

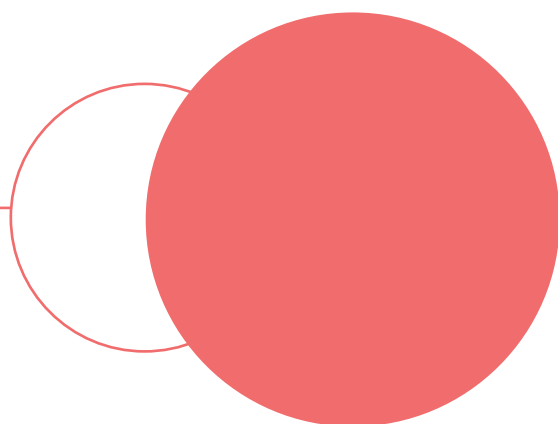
Curso de Introducción a los Estudios Universitarios

● **AGOSTO/2024**

 Licenciatura
en Diseño

LICENCIATURA EN DISEÑO

con mención en Gráfico - Indumentaria - Interiorismo - Fotografía



1. INTRODUCCIÓN A LA VIDA UNIVERSITARIA

LA UNIVERSIDAD PROVINCIAL DE CÓRDOBA

La Universidad Provincial de Córdoba fue creada mediante Ley Provincial 9375 / 2007 sobre la base de ocho Institutos de Educación Superior de la Provincia de Córdoba, como persona jurídica pública, dotada de autonomía institucional y académica y autarquía económico-financiera. En su oferta académica, la Universidad mantiene el perfil disciplinar de los institutos fundantes, tanto en las carreras preexistentes como en la creación de nuevas carreras.

Misión

La Universidad Provincial de Córdoba tiene como misión primaria establecer una formación académica integral de calidad, que contribuya al desarrollo económico, social y cultural de la provincia de Córdoba, sustentada en sólidos valores éticos y humanistas, conforme a criterios de inclusión, equidad, excelencia, responsabilidad social y ambiental, priorizando para ello la articulación y cooperación con los distintos niveles de los sistemas educativos provinciales y nacionales.

Fines

1. Organizar e impartir Educación Superior Universitaria mediante una estructura de carreras de formación de pregrado, grado y posgrado, destinadas a satisfacer necesidades de la Provincia.
2. Formar y capacitar profesionales vinculados al campo de la Educación, el Arte, la Cultura y las Humanidades, la Educación Física, Recreación, Deportes y Salud, el Turismo y Ambiente y otras áreas y especialidades, con solidez profesional y académica, espíritu crítico y reflexivo, mentalidad creadora, sentido ético, sensibilidad y responsabilidad social, atendiendo a las demandas y requerimientos individuales, regionales, provinciales, nacionales e internacionales.
3. Colaborar con el gobierno de la Provincia en la formación de especialistas en Gestión y Administración de Políticas Públicas con competencias para: -diseñar, elaborar, implementar, y evaluar políticas públicas; -adaptar las administraciones a los nuevos requerimientos organizacionales; -fortalecer la capacidad de gestión de las entidades territoriales, con el objeto de hacer de la descentralización una realidad en cuanto a estrategias de desarrollo local, fortalecimiento de la democracia y fomento de la gobernabilidad

4. Crear, preservar, desarrollar y difundir el conocimiento y la cultura en todas sus formas de expresión a través de la enseñanza, la investigación científica, la extensión y la prestación de servicios.
5. Hacer de la equidad y la inclusión social una herramienta de transformación y búsqueda de mecanismos de distribución de las posibilidades concretas de formación.
6. Favorecer el ingreso, la retención, promoción y acompañamiento institucional, de aquellos estudiantes con vocación que se encuentren en situación vulnerable o en riesgo de abandonar sus estudios.

IMPORTANTE:

Encuentro Presencial Obligatorio para Ingresantes 2024 Viernes 02 de agosto / 13:00 hs.

**SALÓN DE USOS MÚLTIPLES (SUM) ESCUELA LINO E. SPILIMBERGO
CIUDAD DE LAS ARTES**



(Campus Sur / Av. Pablo Ricchieri 1955 - Ciudad de las Artes)
Córdoba / República Argentina

2. UNIDADES ACADÉMICAS

FACULTADES

ARTE Y DISEÑO

Escuela Superior de Artes Aplicadas "Lino Enea Spilimbergo"
Escuela Superior de Bellas Artes "Dr. José Figueroa Alcorta"
Conservatorio Superior de Música "Félix T. Garzón"
Escuela Superior de Cerámica "Fernando Arranz"
Escuela Superior Integral de Teatro "Roberto Arlt"

EDUCACIÓN Y SALUD

Instituto de Educación Superior "Dr. Domingo Cabred"

EDUCACIÓN FÍSICA

Instituto Provincial de Educación Física – IPEF

TURISMO Y AMBIENTE

Escuela Superior de Turismo y Hotelería "Marcelo Montes Pacheco"

3. ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

Rectora Normalizadora

Esp. María Julia Oliva Cúneo

Vicerrector Normalizador

Ab. Daniel Artaza

Secretaría de Administración General y RRHH

Cdor. Marcelo Cuello

Secretaría Académica y de Posgrado

Mgter. Jorge Jaimez

Dirección Asuntos Académicos:

Lic. Claudia La Valva

Secretaría de Extensión Universitaria

Dr. Gonzalo Pedano

Secretaría de Posgrado e Investigación

Dra. Alicia Olmos

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO / FAD

Decana Normalizadora

Dra. Vivana Fernández

decanato.fad@upc.edu.ar

Secretaría General FAD

Dra. Alicia Madoery

secretariageneral.fad@upc.edu.ar

Secretaría Académica FAD

Lic. Marcela Millicay

academica.fad@upc.edu.ar

Más información sobre la Facultad de Arte y Diseño:

<https://fad.upc.edu.ar/>

4. LA CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO – Ciclo de Complementación Curricular CCC

Origen de la carrera. Escuela Superior de Artes Aplicadas “Lino E. Spilimbergo”

El 1ro de junio de 1956, sobre la base de los Talleres de Artesanías y por iniciativa del artista plástico Antonio Pedone, se crea la Escuela de Artesanías, hoy Escuela Superior de Artes Aplicadas Lino Enea Spilimbergo. Desde sus orígenes estuvo orientada al perfeccionamiento artesanal de obreros, empleados y trabajadores que una vez concluido el horario de su labor se interesara por aprender o perfeccionar un oficio. Inicialmente orientada a talleres de oficios artesanales, es en el siglo XXI cuando la Escuela estructura y ofrece carreras de nivel superior en forma de tecnicaturas lo cual representa desde entonces y hasta hoy la única oferta pública para las mismas en la provincia de Córdoba, con gran demanda de ingresantes y un importante egreso de profesionales técnicos calificados en gráfica, interiorismo, fotografía e indumentaria.

La sede de la escuela fue mudándose con los años y también en virtud de su cantidad creciente de alumnos, cursos y carreras. Desde Av. Colón, a la sede en 9 de Julio hasta su ubicación actual en la Ciudad de las Artes.

Desde el 20 de Abril de 2007 la Escuela Spilimbergo es uno de los institutos fundantes y constituyentes de la Universidad Provincial de Córdoba (UPC) por ley 9375 de la Legislatura de la Provincia de Córdoba.

En este marco, y sobre la base de las Tecnicaturas Superiores que se dictan en esta institución, se crea el Ciclo de Complementación Curricular (CCC) de Licenciatura en Diseño destinado a los egresados técnicos, para que pudieran continuar con su formación y obtener una titulación universitaria de grado. También se dispuso la posibilidad de ingreso a estudiantes egresados de otras instituciones.

5. LICENCIATURA EN DISEÑO

EQUIPO DE DIRECCIÓN



Director: Lic. Esp. Sebastián Aguirre



Asistente de Dirección: Arq. Alejandra Del Boca



Asistente de Dirección: Lic. Carolina Donadi

Oficina Dirección de Licenciatura:
PB / al lado oficina Dirección de Escuela Spilimbergo

Mail: licenciatura.disenio.fad@upc.edu.ar

Acerca del diseño,

La palabra “diseño” se ha usado extensamente tanto desde perspectivas culturales o económicas. Lo cierto es que el diseño involucra tanto procesos de resolución de los problemas relativos al nexo entre el hombre y el medio técnico, (aspectos funcionales que se integran a los campos de producción económica), como procesos que tienen un papel relevante en las dinámicas de socialización , (aspectos socio-culturales que se integran a los campos de producción cultural), por el uso de los productos y por las mediaciones en las representaciones sociales y las interpretaciones ideales que establece. La teoría entiende al diseño como un factor de transformación social, en cambio la praxis responde, en general, a los intereses de la racionalidad económica. Así, el diseño puede reproducir premisas hegemónicas, pero también puede promover la transformación social.

El Diseño es una disciplina proyectual que se perfila en el siglo XV pero que se desarrolla muy lentamente hasta la revolución Industrial. Desde este momento y a lo largo del siglo XX irá definiendo su campo de acción, su estructura teórica y su praxis. El edificio teórico de la disciplina presenta algunos aspectos comunes con los del arte, pero luego requiere de otros insumos teóricos que no son propios del arte, tales como Comunicación, Estudios de Mercado, Comportamiento del Usuario, y otras ciencias humanas como la Psicología o la Antropología. Por otra parte, el Diseño tiene un método de trabajo propio que es el método proyectual basado en ideas cartesianas, este proceso que tiene diferentes fases de desarrollo permite al diseñador objetivar el problema y dar una solución para satisfacer una necesidad de la sociedad. El producto del diseño no tiene un fin en sí mismo (como el Arte), sino que su vocación es la utilidad social. El diseñador, al trabajar, también expresa y comunica su visión del mundo dando, a su vez, respuestas a una necesidad que emana de la sociedad. El diseñador como ciudadano y actor social, puede potenciar el compromiso de convivencia entre la empresa y la sociedad.

Lo novedoso en cuanto a la formación de diseñadores es, conjunto a los contenidos específicos de cada esfera del diseño, poder tramitar en el currículo conocimientos que aportan las ciencias ambientales las cuales devienen de la interrelación dinámica entre de las ciencias sociales (filosofía, antropología, sociología, psicología, socio

¹ Fragmento de la fundamentación de la Propuesta del Plan de Estudios de la Licenciatura en Diseño, elaborada por profesores de la Escuela Superior de Artes Aplicadas Lino E. Spilimbergo. 2012.

semiótica, etc.), y las ciencias que estudian a la Naturaleza (ecología, biología, geología).

El diseñador a través de las ciencias sociales explora la complejidad de las necesidades humanas, las múltiples dimensiones de la realidad y visualiza con mayor grado de certeza el proyecto de los objetos industriales. Con conocimientos culturales el diseñador podrá desarrollar la capacidad de integrar armoniosa y coherentemente los productos en el contexto social y natural que los recibe adaptándolos a las necesidades sociales genuinas e identificadoras con toda la riqueza de su diversidad, en armonía con los ecosistemas y con las comunidades locales o globalizadas. En este sentido es esperable que una licenciatura en Diseño en una Universidad Pública propicie conocimientos y acciones en el campo comunicacional no solo como predicado de las corporaciones comerciales industriales sino también como agente facilitador de encuentros entre los grupos sociales que no participan de la maquinaria industrial mercantil pero que, sin embargo, necesitan articular sus voces al resto de la comunidad.

Los estudios superiores universitarios pueden, a través de las áreas de Investigación y Extensión, poner a disposición de los agentes que se organizan en el sistema del diseño –empresas, diseñadores, organizaciones sectoriales, profesionales y académicas, etc.– no sólo sus resultados y conclusiones, sino metodologías específicas para acometer estudios a escala territorial y sectorial; con ello, el conocimiento sobre el grado de incorporación del diseño en el tejido empresarial local y nacional puede ir completando, y a la vez potenciando, el aparato productivo a partir de políticas y programas de promoción, en materia de diseño, dentro del conjunto de medidas de políticas macro económicas.

El diseño es una disciplina global que proporciona múltiples beneficios: permite un desarrollo planificado de productos y servicios centrados en las necesidades y expectativas del usuario utilizando la creatividad para alcanzar soluciones factibles, innovadoras, comercialmente viables y económicamente rentables. Su aplicación sistemática en las distintas áreas de negocio (producción, distribución y consumo) refuerza y da coherencia a la formulación de la estrategia corporativa. Es un factor clave para la empresa puesto que, bien gestionado, contribuye a la productividad, la innovación, la internacionalización y la competitividad. En escala socio política contribuye a la “marca-país” y repercute en la calidad de vida de las personas mediante la concepción de mejores productos, procesos y servicios.

La Licenciatura en Diseño, en el marco de las políticas universitarias tanto académicas como para la investigación y desarrollo, desarrolla su plan de estudios en base a las líneas prioritarias de investigación y producción en diseño, considerando la realidad compleja del objeto de estudio del diseño. Diseño para la inclusión social, diseño sustentable, el diseño como teoría y práctica para el desarrollo local y regional, diseño y patrimonio cultural, el diseño como objeto de estudio, el diseño como campo interdisciplinario de construcción del conocimiento, son entre otros, ejes desde donde problematizar el campo disciplinar. Todo ello a los fines de lograr una cultura académica de la investigación-acción, que priorice la generación original de

conocimiento capaz de insertarse en el medio como herramienta de transformación de la realidad para el mejoramiento de la calidad de vida.

Más información sobre la Licenciatura en Diseño:

<https://fad.upc.edu.ar/carreras/licenciatura-en-diseno-ciclo-de-complementacion-curricular/>

Denominación del título:

Licenciado/a en Diseño con mención en:

- Gráfica
- Indumentaria
- Interiorismo
- Fotografía

Alcance del título:

Los/as graduados/as de la Licenciatura en Diseño estarán habilitados para:

- Idear, generar, analizar, proponer, asesorar, evaluar y diseñar interiores de ambientes arquitectónicos, muebles, iluminación, escenografía, exteriores de ambientes arquitectónicos, indumentaria y textil, imagen empresarial, gráfico y envases.
- Dirigir, controlar y supervisar la ejecución de diseños, de los elementos que los componen y de las acciones de interrelación entre ellos.
- Proyectar, coordinar y supervisar la realización de los correspondientes trabajos en estrecha relación con los diseñadores arriba mencionados y demás profesionales del área.
- Estudiar, investigar y aplicar nuevas tecnologías apropiadas a este diseño e intervenir o colaborar en toda actividad que se relacione a su profesión.

Plan de estudios

Primer cuatrimestre

- Lenguaje Digital
- Teoría del diseño
- Historia del Diseño Argentino y Latinoamericano
- Gestión del Diseño y Mercadotecnia
- Taller Integrado 1
- Espacio Orientado 1:
 - Mención en Gráfica: Diseño tipográfico
 - Mención en Indumentaria: Taller de morfología aplicada
 - Mención en Interiorismo: Interiorismo contemporáneo
 - Mención en Fotografía: Laboratorio de experimentación fotográfica
- Lengua Extranjera con Fines Específicos 1 (Inglés)

Segundo cuatrimestre:

- Laboratorio Digital
- Metodología de la Investigación
- Estética
- Diseño Sustentable
- Taller Integrado 2
- Espacio Orientado 2:
 - Mención en Gráfica: Diseño gráfico e identidad cultural
 - Mención en Indumentaria: Diseño y producción textil
 - Mención en Interiorismo: Escaparatismo y diseño efímero
 - Mención en Fotografía: Diseño y puesta en escena
- Lengua Extranjera con Fines Específicos 2 (Inglés)

Tercer cuatrimestre:

- Diseño social
- Semiótica Aplicada
- Investigación Aplicada
- Estrategia e Innovación sustentable
- Espacio Orientado 3:

Mención en Gráfica: Diseño de información y gráfica didáctica

Mención en Indumentaria: Producción de moda y estilismo

Mención en Interiorismo: Preservación patrimonial

Mención en Fotografía: Fotografía y otros lenguajes

- Espacio Orientado 4:

Mención en Gráfica: Diseño de interfaces

Mención en Indumentaria: Vestuario

Mención en Interiorismo: Recursos materiales

Mención en Fotografía: Circulación y conservación fotográfica

- Lengua Extranjera con fines específicos 3 (Inglés)
- Trabajo Final de Licenciatura TFL 1

Trabajo Final de Licenciatura TFL

La carrera se finaliza y acredita mediante la realización del Trabajo Final de Licenciatura TFL, que se cursa en el tercer cuatrimestre, y continúa su desarrollo luego de su regularización, con la asistencia de los profesores del espacio curricular. Una vez finalizado y evaluado por el Comité Evaluador de TFL, el trabajo se presenta en defensa oral para su aprobación final, a los fines de la obtención del grado académico de Licenciado en Diseño.

Los temas que se desarrollan en TFL, se basan en las líneas de investigación de acuerdo a la propuesta de plan de estudios de la carrera en el marco de los ejes prioritarios de la universidad:

- Diseño social | diseño para la inclusión social
- Diseño sustentable
- Patrimonio
- Espacio habitable

Ejes de trabajo:

1. Investigación **para** el diseño: La investigación como insumo para el **proceso** de diseño.
2. Investigación **sobre** el diseño: el diseño como objeto de **reflexión**.
3. Investigación **a través** del diseño: el diseño propone investigaciones que involucran tanto procesos de diseño o pensamiento proyectual como reflexiones metateóricas o epistémicas en torno al propio diseño. Investigar diseñando y proyectando.

Temas | problemáticas desarrolladas en TFLs realizados:

Hasta el momento, los ya egresados de la carrera, han realizado sus TFLs, en temas relacionados en torno a los ejes prioritarios antes mencionados y con énfasis en cada área de diseño en particular, como por ejemplo:

- Sustentabilidad ambiental en torno al diseño gráfico, de indumentaria y de interiores.
- Diseño de objetos para la inclusión social /personas con capacidades diferentes
- Recuperación y puesta en valor del patrimonio cultural y social.
- Propuestas para el acondicionamiento de la habitabilidad espacial.
- La fotografía como instrumento de investigación social y de articulación interdisciplinaria.

El trabajo se realiza en equipo de tres integrantes, que pueden ser de la misma orientación o de diferentes orientaciones del diseño, a los fines de proponer un proyecto interdisciplinario.

ANEXO – TEXTOS COMPLEMENTARIOS DE LECTURA OBLIGATORIA

HABRÁ EXAMEN VIRTUAL OBLIGATORIO
considerando la totalidad de las lecturas propuestas

Arte ¿? Diseño

Anna Calvera (ed.)



GG® Diseño



Índice

**Nuevos capítulos en una
polémica que viene de lejos**

Anna Calvera

7

Artista y Designer

Bruno Munari

31

El arte es arte, el diseño es diseño

Yves Zimmermann

57

**Reflexiones sobre la compleja relación
entre el arte y el diseño**

Rubén Fontana

75

Diseño: ¿el arte de hoy?

