como el que provocó Marcel Duchamp en 1917 con un producto anónimo, para colmo un urinario, cuyo valor actual (como réplica del original perdido) está estimado en tres millones de euros. Cierto, Duchamp no se interesaba por el diseño, y menos aún por borrar las fronteras entre diseño y arte como está pasando hoy con el "diseño transicional" (*transitional design*); en cambio, sí quería soslayar con su acción el concepto burgués del arte y mostrar su arbitrariedad. Comparados con esta acción, los intentos actuales de revigorar el diseño mediante el arte parecen bastante inocuos.

La nueva (y no tan nueva) clase de diseños reclama para sí una condición especial como productos de diseño-arte. Se caracteriza por una explícita indiferencia, hasta hostilidad y desprecio, frente al criterio de utilidad, y se limita en buena parte a la variación de productos tradicionales en forma de sillas, mesas, lámparas y accesorios para el hábitat personal. Eso nada tiene que ver con el *élan* revolucionario de Duchamp, y posiblemente sea la expresión de un neoonformismo que, con gestos radicales, deja todo como está. El "diseño-arte" encuentra su afinidad con los intereses de curadores que buscan nuevas temáticas para exposiciones, que van más allá de la tipología establecida en forma de cuadros, esculturas, instalaciones y artes digitales.

Otro punto crítico del diseño es la academización de la enseñanza. Por un lado, creció la oferta de cursos de maestrías y doctorados, principalmente por la presión institucional de adaptarse a criterios de excelencia académica (también porque la academia constituye una fuente de ingresos). La "investigación del diseño" (*design research*) logró consolidarse. Por otro lado, esta oferta se caracteriza por una subordinación a los criterios y tradiciones de los campos de saber establecidos, que son ajenos al campo proyectual. En lugar de los tradicionales títulos de *Doctor Phil.* o Doctor en Ciencias, habrá que inventar el título correspondiente al campo del diseño (Doctor en Proyecto o Doctor en Diseño). Con esto se lograría con-

trarrestar el peligro de una política tradicional de nombramiento de cátedras, fijada en la excelencia académica (que no necesariamente se corresponde con la excelencia proyectual), que hace que los cursos de proyecto en las universidades, paso a paso, se vayan atrofiando y se alejen, cada vez más, de la práctica profesional y de la columna vertebral de la formación de diseñadores: el proyecto.

¿Qué se puede hacer desde la perspectiva del diseño frente a la actual crisis? En la formulación de una respuesta de carácter genérico, quiero evitar el riesgo de repetir fórmulas de comité, conocidas y llenas de buenas intenciones, pero ineficientes. Hay que tener en cuenta las innovaciones radicales que ofrece en la actualidad el campo de la informática, las que posibilitan las modelaciones visuales, las simulaciones digitales, las *imaging technologies*, el acceso a informaciones a través de la red y la amplitud de la comunicación digital; así mismo, hay que considerar el desarrollo de nuevos materiales y procesos de fabricación, los avances en la biotecnología y las ciencias cognitivas.

Con la debida cautela, formulo seis cuestionamientos como condición previa para salir de una crisis como la actual: en primer lugar, cuestionar el concepto sacrosanto de "mercado"; segundo, cuestionar la predominancia de intereses privados en detrimento de intereses comunes; tercero, cuestionar el imperialismo del pensamiento economicista; cuarto, cuestionar la enseñanza como mercadería; quinto, cuestionar un modelo de desarrollo basado en el saqueo de recursos; y finalmente, cuestionar un estilo de vida que depende de un enorme consumo de energía.

Cierto, uno no puede contentarse con simples cuestionamientos, pero sí puede tomarlos como punto de partida para actuar contra la crisis, lo que implica apelar a cada uno, ciudadana o ciudadano, pues la solución de la crisis no es delegable. La crisis no puede ser *outsourced*. **m**

Este texto se basa en una conferencia presentada en Septiembre 2011 en la Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F. El texto original de la conferencia será publicado en el libro *Diseño y crisis*, de editorial Campgràfic, www.campgrafic.com, y ha sido revisado y ampliado para su publicación en *Materia Arquitectura*. Copyright © Gui Bonsiepe 2012. Versión revisada por Xavier/ Campgràfic.

BIBLIOGRAFÍA

ESCOLAR, Ignacio. "Neolengua para la era popular". Diario Electrónico El Diario, acceso 22.09.2012, <http://escolar.net/MT/archives/2011/12/neolengua-para-la-era-popular.html>.

GIUNTA, Andrea (2011). *Escribir las imágenes - ensayos sobre arte argentino y Latinoamerica*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

HABERMAS, Jürgen (2009). *Kritik der Vernunft. Philosophische Texte Vol. 5*. Fráncfort del Meno: Suhrkamp.

QUINTERO, Pablo (2010). "Notas sobre la teoría de la colonialidad del poder y de la estructuración de la sociedad en América Latina". Papeles de Trabajo, Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-cultural n°. 19.

MIGNOLO, Walter (2010). *Desobediencia epistémica: Retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad*. Buenos Aires: Ediciones del Signo.

MOUFFE, Chantal (2008). *Das demokratische Paradox*. Viena: Turia + Kant (2° ed. 2010).

NORMAN, Donald (2010). "Design Thinking: A Useful Myth". CORE 77, acceso 22.09.2012, http://www.core77.com/blog/columns/design_thinking_a_useful_myth_16790.asp

RANCIÈRE, Jacques (2009). *Aesthetics and its discontents*. Cambridge: Polity Press (traducción de Steven Corcoran).

ŽIŽEK, Slavoj (2010). *Living in the End of Times*. Londres/Nueva York: Verso.