



CINCO MIRADAS
SOBRE EL DISEÑO

Javier González Solas (editor)

EDICIÓN INTERACTIVA

Hechos frente a objetos. De la actuación individual al hecho social

Javier González Solas
Universidad Complutense



Como enlace con anteriores Jornadas, y para marcar el tono de la presente, conviene adelantar algunas afirmaciones en cascada, que de ningún modo pretenden ser axiomas ni dogmas, sino simplemente tomas de posición, cuya justificación no corresponde al espacio del que ahora nos ocupamos.

1. **No existe “el” diseño.** Hay diversos diseños, o posiciones frente al diseño. La militancia en cada una de ellas es una elección, no imponible pero sí argumentable, y sólo en ese caso respetable. Habitualmente utilizamos el concepto de diseño de una manera tan personal, genérica y sin distinciones que el resto de las afirmaciones subsiguientes son difícilmente delimitables en su extensión y certeza.
2. **El diseño no procede del diseño.** Su génesis es externa. De ahí que el tratamiento del diseño no puede realizarse desde presupuestos propios, que lo reducirían a algo incomunicado con el resto del mundo, sino desde disciplinas, saberes o intereses más generales y universales, de donde nace su verdadera validez.
3. **Una opción de diseño se corresponde con una opción política.** La elección de un tipo de diseño y un discurso sobre el mismo tiene que ver con el resto de problemas sociales, cívicos, humanos, y con su gestión, a lo que llamamos política. La ausencia de política es una ilusión interesada.
4. **Hoy el diseño es casi monolítico.** La imposición casi generalizada de un diseño de carácter estético-comercial, ha desplazado toda alternativa fuera de ese modelo.

Cualquier disidencia se considera anormal y elimina toda posibilidad no sólo de pluralismo sino de diálogo.

5. Las Jornadas de Diseño han pretendido explicitar estas alternativas. Se trata de una plataforma de reflexión en la que puede surgir un pluralismo de enfoques conceptuales, aunque centrados en el análisis y la construcción estructural, no en los elementos instrumentales o aislados.

6. Para una visión convencional y tópica del diseño, cualquier otro planteamiento puede resultar decepcionante. Cuando las expectativas se centran en el modelo de diseño más difundido y acriticamente impuesto, como es el centrado en la estética como juicio, o en la instrumentalidad del cómo se hace, los planteamientos de estas Jornadas pueden parecer poco prácticos o frustrantes. Es el riesgo que hay que correr. Se requiere cierta paciencia y confianza en que la visión del diseño aquí propuesta proporcionará una perspectiva más amplia que la habitual.

7. No hay saber sin esfuerzo. Se requiere un esfuerzo para ver que los hechos de diseño conectan directamente con la gestión de la *pólis* y del bien común, del espacio público y del bienestar social, antes que con la satisfacción de intereses privados o de autorrealización. Estas Jornadas no son para deleitarse sino para pensar el diseño.

8. El diseño dispone ya de muy pocas oportunidades, y poco tiempo, para ser reconducido. No obstante existe el propósito de utilizar la imaginación y la reflexión para encontrar alternativas de pensamiento y posibilidades de elección, de acuerdo con la fórmula de Gramsci: “Pesimismo de la inteligencia y optimismo de la voluntad”.

SITUACIÓN DEL DISEÑO

Existen dentro del mundo del diseño posiciones disidentes de la corriente tópica y principal, aunque al parecer nunca han tenido potencia o realismo suficiente para consolidarse como hechos.

En 1963 Ken Garland redacta el manifiesto *First Thing First*, dado a conocer en 1964 y publicado incluso en *The Guardian*, al que se adhieren un notable grupo de diseñadores. En aquel momento Garland pensaba que no era un tema político, puesto que “no defendemos la abolición de la alta presión de la publicidad de consumo, no es factible”. No se pensaba que la elección de cualquier posición ante el diseño es ya una elección política. En el año 2000 aparece un nuevo lanzamiento de este manifiesto, lo que evidencia su falta de vigencia casi cuarenta años después. En esta ocasión Rick Poyner, diseñador británico y escritor sobre crítica cultural e historia del diseño, es uno de los firmantes. Pero ya en 1999 había comentado en el número 51 de la revista *Emigré* (reeditado en la recopilación de artículos que forman su número 70), que la situación que Garland lamentó era “más urgente que nunca... incalculablemente más extrema”. Y que este manifiesto representaba una llamada a la búsqueda de una alternativa, pero no era una receta.

“en la prensa de diseño ávida de sensaciones. en los jurados de concursos de diseño, en las afirmaciones públicas de las organizaciones de diseño, en las palabras y discursos de las figuras establecidas del diseño (en las pocas ocasiones que tienen oportunidad de dirigirse al público) e incluso en amplios sectores de la educación del diseño. oímos al respecto en estos días muy poco que no sea las utilidades comerciales del diseño”¹.