André Ricard

87

El diseño: ¿es arte?

Óscar Salinas

101

El diseño: ni arte ni parte

Norberto Chaves

119

**Sobre la consideración artística del diseño:
un análisis sociológico**

Isabel Campi

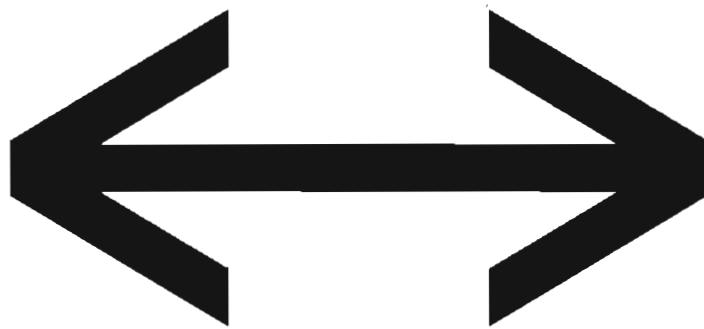
139

Diseño y arte: materia de reconocimiento

Roxana Meygide

161

Diseño: ¿el arte de hoy?
André Ricard



André Ricard (Barcelona 1929) es diseñador industrial, escritor y profesor. Ha sido presidente del ADI-FAD (Agrupación de Diseño del Fad), presidente fundador de la ADP (Asociación de Diseñadores Profesionales), vicepresidente de ICSID (Consejo Internacional del Diseño), vicepresidente del BCD (Barcelona Centro de Diseño) y miembro de la Facultad del Art Center (Vevey, Suiza). En la actualidad es patrono de la Fundació Eina y miembro de la Fundación de dicha escuela de diseño, patrono de la Fundación Loewe, miembro de honor de la Reial Acadèmia de les Belles Arts de Sant Jordi y presidente de Design for the World (la ONG del diseño). Ha publicado varios libros sobre diseño y ha merecido prestigiosas distinciones como el Premio Nacional de Diseño 1987, la Creu de Sant Jordi de la Generalitat de Catalunya, el Ordre Olympique del Comité Olímpico Internacional, Chevalier des Arts et des Lettres de Francia y medalla de oro al Mérito Artístico de la ciudad de Barcelona. Sus obras han merecido además numerosos premios nacionales e internacionales. La Fundació Miró de Barcelona le ha dedicado la exposición *El disseny del quotidià* al conjunto de su obra.

¿Qué es lo que comparten y qué es lo que diferencia arte y diseño? Para responder es necesario adentrarse en lo que son y pretenden cada uno. Un cuestionamiento que puede hacerse desde distintos ángulos. El mío había de ser desde la perspectiva del diseño, pero sin perder de vista los puntos de encuentro y desencuentro del uno con el otro. Este texto recoge algunas reflexiones temáticas, aquéllas que, de un modo u otro, pueden ayudar a aclarar el panorama y quizás alumbrar algunas conclusiones.

El ámbito del arte

Toda actividad creativa es arte. Crear objetos útiles es un arte, del mismo modo que lo son las obras plásticas, literarias, musicales o arquitectónicas. Insisto en el término «crear», es decir, generar algo que no existía antes y que supone una aportación al bagaje cultural humano. En todos esos actos creativos es necesaria la misma capacidad de sublimación de la realidad, ese ir más allá de lo ya conocido hasta acceder a esas zonas aún ignotas del conocimiento. Poseer aquella sensibilidad que permita rebasar lo heredado o bien transfigurarlo en algo diferente, para hallar algo desconocido hasta entonces. Crear es esa innata y única aptitud de la especie humana que le habilita para, equiparándose a la *natura*, configurar lo artificial en contrapunto a lo natural. Sin embargo, aquí en este contexto, entiendo que al hablar de arte, nos estamos refiriendo a ése que se escribe con A mayúscula y, más particularmente, a las artes plásticas, precisamente las fronteras con el diseño.

Es ése un arte visual, que partiendo de un innato impulso de graficar para representar, ha vehiculado información, ha exaltado emociones, ha sublimado sentimientos, abriendo al hombre un espléndido y único registro de expresiones. Ese papel esencial se ha caracterizado, sin embargo, a lo largo de la historia por su elitismo. Ese arte ha sido siempre reservado a una minoría ilustrada que lo propicia y lo disfruta. Ya las pinturas rupestres como las de Altamira o Lascaux fueron algo exclusivas en esos tiempos remotos. Pocas fueron las cavernas que se adornaron con esas mágicas pinturas. Lascaux, la llamada «Capilla Sixtina del neolítico», al igual que la propia Capilla Sixtina, fue obra de unos artistas excepcionales y en ambos casos, privilegio de unos pocos. A la gente, al pueblo llano, ese arte no le llega. Necesitar y apreciar el arte no es dado de entrada a todos, precisa de un espíritu preparado. En todas sus vertientes el arte ha sido siempre símbolo de poder, de autori-

dad, sacra o seglar. A él accedían quienes tenían cubiertas las necesidades básicas vitales. Sólo cuando éstas están debidamente cubiertas es posible atender esas otras necesidades más sutiles del alma.

La artesanía

Pero la vena creativa del hombre no se agota en ese arte. Existen otros cauces distintos, más populares, en los que el hombre pudo verter ese talento. Extrayendo lecciones de lo que observaba en la naturaleza, el hombre fue desarrollando otro arte de índole práctica y útil: la artesanía. Un arte que también su instinto le llevó a desarrollar para ir resolviendo los apremiantes problemas básicos de la cotidianidad. A diferencia de las del arte, estas obras fueron siempre entendidas y compartidas por todos. Con imaginación y habilidad ese otro arte no sólo hizo posible la supervivencia, sino que gracias a sus obras, el hombre fue accediendo a una progresiva mejora de su calidad de vida. A lo largo de los siglos ese arte útil fue acumulando conocimiento y perfeccionando técnicas cada vez más complejas, preparando así el advenimiento de la ciencia y la tecnología. La Revolución Industrial del siglo XIX es el fruto maduro de esta evolución del conocimiento de las materias y de las técnicas.

En uno de sus libros, André Malraux llamó artista a quien crea formas y artesano a quien reproduce formas, por grande que sea el encanto —o la habilidad— de su artesanía. Es difícil aceptar al pie de la letra esta dicotomía. No podemos olvidar que todo ese universo de cosas materiales que nos asisten aún hoy a diario y que han hecho posible el arraigo de la especie, fueron en su día creaciones absolutas. Partiendo de la nada, el artesano tuvo que crearlo todo. Fue un proceso en constante evolución al que contribuyeron generaciones de creativos. Puede parecer, a primera vista, que el artesano se contenta con reproducir la obra heredada de sus antecesores, pero no es así. En todo lo que va elaborando late un sordo proceso creativo, discreto, sin pretensiones, pero en marcha hacia la perfección. Cada reedición de lo mismo, aporta esas discretas mejoras que sólo la *praxis* y el uso enseñan. Siendo así que, por una suma de pequeños pero acertados ajustes, las cosas que nos ha legado la artesanía han ido alcanzando la perfección que hoy admiramos.

La Revolución Industrial.

A mediados del siglo XIX la producción de todas esas cosas dejó progresivamente de ser artesana. Se inició una revolución industrial. No es excesivo hablar de «revolución» en ese momento en que la industria se hace cargo de la producción de los bienes materiales. La aparición de la industria es un paso importante que había de cambiar las reglas de juego de la sociedad entera. Un cambio que no se limitó al modo de producción de las cosas, sino que desencadenó un profundo cambio social de importantes consecuencias en la economía y la cultura. En pocas décadas, se asentó una clase media, hasta entonces inexistente. Desde entonces, ella es el objetivo, el *target* decimos hoy, de toda la actividad económica.

Ese vuelco social no socializa sin embargo al arte. Casi diría, por el contrario, que éste se hace más crítico. La aparición coincidente de la fotografía en ese final de siglo XIX, libera la pintura de la función comunicativa y documental que le correspondía. Esa liberación le permite entonces eludir el necesario realismo que se le exigía y ser sólo vehículo de las inquietudes y fantasías personales del artista. Tanto el suprematismo de Malévitch, que propone la «supremacía del sentimiento puro», como el constructivismo, por muy soviéticos que ambos fueran, no los comprendió el proletariado, que siguió ajeno a esas inquietudes. Los movimientos pictóricos son entonces más que nunca un modo de expresión de la sensibilidad creativa de sus autores. Las artes plásticas se asemejan así a la música. Pueden transmitir ahora emociones en estado puro. Los mensajes que puedan encerrar, ya no son evidentes, han de descifrarse. La dificultad en la pintura es la evidencia de su signo y lo recóndito de su significado. Del impresionismo de finales de siglo XIX al arte conceptual de hoy, todos los sucesivos movimientos reflejan la pugna del artista por domar la luz, retener la emoción de un momento o expresar los conflictos de la vida desde un prisma propio. La obra de arte es el campo de batalla en que el artista busca resolver el dilema de su propia existencia. La expresión artística deviene del todo íntima y narcisista. La obra de arte es una reflexión del arte sobre sí mismo. Por esencia, el arte deviene difícil de comprender o, de lo contrario, no sería arte.

El diseño

Paralelamente a esos movimientos pictóricos, y como consecuencia de la revolución industrial, surge un nuevo tipo de movimiento cultural para orientar la creatividad que ahora precisa la industria para sus productos. Desde las teorías de las Arts & Crafts, que reafirman la importancia espiritual y estética del trabajo manual, hasta el *Esprit nouveau* y su *objet unique* o la Bauhaus, que quiere integrar el orden social en la nueva sociedad industrial, todos dieron pautas para conducir a buen fin esa nueva creatividad que necesitan los nuevos tiempos. Lo que hoy llamamos «diseño» surgió como un sublimado de todos estos movimientos, hasta imponerse como la disciplina creativa de la era industrial. Si la artesanía era ese arte próximo que daba forma al entorno objetual de lo cotidiano, ahora es al diseño al que le corresponde asumir ese papel.

Sin embargo, este naciente diseño no fue en su origen promovido ni por la industria ni por los artesanos. Esta reflexión en torno al devenir del producto industrial interesó a artistas, estetas y, sobre todo, arquitectos, influidos por los aires de racionalismo y democracia surgidos en el siglo de las luces. Un hecho que caracteriza esos años fue el reencuentro entre arte y diseño, alejados desde el renacimiento. Se crearon movimientos e instituciones que integraron artistas y arquitectos con inquietudes paralelas. En el grupo *de Stijl* convivieron y compartieron el mismo talante creativo Mondrian con sus pinturas y Rietveld con sus diseños. En la Bauhaus ejercieron y enseñaron artistas como Kandinsky y Klee junto a arquitectos como Gropius y Mies van der Rohe, entre otros.

Así, viniendo de distintos horizontes creativos, fueron arraigando los nuevos conceptos funcionalistas del llamado movimiento moderno. De todos estos movimientos la Bauhaus fue el que más lejos llegó y el que más influencia ha tenido. Sus ideales y sus métodos de trabajo han marcado la creatividad del siglo xx. Lo más importante de esos grupos fueron sin duda sus ideas y sus principios. Pocas fueron sus realizaciones entonces. Unos principios con una severa y doctrinaria insistencia en sobrias formas rectilíneas y el uso «honesto» y directo de los materiales, todo ello en concordancia con la estética mecanicista de la naciente era industrial. Objetos y arquitectura sin adorno alguno, sólo el blanco, el negro y los colores básicos en toda su viveza. Lo que los fundadores de la Bauhaus pretendían era la socialización del arte, al cual consideraban excesivamente elitista. La creatividad había de estar al servicio de la sociedad entera y no de una clase. Sus ideales no eran sólo estéticos, sino también sociales y políticos. Querían aportar soluciones a los problemas con los que se enfrentaba la clase obrera en Alemania. Desde el urbanismo a la vivienda hasta los productos de primera necesidad.

¿Qué queda hoy de todo ello? Sin duda esos principios se han matizado, pero la esencia de lo que predicaban sigue siendo válida. La creatividad industrial, pues de esto trata el diseño, no ha de perder esa ingeniosa sensatez que ha guiado la creatividad desde siempre. Un producto bien diseñado es aquel cuyas formas tienen esa coherencia integradora en que nada les sobra ni les falta para cumplir la función asignada. Realizados con los mínimos medios y la mínima complejidad estructural, alcanzan la perfección funcional y la belleza. Algo hay en ellos que los distingue de los demás. Tienen una tal consistencia formal que, al reseguir su forma, resulta difícil deslindar en qué momento la función se hace estética o la estética se hace función. Eso es precisamente lo que ha de lograr el diseño.

Ello es algo que ya nos enseñan las obras de artesanía que han llegado hasta nosotros desde la lejanía de la historia, depuradas por la práctica. Del simple botón a la más ingeniosa herramienta, todos son excelentes ejemplos de ese objetivo. Son auténticas lecciones magistrales. Han sido fruto de ese largo y azaroso proceso de tanteos y rectificaciones basados en la experiencia de su elaboración y de su uso. Un proceso que hoy ya no es posible. El artesano realizaba el ciclo completo: concepción, elaboración y distribución estaban en unas mismas manos. Hoy el diseño se limita a la primera fase, la conceptiva. A diferencia del artesano, las mejoras que puede aportar no se las sugerirá ni la *praxis* productiva, ni el contacto directo con el usuario; esto ya no es de su incumbencia. De modo que su aportación al proceso productivo global sólo puede darse desde un prisma exclusivamente creativo. Ahí ha de lucirse. Los cambios que aporta a las cosas ya no son mejoras aconsejadas por el uso a lo largo del tiempo, sino, por el contrario, propuestas rupturistas que no tienden a prolongar lo existente sino más bien a olvidarlo. El hecho de que ahora la creación se limite al simple dibujo de la idea, si bien confiere mucha libertad y velocidad creativa, adolece de esa falta de contacto directo tan necesario con los materiales, las técnicas de elaboración y la gente. El diseñador, desde su mesa de dibujo, no puede conocer todo aquello que no ve, no toca, no siente. Por mucha imaginación prospectiva que tenga,

es difícil que pueda contemplar todos los problemas de uso o de convivencia que un objeto tendrá en su vida activa. Y, sin embargo, al diseñar algo se está comprometiendo definitivamente el futuro de aquello que se diseña. Es un acto creativo de largo alcance en el que se fragua el «destino» de cada cosa. De ahí la necesidad para el diseñador de no encerrarse en una torre de marfil alejado de la gente. Ha de «simpatizar» profundamente con los problemas de aquéllos para quien está creando. Algo esencial que le diferencia del artista. El diseño ha de acercarse a los problemas de la cotidianidad para poder ofrecer soluciones adecuadas a cada situación. En una sociedad industrial que no cesa de producir más y más productos, la contribución de ese enfoque de diseño responsable es hoy esencial. Como alguna vez dijo Gui Bonsieppe «no ya para obtener siempre lo mejor, sino para impedir lo peor».

Los lindes entre arte y diseño

Así como el profano tiene una idea implícita de lo que son el arte y los artistas, lo que sabe del diseño y de los diseñadores es muy poco y generalmente erróneo. Aun cuando el término diseño se ha popularizado, la gente le da un significado distorsionado. Y no es de extrañar, cuando lo que se sabe generalmente se ha aprendido hojeando revistas. Una referencia poco fiable, pues lo que suelen mostrar son objetos escogidos más por su capacidad de llamar la atención que por sus cualidades de diseño. Obras de una utilidad más que discutible que olvidan las irrenunciables exigencias de la función y buscan la máxima espectacularidad. Objetos que evidencian más el atrevimiento provocador de sus autores que una auténtica vena diseñística.

Ya en 1849 R. Redgrave observaba cómo se interpretaba de un modo erróneo lo que era diseño: «El diseño tiene una doble vinculación: por una parte, está ligado de manera muy estricta a la utilidad de la cosa diseñada; por la otra, lo está con el embellecimiento y la ornamentación de aquella utilidad. Por ello, para la mayoría de gente, la palabra “diseño” ha acabado por identificarse más con el segundo significado que con su sentido global —o sea, con el ornamento como un factor independiente de la utilidad y, a menudo, incluso opuesta a ella—. De este fenómeno, de confundir lo que es esencial con lo que por sí sólo no es más que un añadido, deriva la mayoría de estos grandes errores de gusto observables en los trabajos de los diseñadores actuales». (Redgrave, Richard (1804-1888) «On Ornament, Specially Referring to Woven Fabrics». *Journal of Design and Manufactures*. vol. I, núm 2, Londres, 1849.)

El diseño debe comprenderse como algo más serio de lo que ciertas obras dan a entender. Es preciso separar el trigo de la paja. Pero no es fácil, pues parece que esta sociedad reclama hoy «pan y circo», y el diseño sólo puede resolver bien lo del pan, el circo lo han de proporcionar otros. Se habla de «muebles de diseño» o «lámparas de diseño» para referirse a objetos con formas insólitas, como si el diseño fuera un estilo. Resulta tan extraño como si se hablara de «casas de arquitectura». El sustantivo se emplea como adjetivo. Una confusión que va más allá de lo meramente semántico pues, al crear estos objetos, se manipula únicamente la apariencia sin aportar nada sustancial. Crear así no es diseñar, es otra cosa.

La pregunta que cabe entonces hacerse es: ¿quizás esas obras sean arte? En efecto, estos objetos en apariencia útiles que dan preferencia a la vertiente significativa en vez de a las exigencias funcionales, resultan unas obras que se acercan a cierta forma de arte. Al llamado *functional art* concretamente. Un arte cuyas obras también poseen la apariencia de un objeto pero sin función práctica alguna. El artista utiliza entonces como soporte expresivo, no ya el lienzo, la piedra o el metal, sino objetos de la vida cotidiana. De tal suerte que el *functional art* adopta tanto la apariencia de una silla, como la de una lámpara o una tetera. Es en este terreno que ese cierto tipo de diseño y ese arte se asemejan. Parten de puntos distintos pero llegan a un resultado parecido, el uno olvidando la función y privilegiando la expresividad, el otro expresando sólo una aparente funcionalidad. Aun cuando es discutible esa denominación de *functional art*, pues es un arte que no funciona, por lo menos no pretende ser obra de diseño. Es de agradecer que se vayan definiendo lindes entre las distintas tendencias creativas para evitar confusiones. Las definiciones semánticas son indispensables para marcar fronteras. Lo importante es poder diferenciar cada tendencia y marcar sus lindes.

