

2das Jornadas de Investigadores en Formación-IDES - Reflexiones en torno al proceso de investigación. 14, 15 y 16 de noviembre de 2012

Saberes y prácticas estatales emergentes en torno al diseño

El caso del Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación (GCBA)

Leandro Dalle (FADU-UBA)

Luciano Borgoglio (CEIL-CONICET)

Introducción

Notablemente, en los últimos años se han dado ciertas condiciones que han dado mayor visibilidad al diseño, en particular en la Ciudad de Buenos Aires. Entre ellas, el gran crecimiento experimentado por los corredores comerciales, particularmente Recoleta y Palermo, el aumento de la matrícula universitaria y la proliferación de nuevas ofertas educativas en el sector, el surgimiento de nuevos medios y suplementos especializados en la temática, el surgimiento de nuevos concursos, ferias y congresos de diseño (y el crecimiento de los ya existentes) y la distinción por parte de la UNESCO a Buenos Aires como la primera Ciudad Creativa del Diseño en 2005.

Aun siendo extensa y promisoría, esta enumeración no alcanza a mostrar los aspectos más profundos y potencialmente transformadores de las disciplinas proyectuales. En particular, aquellos vinculados a su inserción en el tejido productivo de nuestros territorios. Los aspectos citados ciertamente han contribuido a la visibilidad del diseño y le ha dado una mayor institucionalidad y legitimidad, pero sin alcanzar revertir cierta autonomización y desconexión de las dinámicas productivas.

Ese movimiento tiende a mantener al diseño, a los diseñadores, a las universidades de las que egresan, a los productos diseñados y a los *clusters* de diseño en una esfera relativamente autónoma, con una lógica “de autor” donde los productos y sus autores son los protagonistas. Esto contribuye a sostener cierto sentido común que considera al diseñador como un mero “hacedor” de productos específicos (decoración, indumentaria, etc.), enfocado en sus aspectos estético-formales, para una elite capaz de pagar por esos bienes muchas veces considerados “de lujo”.

La cuestión de la inserción del diseño en el ámbito productivo y su contribución al desarrollo económico no es precisamente nueva. Ha sido objeto de encendidas defensas, debates, congresos, posgrados, políticas públicas e instituciones orientadas a acercar las disciplinas

proyectuales al entramado productivo. Una de estas instituciones, la que nos ocupa en esta oportunidad, es el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación, que funciona en la órbita del Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el Centro Metropolitano de Diseño.

Entendiendo que en el accionar de las instituciones estatales subyacen determinados saberes, más o menos codificados, observamos que el caso de esta institución es paradigmático en tanto deja traslucir una concepción del diseño bien definida y precisa que se apoya en un identificable cuerpo de teoría del diseño. Nos proponemos dar cuenta de esa concepción (en contraste con las otras existentes), de sus potencialidades y sus límites, profundizando en el denominado “Modelo IMDI”. Asimismo, analizaremos este esquema gráfico -que pretende dar cuenta en forma sencilla de los ámbitos de acción del diseño- desde el punto de vista de la visualización de la información, sugiriendo las potencialidades y límites del esquema en cuanto a su efectividad en el cumplimiento de sus propósitos.

Consideramos que esta aproximación intenta cubrir una serie de vacancias. La literatura sobre las políticas de diseño en nuestro país es prácticamente inexistente, y más aún, aquella que intenta echar luz sobre los saberes subyacentes a dichas políticas. Por otra parte, nuevas disciplinas tales como el diseño de información son relativamente poco conocidas y, más todavía, se desconocen las modalidades de su inserción en el aparato estatal, a pesar de ser muy útil en lo que respecta a la divulgación e información clara y precisa de los ciudadanos.

Las políticas de diseño

Previo a abordar la política de diseño en Argentina, conviene pasar revista a los desarrollos en el tema que tuvieron lugar en el mundo y los procesos socioeconómicos que enmarcaron su aparición. Tendremos en cuenta que, salvo pocas excepciones, las políticas públicas no pueden analizarse en forma aislada, como unidades discretas y con prescindencia del contexto de su surgimiento (Oszlak y O’Donnell, 1984).

A comienzos de la 2° Guerra Mundial, simultáneamente en EE.UU. y Europa, comenzaba a consolidarse el diseño industrial en tanto profesión independiente. En la época EE.UU. necesitaba transformar sus industrias de guerra en industrias de paz, lo cual se tradujo rápidamente en un desarrollo masivo de bienes de consumo que demandó recursos humanos con capacidad creativa para su proyectación.