El mundo comercial considera al diseño como un instrumento de venta. El testimonio anterior procede de una consideración del diseño desde un punto de vista ampliamente cultural, y aun procediendo sólo del mundo del diseño es bastante significativo. Hoy, diez años después de ese testimonio, el panorama no es más halagüeño, y seguimos intentando cuajar una visión del diseño heterodoxa con relación a la visión más generalizada.

HECHOS DE DISEÑO

Tras este comienzo de choque situemos estas V Jornadas.

Intentamos poner bajo los focos –como en la mesa del Doctor Tulp– unos hechos que pueden contener elementos interesantes para el cambio en la percepción del diseño.

Se trata de ejemplos y prácticas reales propuestos como válidos y por lo tanto esperanzadores, aunque mejorables. De ahí que su ejemplaridad no se propone como publicidad sino para una inspección de sus elementos positivos y menos positivos, si los hubiere. La crítica es un juicio sobre lo observado, y si es acertada nunca es negativa para nadie. Es importante tener ejemplos válidos, sobre todo para quienes piensan que los análisis y los argumentos difícilmente superan su inmersión en la realidad. Sin embargo, el dominio de la realidad no es de los “prácticos”, como vulgarmente se dice cuando se quiere menospreciar lo que algunos llaman teoría, porque “no hay nada más práctico que una buena teoría”, como decía Einstein.

Cuando se habla de diseño se suele pensar en los objetos materiales que forman su cara más inmediata, sea una bicicleta, un abrebottas, una silla, un anuncio, un logotipo o un libro. Casi siempre nos remitimos a unidades discretas, o como mucho a series o variantes de una tipología, como juegos de mobiliario o colecciones de libros. Y, aunque incluso desde estos casos siempre hemos intentado ascender hacia la genericidad de la teoría, hacia categorías comunes o hacia visiones universalizadoras que trascienden los objetos, es el momento de considerar como objeto directo del análisis algunas situaciones más complejas, que exigen un juicio transdisciplinar, o que conectan con elementos de la vida social, haciendo salir al diseño de sí mismo y conectar con intereses generales. Esta perspectiva es eficaz tanto hacia adentro como hacia afuera del diseño, pues certifica y fortalece a los propios diseñadores en su trabajo a la vez que ofrece elementos de juicio y comprensión para los receptores y usuarios de ese mismo trabajo. Estas unidades complejas y superiores son las que hemos denominado “hechos de diseño”: no son artefactos sino acciones que se prolongan más allá del objeto, del acto individual y del tiempo inmediato.

HECHOS COMPLEJOS

El modelo tomado para hablar de “hecho de diseño” es el de “hecho social”.

Un hecho social es un comportamiento o idea presente en un grupo social y transmitido a cada individuo por la sociedad. Es decir que tiene cierto componente de anonimato, de ausencia de autoría, puesto que sólo la acumulación de acuerdos logra un tipo de institucionalización que se transmite como bagaje a los miembros de esa misma sociedad.

En general los objetos –en el sentido que dimos a este término en las II Jornadas– flotan a la deriva, nos abordan en sí mismos de manera aparentemente inconexa, aunque son llenados de sentido por estructuras a las que no prestamos mucha atención. Pero son los hechos de diseño los que precisamente construyen el Diseño, construyen estructuras con sentido, de modo que integran un conjunto de objetos en un plan, o en un dominio... Precisamente a causa de su componente de consenso supraindividual y por su persistencia en el tiempo. Las estructuras son la red en que el lenguaje de los objetos se produce realmente, cuando por el contrario solemos pensar que los objetos en sí mismos son los que tienen ese sentido. Esta situación de opacidad del sentido real se suele generar desde un interés particular, que prefiere establecer vínculos entre sujeto y objeto, como pares dispersos de relaciones, en lugar de entre grupos y creencias o proyectos. Evidentemente, la representación ejemplar de este proceder es el mercado en su forma actual de consumo postfordista. La disgregación de los objetos ocultando su sistema², y la de las personas ocultando sus vínculos³, se establece en parte por ese tipo de relaciones individuales que creemos únicas, reales, verdaderas (sistema de personalización comercial). No contamos con el sistema de institucionalizaciones en que las cosas, el lenguaje y los objetos están ya organizados. En cierto sentido el *habitus* individual (las relaciones sujeto-objeto) están situados en posiciones preestablecidas que nos posibilitan y condicionan a la vez⁴ sólo la consciencia de estas posiciones sistémicas nos ponen en situación de mejorarlas o cambiarlas. Las instituciones piensan por nosotros, y constituyen tanto un sistema de estabilidad como de memoria, aunque habrá que indagar la génesis de los consensos que llevan a descargar en las instituciones ese capital de sentido⁵.

EL HECHO SOCIAL

El “hecho social” es un concepto básico en la sociología y la antropología. Fue acuñado por el francés Émile Durkheim en su libro *Las reglas del método sociológico*:⁶

“Un hecho social es toda manera de hacer, establecida o no, susceptible de ejercer sobre el individuo una coacción exterior; o también, el que es general en la extensión de una sociedad determinada teniendo al mismo tiempo una existencia propia, independiente de sus manifestaciones individuales”.