Y es que creo que existe una frontera clara entre arte y diseño. Al arte pertenecen aquellas obras en que las formas o las imágenes se emplean como vehículo para expresar emociones y sentimientos. Al diseño pertenecen aquellas que utilizan formas e imágenes para culminar alguna función práctica. Ello no significa que en las obras de diseño forma e imagen no expresen también la sensibilidad de su autor, pero nunca en detrimento de la función. La carga expresiva que aquellas obras tengan será una consecuencia colateral, no una finalidad.

Función y estética

Un objeto útil puede llegar a arrebatarnos por la calidad de su estética o por la ingeniosidad de su solución —pues hay un deleite intelectual ante la inventiva humana—, sin embargo, el logro de esa emoción o ese placer no es lo que persigue el diseño. Lo primordial sigue siendo perfeccionar el servicio que nos prestan las cosas que utilizamos. Se trata de acomodar en una forma armoniosa y coherente las mejoras que precise la operatividad. Esos objetos que nos ayudan a diario han de ir adaptándose al nuevo modo de vida de la gente, a la evolución de los materiales y las técnicas que permiten nuevas y más perfectas soluciones. La tarea del diseño es la de lograr ese reajuste constante de la forma de las cosas de manera que todos esos objetos que nos rodean nos den entera satisfacción.

Ocurre que estos reajustes provocan no sólo cambios en el modo de uso habitual de las cosas, sino que también modifican sustancialmente su apariencia. Se produce un cambio sustancial en el aspecto de un producto, pero este cambio es la lógica expresión externa del cambio que se ha producido en su uso. La forma informa entonces de que la función es distinta. «*La forma es el fondo que sube a la superficie*», dijo el poeta. La rotunda innovación que supuso la Vespa en los años cincuenta no se llevó a cabo con la pretensión de impresionar al público, sino de aportarle un nuevo vehículo urbano, con prestacio-

nes muy distintas de las que hasta entonces había tenido la moto. Lo cierto es que ese nuevo diseño llamó poderosamente la atención y logró imponer una nueva estética, distinta de la de los vehículos de dos ruedas hasta ese momento. Lo mismo ocurrió con la silla Cesca en 1927, cuya total ruptura con el estilo de la época fue el resultado de un laborioso estudio sobre el uso del tubo de hierro cromado en la fabricación de muebles. Otro tanto ocurrió con la lámpara de brazo articulado que fue el fruto de experiencias de autores anónimos, al parecer para satisfacer las necesidades de los dentistas de la época, pero que ha quedado consagrada en la versión que realizó Jacobsen en los años cuarenta. Más cerca de nosotros, las vinagreras de Marquina, la TMC de Miguel Milá o mi cenicero Copenhague se significaron en su día por una forma y una función en total ruptura con todo lo anterior. Todos estos diseños hicieron época y siguen vigentes en el mercado por su absoluta coherencia entre forma y función. Todos ellos creados desde la más pura lógica funcional, han ido definiendo, además, el estilo, la estética de nuestra época. Pero si bien el diseño destila una determinada estética, no por ello es un estilo.

El adorno

Hablemos del adorno, pues quizá sea uno de los terrenos más claros en que pueda existir complicidad entre arte y diseño, entendiendo por adorno lo que se añade a un objeto (o persona) para «hermosearla», según dice el diccionario. Ese añadido es una expresión plástica propia del arte; algo que no pretende mejorar la función útil de lo que embellece, sino añadirle otros significados. El adorno aparece ligado a los objetos útiles desde la existencia de las primeras herramientas, a las que dota de una carga simbólica para añadirles unos significados más allá de lo utilitario. Todos los ritos y religiones han utilizado el adorno para distinguir y enaltecer sus objetos de culto; y también ha servido para marcar los signos del poder, de la autoridad.

Pero decorar los objetos útiles no responde únicamente a esos orígenes. También se ha recurrido al adorno cuando la auténtica creatividad se estanca y se reeditan formas sabidas decorándolas para que parezcan distintas. Se acude a este artificio para modificar la presencia sin alterar la esencia. Este cambio de talante que se regodea en hermosear la apariencia suele producirse cuando lo esencial, es decir la función del objeto, no se cuestiona. Donde ya no se plantea un desafío inventivo, cabe recrearse en verter sensibilidad expresiva en lo ornamental. La artesanía más elaborada, más culta quizá, fue derivando progresivamente hacia lo ornamental. Poco a poco, los adornos encubren las formas funcionales. La función deja de ser el signo de identidad de las cosas y se valoran otros significados superpuestos. Nacen los estilos y las modas.

Pero hay también otras razones que explican la carga ornamental que adquieren ciertos objetos incluso hoy. No sólo se debe a la imposibilidad de mejorar esa vertiente funcional. Ocurre que cuando un objeto no evoluciona con cierta celeridad, su producción se va perfeccionando, su precio descende y su uso tiende entonces a popularizarse en el sentido literal del término; es decir, se propaga y alcanza a todo un amplio espectro social.

Esto es algo que la estructura clasista de la sociedad no soporta: las cosas sirven también para demarcar territorios sociales. De tal suerte que, cuando algo se banaliza, el modo de seguir marcando diferencias no depende ya de su función, sino del lujo de sus materiales y de su ornamentación. Ambos son factores que encarecen el objeto y éste deviene nuevamente selecto. Así, una jarra de Benvenuto Cellini ayer o una de Christofle hoy, tendrá las mismas formas básicas funcionales que la de arcilla del arte popular, pero no tendrá ya la misma apariencia estética, ni tendrá el mismo valor mercantil.

Cabe añadir que este deseo de distinguirse usando materiales más costosos y detalles ornamentales más abigarrados no siempre mejora la función del objeto, sino que incluso puede hacerle perder parte de sus cualidades funcionales. En las jarras, por ejemplo, el uso de metales nobles en vez de la clásica y barata arcilla hace que pierdan una de sus cualidades esenciales: la porosidad, cualidad de las jarras cerámicas que les permite dejar transpirar la humedad. Esa lenta evaporación es la que mantiene fría el agua de los botijos. El caso de la jarra es sólo un ejemplo de lo que puede observarse en muchas otras áreas. ¡Cuántas sillas «modernas» resultan menos confortables que la más tradicional Thonet de un café vienés!

Sin embargo, no hay razón para eludir el adorno mientras no dificulte la función. Se convierte entonces en una cuestión de gustos. Aún hoy siguen rigiendo aquellos principios del movimiento moderno que rechazaban todo añadido decorativo a la forma funcional. La forma se basta a sí misma. Desde entonces no entra en las miras del diseño que un objeto lleve decorado alguno. Este criterio que muchos hemos compartido, merece hoy ser reconsiderado, pues es de un radicalismo estético excesivo. En el *milieu* del diseño, sean revistas o exposiciones, jamás aparecerán productos decorados por mucho que su diseño sea excelente y que el adorno sea bello. Como si unas simples grafías o relieves les privaran de todas sus cualidades. El movimiento moderno imaginó una sociedad ideal en la que los objetos tendrían las sobrias formas que precisa la función sin ningún añadido que enturbiara su depurada elegancia esencial. Y, si bien es cierto que estos enunciados han configurado la estética de nuestra época, sin embargo, esta visión «puritana» de las cosas no ha llegado a imponerse. Si atendemos a lo que nos muestra la realidad del mercado, se observa que un gran sector de público, la mayoría, sigue decantándose por los productos decorados. A pesar de los años transcurridos, preferir un objeto sobrio, sin adorno, sigue siendo una tendencia minoritaria que no refleja el sentir de la gente ni define a una clase específica. Es un hecho comprobado que, por mucho que una vajilla blanca, inmaculada, sea bellísima, el 80 % de las vajillas que se venden están decoradas; serán de fina porcelana, de loza o de vidrio, pero todas llevarán algún grafismo o relieve que las adorne.

La posmodernidad supuso una reacción a esta austeridad a ultranza. Influenciada por el *pop art*, buscó sus raíces estéticas en muchos momentos de la historia. Iniciada en los años sesenta, llegó a su máxima expresión a principio de los ochenta. Se distinguió por decorar en exceso los objetos con un eclecticismo revivalista y mezclando estilos. Todo era válido, desde el *art deco* hasta el arte hindú. Planteó un enfoque del diseño irreverente y audaz, de un

ludismo que descartaba todas las reglas establecidas. El posmodernismo adoró tanto el adorno y el color como lo había aborrecido el movimiento moderno. Fue la reacción, el antídoto contra los ideales formalistas a ultranza del racionalismo. El humor y la frescura fueron un sustituto de las pautas establecidas del «buen gusto». El posmodernismo nos interpeló, pero también lo hizo desde una perspectiva elitista. Fue para el diseño establecido como una válvula de escape al racionalismo puro y duro. Dio rienda suelta a unas ansias de orgía expresiva largamente contenidas. Ese «desmadre adornista» ha pasado sin llegar a ser tampoco una respuesta al anhelo de la gente de poder expresar su gusto, su diferencia, al elegir las cosas que adquiere. En estos tiempos de mundialización, el adorno podría ser un modo de darle a la gente la posibilidad de identificarse al elegir entre las distintas alternativas, en último término muy epidérmicas. En un mundo tan globalizador quizá sea hora de ver el adorno como una manera de acercar el diseño a la sensibilidad de las distintas culturas.

Influencia mutua

Es difícil determinar en qué medida arte y diseño se influyen. En cada época, en cada tiempo histórico, arte y diseño encuentran su inspiración, no sólo el uno en el otro, sino en todo lo que ocurre a su alrededor. Tanto la naturaleza como las cosas, los acontecimientos o las ideas... todo es fuente de inspiración. Todo puede ser punto de partida para una reflexión, una poesía, un cuadro, una melodía o un diseño. Todo influye en todo. En su día, el impresionismo hubiera sido inconcebible sin ese *retour à la nature* que vivió el París de entonces; Gaudí sin el movimiento del europeo *art nouveau*. Los óleos geometrizarantes de Mondrian, sin las sillas de Mackintosh o los objetos de Hoffmann. Ellos, a su vez, fueron inspirados por el *japonesismo* de fines del siglo XIX. Unos estimulan a otros, y de un modo sinérgico ideas y estéticas van siendo domesticadas por las distintas vertientes creativas que entre sí se apoyan. Braque y Picasso inventaron el cubismo siguiendo el camino trazado por Cézanne e inspirados por esa acumulación de techos que vieron en el rosellonés pueblo de Céret. El cubismo fue una estética nueva que marcó poderosamente su época. Pero no hubiera tenido esa resonancia pública sin los carteles que, inspirándose en esta nueva estética, la dieron a conocer fuera de los reducidos círculos del arte. Grafistas como Loupot, Cassandre, Carlu o Colin adaptaron ese arte a la publicidad. Fue gracias a los diseñadores gráficos que el público fue asimilando y comprendiendo esa nueva tendencia artística.

Pero del mismo modo que el arte influye en el diseño, también los objetos e imágenes que éste crea, por esa omnipresencia que tienen en la vida cotidiana, influyen también en el arte. No sólo hay casos flagrantes y declarados como los *ready made* de Marcel Duchamp, sino que esta influencia subyace en la obra de cualquier artista. Un ejemplo claro de esta constante realimentación entre arte y diseño lo vemos en el *pop art* que, después de hallar sus fuentes de inspiración en las cosas de la realidad cotidiana, fue lo que estimuló al diseño posmoderno.

La belleza de lo útil

La emoción ante una obra de factura humana no se limita a las obras de arte. También los objetos útiles pueden ser bellos. La belleza de sus formas es entonces la expresión de su propia perfección funcional. El ya citado botón es un ejemplo de cómo, cuando la forma de un objeto es la precisa para que ejerza perfectamente su función, esa forma es bella. En ella nada sobra y nada falta. Su depurada sencillez define unas formas de gran belleza estética. Quienes crearon esos objetos no persiguieron la belleza sino que, si son bellos, es precisamente porque han alcanzado ese nivel de perfección funcional en el que ya resulta imposible disociar lo estético de lo útil; ese apogeo evolutivo de las cosas en el que las formas bellas son también las más perfectamente funcionales. La forcola veneciana, ese báculo que llevan las *góndolas* para apoyar la pértiga que las mueve, es admirable por la elegancia de sus formas. Unas formas esculpidas literalmente por el uso, pues las curvas que hoy posee son las que el continuo roce de la pértiga ha ido generando, siendo la forcola un caso en que se evidencia esa relación que existe entre belleza y función.

Esta acomodación que tiende hacia una perfección estética y, a la vez, funcional se observa también en la naturaleza. Nada hay en ella que no tenga una utilidad. Incluso lo que parece mero ornamento está allí con una función específica, indispensable. Colores y adornos son parte consustancial del comportamiento y de la idiosincrasia de cada especie. Lo espectacular y aparentemente inútil que parecen las plumas del pavo real macho, están ahí para la parada nupcial. Sin ellas pocas probabilidades tendrá de ser el preferido. También en la flora encontramos esa misma adecuación de colores y formas a un propósito vital. La semilla del arce, por ejemplo, tiene esa bella forma de hélice para, girando, caer al suelo en posición vertical y lograr que su tallo pueda implantarse, teniendo así su semilla más probabilidades de germinar.

A modo de conclusión

Tanto el arte como el diseño —arte de lo útil como hemos visto— proceden de esa unívoca y única vena creativa con la que la naturaleza ha dotado al hombre. Surgida por generación espontánea de lo más recóndito del ser, esta habilidad hacedora acompaña el devenir de la humanidad y ha marcado su destino. Desde el *homo faber*, arte y diseño han convivido solapándose y completándose, el uno atendiendo las llamadas del alma, el otro atendiendo la materialidad de la vida; éste más familiar y cercano, aquél más altivo, mágico y distante. Y es en eso precisamente en lo que se diferencian.

Lo propio de las cosas útiles que el diseño crea es satisfacer necesidades prácticas del mundo real, cotidiano. Son por esencia obras efímeras, reemplazadas constantemente por otras que las mejoran. Ninguna de ellas pretende aportar una solución insuperable. Son simples eslabones entre el ayer y el mañana de la cultura material. Propuestas múltiples hechas desde perspectivas muy diversas que se someten al veredicto inapelable de la gente, que las

retiene mientras cumplen su función o las descarta por obsoletas. Lo que el diseño crea precisa ineludiblemente del beneplácito de quienes lo usarán. El hábitat humano es así el resultado de lo que la gente ha refrendado mediante un auténtico proceso de selección cultural. Todo está de paso hacia un utópico ideal al que todos contribuyen y en el que todos se sienten implicados. Si todo ello define una estética, es la estética de la necesidad.

El arte se mueve por otros derroteros. Está en otra onda. Ya no retiene el papel que tuvo en el pasado cuando era expresión de una identidad, o de una mística, o de un medio de comunicación e información. Perdidas estas «funciones», el arte deviene entonces una manifestación autónoma, una suerte de conocimiento que accede a ciertas esferas del alma. Un lenguaje íntimo con el que el artista expresa su visión personal de la realidad, sus sentimientos, sus angustias y sus ideales. La obra creada se hace desde una perspectiva autorreferencial. Tal introversión no precisa pues del refrendo colectivo, ni lo pretende. Incluso lo rehúye. Ser incomprendido forma parte de sus prerrogativas. Ese mismo desinterés por los problemas de la realidad cotidiana, por lo que preocupa o anhelan sus coetáneos, aleja al arte de la gente. Existe hoy una clara fisura social entre el arte y el público. Las obras de arte ya no influyen en las tendencias estéticas del público. La calle impone las suyas directamente. Los *graffitis* —esa violencia reconducida en arte— son hoy quizá la expresión artística más libre y veraz con que la gente pueda identificarse y referirse.

Al mismo tiempo, el diseño invade el terreno de la cultura visual con formas e imágenes propias. Esta invasión de impactos visuales cargados de significados, acaban avasallando y marginando al arte. Éste no sólo pierde el monopolio de la estética, sino que las obras del diseño van más allá del simple gusto estético. Permiten una evaluación racional de los contenidos que proponen. Su valor cultural resulta mensurable. El diseño reclama la participación de la gente. Es como un arte interactivo en el que la gente no es simplemente público espectador, sino también actor en su calidad de usuario. Lo que el diseño crea es, finalmente, algo más que simples mercancías. Son obras que también provocan emoción y admiración. En ellas se valora la grandeza que encierra lo retenido, que se limita a lo útil, a una suerte de abstinencia frente a la permisividad de lo inútil, de lo subjetivo, de los efectos fáciles, de lo recargado que deslumbra y a la vez atonta; de la sobriedad justa que encierra lo esencial. Esas obras no sólo pueden llegar a admirarse, sino también a desearse, incluso a atesorarse. Así como poseer obras de arte como si fueran fetiches, fue un signo externo del *status* social, también hoy la posesión de determinados diseños delimita fronteras sociales. Hoy es a través de los productos de consumo, cuyo diseño posee cada vez una mayor carga expresiva, como la sociedad se expresa y acota territorios. Siendo así que son esos productos los que finalmente van suplantando al arte como forma de expresión de su tiempo. En ellos se hacen evidentes tanto las tendencias estéticas como las actitudes ideológicas y, al adquirirlos, la gente encuentra en ellos un modo de expresar tanto su propia sensibilidad como su filosofía existencial.



EL DISEÑADOR CIUDADANO VICTOR MARGOLIN

En esta era del progreso, es habitual asumir que el pasado tiene poco para enseñarnos, y que necesitamos únicamente mirar hacia adelante. Esta ideología del futuro conduce la mayoría de los negocios y empuja a sociedades de la parte industrialmente desarrollada del mundo a un torbellino vertiginoso de innovación tecnológica, que muy a menudo escapa a la capacidad de entendimiento y asimilación de muchos. Lo que falta con frecuencia, mientras los ciudadanos hacen frente a este impacto de nuevos dispositivos, nuevos sistemas, y nuevas prácticas sociales, es un conjunto de los valores básicos que les permitan hacer juicios sobre el valor social y personal de estas experiencias para luego actuar en consecuencia. Casi siempre el público es simplemente un consumidor pasivo de la innovación sin lograr comprender claramente si tiene valor o no. Y lo que es más grave aún, la gente tiene generalmente poco espacio para resistir u oponerse a participar, especialmente cuando hay tecnología involucrada.

Nos falta un «cálculo de valor», que nos permita evaluar el aporte de las nuevas experiencias causadas por los cambios sociales y tecnológicos, y así formular respuestas convenientes. Las profesiones del diseño no han logrado incentivar una inteligencia suficientemente crítica entre sus profesionales. Aunque profesores y profesionales como Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe, Victor Papanek, Ezio Manzini, y Tony Fry han sostenido por años que los diseñadores necesitan ser más críticos respecto de lo que hacen y las condiciones en las que trabajan, esos argumentos aún no han ganado un lugar en la conciencia profesional del diseño, donde resulten ser el eje de la práctica de cada diseñador.