Europa, por su parte, debió afrontar la reconstrucción de sus industrias y, mientras tanto, debió recurrir a una masiva importación de productos estadounidenses. Esta invasión de productos estadounidenses dio origen a la creación de centros de promoción del diseño local

en la mayoría de los países de Europa. Estas instituciones tenían como principal objetivo la inserción de la profesión en la industria a fin de competir en mejores condiciones con los productos importados.

A diferencia de estas regiones, el diseño no ha sido aún lo suficientemente tenido en cuenta en el marco de las políticas públicas de nuestro país. Por otra parte, las iniciativas hacia la disciplina han surgido mucho más recientemente que en otras latitudes. La primera institución específicamente orientada al diseño industrial en nuestro país surgió en 1962 en el marco del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (creado a su vez en 1957): el Centro de Investigación del Diseño Industrial (CIDI). El objetivo del CIDI era la promoción del diseño industrial, para lo cual toma como modelo los Design Centre que desde los años '50 se multiplicaron en toda Europa.

Según Rey (2009), el CIDI fue la “primera experiencia nacional sostenida de promoción del diseño en la industria y las empresas; y primer impulsor de la divulgación del diseño como producción cultural y como herramienta de desarrollo y bienestar social”. Hasta su disolución en 1988 se le debe al CIDI que durante esos años el tema diseño estuviera constantemente en la prensa y que su actuación generara discusiones y polémicas que servirían para difundir y dar a conocer la disciplina por fuera de los círculos académicos (Rey, 2009).

Entonces, del surgimiento de dicha institución puede observarse asimismo cierto proceso de realimentación donde la “cuestión del diseño” en la opinión pública cobra mayor fuerza por la propia existencia de la institución y de las reacciones, debates e incluso críticas que genera, brindando condiciones necesarias (aunque no suficientes) para un mayor arraigo de la cuestión en las políticas públicas, fortaleciendo el proceso de conversión del problema social en cuestión estatal.

Como afirman Oszlak y Gantman (2007), “la agenda estatal suele reflejar las cuestiones socialmente problematizadas que consiguen suscitar la atención de las instituciones que conforman al Estado en sus distintos niveles (nacional o subnacionales) y poderes (ejecutivo, legislativo o judicial)”. Los años '60 resultan el primer momento de problematización social del diseño en relación a su rol en los procesos de desarrollo económico (además de las potencialidades culturales que le son atribuibles) y la ampliación de la agenda pública en esa dirección.

Así como durante los años '60 y '70, en el marco de la expansión y complejización de la industria, la política de diseño surgió y se consolidó con fuerza, durante la década del '90 brilló por su ausencia, en el marco de un modo de desarrollo desindustrializador y de

desarticulación de las tramas productivas existentes. El nuevo siglo, por su parte, introdujo un conjunto de iniciativas orientadas a la promoción del diseño y a su inserción en el tejido productivo.

En 2001, en el contexto de la profunda crisis económica que asolaba al país, surge el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), en el marco de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El CMD se encuentra dedicado a “dinamizar el entramado productivo y la calidad de vida de los habitantes de la Ciudad a través de un manejo efectivo del diseño” y “pretende ser el principal promotor público en la Ciudad de la importancia económica y cultural del diseño”¹. Es dentro de la órbita de este Centro que funciona la institución que nos compete, el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación, en la que profundizaremos más adelante.

Otras políticas de diseño vigentes en la actualidad son el Programa de Diseño del INTI, el Plan Nacional de Diseño del Ministerio de Industria, el programa BA Diseño del Ministerio de Producción de la Provincia de Buenos Aires, entre otras. Las políticas de diseño del nuevo siglo acompañan un régimen macroeconómico más proindustrial, en el marco de un Estado más atento a las cuestiones del desarrollo respecto del de la década anterior.

Aun así, hasta el momento la política de diseño no ha alcanzado a cristalizarse en instituciones duraderas y fuertemente capaces, se encuentra excesivamente atomizada, en manos principalmente de instituciones todavía nuevas con orientación muchas veces más declarativa que operativa, más orientadas a ofrecer capacitaciones, muestras de diseño, etc., que a la financiación concreta de la incorporación de diseño por parte de las empresas (como es el caso en países con mayor trayectoria en la política de diseño), especialmente debido a que no cuentan con recursos comparables a los de las restantes políticas económicas y de innovación, así como no han tenido mayor articulación con ellas. A continuación mostraremos esquemáticamente formas contrastantes de entender al diseño y su alcance, hasta llegar al diseño estratégico, concepción que subyace al modelo del IMDI que analizaremos luego.