Uno de los grandes aportes de la historia del diseño es la posibilidad de confrontar a los estudiantes con voces del pasado que puedan resultar relevantes en situaciones actuales. Estas voces siempre han sido importantes en cuestiones de forma. En arquitectura, las teorías de Mies van der Rohe, Robert Venturi, Charles Rennie

Mackintosh, o yendo más atrás en la historia, Palladio, continúan asomando sobre los tableros de dibujo y las pantallas de los arquitectos, tanto jóvenes como experimentados. Pero las fuertes preocupaciones sociales de John Ruskin, de William Morris o de Walter Gropius, hoy son ahogadas principalmente por una cacofonía de otras voces, muchas de las cuales entienden al diseño en su papel anterior (decorativo) más que como una actividad fundamental que subyace detrás de gran parte de la acción humana.

Una de las voces morales más significativas del pasado es la de William Morris, una figura que se eleva entre los diseñadores del período moderno. Morris fue uno de los más grandes diseñadores de motivos textiles y ornamentales de todos los tiempos. Sus actividades se extendieron desde la creación de tapices y papeles para decoración, hasta el diseño de tipografías y la impresión de libros. También fue un orador y escritor prodigioso que podía producir un poema épico con la misma facilidad que dar una conferencia sobre los males de la sociedad. Además de sus actividades como un diseñador y autor, Morris era también políticamente activo. Se unió a la Federación Socialdemócrata en Londres y fue un socialista activo en los últimos años de su vida. Entre 1883 y su muerte en 1896, dio casi 580 conferencias a muchos grupos incluyendo la Liga Socialista, el Club Liberal de Hampstead y la Sociedad Secular de Leicester.

Una de las acusaciones más fuertes de Morris a la clase dirigente de su tiempo es una conferencia temprana, *Art Under Plutocracy (El Arte bajo la plutocracia)*, dictada en la Universidad de Oxford, el 14 de noviembre de 1883. John Ruskin, entonces profesor en Oxford, presidió el acontecimiento y bien pudo haber sido la persona que invitó a Morris a hablar allí. Según A. L. Morton, que escribió una breve introducción a la conferencia en un libro de escritos políticos de Morris que él editó, la charla de Morris causó un alboroto considerable, sobre todo cuando declaró ser socialista y pidió a la audiencia que apoye su causa. Citando al diario *Times* de Londres, «Morton especula con que, si las autoridades en Oxford hubiesen sabido lo que Morris diría, probablemente no le hubiesen permitido entrar al salón».

Quizás hemos aprendido demasiado bien de las instituciones más poderosas del capitalismo, cómo pacificar argumentos polémicos y relegarlos a la periferia del discurso público. Esto vale tanto para los argumentos del pasado como para los del presente. Por lo tanto quiero invertir esa práctica volviendo a *El Arte bajo la plutocracia* para demostrar la importancia de los puntos de vista de Morris en relación a nuestra situación actual. De este modo, también quiero realizar una «excavación intelectual» cuyo propósito no es revivir literalmente los argumentos de Morris sino reinterpretarlos en función de un conjunto de preocupaciones actuales.

Al principio de su conferencia, Morris da una definición extremadamente amplia de diseño. Utiliza el término «arte», aunque se refiere a todas las artes aplicadas que hoy llamamos «diseño». Pide a la audiencia que

«(...) extendamos la palabra arte más allá de aquellas cosas que conscientemente consideramos obras de arte, para admitir no sólo a la pintura, la escultura y la arquitectura, sino también a las formas y colores de todos los objetos del hogar, es más, incluimos también al arreglo de los campos para labranza y pastoreo, a la administración de las ciudades y de las carreteras de todo tipo; amplíemos la palabra arte a todos los aspectos de nuestra vida».¹

Hoy podemos extender esa clasificación de Morris e incluir a muchas nuevas tecnologías que van del hardware y del software a la nanotecnología, al diseño para viajes espaciales y a la bioingeniería. Al hacerlo, nos obligamos a tomar responsabilidad como diseñadores de la calidad del ambiente, incluyendo tanto sus formas materiales como inmateriales.

Continúa Morris indicando la importancia del ambiente diseñado para la calidad general de la vida humana. Pregunta a la audiencia:

«¿Qué ocurre con nuestro entorno en estos días? ¿Qué clase de cuenta le estamos dejando a quienes vendrán después de nosotros como consecuencia de nuestros tratos con la tierra, que nuestros antepasados nos entregaron aún hermosa, a pesar miles de años de lucha, odio y egoísmo?»²

Como podemos leer en la novela utópica de Morris, *News from Nowhere* (*Noticias de ninguna parte*), él tiene una visión poética de cómo los seres humanos deberían vivir. Sostiene que seríamos más felices viviendo en el campo, comiendo cosas simples, vistiendo ropa de materiales naturales, y trabajando como artesanos en pleno control de su trabajo. Yuxtapone esta visión de una vida arcaica con los males de las ciudades de la Gran Bretaña victoriana.

Sin comulgar con los detalles de la visión rústica de Morris, quisiera leer *News from Nowhere* como una metáfora de una vida en la cual esas calidades que nos hacen mejor y satisfactoriamente humanos sean el centro del entorno en el que diseñamos. Acuerdo con Morris en la importancia de lo bello, pero ampliaría la idea de belleza incluyendo el sentido personal de bienestar que implica el vivir en un ambiente que satisfaga nuestras necesidades humanas.

Ningún escritor ha descrito el ambiente natural en forma más poética que Morris:

«Mantener el aire puro y los ríos limpios, tomarse algunas molestias para mantener los prados y la labranza tan agradables como el uso razonable lo permita; permitir que los ciudadanos apacibles anden libres por donde quieran, mientras no hagan ningún daño al huerto o al campo de maíz; que no se deje aquí y allí ningún solar perdido o montaña libre de cercos y labranza, como tributo a las más duras luchas del hombre con la naturaleza en sus días pasados: ¿es demasiado pedirle a la civilización que piense en el placer del hombre y del resto, y que ayude a sus retoños a quienes ella misma ha impuesto muchas veces pesadas tareas?».

A continuación de esta descripción del ideal rural, Morris suelta una fuerte acusación al capitalismo:

«Esa carencia del instinto por la belleza que nos ha implicado la pérdida de arte popular, también se ocupa de privarnos de la única compensación posible por esa pérdida, destruyendo segura y no lentamente la

belleza de la misma cara de la tierra. Londres y otras grandes ciudades, son meras masas del indecencia, inmundicia, y mugre, bordadas con retazos de pomposo y ordinario espanto, no menos repugnante al ojo y a la mente cuando uno sabe lo que significa; no solo condados enteros de Inglaterra, y los cielos que cuelgan sobre ellos, han desaparecido bajo una densa capa de indecible suciedad, sino que esa enfermedad, que un visitante proveniente de los tiempos del arte, la razón, y el orden, vería como un amor de suciedad y fealdad, se extiende por todas partes el país, y cada pequeño pueblo aprovecha la oportunidad para imitar en lo que puede, la majestad del infierno de Londres y Manchester».³

Al intentar aplicar las preocupaciones de Morris al presente, uno se puede desorientar fácilmente por su énfasis en las bondades de la artesanía y en su demanda de que muchos de los males del mundo desaparecerían si fuera posible revertir la división del trabajo de la fábrica a una práctica idealizada de producción artesanal. Lo relevante de esta yuxtaposición, sin embargo, es el reconocimiento de Morris de que muchos de sus compatriotas estaban implicados en «labores inútiles», más que en «trabajo útil». Lo deja claro cuando dice a su audiencia:

«(...) sentir que tienes que hacer algo, no para satisfacer el capricho de un tonto o de un grupo de tontos, sino porque es realmente algo bueno en sí mismo, eso es útil, será seguramente una buena ayuda para llevar adelante el trabajo del día.»⁴

Morris es muy claro en el diagnóstico de la causa original de la miseria en Gran Bretaña. Coincide con Marx en culpar al capitalismo por un sistema de clases que permite a los plutócratas en la cúpula del poder beneficiarse del esfuerzo de los trabajadores. También acusa a la clase rica que controla los medios de producción de no entender que la fabricación de mercancías puede servir también a fines humanitarios. Dentro del capitalismo, dice:

«(...) el objetivo esencial de los fabricantes es lograr beneficios; es frívolo considerar si una mercancía ya fabricada será más o menos útil al mundo,

II

en la medida en que cualquiera puede encontrarse comprándola a un precio que recompensará más al empleador que al trabajador que la hizo, a quien se le pagará lo menos posible».⁵

Y finalmente, Morris se preocupa de que el público no logre ver la verdadera cara del comercio, especialmente cuando parece estar funcionando bien.

«No se engañen por la apariencia de orden de nuestra sociedad plutocrática. Es lo mismo que sucede con las más antiguas formas de la guerra, que tienen una apariencia exterior de orden maravilloso; cuán prolíja y reconfortante es la marcha del regimiento; cuán calmos y respetables se ven los sargentos; cuán limpio y pulido el cañón; impecables como un alfiler nuevo son los depósitos de la muerte; los libros del cabo y el sargento tan inocentes parecen; no, las mismas órdenes de destrucción y pillaje se dan con tal tranquila precisión que parecen la mismísima ofrenda de la buena voluntad; esta es la máscara que se antepone al campo de maíz arruinado y la cabaña incendiada, los cuerpos destrozados, la muerte sin tiempo de hombres valiosos, el hogar desolado. Todo esto, los resultados del orden y la sobriedad, que es la cara que nos muestran los soldados civilizados a los que nos quedamos encasa, es lo que nos han dicho hasta el hartazgo; una y otra vez nos han mostrado la cara incorrecta de la gloria de la guerra, no nos la podían haber mostrado más, ni con tanta elocuencia. Y les digo que esta máscara es la que usa el comercio competitivo, con su pulcro y respetable orden, sus habladurías de paz y las bendiciones de la intercomunicación entre las naciones y todas esas cosas; y todo el tiempo, toda esa energía, toda esa precisión organizada apunta a una sola cosa: arrancarle al prójimo sus medios de vida; mientras todo debe hacerse como debe hacerse, seas el mejor o el peor para eso, como en la guerra de fuego y acero, cualquier otro propósito debe ser aniquilado en desmedro de ese objetivo».⁶

Aunque el largo de las frases de Morris sea un fenómeno victoriano, la clarividencia de su mirada es tan contemporánea como la de la mordaz película *The Corporation*, realizada por un grupo de cineastas canadienses hace algunos años.

La vehemencia con que Morris se enfrentó a los valores dominantes de la sociedad británica debe mucho a sus extraordinarias habilidades oratorias, pero la claridad de su crítica deriva mucho de su capacidad para articular sus propios valores.

Morris no llega naturalmente a la política ni estudia análisis político. Era sobre todo un diseñador que comenzó a actuar políticamente en el mundo a su alrededor porque notó que afectaba a su práctica del diseño. Aunque hablara con frecuencia sobre el predominio de productos mal hechos y el «lujo porcino de los ricos», en sus años posteriores fue más allá, involucrándose en temas mayores como el empleo, la economía y la política exterior británica.

Si los que pertenecemos a la comunidad del diseño vamos para proponer escenarios para el cambio social, debemos responder dos preguntas: primero, cómo desarrollar un conjunto de valores básicos que puedan orientarnos para juzgar la forma en que nos gustaría que el mundo fuera; y segundo, cómo aprender a ver más allá del engaño del orden al que Morris se refirió, para entender el verdadero carácter de los dispositivos, de los sistemas y situaciones con y dentro de los cuales vivimos.

En toda charla sobre ética del diseño y sobre la necesidad del diseñador de ser ético, debemos recordar que los diseñadores en general funcionan dentro de sistemas de producción, distribución y consumo cuyos componentes rara vez quedan bajo su control. Si bien estoy de acuerdo en que la ética personal es el punto de partida esencial para cualquier estrategia de acción del diseñador, también creo que los diseñadores deben actuar con frecuencia dentro de esferas de poder cuyos parámetros son determinados con frecuencia por otros. Así, la adopción de un código ético profesional ciertamente será parte de los valores básicos del diseñador, pero también se necesita una visión crítica que le permita analizar la esfera económica y política dentro de la cual le piden que trabaje, y que evalúe los múltiples artefactos materiales e indiferentes que constituyen el mundo social.

Lo mejor del capitalismo es que es un sistema muy eficiente para producir bienes y servicios. Lo peor es que impone productos e incluso entornos indeseables al con-

sumidor y al ciudadano. En última instancia, es la buena voluntad del consumidor de comprar un producto o un servicio, sin importar su calidad, la que determina su presencia o ausencia en el mercado. ¿Quién debe entonces proclamar la calidad verdadera de un producto o servicio, y cómo se hace eso? Éste es el trabajo del crítico y del ciudadano. **Idealmente, el diseñador asumirá ambos roles.** El cálculo de valor puede ayudar. Es una herramienta conceptual que relaciona un producto o un servicio con muchos factores diversos: las condiciones de trabajo de su producción, sus materiales, su impacto en el uso de recursos y reciclaje, y su efecto sobre la manera en que los seres humanos se comunican en la esfera pública.

A menos que el diseñador o el consumidor aprenda a reconocer esos factores —y aquí debo agregar este tipo de información suele ser difícil conseguir—, podría estar participando sin saberlo en una situación que tendrá un efecto negativo en alguien o en algún grupo involucrado en la concepción, planeamiento, producción, distribución o consumo del producto. Veamos algunos ejemplos. La primera situación tiene que ver con un cambio en el nivel de confort que muchos hoteles, incluyendo las cadenas económicas, han incorporado. En respuesta a la demanda del mercado, los hoteles están ofreciendo colchones muy densos, pilas de almohadas nuevas, sábanas adicionales y cubrecamas pesados de plumas, en una carrera competitiva por ofrecer a los huéspedes de clase media, la aproximación más cercana posible a Shangri-la. Además de mejorar los dormitorios, las cadenas también incorporando gran cantidad de nuevas comodidades: jabones y champúes de lujo, infusiones exóticas y cafés especiales.

Para hacer atractivas esas comodidades a un precio competitivo, los hoteles tienen que compensar de alguna forma el costo de ese confort añadido. Como suele ocurrir desde que se instauró el sistema de fabricación industrial, son los trabajadores, en este caso el personal de mantenimiento, el que debe pagar el precio. Como apunta el autor de un artículo publicado el 23 de agosto de 2005 en el *Chicago Tribune*, al personal de los hoteles le están exigiendo que haga más trabajo en menos tiempo, y además que levanten colchones, almohadas y cubrecamas más pesados. La consecuencia para ellos no solo implica más stress sino también un aumento de lesiones de hombro y espalda. Aunque el sindicato que los representa impulsó una

ley en el condado Cook que indicaba dos pausas obligatorias de quince minutos para compensar el trabajo extra, esa ley fue suspendida por un juez con el total apoyo de las autoridades de los hoteles que pretenden eliminarla.

¿De qué forma se vincula el diseño en este caso? No es una pregunta fácil de responder.

¿Deberíamos culpar a los diseñadores y fabricantes de colchones y cubrecamas, o al lanzamiento de los colchones de diez capas *Heavenly Bed* a fines de 1990? En base al éxito de esos colchones en hoteles, el fabricante ha vendido varios miles más para uso doméstico, donde no hace falta levantarlos todos los días en condiciones de stress. Yo no culparía a los objetos en sí mismos, aunque podría cuestionar el uso excesivo de materiales. Sin embargo criticaría fuertemente el plan que aumenta el stress y las posibilidades de daño físico en el trabajo del personal de mantenimiento de los hoteles.

Esta situación es el ejemplo perfecto de un conjunto de acciones humanas que no es percibido como un problema a menos que se de una reacción del público. En este caso, un periodista del *Chicago Tribune* atrajo la atención del público y lo caracterizó como problema, porque sus consecuencias se correspondían con problemas ya conocidos: el stress humano y los daños corporales.⁷ Al escribir el artículo, el periodista demostró cómo los objetos diseñados pueden llevar a situaciones que tienen consecuencias indeseables para los seres humanos.

Sabiendo que semejantes usos son posibles, un diseñador de artículos para el hogar debería pensarlo dos veces al diseñar un nuevo colchón de lujo. Como ciudadano, el diseñador podría escribir una carta a la cadena de hoteles u organizar una campaña de cartas contra las prácticas laborales de las cadenas. Una solución de diseño sería crear varios niveles de confort y cobrar más por los más altos. Si una cadena de hoteles tuviera la intención de actuar con justicia, podría usar los ingresos adicionales para mejorar las condiciones del personal de mantenimiento. Podría también determinar un límite en el peso de los colchones, agregando al cálculo de valor, el efecto físico en el personal al levantar colchones pesados todo el día. Y, si asunto ganara notoriedad pública, podría incluso dar lugar a una legislación que ponga un límite al peso de los colchones de los hoteles. Estoy seguro de que en la

industria debe existir una legislación equivalente que determine el peso máximo de los materiales que se exige levantar a los trabajadores. Finalmente, la exposición pública de las condiciones de trabajo en los hoteles puede dar lugar a boicots. Ese fue el caso luego de que se diera a conocer que ciertas casas de moda y productos deportivos orientales fabricaban en Asia en condiciones de trabajo esclavo. Los artículos y libros de la periodista Naomi Klein tuvieron un fuerte efecto de boicot hacia el consumo de ese tipo de bienes y, últimamente, han motivado mejoras en algunas instalaciones industriales.

En general, más que los diseñadores, han sido los consumidores y las asociaciones de defensa al consumidor quienes vienen liderando la lucha contra las compañías que utilizan prácticas de trabajo injusto o fabrican productos inseguros o inaccesibles a todos los usuarios. La instalación de air bags en automóviles, por ejemplo, ha sido fuertemente influenciada por el libro del abogado de consumidores Ralph Nader, *Unsafe at Any Speed (Inseguro a cualquier velocidad)*. Más que los diseñadores, también fueron los consumidores los defensores de las leyes relacionadas con el diseño para discapacitados: el requerimiento de que los edificios y los sistemas de transporte público sean accesibles para sillas de ruedas, sea con rampas, ascensores o elevadores especiales. Esos y otros cambios de diseño fueron logrados en Estados Unidos por acción de *Acta de Americanos con Discapacidades de 1990 (Americans With Disabilities Act of 1990)*, que tuvo efecto en 1992.