Del diseño basado en la forma-función al diseño estratégico

El diseño, desde el surgimiento de la Bauhaus (1919-1933), estuvo centrado en la noción de proyecto y, específicamente, en el desarrollo de productos. Esto se debe a su fuerte tradición funcionalista enfocada en el par forma-función. Como señala Devalle (2009), “El término Diseño –entendiéndose que se trata del campo pertinente para la producción material de

¹ <http://www.cmd.gov.ar/cmd/que-es-el-cmd>

objetos para la vida cotidiana- surge de esta particular conjunción entre una sensibilidad técnico-cientificista, una necesidad del sistema de producción –redefinido a partir de la Segunda Guerra- y la herencia del legado sobre la experimentación y las cualidades de la forma, presentes en los sucesivos planteos de Werkbund, la tradición de las vanguardias constructivas, el debate de la Arquitectura Moderna, y las escuelas símbolo como Bauhaus”.

Esta corriente funcionó como modelo durante muchos años para el desarrollo de la práctica profesional y para gran parte de los programas de las escuelas de diseño, cristalizando nociones como “la forma sigue a la función”, “la buena forma” y el lema “menos es más”. Esta concepción ha fomentado cierta homogeneización de las producciones dentro del campo y, por otra parte, resulta insuficiente para formular los verdaderos alcances de la disciplina. En la actualidad se observa cierta disgregación de los límites de lo que se considera objeto de diseño y se han agregado nuevas modalidades a la práctica profesional que desbordan las nociones heredadas.

Como afirma Rosario Bernatene (2006), surge “la necesidad de ampliar el campo epistemológico o área de fundamentación de la disciplina para que se puedan incorporar como parte de ella otros objetos de estudio hasta ahora no incluidos”. De este modo, hacia fines del siglo pasado, el diseño ha reconocido nuevas formas de práctica profesional, y en este marco se ubica como protagonista la Gestión Estratégica de Diseño. Esta concepción de la disciplina quita el foco sobre el producto y sus atributos, referidos estrictamente a su forma y su función. Adopta una visión sistémica donde todos los eslabones que conforman su cadena de valor son tenidos en cuenta, así como la imbricación de ésta con su contexto social más amplio, cuestiones que se pueden rastrear en las distintas definiciones.

Beatriz Galán (2006) define la Gestión Estratégica de Diseño como “el reordenamiento de recursos, ya sean éstos materiales o simbólicos para mejorar el posicionamiento de un grupo, comunidad, o empresa, para mejorar su desempeño en un contexto productivo y social”. En esta misma óptica, Lebendiker y Cervini (2010) lo definen como un “modelo de pensamiento y acción para la resolución de problemas, de una manera innovadora, creativa y ajustada a las posibilidades de la empresa y su vínculo con la comunidad de usuarios y consumidores”. Esto indica que todo lo que ha sido tradicionalmente tratado como objeto se manifiesta como sistema; y es así que hablamos de "sistema producto" como la unidad global organizada de interrelaciones entre elementos, acciones, individuos y grupos sociales. Ezio Manzini (1999) conjuga una interesante definición: “se tiene Diseño Estratégico cuando el ‘sistema producto’ se transforma en el objeto del proyecto”.

En definitiva, se observa un movimiento hacia una mayor generalidad y abstracción en el enfoque de la disciplina, que la aparta del enfoque anterior focalizado en la forma y la función y del sentido común aún hoy extendido que lo reduce a la intervención sobre los atributos estético-formales de los objetos. Todavía goza de gran arraigo en el sentido común la noción del diseñador como hacedor de productos, tal vez porque, como afirma Bachelard, “hay explicaciones que resultan aceptables a la conciencia natural: en este caso el diseñador como creador-autor de objetos” (Bachelard, 1974). Por ese motivo, instrumentos como el que analizaremos a continuación son fundamentales para contribuir a desmontar ese sentido común de modo de acercar el diseño a la empresa.

El modelo IMDI

Estudiaremos un artefacto específico que desde el IMDI se utiliza como interfase² para diagnosticar y tomar decisiones respecto a la incorporación de diseño por parte del sector industrial y empresarial: el modelo IMDI de los cuatro escenarios. El mismo nos resulta paradigmático ya que nos permite observar configuraciones de sentido, prácticas y, en consecuencia, la cosmovisión que desde este organismo estatal se tiene sobre el concepto de diseño y el de producto.

Tiene una finalidad analítica y de divulgación. Fue concebido a partir de la necesidad de relevar y transferir al público general una visión sistémica y modificable en relación con el producto posibilitando la observación de productos y de empresas. Como se puede leer en la publicación que lo contiene, “es una herramienta especialmente pensada para el estudio de casos” (Becerra y Cervini, 2005). Asimismo tiene una finalidad práctica que implica una dimensión táctica y de proyecto para la generación de valor. Este esquema se convierte en una herramienta gráfico-conceptual que funciona como interfase dialógica entre dos universos que hablan en idiomas diferentes: el universo del diseño y el universo industrial empresarial.

El modelo es ideado a partir de un grupo reducido de profesionales que detectan la necesidad de generar esta herramienta de análisis y contratan los servicios de un diseñador, para conformar la forma final del mismo. Es creado bajo una técnica computacional con software

² Según G. Bonsiepe (1999) la interfase interconecta, hasta formar una unidad, a tres elementos heterogéneos: el cuerpo humano, el objetivo de una acción y un artefacto o una acción en el ámbito de la acción comunicativa. La misma no es un objeto sino un espacio de articulación e interacción y es dominio de los diseñadores industriales y gráficos. Asimismo la interfase se puede proyectar y debido a la proyectación de la misma se articula el campo de acción en la etapa de utilización de los productos. Conlleva un objetivo crucial: vuelve accesible el carácter instrumental de los objetos y el contenido comunicativo de la información.

específico del campo del diseño gráfico y el soporte en el que se difunde al público en general es un objeto-libro denominado “En torno al producto. Diseño estratégico e innovación PYME en la Ciudad de Buenos Aires” (Becerra y Cervini, 2005).

Esta herramienta se enmarca dentro de las prácticas del CMD que implican esfuerzos significativos para difundir y explicitar la necesidad y relevancia de incluir diseño en la producción, tanto de productos como de servicios. Ha permitido establecer vínculos virtuosos de asociaciones entre estudios de diseño y empresas. En los mismos el diseño ha aportado al desarrollo y la expansión de mercados y ventas. Asimismo esta publicación y el esquema particular que analizamos fue y es utilizado tanto por entes privados, consultoras o pymes, como por otros organismos del Estado, por ejemplo el INTI. En definitiva permitió a otros actores trabajar en esta mediación necesaria de ser discutida.

A continuación analizaremos el modelo alternativamente desde la concepción del diseño subyacente en el mismo y desde la óptica del diseño de la información. Estos enfoques nos permitirán develar algunos conceptos opacos a primera vista pero que revelados y descubiertos nos permitirán comprender de una forma crítica a esta herramienta. Si bien analíticamente decidimos exponerlos de forma separada, ambos aspectos (la forma y el contenido) se encuentran íntimamente relacionados.

El modelo visto desde el campo del diseño de información

El modelo tiene la forma final de un esquema o diagrama que podríamos inscribir dentro del diseño de la información. Jorge Frascara (2011) sostiene que el diseño de la información tiene como propósito lograr comunicaciones efectivas mediante la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada. Asimismo una práctica particular dentro de este campo es la “visualización de la información” que se ha convertido en un territorio de acción y reflexión concreta dentro de las prácticas de algunos diseñadores contemporáneos.³

Según Joan Costa (1998) la finalidad que persigue el visualista “hacer comprensible algo que no es posible alcanzar de otro modo, a través de un mensaje gráfico”. Asimismo, define que en el mundo de la visualización existen funciones específicas, destinatarios diferenciados y diferentes tipos de lenguajes gráficos. Como sostiene Sheila Pontis (2007) durante el proceso