Como segundo ejemplo, haré referencia a la industria de las computadoras. Más allá de todo lo que se ha hecho por la gente discapacitada, todavía hay un largo camino por recorrer. Todo el mundo sabe que el mobiliario de oficina mal diseñado puede producir dolores de espalda y otros malestares, pero aún no está instalado que los teclados de computadora mal diseñados sean la causa habitual del síndrome del túnel carpiano y otras enfermedades físicas y neurológicas. Todavía no existe legislación que regule la producción de teclados. Para la mayoría de los fabricantes de computadoras es más barato dejar de lado las cuestiones de salud y continuar entregando teclados baratos comunes con todos sus equipos. Más allá del hecho de que el síndrome del túnel carpiano es devastador entre los dactilógrafos, ¿por qué no hay más investigación en teclados ergonómicos y por qué no se exige este

tipo de teclados para todo sistema de computación? Aquí, otra vez volvemos al cálculo de valor, reconociendo que un teclado mejorado aumentaría el precio de las computadoras aunque los costos médicos y la incomodidad personal superen por mucho el costo de tal incremento. De hecho, la industria de las computadoras le traslada el problema a la industria de la salud, afectando tanto a los planes de salud públicos y privados como a las finanzas de la gente. Como a los jóvenes les interesa mucho menos que a los viejos considerar los costos a largo plazo de los teclados y muebles mal diseñados, los fabricantes de computadoras pueden ignorar los problemas de salud potenciales sin que el segmento más fuerte de su mercado se sienta seriamente afectado. Lo mismo sucede con los fabricantes de teléfonos móviles que subestiman la posibilidad de radiación al sostener un aparato cerca del oído. Si William Morris estuviera vivo hoy, seguramente estaría abrumado por la cantidad de peligros para la salud y la seguridad, reales y potenciales, conocidos y desconocidos, con los que el público debe lidiar al seleccionar productos.

III

En 1833, cuando Morris instó a su público de Oxford a no dejarse engañar por la «pariencia externa de orden» de una sociedad gobernada por plutócratas acaudalados, las consecuencias destructivas de la plutocracia saltaban a la vista. Sólo había que tener en cuenta la «sordidez, suciedad y miseria» de Londres y otras ciudades mercantiles británicas. Hoy en día en muchas ciudades la gente puede detectar fácilmente recovecos e incluso grandes sectores de desolación urbana; sin embargo, es mucho más difícil identificar los límites de los enormes sistemas electrónicos que —cada vez más— determinan nuestro comportamiento e influyen en nuestras vidas. Considerando que en la antigüedad, las pirámides o la Gran Esfinge de Giza se destacaron como los principales objetos de diseño de aquellos días, en la actualidad, es muy difícil imaginar un objeto material que supere la complejidad inmaterial de *Google*, *Amazon.com*, o *e-Bay*. Estos sistemas están construyendo bloques de una nueva comunidad mundial basada en intereses compartidos y han crecido en los últimos años mucho más allá de las visiones primitivas de sus fundadores.

A la vez, esos sistemas se han convertido en parte de un entorno electrónico que está usurpando gradualmente muchas de las funciones sociales que antes ocurrían cara a cara entre seres humanos. Estos sistemas, que van desde la banca y el pago de facturas on-line a cursos de recuperación para infractores de tránsito, se han vuelto centrales en nuestras vidas y ahora forman parte de muchas de nuestras actividades diarias. Si la participación en los sistemas electrónicos fuera siempre una cuestión de elección, habría menos motivos de preocupación, pero, en la medida en que la gente se ve obligada a llevar adelante parte de su vida diaria on-line —cuando tal vez preferiría relacionarse con seres humanos en lugar de máquinas—, estos sistemas terminan alterando radicalmente la forma en que vivimos.

El cambio gradual de las transacciones sociales a la esfera electrónica tiene el potencial para cambiar la conducta de la sociedad humana tanto como la fábrica transformó el sistema de tradiciones artesanales que William Morris defendía con vehemencia. De hecho, en lugar de la opresión del trabajador en la fábrica del siglo XIX, ahora en el siglo XXI es el consumidor quien es tiranizado por sistemas impersonales a través de los cuales es obligado a acceder a los servicios que necesita.

El cambio de los agentes humanos a los sistemas automáticos se inició con la sustitución de los operadores telefónicos y ahora continúa con la sustitución de una multitud de proveedores de servicios, desde boletos de avión hasta agentes de seguros. Mientras Morris despotricaba contra los productos baratos y desagradables de la época victoriana, hoy nos enfrentamos con sistemas baratos y desagradables que provocan más miseria humana que una silla victoriana mal diseñada. ¿Cuántas veces nos hemos perdido en el laberinto de un sistema de auto-consulta, tratando de hablar con un organismo vivo, sin encontrar ninguno a nuestro alrededor?

Los consumidores son víctimas de estos sistemas, que son creados por grandes empresas con el fin de ahorrar dinero. Al automatizar las tareas de los operadores o agentes humanos, nos pasan a nosotros, los usuarios, el trabajo adicional que insuete completar la transacción. Somos nosotros los que tenemos que trabajar más para encontrar un documento o para acceder a la opción buscada, para que luego una voz acaramelada y falsa desnude nuestras almas diciéndonos amablemente

que no ha logrado comprender nuestra solicitud. Generalmente, no tenemos otra opción que pagar por servicios que antes recibíamos sin ningún costo. Para comprar un boleto de avión en una agencia, ahora hay que pagar una tarifa adicional. Antes recibíamos el asesoramiento de un especialista; ahora, si no queremos pagar de más, tenemos que perder tiempo valioso investigando por nuestra cuenta las opciones de rutas y tarifas disponibles.

En tanto este cambio hacia los servicios electrónicos continúa, se instalan prácticas sociales que serán difíciles de cambiar, dados los altos costos de desarrollo e implementación de esos sistemas. Y, sin embargo, estos sistemas se ponen en marcha prácticamente sin debate público. Las decisiones se toman en las juntas directivas de las empresas y se implementan apostando a que los clientes no protestarán. Prácticamente invisibles, esos sistemas han sido diseñados, probados y aplicados sin el conocimiento del público. Se lanzan de repente y transforman un proceso social. Aunque puedan causar gran malestar, nunca hay protestas y críticas sobre ellos. Pocas personas son conscientes de que estos sistemas han sido diseñados. La «verdadera cara de comercio» es aún menos visible de lo que era cuando Morris atacó la plutocracia británica en 1883.

Los sitios Web como *e-Bay* y *Amazon.com* son bazares globales que ofrecen al consumidor una variedad mucho mayor de mercancías de las que entrarían en un espacio físico. Entre los logros de estos sitios está la creación de un mercado secundario e incluso terciario de productos usados que de otra forma no existiría. Habida cuenta de las oportunidades comerciales que proporcionan estos sitios, sin mencionar los sitios de pequeñas empresas que logran vender un único producto a nivel mundial, es imposible llegar a una conclusión única sobre el valor humano de los sistemas electrónicos. Por un lado, su potencial es enorme, por el otro, su efecto puede ser devastador. Esto nos lleva de nuevo a la difícil pregunta: ¿cómo vivir humanamente en una era de veloces cambios tecnológicos?

Para ser honesto, me resulta difícil dar una respuesta, sobre todo habiendo crecido y madurado mucho antes de la era electrónica. Pero tengo la sensación de que hay algo poco humano en la arremetida de la innovación tecnológica y en algunos de

los cambios sociales a los que está induciendo. Lewis Mumford, el recientemente fallecido historiador sobre tecnología y urbanismo, en su influyente libro de 1934, *Technics and Civilization (Técnica y Civilización)* explica la dificultad que tenemos para evaluar la tecnología de la siguiente manera:

«Debido a que el proceso de evaluación social estuvo muy ausente entre quienes desarrollaron la máquina en los siglos XVIII y XIX, la máquina funcionó como un motor sin regulador, tendiendo a recalentar los rodamientos y reduciendo la eficiencia sin ninguna ganancia compensatoria. Eso dejó el proceso de evaluación a grupos que estaban fuera del ambiente de la máquina y que, lamentablemente, carecían de los conocimientos y la comprensión que hubieran hecho sus críticas más pertinentes».⁸

Creo que hoy estamos en una situación similar. Recuerdo un comentario del antropólogo recientemente fallecido Edward Hall, en una conferencia en Washington DC hace muchos años. Casualmente estaba debatiendo un asunto relacionado: la escasez de indicadores sociales para determinar la salud de una ciudad. «Con todo lo que sabemos», dijo, «Nueva York ya podría estar muerta».

IV

La observación de Hall es un excelente punto de partida para la conclusión de este trabajo en la que abordaré dos cuestiones. La primera es ¿qué pueden aportar los diseñadores a la calidad de la experiencia contemporánea?, y la segunda es ¿qué pueden hacer al respecto? ¿Sabemos con certeza si nuestro medio ambiente está vivo o muerto? Si no lo sabemos, ¿cómo lograr una mejor comprensión de nuestra experiencia? ¿Cómo evaluar su valor?

En primer lugar, podemos reconocer la presión para consumir y preguntarnos cómo esta presión corrompe la esfera pública. ¿Cómo nos sentimos con el hecho de que los autobuses y trenes urbanos estén cubiertos con publicidad de *Apple* o de

Target, ocultando la identidad de la ciudad? ¿Cómo nos sentimos cuando tenemos que nombrar a una gran empresa, para contarle a alguien que estuvimos en un partido de béisbol en el estadio de los *White Sox* de Chicago? ¿Cómo nos sentiríamos si los nombres de las líneas del metro de Chicago fueran vendidas a empresas —como se ha propuesto recientemente—, y tuviéramos que comprar boletos para la Línea *Sarah Lee* o la línea *Motorola* en lugar de las Líneas Azul o Marrón? ¿Y cómo nos sentimos cuando los países desarrollados consumen veinte a treinta veces más energía por persona que en el resto del mundo?

Para comenzar un análisis sobre qué es lo que interfiere en la posibilidad de vivir una vida humana de alta calidad, tendría que decir que el materialismo es un factor importante. Determina qué se fabrica e incorpora una cierta cualidad irracional en el diseño de muchos productos. No estoy proponiendo un retorno a una vida monacal, pero creo que los ideales de medida y proporción que representaron el eje de la época dorada de la civilización griega, serían útiles para reformular nuestros propios valores. Por lo tanto, la moderación sería un factor importante para determinar cualquier cálculo de valor.

Como para contrarrestar el materialismo, quiero proponer la auto-conciencia, en particular la capacidad de conocerse a uno mismo como recurso de invención, imaginación y visión crítica. Conocerse a uno mismo significa darse tiempo para observar el entorno y descubrir pensamientos, habilidades y sentimientos propios. Y, desde luego, conocer a las grandes mentes del pasado y el presente es esencial. Hace muchos años en la Universidad de Columbia, tuve la oportunidad de entrar en contacto con los grandes pensadores y escritores del mundo occidental y oriental. Leí a Platón y Montaigne, Ibn Jaldún y Rabindranath Tagore. Aunque ya no escuche con tanta claridad los ecos de las voces de esos autores, como cuando los conocí por primera vez, hace más de cuarenta años, sus textos dejaron resonancias que continúan motivándome sentimientos y reflexiones desde entonces. Como resultado de mi educación y otras experiencias que he tenido, he tratado de vivir una vida de calidad y resistir —en lo posible— los aspectos de mi entorno que de acuerdo con mis sentimientos no contribuyen con ese objetivo.

Al igual que todos, he tenido que llegar a un acuerdo con un mundo de valores contrapuestos. Al igual que Morris, creo que el mundo está dirigido por el equivalente contemporáneo de aquellos plutócratas británicos —las grandes corporaciones nacionales y multinacionales— cuyo poder trasciende el de la mayoría de los gobiernos e incluso el de las Naciones Unidas. Pero también he llegado a reconocer el poder de un movimiento de oposición en el que los ciudadanos se encuentran unos a otros en persona u on-line. Trabajando en conjunto, estas agrupaciones civiles son un claro camino hacia un mundo mejor. Sean boicots globales, reclamos electrónicos o acciones de resistencia a la hegemonía cultural (*culture jamming*), están surgiendo nuevas formas de protesta que al menos abren un espacio social para que la gente que piensa de esta forma, haga valer sus propias convicciones sobre cómo debe ser vivida la vida.

En este sentido, quiero proponer el concepto de **diseñador ciudadano**, que encontré por primera vez en una antología de ensayos editada por Stephen Heller y Veronique Vienne. Encuentro tres formas en que el diseñador puede aportar su talento a la cultura: La primera es diseñando, es decir, haciendo cosas. El segundo es articulando una crítica de las condiciones culturales que explique los efectos del diseño en la sociedad, y el tercero es comprometiéndose políticamente. Hay demasado poder —que involucra al diseño en todas sus áreas— que está en las manos equivocadas y sólo puede contrarrestarse con estrategias de acción bien pensadas. También me gustaría sugerir que William Morris fue uno de los primeros diseñadores ciudadanos y puede servir como un excelente ejemplo de cómo un diseñador puede comprometerse con la cultura de su época.

Para concluir, no puedo más que evocar las mismas palabras con las que Morris terminó su conferencia Arte y plutocracia hace más de ciento veinte años:

«Un hombre con una idea en la cabeza corre peligro ser considerado un loco; dos hombres con la misma idea pueden parecer tontos, pero no locos; diez hombres compartiendo una idea empiezan a actuar; un centenar llaman la atención como fanáticos, con mil la sociedad empieza a temblar, cien mil y ya se arma una guerra ahí afuera, y la causa

alcanza victorias tangibles y reales; ¿y por qué sólo cien mil?, ¿por qué no un centenar de millones y se logre la paz sobre la tierra? Tú y yo, que estamos de acuerdo, somos nosotros los que tenemos que responder esa pregunta».⁹

[De Victor Margolin: *El diseñador ciudadano*,

publicado en ForoAlfa. (www.foroalfa.org.es) el 2 de febrero, 2009].

NOTAS

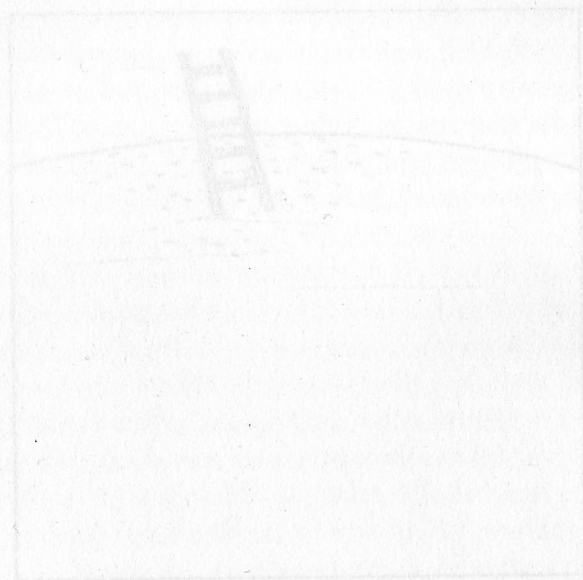
1. William Morris, “*Art Under Plutocracy*” en *Political Writings of William Morris*, editado con introducción de A. L. Morton, Nueva York, International Publishers, 1973 (58)
2. Ibid.
3. Ibid. (64)
4. Ibid. (68)
5. Ibid. (74)
6. Ibid. (80)
7. Oscar Avila, “*Hotels Make Beds Cozier, But Maitá’s Day a Lot Tougher*”, Chicago Tribune (23 de agosto de 2005).
8. Lewis Mumford, “*Technics and Civilization*”, Nueva York, Harcourt Brace & Co., 1934. (282)
9. William Morris, “*Art Under Plutocracy*” (85)

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

Editorial Gustavo Gili, SA
08029 Barcelona Rosselló, 87-89. Tel. 93 322 81 61
México, Naucalpan 53050 Valle de Bravo, 21. Tel. 560 60 11

GG®

Diseño, mercado y utopía
El tratamiento de transformaciones
social a medio de diagramas
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 ése 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 infraestructural, 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.

Dado que describir estas formaciones ideológicas de un modo minucioso llevaría un tiempo muy extenso, he decidido hacer un simple listado de atributos a modo de "textura" ideológica y sin voluntad de precisión. Muchos de estos atributos serán ambiguos, o equívocos pero, si se leen de corrido, se produce una silueta bastante reconocible. Esta formación ideológica, que es la del movimiento moderno, resultó de la confluencia de procesos múltiples, pero coherentes en el fondo, y acumuló atributos como los siguientes: racionalismo, humanismo, universalismo, utopismo, idealismo, voluntarismo, moralismo, mecanicismo, biología, ergonomismo o fisiologismo, progresismo, modernismo, profesionalismo, elitismo, vanguardismo, paternalismo, verticalismo, tecnocratism...

El discurso de los fundadores se inscribe en el paradigma de las vanguardias redentoristas que elaboran un proyecto alternativo sin "consulta a las bases". Se trata de un proyecto creativo de un sector generado por una determinada sociedad, que diagnostica la obsolescencia del paradigma cultural vigente y propone, contundentemente, una revolución cultural que ajuste el mundo de lo simbólico a la realidad técnica y social.

¿Dónde encontramos este discurso? El epicentro del diseño, en aquellas épocas, estaba en la arquitectura y los productos para el hábitat. Luego, como en una serie de círculos concéntricos, esta disciplina fue abarcando prácticamente la totalidad de la producción material; en aquel entonces, el diseño estaba vinculado exclusivamente con cierta producción in-

dustrial o semiartesanal, y su ideología se manifestaba, fundamentalmente, en cuatro variantes:

- el *discurso funcionalista*, apoyado en la idealización de la relación usuario-objeto, y en la primacía de lo ergonómico: quienes estudiamos arquitectura hemos vivido esta "verdad" en carne propia; creíamos sinceramente que existía una lógica ergonómica objetiva, y que, con sólo respetarla se podía producir buena arquitectura;
- el *discurso tecnicista*, otra variante racionalista, apoyado en la relación producto-proceso de producción y en la primacía de la lógica tecnológica: creíamos que los materiales y las tecnologías tenían una lógica perfecta, y que, entendiéndola y plasmándola, se producía buena arquitectura; recuerdo que en uno de mis primeros proyectos -que era en madera-, me impuse la norma de no modificar las secciones de las piezas y utilizarlas tal como venían de los aserraderos; lo cual com-
plicó innecesariamente el proyecto;
- el *discurso economicista*, que se apoya en la relación producto-coste y en la primacía del coste mínimo: había una secreta ley que decía que buena arquitectura y coste mínimo iban indisolublemente asociados; por lo tanto, en la inversión, los costes "inexplicables" eran inmediatamente censurados;
- y finalmente, en el campo estético, el *discurso abstraccionista*, que se apoya en la relación forma-sentido, y en la primacía de la síntesis y la econo-

mía formal: aquello de "más es menos" nos empujaba a un superdespojamiento de la forma.

Este contexto ideológico, que se construyó en el período de constitución del diseño perdura en formas un poco maltrechas. Y, en algunos campos de la producción, no sólo sigue vivo sino que es el único posible; pues, para ciertas problemáticas posee una eficacia técnica incontestable. En ciertos campos de la producción, el diseño sigue siendo racionalista. Hoy no suelen ser esos campos los protagonistas de la opinión pública, ni de las elites profesionales; pero siguen activas, subterráneamente, áreas de trabajo racionalista no objetadas ni objetables.