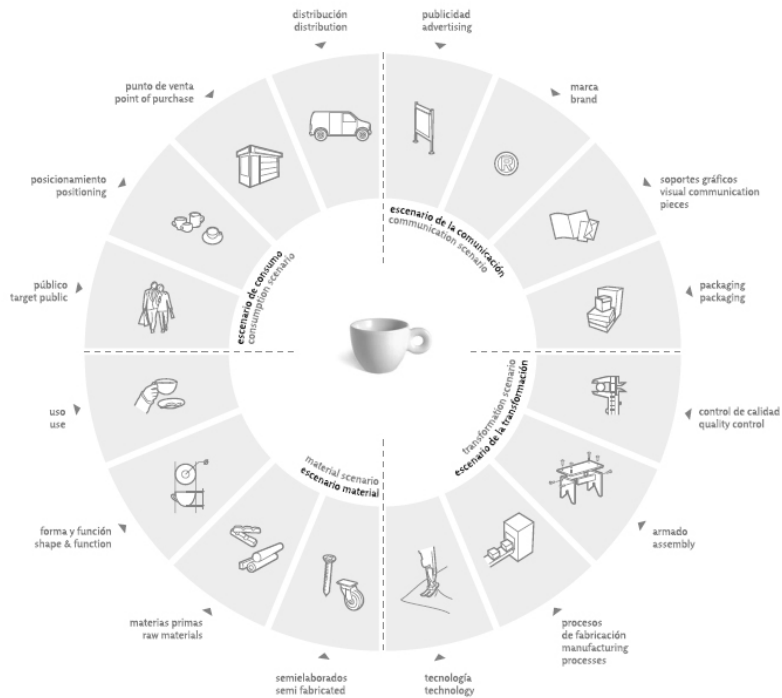
³ Para ampliar ejemplos de formas de visualización de datos o información pueden verse los trabajos de Nigel Holmes, Stephen Few, Edward Tufte y Lev Manovich, sólo por citar los autores más relevantes.

de visualizar datos o información, operen diseñadores o no, se producen imágenes técnicas⁴ que van conformando lo que se conoce como lenguaje gráfico. El mismo se despliega y desarrolla en diferentes soportes: desde libros impresos a pantallas de computadora.

Los productos de la visualización funcionan como verdaderos artefactos o máquinas semióticas, hibridan las tecnologías del texto y de la imagen sobre un soporte real o virtual, material o inmaterial. Se desarrollan en libros o pantallas. Son en definitiva tipos de comunicación complejos, que combinan capas de información y textualidad, desplegando un lenguaje gráfico particular según cada caso. Pueden ser innovadores o convencionales, pero no dejan de ser, en definitiva, inventos extraordinarios y asombrosos, que pretenden a través de la alquimia de distintos elementos gráficos habilitar procesos de significación más o menos complejos.

Dado que este modelo se puede leer a la luz del diseño de la información y, en particular, como una producción visual podemos analizarlo desde distintos ángulos dentro de esta perspectiva. La primera pregunta que nos surge es ¿cómo es la forma que asume y qué podemos inferir a partir de la misma? Este modelo organiza en porciones iguales las variables del producto según cuatro subconjuntos o escenarios (el escenario material, el escenario de la transformación, el escenario de la comunicación y el escenario del consumo) que conforman un círculo perfecto en cuyo centro se posiciona el producto. Se observa una clara consonancia entre la definición expuesta anteriormente de diseño estratégico (cuestión que profundizaremos en el próximo apartado), que implica concebir al producto como un sistema, y la forma final que sume el modelo. Es necesario aclarar que la forma final del mismo podría haber sido otra entre la infinita posibilidad de configuraciones formales. Por ejemplo una red interconectada. Reinaldo Leiro (2006) utiliza esa metáfora para referirse al diseño estratégico: “es posible afirmar que el diseño estratégico se procesa, fundamentalmente en una red de ‘conexiones’ dinámica y globalizada, en la cual se intersectan todos los conceptos y los acontecimientos que de manera pasiva o activa participan del proyecto”.

⁴ Joan Costa (Costa, 1998) define a las “imágenes técnicas” como uno de los tantos recursos esquemáticos. Describiendo el estado de situación actual plantea que... “se están utilizando en gran medida imágenes técnicas ya no como modo de visualizar cosas y fenómenos de la realidad, sino para diseñar acciones, procesos y operaciones”.



Si bien desde el diseño estratégico se pretende borrar la noción de producto ligada al objeto y sus atributos, a partir de observar el centro del modelo (donde una taza simboliza al producto de forma genérica) podemos emparentar u homologar la noción de producto con la de objeto. A partir de esta observación, y posterior ensayo, podemos afirmar que excluye (o al menos resulta difícil incluir) a los productos intangibles, como los servicios. Este artefacto fue proyectado a partir de escenarios, y subcategorías propias de un tipo particular de productos: los materiales y tangibles. Si nos remitimos al diagnóstico que plantea Ezio Manzini (1992) en relación a la sociedad en la que nos desenvolvemos el modelo no contempla a un tipo particular de objetos: los inmateriales, los intangibles.

Por último reflexionemos sobre la técnica de producción de este modelo y su forma de circulación. Si bien es creada a través de la técnica computacional (software de diseño), no explora las posibilidades que esta técnica propicia. Esta herramienta fue concebida y creada (o sea diseñada) de forma digital a través de una computadora, pero funcionan de forma analógica en soportes impresos. Su uso implica un procedimiento (que Joan Costa denomina “reactividad”), pero su concepción y su configuración material no permite avanzar en otras posibilidades que se encuentran latentes. Entre ellas podemos mencionar la capacidad de interacción en tiempo real y la simulación de situaciones paradigmáticas (que Joan Costa denomina “interactividad”). Podríamos afirmar entonces que en este caso la técnica no está siendo utilizada en su máximo potencial de rendimiento. El medio digital podría brindar una serie de acciones hoy negadas: la capacidad de carga inmediata de datos, la realización de

visualizaciones comparadas, la creación de simulaciones, el diseño de la interactividad y las posibilidades de almacenamiento casi infinitas.

Hasta aquí nos hemos interrogado sobre la forma y configuración final del esquema, su relación con el soporte, así como, su forma de producción. Sin embargo nos queda ahondar sobre la instancia de reconocimiento. En general los productos del campo de la visualización de la información tienen el poder de presentarse ante la sociedad como piezas objetivas. Y este esquema no es la excepción. Nicolas Pinkus (2006) destaca que “lo objetivo del infodiseño es uno de los principales efectos ideológicos que genera socialmente”. Cabe destacar entonces que esa supuesta objetividad es una construcción. Pinkus señala en esta dirección que: “Cada pieza de infodiseño se postula como una “verdad” sobre aquello que representa, intentando naturalizar una relación entre signo y referente que siempre implica mediación cultural; negociación del sentido, marcos semiótico-culturales”. Así, ante los supuestos esquemas objetivos se garantiza un uso y una apropiación o lectura no crítica. El usuario, espectador acepta la “creencia” de que lo que se representa es de idéntica naturaleza a lo representado. Intentaremos atravesar este mito y desnaturalizar los conceptos que están en juego en esta construcción.

El modelo visto desde la concepción de diseño subyacente

El IMDI propone un modelo para analizar y operar sobre el sistema del producto “desde su materia prima hasta la distribución y se propone proyectar en función de una estrategia” (Becerra y Cervini, 2005). Conviene detenerse en los aspectos comprendidos por el modelo, ya que ilustran bien el enfoque subyacente del diseño al que hacemos referencia.

El sistema comprende cuatro escenarios: el material (uso, forma-función, materias primas y semielaborados), el de la transformación (tecnología, procesos de fabricación, armado y control de calidad), el de la comunicación (packaging, soportes gráficos, marca y publicidad) y el del consumo (distribución, punto de venta, posicionamiento y público) (Becerra y Cervini, 2005). Todas estas variables son analizadas y valoradas según un propósito común y, como puede verse, exceden ampliamente lo estrictamente relacionado con la forma y función de los objetos.

La posición privilegiada y pivotante que en esta herramienta asume el producto permite pensar a esta herramienta como una posible traducción de un principio rector que propone el diseño estratégico: la noción ampliada de un producto a un sistema integrado de componentes. En definitiva, en este esquema se puede observar la complejidad que rodea al producto, y las diferentes variables o múltiples subsistemas intervinientes. Más allá de un juicio de valor al respecto, también se puede observar que el modelo presupone una

concepción sistémica de la producción de objetos. La noción de sistema es una concepción inherente al diseño desde una óptica moderna de la disciplina y la misma excluye a otras maneras no racionalizadas de concebir la producción: por ejemplo, las artesanías.

El modelo prefigura a un diseñador dividido en especificidades. Esta disección del producto supone especialistas⁵ actuantes en distintos aspectos del producto-objeto. Esto segmenta la capacidad de acción de los profesionales u actores intervinientes, y si por un lado favorece a enfocar el trabajo y permite al diseñador tener en mente y visualizar todo el sistema del producto, por el otro socava la noción de “interrelación” entre los diseñadores si esta premisa no es explicitada. Dada la distribución y segmentación de escenarios en compartimentos separados podemos afirmar que esos bordes pueden funcionar como límites, y no como zonas de permeabilidad deseable.