Era éste un movimiento ideológico en todo el sentido de la palabra. Carecía, en lo básico, de un instrumental de tipo teórico que le permitiera someter a crítica su propia idea del diseño. Yendo muy atrás, recordemos por ejemplo, que el mismo año que Adolf Loos escribe *Ornamento y delito* (1908), Ferdinand de Saussure está dictando su *Curso de lingüística general*. Si estos señores se hubieran conocido, difícilmente hubieran podido ponerse de acuerdo. Las hipótesis que por ese entonces estaban lanzando la lingüística y la semiología habrían desmontado las ingenuidades de los proyectos ideológicos del racionalismo; por ejemplo, la de suponer que las cosas significan en sí mismas y de que hay valores "objetivos". Las máximas de las máximas: "la forma sigue a la función" o "lo útil es bello" son la quintaesencia de aquella ingenuidad.

Recordando nuestra propia experiencia, una relación absolutamente mística era la que imaginariamente entablábamos los diseñadores con los usuarios. "Usuario" se escribía siempre con mayúscula porque era una especie de ser supremo, mucho más respetado de lo que el usuario hubiera esperado. Más aún, el "usuario" real jamás supo que era usuario nuestro. Buena parte, nuestros profesores, con quienes teníamos una gran compatibilidad ideológica, nos decían que como arquitectos comprometidos con la función social de la arquitectura, debíamos tener en cuenta más que nada las necesidades objetivas del usuario y que debíamos diseñar en función de ello y no en función de otro tipo de pulsión o exigencia. Por supuesto, aquellas "necesidades objetivas" eran las que imaginábamos a partir de un modelo de "usuario" concebido a imagen y semejanza de nuestra propia utopía de sector intelectual.

Era nuestro usuario un ente anatómico y fisiológico cargado de necesidades prácticas, privado de historia y predilecciones culturales socialmente adquiridas. No coincidía con ningún sector concreto de la población. Y, básicamente, compartía de modo tácito los principios universales y estilos de vida óptimos de la modernidad, aunque fuera obrero metalúrgico. Si algo hizo el racionalismo con la mayoría de sus usuarios fue satisfacer necesidades que no tenían y privarlos de gustos que consideraban vitales. Por otra parte, le inventábamos al usuario un hábitat "perfecto" obviando las condiciones económicas y políticas de la producción real de la vivienda. Proyec-

Existe concretamente un mercado del diseño, segundo concepto de mi título. Esto significa un verdadero metabolismo social de la disciplina que le ha asignado una estructura y unos contenidos bastante distintos a los de sus inicios.

El agente de la primera ideología era la propia vanguardia arquitectónica y del diseño. El agente de esta segunda ideología —que larvalmente se anuncia en los cincuenta, prospera en los sesenta y se instala definitivamente a partir de los setenta—, son los agentes económicos directos, es decir, las empresas, corporaciones y organismos vinculados con el desarrollo de los mercados. Estos agentes del discurso se han sumado sólo *a posteriori*: evidentemente no estaban entre los pioneros. En aquel entonces estos nuevos actores estaban entre los que se resistían a estos planteamientos alternativos. Hoy en día, en cambio, han asumido el diseño como un atributo propio y lo explican con sus propias palabras. Con sólo seguir los textos puede observarse que el nuevo discurso del diseño casi no tiene ninguna palabra en común con el discurso inicial. Los nuevos oradores, los nuevos agentes de este discurso no han leído los libros de los maestros o les han hecho poco caso. El diseño es una disciplina que se ha metabolizado, quedando localizada más allá o más acá del discurso de las vanguardias. Los nuevos agentes han encontrado nuevas razones, nuevos principios, nuevos sentidos para esta disciplina, y se los han asignado sin pedir permiso a los autores originales.

Estos nuevos agentes —esencialmente economi-

tábamos en un país también imaginario. Practicábamos una utopía; pero inconscientes de que lo fuera. Saltarse, sin duda, todo el aparato productivo y las relaciones de producción concretas que permiten por ejemplo, construir una vivienda, comprarla y venderla, era una forma de obviar un conflicto que de alguna manera, tarde o temprano, haría eclosión.

EL DISCURSO DEL MERCADO

Pasemos rápidamente la historia. El tiempo pondrá las cosas en su sitio, que no es el mejor, sino el sitio que la historia decide. Y con el tiempo fue apareciendo una nueva ideología. Hoy, el diseño ya no es algo difícil de insertar en la sociedad, ya no es algo exótico e ideal que hay que defender a brazo partido contra “los conservadores e historicistas”. Ahora, exactamente al revés, el diseño es un instrumento indispensable de la sociedad contemporánea; y la sociedad así lo ha entendido, unos primero, otros después.

Con ello el diseño ha sufrido un proceso de metabolismo: ya no es una propuesta exclusiva de unas vanguardias, sino una propiedad de nuestra sociedad en todos sus planos, en términos económicos y en términos culturales. Existe una cultura del diseño que no es una mera propuesta sino una cultura efectivizada. Existen productores, distribuidores y consumidores de diseño, que reconocen el producto diseñado, y lo diferencian del producto no diseñado.

cos pero en función ideológica cuando escriben y hablan-, proponen un nuevo perfil a la disciplina. Siguiendo el mecanismo anterior, podría enunciar una serie de características propias de esta ideología: economicismo, mercantilismo, industrialismo, librecambismo, proconsumismo, pragmatismo, eficientismo, empirismo, realismo, anti-ideologismo, espontaneísmo, conformismo, fatalismo, acriticismo. Me gusta bautizar a la ideología anterior con el concepto de "razón ingenua"; esta segunda también es una razón, pero una "razón pragmática". Su reivindicado carácter racional es la estrategia con la cual se legitima como incontestable. Es la ideología del consumo, es la ideología del libre cambio en un momento en que lo que se cambia es otra cosa: lo que se cambia es esencialmente el símbolo. Y en el momento que el mercado dice que el producto fundamental, la mercancía tipo, es el símbolo, ni qué decir tiene que el diseño pasa al protagonismo más absoluto. Esto es lo que explica el éxito del diseño, no otra cosa. Hubo aquí un proceso de índole económica que justificó e hizo absolutamente fácil la incorporación del diseño al proceso productivo. Por lo tanto, no hubo que leer los textos originales que -por otra parte- estaban planteando otra cosa. Aquí hubo una nueva "discursivización" del diseño. Una discursivización ex novo: ningún industrial tuvo que leer a Le Corbusier -pocos de ellos sabrán quién era- para incorporar el diseño, dinámica y activamente a su industria.

Y aquí conviene realizar una aclaración: me estoy refiriendo a las llamadas "sociedades desarrolladas";

sociedades que han satisfecho sus necesidades primarias. Y tenemos todo el derecho de decir, en vez de sociedad, "mercado"; porque fuera del mercado, para la sociedad capitalista desarrollada, no hay nada. Aquello que no ha podido ingresar en el mercado carece de realidad para esta sociedad. Y esta idea está tan cristalizada, que resulta difícil librarse de ella. En el fondo, es verdad. La realidad social no es la realidad natural; la realidad social es lo que la sociedad realizó. Parodiando al cristianismo, en esta sociedad "fuera del mercado no hay salvación". Quien quiera sobrevivir, no sólo en la actividad económica sino en cualquier forma de actividad, debe ingresar en el mercado. De ahí, por ejemplo, aquella traducción que se produce en el discurso del diseño al pasar de manos de las vanguardias a manos de la empresa: así como la sociedad devino "mercado", el usuario devino "consumidor"; la calidad de diseño devino "valor agregado"; objeto de diseño es "producto", y producto es "mercancía"; propuesta de diseño es "oferta" u "optimización del producto"; satisfacción de necesidades de uso es "motivación de compra"; racionalidad es "competitividad". Es racional aquello que ha conseguido resolver el problema de su ingreso en el mercado; ésa es la racionalidad de nuestra sociedad. Y esto ya lo sabíamos desde siempre, pero debido a alguna resistencia, seguro que de tipo ético, no lo aceptábamos.

Cuando el gobierno encara programas de vivienda "de interés social", el primer problema que surge es conseguir que el coste de los productos, es decir, las viviendas, esté dentro de la capacidad adquisitiva de

los usuarios potenciales. Cuando se hacen los estudios socioeconómicos se descubre que las personas que necesitan la "vivienda de interés social" carecen de toda capacidad adquisitiva; cosa que es absolutamente fácil de prever antes de hacer los estudios socioeconómicos. Para esta sociedad es social aquello que carece de capacidad individual; aquél que no se puede comprar la casa no es un individuo sino un simple "sector social" ajeno al mercado, o sea, a la realidad.

Pero volvamos al discurso de la "razón pragmática". ¿De quién es ese discurso? Es el discurso de la gestión empresarial del diseño, el discurso del *márketing*, el discurso promocional de las instituciones de apoyo al desarrollo de la competitividad de la empresa. Éstas son las manifestaciones que, país más, país menos, en la economía de libre mercado se van incorporando en todos sus sectores. Hay países que llevan el liderazgo y otros que van rezagados; pero la lógica del consumo y del libre mercado va instaurando, cada vez con más predominio, la mercancía simbólica o lo que se llama en otros términos "intangibles" o "valores agregados". Para decirlo con un ejemplo: un detergente no se venderá más que otro por su mejor calidad sino por el diseño más práctico o más atractivo de su pico vertedor.

Por otra parte, los productos ya no compiten dentro de la misma gama. En nuestra sociedad, un vendedor de abrigos de piel no compite sólo con los otros peleteros, compite también con la agencia de turismo que te puede vender un viaje a las Bahamas por el mismo precio que el abrigo de piel. Por lo tanto, el sistema de competencia en el mercado libre

se abre de una manera impresionante; la competencia comienza a adquirir unos ribetes realmente dramáticos. Incluso el pan ha entrado en el círculo de la competencia despiadada. Ante el embate de la producción industrial de pan inglés en rebanadas, las panaderías pequeñas recordaron que ellos eran los depositarios de la artesanía del pan. En este momento se puede comprar pan de la forma que quieras, y con los granos, semillas y sabores, más increíbles. Son los "valores agregados". Agregarle valor al pan podría llegar a consistir, por ejemplo, en convencer al consumidor de que al comerlo no está alimentándose sino viviendo una experiencia bíblica.

Esos valores agregados, como se ve, no se aplican sólo al secador de pelo; el mismo sistema de valorización se va aplicando a todas y cada una de las mercancías que entran en el mercado. Desde el momento que el mercado se puede pelear por un cuadro que no está pintado, que "sólo" está firmado por un pintor famoso, puede sostenerse que somos definitivamente "libres". No necesitamos nada. El no necesitar nada es lo que caracteriza a la sociedad de consumo, valga la paradoja. No consumimos porque necesitemos cosas, sino que consumimos porque necesitamos consumir. Y necesitamos consumir porque es necesario mantener el aparato económico. Las bombillas de luz no se queman porque sea imposible que no se quemen sino porque es indispensable que se quemen. Las cosas se rompen porque es indispensable que desaparezcan del circuito de consumo para que aparezcan otros productos. La racionalidad de la producción no consiste en prestar un buen servicio a

la población. Para esta sociedad, ser racional no es producir algo intrínsecamente bueno, es producir algo que funcione armónicamente con la lógica del mercado.

Se comprende, entonces, que el empresario ya no sea un mero "fabricante", tiene que ser, además, un excelente comunicador. Debe vender, ahí donde pueda, lo que pueda; y, además, sabiendo que tampoco venderá toda la vida la misma cosa. Por lo tanto, el producto, el objeto concreto, tiende a desaparecer como elemento importante en la vida económica. Lo que empieza a ser decisivo en el éxito en el mercado es el universo imaginario que rodea a ese producto. Manipulando ese universo imaginario podemos garantizar un mayor o menor éxito en el mercado. Creadas estas condiciones es fácil comprender que los diseñadores sean las "estrellas de la canción": el diseñador se define por su rol de innovador. Lo que vale de su gestión no es la solución de aquellos problemas, de aquellas necesidades del usuario, sino la incorporación de un elemento de innovación, es decir, la creación de un acontecimiento atractivo para el mercado.

EL DISCURSO DE LAS POSVANGUARDIAS

Con lo dicho, nos hemos acercado al terreno de una tercera formación ideológica; ya no de los agentes de la producción sino de los agentes de la prefiguración, es decir, los diseñadores. Éstos han ido

desarrollando una ideología alternativa, que cuestiona las hipótesis previas de la ideología racionalista y genera lo que todos conocemos como la corriente posmoderna, que no es sólo una corriente del diseño, sino también una corriente del pensamiento y, más aún, un verdadero estadio del desarrollo de la cultura llamada occidental.

La corriente posmoderna, sea en el diseño o en el pensamiento, pone en tela de juicio la eficacia de lo racional en la constitución del sentido. El fracaso de los componentes racionales del sistema social necesariamente generó un discurso justificador, "racionalizador", en el sentido psicoanalítico, que transforma impotencia en virtud y demuestra, con el método de la zorra y las uvas, que lo imposible no es deseable.

A esta ideología podríamos bautizarla, entonces, de "razón cínica". Veamos la lista de atributos correspondiente: formalismo, antifuncionalismo, irracionalismo, ludismo, manierismo, acriticismo, oportunismo, amoralismo, cinismo, superficialidad, apoliticismo, antisocialismo, individualismo, narcisismo, personalismo, creativismo, elitismo, verticalismo...

Si se mira detenidamente, esta textura ideológica no es tan distinta a la primera; pero hay un giro importante: una coartada que permite a esta ideología ser aliada del mercado. Esta ideología es como una especie de cóctel que combina ciertos valores de las elites culturales con ciertas demandas irrenunciables del mercado. La ideología del diseño posmoderno reteje el universo de valores "universales" de la disciplina zurciendo sus agujeros con los hilos de la "cultura" del consumo.

Los lugares donde se ha aposentado la posmodernidad no son, paradójicamente, los lugares más avanzados del desarrollo del mercado, sino los más atrasados. Diseñar una chaqueta con tres mangas es una acción desesperada ante la imposibilidad de tecnificar o desarrollar más la industria de la indumentaria. En el consumo social hay zonas estancadas y zonas punta. El diseño que sale en las revistas está localizado en las zonas atrasadas, y lo que hace es dinamizarlas, potenciarlas. Diseñar un mueble no es estar en la vanguardia de nada. Por eso los muebles ahora hablan, bailan, hacen reír, tienen conductas insólitas, te toman el pelo, hacen cosas que antes no les pedíamos que hiciesen. La hipertrofia de la innovación formal, el sobrediseño, se observa en las áreas del mercado lentas o paralizadas en las que no es posible introducir innovaciones radicales.

Comparativamente, la arquitectura, es un área prácticamente muerta. Evoluciona lentísimamente respecto del mercado. Exagero un poco para que se vea mejor: no es que la arquitectura esté muerta, sino que vive con dificultad, carece de programas realmente nuevos, su modernidad es sólo aparente. En tanto la innovación en arquitectura carece de otro sustrato que la simple compulsión al cambio, se transforma en un gesto exterior, crispado y efímero. Basta contemplar los edificios hechos a partir de los sesenta para ver cuál era la vocación de eternidad que tenían: muy poca. Estaban contaminados de muerte porque estaban y siguen estando dentro del sistema del cambio consumista, o sea, del espectáculo: los espectácu-

los no son "lo que debe continuar", sino lo que inevitablemente termina.

LA CONCIENCIA CRÍTICA Y EL SILENCIO

En este punto nos tendríamos que preguntar para qué sirve analizar los discursos ideológicos del diseño; para qué sirve analizar los discursos ideológicos de cualquier cosa. Y aquí me viene a la memoria una pregunta que me hizo hace tiempo un periodista: "¿Cómo una persona con un éxito profesional como el suyo tiene una postura crítica tan radical ante la sociedad?". Esta pregunta me interesó mucho por la ideología que está detrás. Y tiene bastante que ver con lo que estamos analizando en aquellos grandes discursos del diseño. Pareciera ser que no es compatible libertad de pensamiento con éxito de mercado.

Esto merece una reflexión; especialmente por parte de personas que están trabajando sobre sí mismas para constituirse en futuros productores para el mercado. Supongo que el medio universitario argentino sigue siendo un contexto válido para que sus miembros se hagan preguntas que trascienden los aspectos estrictamente técnicos de su formación. Siempre he pensado que la universidad tiene por misión la formación integral del individuo, independientemente de que, además, le provea de una capacitación técnica para insertarse laboralmente. La universidad, en cierta manera, asume ese conflicto, que es su virtud: precisamente la "contradicción" que extrañaba tanto al periodista.

En la primera época del diseño, la actividad ideológica y la polémica eran infinitamente superiores a la producción de diseño concreto. La situación hoy es exactamente la inversa. En el año 1986 se instituyó el Premio Robert Maxell a la Producción Teórica sobre el Diseño. Los organizadores de este premio internacional, preocupados por la ausencia de producción teórica en el campo del diseño, apelaron al incentivo económico para motivar a la escritura. El premio fue dotado con diez mil dólares. Ciertos sectores de la sociedad manifestaban así su alarma por la ausencia de conciencia en una profesión que no reflexiona sobre su propio quehacer, lo cual es contradictorio con el creciente protagonismo de esta disciplina en la sociedad. Esta situación es opuesta a la inicial, donde los diseñadores apenas habrían esperado que se les pagara por diseñar, y mucho menos por pensar. Es posible entender esta crisis del pensamiento como efecto de una especie de chantaje social que, de modo inconsciente, compra silencio pagando con éxito en el mercado. Supongo que esto no ocurre sólo entre los diseñadores.

Si observamos la oferta ideológica actual en el campo del diseño en general, descubriremos inmediatamente que ésta no aporta los instrumentos para comprender ni la propia práctica del diseño intrínsecamente, ni mucho menos la relación de ésta con el proceso socioeconómico en el que se inserta. El profesional sufre una amputación, no como técnico, sino como persona: el sistema de prácticas técnicas obviamente no le provee de los instrumentos para comprender esas prácticas; pero tampoco recurre a las

disciplinas que sí pueden proveerlas. Es lo que llamamos "alienación": una persona hace algo sin saber para qué ni cómo; sin conocer las raíces profundas que articulan sus propias conductas; sus manos se mueven y no sabe por qué. Esta persona es, dicho llanamente, un "inconsciente". Esto implica una contradicción fortísima tratándose de la formación en el contexto de las universidades. Se trata del tecnocratismo, tantas veces denunciado y siempre resurgente.