Otro punto a analizar implica un análisis de la prefiguración sobre el modo y la táctica de actuación, ya sea para proyectar como para tomar decisiones. Las partes de un producto-objeto son trabajadas por distintos profesionales en la empresa (ingenieros, expertos en logística, en marketing, etc.), así como por distintos “tipos” de diseñador. Ahora bien el esquema, desde su enunciado (página 30) así cómo desde su forma parte de la falsa ilusión de que todas las disciplinas conviven de forma armónica y las decisiones se toman bajo el presupuesto del dialogo y el consenso. La deseada coordinación para la predefinición o metadiseño de las variables, funciona más como un deseo que una realidad objetiva. Siempre ciertos actores priman sobre otros a la hora de tomar decisiones.

La lógica proyectual dominante está basada en una concepción igualitaria de un proceso que dista de serlo. En una empresa o industria suelen primar lógicas de aceptación y validación propias del campo económico. La producción y validación de productos y servicios se basa generalmente en lógicas de índole económicas: en especial los costos, la viabilidad de la producción, los aspectos presupuestarios o la cantidad de ventas. La economía de la empresa, y la asignación de sus recursos, así como una proyección o ideación del mercado funcionaría como un agente externo que tensionaría este esquema armónico e igualitario. En el mismo la lógica del diseño o lógica proyectual queda subsumida a parámetros de la lógica económica, y en definitiva concibe a la intervención del diseñador como un sujeto con un actuar específico garante de un proceso objetivo y lineal de aumento de ganancias empresariales e

⁵ Refuerza esta concepción de la disciplina la publicación “Diseño e innovación para pymes y emprendedores: el buen diseño es un buen negocio” (Lebendiker y Cervini, 2010) donde a distintas especificidades dentro del diseño en general: diseño industrial, gráfico, de imagen y sonido (entre otros) se le asignan competencias y terrenos de actuación.

industriales, desdibujando otras posible forma de concebir al diseño, más vinculado a la eficacia socio-técnica y socio-cultural (Bonsiepe, 1999).

La metodología y las acciones que los diseñadores desarrollan para la proyectación de las formas materiales se pueden definir como la concatenación lineal de acciones, en respuesta de problemas detectados durante un proceso para llegar a un resultado final. En esta línea, Enric Satué sostiene que el diseñador además de abocarse a detectar problemas debe detectarlos de antemano (Satué, 1994). Este modo de hacer cientificista y funcionalista, homologable al concepto de diseño integral desconoce por un lado la figura del usuario o destinatario como interviniente en el proceso de proyectación. Se podría pensar el rol del o de los usuarios en tanto conjunto de destinatarios activos. Esta noción, corre el eje de un diseñador experto en formas, a un diseñador mediador entre los usuarios y los productos. Esta concepción del usuario ausente en la herramienta que estamos analizando podría complejizar y enriquecer a este esquema.

Estas nociones y percepciones sobre el diseño que fuimos desplegando y desarrollando son propias e inherentes al diseño estratégico. Concepción del diseño que merece ser repensada, sobre todo a luz de la compleja y ardua tarea que implica incorporar diseño en el sector empresarial.

Reflexiones finales

El esquema analizado resulta un caso patente de la encarnación en un artefacto, que forma parte de una política pública, de saberes particularmente específicos e identificables, aunque aun relativamente emergentes frente a otros saberes de Estado relativamente más establecidos y más ampliamente conocidos. En particular, en este instrumento de investigación, acción y divulgación que forma parte de una política de diseño, subyace una concepción particular, el diseño estratégico, que tiene sus orígenes en Europa y su recepción en la formación en diseño en nuestro país puede situarse hacia fines del siglo pasado.

Este esquema, del año 2005, es una muestra concreta de la recepción, en el Estado, de esta concepción. La opción por esta concepción en lugar de las otras que existen (por ejemplo, de corte más formalista) resultó razonable en la medida en que era la que más contribuía a tender puentes entre el diseño y la empresa, tarea que toda política de diseño debe acometer con fuerza. Sin embargo, desde la actualidad es necesaria una óptica crítica que involucre una noción superadora del diseño estratégico, en particular debido a las limitaciones expuestas en el cuerpo del trabajo.

El diseño de la información es una disciplina relativamente poco conocida y experimentada en el ámbito de los saberes que involucran al Estado. Ponerla en práctica puede conferir alta efectividad en el contexto de acción de investigación y de divulgación (en este caso, de diseño). Desde este punto de vista, el esquema se plantea como un diagrama cerrado, objetivo, instrumental, operacional y que conlleva acciones programáticas y sistémicas. Si lo analizamos desde su forma final subyacen implícitamente una serie presupuestos y saberes que se anclan en una forma particular de hacer y practicar diseño. Y más allá de su forma final, el esquema adolece de una deficiencia crítica que implica que la técnica con la que está producida no está siendo utilizada en su máximo potencial de rendimiento. Es un artefacto diseñado digitalmente que no aprovecha las posibilidades que brinda el medio digital durante su uso.

Lejos de comprender a la disciplina diseño como una mera transcripción de necesidades y de saberes para poder dotar de valor agregado a la producción, los diseñadores podrían incurrir en el diseño de herramientas gráficas que impliquen investigación y difusión respecto al diseño en las empresas. Esto implicaría el desarrollo de esquemas, diagramas y formas de visualización, que funcionen como artefactos dialógicos que impliquen interfases efectivas (no diseñadas al final de un proceso, sino como partes constitutivas del mismo). Sólo el diseño podrá enunciarlos y construirlos desde su propia autonomía y al calor de un proceso de experimentación y exploración que involucre a otras disciplinas pero lejos de la lógica del campo económico como lógica de validación.

Por último, si bien las políticas de diseño han adquirido mayor visibilidad deben continuar desarrollándose y ganar importancia en una agenda pública que hoy es más sensible a las problemáticas del desarrollo que a fines del siglo pasado. En ese marco, la problematización de los saberes subyacentes a estas políticas resulta de relevancia y debe perderse toda inocencia en cuanto a considerar cualquier definición como legitimada: diferentes concepciones del diseño implican distintas políticas de diseño, que a su vez implican un aporte diferencial en cuanto al desarrollo económico de nuestros territorios.

Bibliografía

- Bachelard, G (1974) *Epistemología*, Barcelona, Anagrama.
- Becerra, P y Cervini, A (2005) *En torno al producto. Diseño estratégico e innovación PYME en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires, Centro Metropolitano de Diseño.
- Bernatele, M (2006) *Reflexiones epistemológicas y perspectivas de renovación académica, científica y cultural para el Diseño Industrial*. En revista Arte Investigación Nº 5, La Plata, Facultad de Bellas Artes – UNLP.
- Bonsiepe, G. (1999) *Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño*. Buenos Aires, Ediciones Infinito.
- Costa, J. (1998) *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona, Editorial Paidós, Colección Paidós Estética 26
- Devalle, V (2009) *La travesía de la forma*, Buenos Aires, Paidós.
- Frascara, J (2011) *¿Qué es el diseño de la información?* Buenos Aires, Infinito.
- Galán, B (2006) *Diseño estratégico y autogestión asistida en Buenos Aires*, Primer Congreso de Transferencia de Diseño: Diseño y Territorio, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.
- Lebendiker, A y Cervini, A (2010) *Diseño e innovación para pymes y emprendedores: el buen diseño es un buen negocio*. Buenos Aires, Arte Gráfico Editorial Argentino.
- Leiro, R. (2006) *Diseño. Estrategia Y Gestión*. Buenos Aires, Ediciones Infinito.
- Manzini, E. (1992) *Artefactos: Hacia una nueva ecología del ambiente artificial*. España, Celeste Ediciones
- Manzini, Ezio. (1999). *Diseño estratégico, una introducción*. Documento síntesis. Master en Diseño Estratégico. Politécnico de Milán.
- Oszlak, O y Gantman, E (2007) *La agenda estatal y sus tensiones. Gobernabilidad, desarrollo y equidad*, En Iberoamericana. Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies vol. XXXVII.
- Oszlak, O y O'Donnell, G (1984) *Estado y políticas estatales en América Latina*, en Klisberg, B y Sulbrandt, J (comps.), *Para investigar la administración pública*, Alcalá de Henares, Instituto Nacional de Administración Pública.
- Pinkus, N (2006) *La Comunicación Transobjetiva* en <http://www.catedrarico.com.ar>
- Pontis, S. (2007) *La historia de la esquemática en la visualización de datos*. Madrid, MediaLab Prado
- Rey, J (2009) *Historia del CIDI. Un impulso de diseño en la industria argentina*, Buenos Aires, Red Amigos del CMD.
- Satué, E (1994) *Diseñador. Profesionales Con Futuro*. Barcelona, Grijalbo.