Hace un tiempo, leí en el periódico el anuncio de un congreso de modelos e imaginé a los modelos y los modelos leyendo ponencias acerca de su propia profesión. Quizá por prejuicios míos, me resultó curioso, inesperado. Pensé entonces que, sin duda, no todas las profesiones tienen congresos; hay profesiones que desarrollan autoconciencia teórica y otras que no. Pues bien, los congresos de diseñadores hoy no superan el nivel teórico de cualquier encuentro gremial y no deben diferir mucho del carácter de los congresos de modelos; que me disculpen unos y otros. Los diseñadores se reúnen básicamente para mostrarse entre sí sus gracias y compartir sus desgracias. Esto es estrictamente opuesto a lo que hubieran sido los congresos en la década de los treinta y, desde ya, a lo que fueron en los sesenta. Hoy se hacen congresos a granel y resulta que se dice poquísimo. Se entra en un discurso crudamente descriptivo donde las famosas "condiciones materiales de existencia", las relaciones que generan un determinado resultado, no aparecen jamás. Esta situación es tan sólida, que cuando uno acude con algún tipo de aportación en el campo de la teoría,

condiciones materiales de existencia en el campo de la teoría

siente como una cosa ambiental, un clima, que le está diciendo por todos los canales posibles que lo que uno va a hacer es totalmente absurdo. Hay una especie de deslegitimación atmosférica del pensamiento.

Por eso, uno va por ahí con cierto complejo de francotirador, de persona indeseable, de convidado de piedra, alguien que le va a aguar la fiesta a un grupo de gente hermosa que acude a disfrutar de las manifestaciones de una de las profesiones más maravillosas de la sociedad contemporánea. Y en cierto modo es verdad: la teoría es una forma de la paranoia. El teórico piensa que detrás de los hechos hay siempre algo oculto. Por eso se ve obligado a explicar. Y las frases lo delatan: el "sustrato", "lo que está debajo", "lo de fondo", "lo estructural". El teórico está tratando de no hacer caso a las evidencias. A los comunicadores visuales, en cambio, les encantan las evidencias; creen en lo que sus ojos ven y no les gusta preguntarse por qué. Esto implica un deterioro de la capacidad de analizar las cosas y explicar por qué se producen.

LIBRES; PERO ÚTILES.
ÚTILES; PERO LIBRES

En aquel proceso que va de la utopía al mercado, se ha de tomar en cuenta un hecho clave: ha habido un éxito social de la disciplina, devenida profesión, que ha servido como moneda de pago del silencio de

sus miembros. Esto es algo que reclama una reflexión; más aún en una universidad que, justo es suponerlo, no tiene una función exclusivamente técnica. A diferencia de una academia de corte y confección, o una academia de diseño, o de baile, una universidad debe enseñar a hacer bien un trabajo pero con el conocimiento profundo del contexto, de todas las relaciones sociales que dan sentido a ese trabajo. Esa es la diferencia de una enseñanza universitaria y un instituto técnico. Aprender diseño gráfico desde el punto de vista puramente técnico es algo que no se debe hacer aquí.

Dicho más exageradamente: el que así lo quiera mejor sería que se fuese y dejara libre el lugar. Se reduciría un poco la aglomeración. Hay que comprender que ir a la universidad a aprender diseño gráfico, diseño industrial o arquitectura para sólo hacer proyectos es una barbaridad, un flagrante contrasentido: un universitario tecnócrata es como un bailarín renego. Porque para aprender a hacer diseño gráfico no se necesita tanto tiempo ni tanto esfuerzo. Se puede aprender mucho más cómoda y fácilmente en otros lugares. Sin ir más lejos, yo aprendí gran parte de mi profesión en el trabajo mismo. Lo que yo aprendí en esta facultad no es sólo a proyectar: aprendí a pensar, a instrumentar mi inteligencia con una serie de ideas que luego reciclé e incorporé en procesos productivos de muy distinta especie. La universidad tiene que cumplir la función de formación superior del ciudadano. En ese sentido, los procesos de politización no deben ser entendidos como proce-

sos marginales, caprichosos, ajenos a lo académico, sino procesos consustanciales a la conciencia cívica de la población universitaria. La universidad debe tener una intensa vida política, pues la "polis", el compromiso del ciudadano con su comunidad, es esencial a la universidad. El que piense lo contrario no es un universitario, es un mero producto de Harvard: un búfalo con un máster. Los procesos de desarrollo de las teorías y ciencias de la sociedad y de la historia no son tarea profesional específica de los historiadores, son un atributo de la dignidad intelectual de un pueblo. El desarrollo de una conciencia crítica es una función inalienable de cualquier universitario. Fuera de la universidad puede haber academias de baile, o de cualquier otra cosa, y eso está bien. Por ejemplo, las mejores escuelas de diseño del mundo en general son escuelas de oficios, no son escuelas universitarias, y forman predominantemente técnicos con ideología tecnocrática, adaptados al mercado y sin ninguna capacidad de totalización del mercado en el cual se insertan. Creo que debe existir una diferencia sustancial entre una escuela técnica o una academia y una universidad.

No hay civismo posible sin conciencia crítica, y no hay posibilidad de universidad sin conocimiento de la sociedad, aunque sea una universidad de diseño. En la universidad no se puede desarrollar una profesión que tendrá y que tiene semejante protagonismo socioeconómico y cultural sin una comprensión de las fuerzas que han ido generándola y que la están potenciando. Precisamente, la ausencia de una formación teórica y crítica sólida en la universidad facilita

aquellas desviaciones más típicas en el universitario, que adquieren el carácter de verdaderas deformaciones profesionales. En este terreno, me parece importante señalar, eliminando matices, dos grandes desviaciones que dan resultados nefastos.

La primera desviación se observa en aquellas personas que perduran en una actitud adolescente, de crítica superficial, basada en el rechazo frontal de los procesos productivos reales. Tal actitud suele fundamentarse en el hecho de que las condiciones en que se realizan esos procesos resultan éticamente inadmisibles para estas personas. En los casos más extremos, el rechazo de la inserción productiva se manifiesta aún no existiendo, en la propia práctica técnica, condiciones lesivas desde el punto de vista ético. Se argumenta entonces que, en tanto esa práctica técnica se asocia a un sistema social rechazable de plano, no es admisible ninguna forma de negociación con ella.

La otra desviación típica —más frecuente que la primera— está representada por la opción opuesta: el abandono de todo proyecto de desarrollo de una conciencia crítica por entenderse, en su conjunto, como un proyecto obsoleto, inútil, infantil, utópico, poco realista. Ello conlleva la adscripción a un pragmatismo acrítico que, por lo que conozco de la disciplina en la cual vivo prácticamente inmerso, hoy hace estragos en todo lo ancho de la profesión.

En el primer caso, se desarrolla una ideología infantil, rudimentaria, que nunca llega a carearse con aquello que quiere cuestionar. No puede acceder al conocimiento de los resortes del aparato que supues-

tamente cuestiona: mantiene una actitud de "distancia fóbica" y, por lo tanto, de automarginación. En el otro caso, la renuncia es la opuesta: se renuncia a toda voluntad de construcción de una plataforma de libertad de pensamiento y ejercicio crítico respecto de las condiciones en que esta sociedad gestiona la riqueza y la distribuye. Ambas desviaciones producen un bloqueo del conocimiento. No podemos encontrar conocimiento en ninguno de esos dos campos. Y éste es el desafío que atraviesa toda universidad: tiene que formar personas libres y personas útiles. La sociedad que vivimos no termina de armonizar esas dos palabras: sólo genera marginados inútiles o idiotas útiles. Es una contradicción sustancial que el universitario debe aprender a manejar, a habitar y a dar respuestas creativas desde su experiencia personal.

Me gustaría detenerme aquí, limitarme a esquemas básicos, para motivarlos a alguna forma de diálogo. De la realidad de la facultad, de vuestra temática, de los problemas que discutís hoy en día, sé muy poco; pero por lo que se respira en el país, creo que es justo sospechar que esta temática os inquieta. Espero vuestros comentarios.

Usted acaba de decir que uno de los dilemas de las facultades es lograr formar personas libres y personas útiles. Creo que el país necesita el diseño en muchos campos; pero mucha gente no ve esa necesidad. Entonces decimos que no hay campo. Podemos llegar a ser útiles, pero no tenemos dónde canalizar nuestras capacidades.

Este problema no es exclusivo de la Argentina. Las últimas movilizaciones estudiantiles en España, por cierto con unas consignas realmente delirantes, fueron un síntoma importantísimo de ese conflicto. Los estudiantes pedían estudios rentados, trabajo seguro a la salida y en la especialidad que escogían. Era para preguntarles por qué, ya que estaban, no solicitaban la instauración del socialismo por ley. Es muy difícil garantizar trabajo para todos cuando las inclinaciones de las personas hacia una u otra profesión no guardan relación causal directa con el sistema de demandas del mercado. Éste es uno de los grandes conflictos de la formación profesional: los estudiantes quieren una cosa y ésta no necesariamente coincide con lo que quiere el mercado.

Relacionado con esto, hay algo que convendría analizar, aunque sea muy brevemente, y es la compartimentación de las disciplinas. Una universidad puede y debe brindar un tipo de capacitación que —cualquiera sea la carrera concreta— dé al individuo el acceso a unos recursos que no necesariamente aplicará en el campo profesional que ha escogido. Mi experiencia me lo ha demostrado. Yo estudié en esta facultad y no diseño nada. Me formé en esta casa y los servicios que presto a la sociedad no tienen que ver en forma directa con nada de lo que aquí aprendí. Pero esta casa —y tal vez, más que esta casa, toda una realidad económica, cultural y social del país—, me proveyó de unas herramientás útiles para trabajar creativamente en todo lo relacionado con problemas del desarrollo económico y cultural.



CAPÍTULO 4

Derechos Humanos y Género



DERECHOS HUMANOS

OLMO, DARÍO MARIANO

Como suele suceder con las ideas, las personas y los conceptos la expresión “Derechos Humanos” tiene una historia complicada detrás.

Lo que así denominado, fue sancionado hace setenta años, el 10 de diciembre de 1948, por la recientemente creada Organización de las Naciones Unidas.

En cierta forma, la creación de la ONU y la sanción de la Declaración Universal de los Derechos Humanos fue una respuesta a la mayor matanza de personas de la que tenemos memoria, la que se llamó Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) y el Holocausto nazi en Europa.

La declaración es un listado de treinta Derechos, que todos compartimos, por el sólo hecho de ser humanos.

En nuestro país, la expresión Derechos Humanos comenzó a utilizarse, justamente en oposición a una política de negación de derechos por parte del Estado Argentino, durante el período más oscuro de los doscientos años de historia de la Nación Argentina, una dictadura cívico militar que administró la cosa pública entre 1976 y 1983.

En 1980, el ciudadano argentino Adolfo Pérez Esquivel fue galardonado con el Premio Nobel de la Paz, por su defensa de los Derechos Humanos en su país. Fue la señal más enérgica de la comunidad internacional frente al escándalo sobre lo que estaba sucediendo en Argentina por aquellos años. Y podemos proponer esa fecha como aquella en la cual la defensa de Derechos Humanos obtiene carta de ciudadanía en el discurso público en nuestro país.

Lo anterior no quiere decir que antes de 1980 no había individuos y grupos que se ocuparan de defender los derechos básicos de las personas, solo que la escala a la que lo hacían no era conocida por toda la ciudadanía. Un Premio Nobel de la Paz, era algo más complicado de ocultar.

Y es porque fuimos capaces, como comunidad, de caer en un abismo tan profundo, que re-

sulta necesario reproducir la señal de alerta y conocer lo sucedido, y las condiciones que lo hicieron posible, y que de generación en generación pasemos la antorcha del pacto democrático, y que las nuevas generaciones de ciudadanos argentinos reciban este mensaje que quiere ser un llamado a la tolerancia frente a la diferencia, y a la defensa de los valores de la Paz, que impidan la repetición de las pesadillas del pasado.

Como se puede apreciar, de la lectura de lo anterior, hay una similitud (a diferente escala), entre las condiciones que provocaron la emergencia de la Declaración Universal, a escala planetaria, y a la incorporación de los Derechos Humanos al sentido común, en nuestro país. Vayamos ahora a la Declaración, su contenido.

Preámbulo

Considerando que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana;

Considerando que el desconocimiento y el menosprecio de los derechos humanos han originado actos de barbarie ultrajantes para la conciencia de la humanidad, y que se ha proclamado, como la aspiración más elevada del hombre, el advenimiento de un mundo en que los seres humanos, liberados del temor y de la miseria, disfruten de la libertad de palabra y de la libertad de creencias;

Considerando esencial que los derechos humanos sean protegidos por un régimen de Derecho, a fin de que el hombre no se vea compelido al supremo recurso de la rebelión contra la tiranía y la opresión;

Considerando también esencial promover el desarrollo de relaciones amistosas entre las na-

ciones;

Considerando que los pueblos de las Naciones Unidas han reafirmado en la Carta su fe en los derechos fundamentales del hombre, en la dignidad y el valor de la persona humana y en la igualdad de derechos de hombres y mujeres, y se han declarado resueltos a promover el progreso social y a elevar el nivel de vida dentro de un concepto más amplio de la libertad;

Considerando que los Estados Miembros se han comprometido a asegurar, en cooperación con la Organización de las Naciones Unidas, el respeto universal y efectivo a los derechos y libertades fundamentales del hombre, y

Considerando que una concepción común de estos derechos y libertades es de la mayor importancia para el pleno cumplimiento de dicho compromiso;

LA ASAMBLEA GENERAL proclama la presente DECLARACIÓN UNIVERSAL DE DERECHOS HUMANOS como ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que tanto los individuos como las instituciones, inspirándose constantemente en ella, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto entre los pueblos de los Estados Miembros como entre los de los territorios colocados bajo su jurisdicción.

Artículo 1.

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

Artículo 2.

Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía.

Artículo 3.

Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.

Artículo 4.

Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre, la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas.

Artículo 5.

Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.

Artículo 6.

Todo ser humano tiene derecho, en todas partes, al reconocimiento de su personalidad jurídica.

Artículo 7.

Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación.

Artículo 8.

Toda persona tiene derecho a un recurso efectivo ante los tribunales nacionales competen-

tes, que la ampare contra actos que violen sus derechos fundamentales reconocidos por la constitución o por la ley.

Artículo 9.

Nadie podrá ser arbitrariamente detenido, preso ni desterrado.

Artículo 10.

Toda persona tiene derecho, en condiciones de plena igualdad, a ser oída públicamente y con justicia por un tribunal independiente e imparcial, para la determinación de sus derechos y obligaciones o para el examen de cualquier acusación contra ella en materia penal.

Artículo 11.

1. Toda persona acusada de delito tiene derecho a que se presuma su inocencia mientras no se pruebe su culpabilidad, conforme a la ley y en juicio público en el que se le hayan asegurado todas las garantías necesarias para su defensa.

2. Nadie será condenado por actos u omisiones que en el momento de cometerse no fueron delictivos según el Derecho nacional o internacional. Tampoco se impondrá pena más grave que la aplicable en el momento de la comisión del delito.

Artículo 12.

Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.

Artículo 13.

1. Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado.

2. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país.

Artículo 14.

1. En caso de persecución, toda persona tiene derecho a buscar asilo, y a disfrutar de él, en cualquier país.

2. Este derecho no podrá ser invocado contra una acción judicial realmente originada por delitos comunes o por actos opuestos a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

Artículo 15.

1. Toda persona tiene derecho a una nacionalidad.

2. A nadie se privará arbitrariamente de su nacionalidad ni del derecho a cambiar de nacionalidad.

Artículo 16.

1. Los hombres y las mujeres, a partir de la edad núbil, tienen derecho, sin restricción alguna por motivos de raza, nacionalidad o religión, a casarse y fundar una familia, y disfrutarán de iguales derechos en cuanto al matrimonio, durante el matrimonio y en caso de disolución del matrimonio.

2. Sólo mediante libre y pleno consentimiento de los futuros esposos podrá contraerse el matrimonio.

3. La familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado.

Artículo 17.

1. Toda persona tiene derecho a la propiedad, individual y colectivamente.

2. Nadie será privado arbitrariamente de su propiedad.

Artículo 18.

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.

Artículo 19.

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Artículo 20.

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas.
2. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

Artículo 21.

1. Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.
2. Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país.
3. La voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público; esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por sufragio universal e igual y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto.

Artículo 22.

Toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad.

Artículo 23.

1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.
2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual.
3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.
4. Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.

Artículo 24.

Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.

Artículo 25.

1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad.
2. La maternidad y la infancia tienen derecho a cuidados y asistencia especiales. Todos los niños, nacidos de matrimonio o fuera de matrimonio, tienen derecho a igual protección so-

cial.

Artículo 26.

1. Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. La instrucción elemental será obligatoria. La instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores será igual para todos, en función de los méritos respectivos.
2. La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos, y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz.
3. Los padres tendrán derecho preferente a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos.

Artículo 27.

1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.
2. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora.

Artículo 28.

Toda persona tiene derecho a que se establezca un orden social e internacional en el que los derechos y libertades proclamados en esta Declaración se hagan plenamente efectivos.

Artículo 29.

1. Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad.
2. En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.
3. Estos derechos y libertades no podrán, en ningún caso, ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

Artículo 30.

Nada en esta Declaración podrá interpretarse en el sentido de que confiere derecho alguno al Estado, a un grupo o a una persona, para emprender y desarrollar actividades o realizar actos tendientes a la supresión de cualquiera de los derechos y libertades proclamados en esta Declaración.

Hasta aquí la Declaración, que en nuestro país tiene rango Constitucional. Es nuestra intención, desde la Universidad Provincial de Córdoba, que desde su ingreso a esta Casa de Altos Estudios, quienes desde distintos claustros y responsabilidades formamos parte de ella, tengamos en cuenta ésta Declaración y que se transforme en el pacto en el cual acordamos convivir y trabajar en colaboración, entre todos.



Solicitamos acceder y leer lo referido al

**Programa Integral de Accesibilidad de la Universidad Provincial de Córdoba
(UPC)**

<https://upc.edu.ar/rectorado/programa-integral-de-accesibilidad/>



PERSPECTIVA DE GÉNERO

BONAVITTA, PAOLA
FIORETTI, LORENA

Diariamente escuchamos y leemos que asesinan a mujeres por ser mujeres, que violan, abusan y maltratan a mujeres, lesbianas y trans por su condición de género, que las mujeres ganan menos dinero que los varones por los mismos trabajos, que prácticamente no gobiernan ni dirigen empresas ni figuran entre las personas más ricas del mundo. También escuchamos/leemos y vemos que las mujeres no pueden decidir sobre sus cuerpos y sus vidas libremente, que hace pocos años que pueden votar y acceder a la Universidad, que los trabajos de cuidado están generalmente destinados a las mujeres, que las personas trans se tienen que prostituir para sobrevivir, que su acceso al Sistema de Salud y al ámbito laboral está restringido, es decir, que sufren discriminaciones múltiples, que las lesbianas no pueden mostrar a sus parejas libremente... ¿por qué sucede esto? ¿ocurre porque las mujeres somos inferiores y con menores capacidades? No, esto ocurre porque existen relaciones de poder que establecen que varones, mujeres y disidencias sexuales (lesbianas, gays, travestis, transexuales, transgéneros, bisexuales, queer, intersex, es decir, personas LGTTTBQI) tengan diferentes accesos, posibilidades y recursos. Y estas relaciones de poder han sido construidas, es decir no son naturales, histórica, política y socialmente. Y por ello, pueden ser (de) construida o incluso destruidas.

Asimismo, también escuchamos hablar mucho del feminismo pero, ¿sabemos qué es? El Feminismo es un movimiento social y político que se inicia a finales del siglo XVIII -aunque sin adoptar todavía esta denominación- y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación, y explotación de que han sido y son objeto por parte del sistema patriarcal. El feminismo revela y critica la desigualdad entre los sexos y entre los géneros a la vez que reclama y promueve los derechos e intereses de las mujeres y personas LGTTTBQI. Es uno de los movimientos sociales a nivel mundial que a principios del Siglo XXI traduce las demandas de la agenda de Derechos Humanos como

derechos de la diversidad de culturas, etnias, pueblos y también sexualidades. Saber esto es importante para poder derribar los mitos que existen en torno al Feminismo.

¿Existe un único feminismo? No, existen varios (radical, liberal, de la igualdad, de la diferencia, comunitario, latinoamericano). ¿El feminismo quiere acabar con los varones? No. El feminismo quiere acabar con las relaciones de dominación entre géneros. ¿El feminismo sólo es activismo? No, además de ser activismo político, también es una teoría que sostiene una epistemología, ontología y metodologías propias.

¿Por qué pensamos en incorporar la perspectiva de género desde el curso de ingreso a la Universidad? Porque para ser mejores profesionales debemos desarmar las relaciones de dominación, acabar con sexismos que no permiten que la sociedad avance y construir una mirada profesional que nos posibilite integrar a todas, todos y todes.

El género y sus relaciones de poder

El género, como categoría social, es una de las contribuciones teóricas más significativas del feminismo. Esta categoría analítica surgió para explicar las desigualdades entre mujeres y varones, poniendo el énfasis en la noción de multiplicidad de identidades y cuestionando el biologicismo imperante.

El Género es un “conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre los sexos, para simbolizar y construir socialmente lo que es ‘propio’ de los hombres (lo masculino) y lo que es ‘propio’ de las mujeres (lo femenino)” (Lamas 2002:84). El problema surge cuando esta diferencia de género es ordenada jerárquicamente en nuestra sociedad. Por ello, es tan importante poder mi-

rar desde una perspectiva de género para visibilizar que aquello que aparece como “natural” es siempre una construcción social y como tal, producto de una relación de poder.

La concienciación sobre cuestiones de género consiste en comprender las limitaciones a las que mujeres y hombres están sometidos a causa de los prejuicios inherentes a la definición de su género. Las funciones y la condición de mujeres y hombres en la sociedad están definidas por las normas sociales, los valores y el comportamiento. La tolerancia de estas normas y valores discriminatorios a menudo allana el camino para que se produzcan actos de violencia contra las mujeres, para que se discrimine a las mujeres y personas LGTTTBQI y se limiten accesos, recursos y posibilidades.

La perspectiva de género permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los varones de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias. Esta perspectiva de género analiza las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres; el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones.

El género es una categoría transdisciplinaria, que desarrolla un enfoque globalizador y remite a los rasgos y funciones psicológicos y socioculturales que se le atribuye a cada uno de los sexos en cada momento histórico y en cada sociedad. Las elaboraciones históricas de los géneros son sistemas de poder, con un discurso hegemónico y pueden dar cuenta de la existencia de los conflictos sociales.

Para la feminista Joan Scott, “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Scott, 1999).

¿Y por qué hablamos de relaciones de poder? Porque habitamos una sociedad que es patriarcal, androcéntrica, sexista y misógina. Entonces, en una sociedad en la que la categoría varón se considera superior a la categoría mujer, lo que se ponen en juego son relaciones de poder desiguales y se reproduce una espiral de desventajas en las mujeres y sexualidades disidentes. Para poder poner en práctica la perspectiva de género, debemos desenredar algunos conceptos:

I. Sistema sexo- género

La categoría SEXO es biologicista y se refiere a las características anatómicas y fisiológicas que identifican a una persona como mujer o como hombre, estas pueden ser clasificadas en los siguientes niveles: genético, cromosómico, hormonal, afectivo y genital. A partir de estas diferencias, se pueden distinguir fundamentalmente dos tipos: hembras y machos, aunque también existen situaciones en que la definición del sexo no se estableció dicotómicamente y generó una tercera determinación: hermafroditismo.

El GÉNERO, como adelantamos anteriormente, se refiere a las ideas y creencias compartidas culturalmente (y en el marco de un sistema patriarcal) sobre mujeres y varones. Son las características, habilidades y valoraciones típicamente consideradas femeninas y masculinas; es decir, cómo deben comportarse las personas según su género. Este sistema sexo-género establece relaciones desiguales de poder.

Por otra parte, la IDENTIDAD DE GÉNERO es personal, dinámica, cambiante incluso. La identidad de género se refiere al sentido personal que cada ser humano tiene sobre cuál es su gé-

nero; es decir, sentirse masculino, femenino ambos o ninguno e identificarse a sí mismo como hombre, mujer, género diverso o alguna otra identidad de género. Esta identificación de género es independiente de los genitales o cromosomas del individuo y está directamente relacionada con las características corporales, sociales y subjetivas.

Los ROLES DE GÉNERO son un conjunto de funciones, tareas, responsabilidades y prerrogativas que se generan como expectativas y/o exigencias sociales y subjetivas para la infancia de acuerdo al sexo biológico. Crean imaginarios de posibilidades de acción, pero también limitaciones fatales pues establecen qué pueden o no hacer las personas de acuerdo a su género. En la infancia se aprende qué tipos de conductas y actitudes se valoran y cuáles no, cuáles pueden generar un castigo y cuáles son premiadas.

Los ESTEREOTIPOS DE GÉNERO son las creencias y atribuciones sobre cómo debe ser y cómo debe comportarse cada género. Con frecuencia son simplificaciones excesivas que reflejan prejuicios, clichés e ideas preconcebidas. Los estereotipos generan dicotomía por tratar a los sexos como diametralmente opuestos. El estereotipo de género logra convertirse en un hecho social tan fuerte que llega a creerse que es algo natural.

La ORIENTACIÓN SEXUAL tampoco tiene que ver con el género ni con el sexo, sino que se refiere al patrón de atracción física, emocional y sexual que tiene una persona.

Cabe aclarar que si bien la sociedad patriarcal quiere mostrarnos que hay identidades de género más legítimas que otras, esto no es así. Una de las principales luchas del feminismo consiste en desarmar las relaciones genéricas de dominación y las opresiones que establece el sistema patriarcal para algunas personas sobre otras.

II- Patriarcado e intersecciones

“Pregunten en manos de quién está el dinero y sabrán en manos de quién está el poder”

Marcela Lagarde

Para comprender las relaciones de poder que se establecen de acuerdo al género de las personas, debemos comenzar por entender qué es el Patriarcado.

Según bell hooks (2004), el patriarcado es: “Un sistema político-social que insiste en que los machos son inherentemente dominantes, superiores a todos los seres y a todas las personas consideradas débiles (especialmente las hembras), y dotados del derecho a dominar y reinar sobre los débiles y a mantener esa dominación a través de distintas formas de terrorismo y violencia psicológicos” (hooks, 2004).

En términos generales el patriarcado puede definirse como un sistema de relaciones sociales sexo-políticas basadas en diferentes instituciones públicas y privadas y en la solidaridad interclases e intragénero instaurado por los varones, quienes como grupo social y en forma individual y colectiva, oprimen a las mujeres y a las sexualidades diversas también en forma individual y colectiva y se apropian de su fuerza productiva y reproductiva, de sus cuerpos y sus productos, ya sea con medios pacíficos o mediante el uso de la violencia. En este sentido, todas las instituciones de nuestra sociedad reproducen la lógica del patriarcado, es decir, la lógica de la dominación. La educación como una de las instituciones más potente de nuestra co-

III. Género y desigualdades sociales

El género, además de ser una característica de las personas, es un elemento que sirve para organizar a la sociedad. Existe una División Sexual del Trabajo que ha sido avalado por el Patriarcado y que sostiene que las mujeres deben encargarse del trabajo reproductivo y de cuidado, en el espacio doméstico-privado y que los varones deben encargarse del trabajo productivo (que implica un salario) en el espacio público.

Si bien las mujeres han ido ocupando el espacio público y han accedido a trabajos productivos, en todo el mundo se sigue sosteniendo el fenómeno de la feminización de la pobreza, es decir que las mujeres son más pobres que los varones por razones de género. Las Naciones Unidas revelaron que, en el mundo, el 70% de los pobres son mujeres y eso tiene que ver con las desigualdades de género.

Además, existen brechas salariales de género, lo cual significa que los varones ganan más que las mujeres aún cuando realizan los mismos trabajos. En Argentina, las mujeres ganan 27% menos que los varones según el INDEC.

Asimismo, existe otra pobreza que afecta a todas las mujeres de cualquier clase social: la pobreza de tiempo. Las mujeres son pobres de tiempo porque acumulan dobles y triples jornadas laborales (trabajo de cuidado + trabajo productivo + trabajo voluntarios) mientras que los varones siguen con una única jornada laboral (la del trabajo productivo).

En las Universidades sucede algo similar. Las mujeres se dedican a carreras y profesiones de cuidado (docentes, médicas, psicólogas, trabajadoras sociales, psicopedagogas, etcétera) y los varones se ocupan de las carreras más productivas y mejor remuneradas (ingeniería, informática, economía, etcétera). Esto tampoco es casual, sino que hemos ido siendo formados/as bajo estereotipos sexistas que han modelado y dirigido nuestros gustos, intenciones y elecciones. Con respecto a la profesionalización también ocurre que las mujeres estudian más, tienen mejores promedios, duplican a los varones en estudios de posgrado, pero finalmente son los varones quienes acceden a puestos de poder en empresas, organismos gubernamentales, organizaciones, etcétera. Además, en el marco de una sociedad patriarcal y sexista, los logros de las mujeres se cuestionan así como sus capacidades; mientras no se juzgan los ascensos o puestos de poder masculinos.

IV. Lenguaje no sexista

Últimamente estamos presenciando un debate fundamental para el uso de la lengua. Se ha puesto sobre la mesa la necesidad de utilizar un lenguaje no sexista que nos permita incluir a todas las personas.

Un lenguaje no sexista es aquel que no oculta, no subordina, no infravalora, no jerarquiza, no excluye. Cuando pensamos que la O es lo universal, estamos pensando que los varones son el sujeto universal. La realidad es que bajo esa letra O sólo estamos nombrando a los varones como representantes y modelos de la humanidad y esto por razones histórico, políticas y sociales.

Lo que no se nombra, no existe. El lenguaje modela realidades, crea mundos. Todo lo que conocemos en el mundo, podemos nombrarlo. Lo que ignoramos, no se nombra. Es por eso que incluir a todas, todos y todes en el lenguaje nos permitirá ser parte de un mundo donde todas las personas estemos representadas.

La utilización de la letra E implica que también se incluyan a personas LGTTTBQI que no se sienten parte del colectivo varones ni del colectivo mujeres. Si estamos, debemos vernos. Si nos vemos, debemos nombrarnos.

V. Igualdad y Equidad de Género

La igualdad de género significa que mujeres y varones somos iguales ante la ley.

En cambio, la equidad de género es un concepto más amplio que alude a la necesidad de acabar con las desigualdades de trato y de oportunidades entre mujeres y varones. Conscientes de la desigualdad existente entre mujeres y varones, implementar la equidad de género permite el acceso con justicia e igualdad de condiciones al uso, control, aprovechamiento y beneficio de los bienes, servicios, oportunidades y recompensas de la sociedad; la finalidad de la equidad de género es lograr la participación de las mujeres en la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar.

Las desigualdades de género van en contra de los derechos humanos e históricamente han afectado más a las mujeres. Y eso se ve reflejado en múltiples fenómenos que afectan a las mujeres y personas LGTTTBQI:

- Violencia de género
- Discriminaciones por razones de sexo-género
- Las mujeres ocupan puestos de decisión en menor cantidad que los hombres
- Feminicidios
- Hostigamiento sexual
- Trata de Personas
- Crímenes de odio (transfobias, lesbofobias, homofobias)
- Feminización de la pobreza
- Feminización de la responsabilidad
- Dobles y triples jornadas laborales

Es por ello que los feminismos van más allá de la búsqueda de igualdad y persiguen la equidad de género.

¿Qué buscamos al impulsar y fomentar la utilización de la perspectiva de género?

- Eliminar explicaciones por diferencia de sexo.
- Entender por qué las diferencias biológicas se han convertido en desigualdades sociales.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Revisar papel de hombres y mujeres en diferentes aspectos, identificando mecanismos de subordinación de la mujer.
- Eliminar estereotipos de género.

Actividades propuestas:

I- Verdadero o Falso:

- a- Feminismo y Machismo son lo mismo pero "al revés".
- b- Las mujeres nacieron para ser mamás
- c- El feminismo es un modo de vivir para construir un mundo menos desigual, menos violento y más libre
- d- El patriarcado considera iguales a todas las personas.

Fuente: Feminismo para chic@s. Colección Aventurer@s. Editorial Sudestada.

Videos y actividades para ver y desarmar sexismos, machismos y androcentrismos:

<https://www.youtube.com/watch?v=jq6pK15lddA>

<https://www.youtube.com/watch?v=hfGsrMBsX1Q>

https://www.youtube.com/watch?v=Y6SOp3_k_ug

<https://www.youtube.com/watch?v=rWpmTlITlw>

<https://www.educ.ar/recursos/118732/documentos-tematicos-genero-y-discriminacion>

<https://www.educaplay.com/en/learningresources/653957/html5/feminismo.htm>

<https://ffyh.unc.edu.ar/alfilo/poner-en-evidencia-aquello-que-falta/>

<https://youtu.be/JNuDuR43FdQ>

II- Poder identificar estereotipos de género en alguno de los cortos.

III- Buscar ejemplos en sus prácticas cotidianas de las características de nuestra sociedad: Patriarcal, eurocéntrica, androcéntrica, etnocéntrica, etc.

Otras dinámicas para trabajar...

http://www.surt.org/maletainterultural/pdf/M1_Dinamicas.pdf



Vertical

1. El rasgo identitario más importante entre los 2 y 5 años.
2. La nuclear es radioactiva ¡y lo sabes!
3. La mejor definición que puedes encontrar de ti mismx.
4. El pack completo: pareja, casa, curro, coche, hijos. Judith Butler se rebela contra esta norma.
5. Desde peque te la miden en el cole para ver si llegas a la media.
6. Diagnóstico que emana de tus genitales y que estará presente en cada paso que des, bien pegadito a ti, más que tu sombra.
7. La Pepita Grilla que te hace cambiar de opinión, dudar de quién eres. Un sí pero no. Las arenas movedizas de cada día.
8. Te dicen que la tienes si estás atacá, harta o mala de los nervios. Un martirio para la salud. (Al revés).
9. Si te fuerces demasiado, los perderás.

Horizontal

1. Es una ecuación donde unas cuidan mucho y otros cuidan poco. ¡Y deja rastro!
2. Acto que te permite lograr ese estatus social casi sacro y por él te preguntan cada cena navideña.
3. Respuesta programada en los seres humanos ante la típica pregunta «Y tú, ¿qué eres?».
4. Sonríe, sueña, esfuerzate, sé tú mismx y siguiendo los pasos de Mr. Wonderful, ¡será tuyo!
5. Dependiendo de cuál tengas, eres turista respetable o tienes que saltar vallas. Abre puertas, cierra fronteras.
6. Útil, que le sirve al sistema.
7. Ya nos lo dijo Carlos y hasta el capitalismo más tórrido se lo compró. Es la vía magna para conseguir la dignidad.

Solución

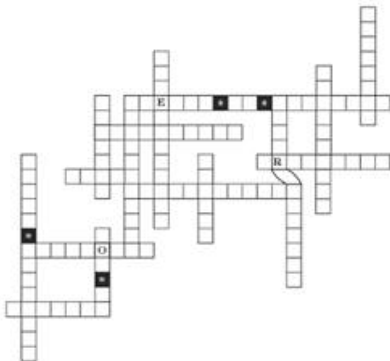
En una sociedad en la que las fronteras físicas y simbólicas se entienden como inflexibles, impermeables, excluyentes, la identidad se construye como un mandato: se exige que esté bien delimitada, que sea firme y no se ande moviendo a nuestro antojo.

Las fronteras de esta identidad nos vienen dadas de acuerdo a nuestro tiempo y contexto, son una herencia social. Nos enseñan que hay que definirse, en torno a qué y desde dónde. ¿Cuál es tu **color favorito**? La Iglesia, el Estado, la **familia**, Mr. Wonderful y los azucarillos del café, Adidas, las series, el **coaching** barato..., te increpan en tono festivo «¡sé tú mismo!». Es una ficción liberal que te critica y responsabiliza cuando no das la talla. ¿Qué quieres ser de mayor? Las disidencias identitarias, la indefinición, la fluidez se castigan como una enfermedad de vagos y maleantes, se pagan con el rechazo, la discriminación o la exclusión.

El juego es autodefinirse pero, ¡cuidado!, hay preguntas trampa que te quieren llevar a la misma casilla. La meta es la autodeterminación y requiere de un ejercicio permanente de definición de unx mismx, de búsqueda de los límites de nuestro «yo». Nos topamos con fronteras implacables: Y tú, ¿de quién eres?

Obviamente no nos iban a dejar a solas en este vasto territorio, tan funcional al sistema. ¿Para cuándo la pareja? Para ello, nos vienen dibujadas ciertas fronteras en el mapa del capitalismo heteropatriarcal, para que te sitúes sin hacer demasiadas preguntas.

Así identificamos (otra cosa es desmontarlas!) diversas variables que van conformando identidades deseables. Esojamos algunas al azar. ¿Cómo te va la vida? Una fuerte invasión del **trabajo** nos impulsa a responder confundiendo quiénes somos con qué trabajo realizamos, a organizar nuestros ciclos vitales y tiempos sociales en base a las expectativas profesionales y a condicionar decisiones cruciales (dónde vivir, cuándo ser madre...) a las necesidades del mercado. Todo aderezado del *You can*



**Licenciatura
en Diseño**





www.upc.edu.ar

ISBN 978-987-46741-1-1



9 789874 674111