Se refiere a toda idea o comportamiento presente en un grupo social (sea respetado o no, sea subjetivamente compartido o no) que es transmitido de generación en generación a cada individuo por la sociedad. Ésta es considerada como un todo que es mayor que la suma de las personas que la componen, lo cual es característico de los sistemas. A su vez, esas ideas y comportamientos son recreados en mayor o menor medida por las personas individuales, de manera que la mayoría las comparte y todos las conocen, entrando en la conformación de sus prácticas y de sus juicios morales sin que deban ser previamente discutidos.

Por su parte Marcel Mauss, en su *Ensayo sobre el don*, introduce el concepto de “acto social total”:

“En esos fenómenos sociales “totales”, como proponemos llamarlos, se expresa a la vez y de un golpe todo tipo de instituciones: religiosas, jurídicas y morales –que, al mismo tiempo, son políticas y familiares–; económicas –y éstas suponen formas particulares de la producción y el consumo o, más bien, de la prestación y la distribución–; sin contar los fenómenos estéticos a los que conducen esos hechos y los fenómenos morfológicos que manifiestan tales instituciones”⁷.

El acto social total incluye al sujeto y al objeto, y coincide con el aspecto institucional comentado, desde el que todos los fenómenos (objetos) están relacionados (sistema). La suma de objetos no hace el diseño, así como la suma de intercambios no hace el cambio social. Para nuestro caso se podría decir que no se construye diseño diseñando sino creando un tejido sistemático, institucional. Si en el Circuito del Diseño (IV Jornadas) se analizaba el esquema general, ahora es el momento de rellenar ese esquema con hechos a su medida, hechos de diseño.

Los hechos de diseño superan a lo que genéricamente hemos llamado objetos de diseño, entre otras cosas, en:

- la forma de **apreciación** o de juicio: no pueden ser valorados desde el gusto personal, lo que indica que su mayor valor no es el estético (la estética sería el mayor factor de instrumentalización del diseño por instancias externas a él), como señala Buchloh:

“podríamos vernos obligados a formular la paradoja de que la autonomía estética es, pues, la forma sumamente instrumentalizada de la experiencia no instrumentalizada bajo el capitalismo liberal burgués”⁸.

Pero tampoco desde los usos, pues el uso funcional queda reducido a la relación sujeto-objeto, no hechos-sociedad.

- la determinación del **objeto** de juicio: los objetos aislados no son el término del juicio, sino las acciones compuestas de objetos, sujetos, relaciones, creencias...

- la forma de **transmisión**: los efectos no se reducen a lo personal aislado, sino a lo intersubjetivo, entendido no como relación bilateral entre sujetos, sino como aquel tipo de relación que todos los sujetos consensúan y aceptan como estable y válida. Las instituciones son las depositarias de este consenso y las encargadas de transmitir los elementos de valoración y de juicio. Es una acción circular y dinámica.

- el desarrollo **temporal**: las relaciones individuales con los objetos se agotan en el uso particular. Sin embargo hay formas primarias de institucionalización de mayor ciclo, como la moda, la obsolescencia programada, la maquinaria publicitaria... Éstas, y otras instituciones de mayor alcance (mercado, sistema educativo, normativas...), son el campo de los hechos de diseño, cuyo establecimiento y desarrollo requieren de mayores lapsos temporales.

EJEMPLOS

Algunos ejemplos, desde los más simples a los más complejos, pueden servir para precisar lo descrito anteriormente

Hippo Water Roller

En la exposición, *Sueños de un grifo. Diseño con alma de agua*, programada para el 2009 por el Círculo de Bellas Artes y el DDI (Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación), se presentó un artefacto con el que se puede evidenciar el tránsito desde el objeto al hecho. Se trata del *Hippo Water Roller*, de Grant Gibbs. En ciertos países africanos escasea el agua, y hay que transportarla desde notables distancias, lo cual ocupa gran cantidad de tiempo y de esfuerzo. Tradicionalmente este acarreo recaía en las mujeres, quienes, pese a su incomprensible habilidad y resistencia, no podían transportar sobre la cabeza sino reducidas cantidades. El Roller es un bidón con un sencillo manillar que permite empujarlo o arrastrarlo sobre el terreno en lugar de transportarlo sobre la cabeza. Su capacidad es mucho mayor (90 litros) que los recipientes usualmente empleados, y su rodaje reduce el peso de 91 a 10 kilogramos.

Hasta aquí podría tratarse simplemente de un buen diseño, basado en una verdadera necesidad local y con bajo coste de producción. Pero a partir de un acto tecnológico-racional, en el que la estética se limita deliberadamente a la típica del primer funcionalismo, se han producido efectos probablemente no previstos. No sólo liberación de tiempo y beneficios para la salud, sino cambios en las relaciones sociales del grupo. La facilidad de uso y la reducción de fuerza necesaria ha hecho que sean los niños quienes preferentemente los manejen, pero además la percepción de esa acción se ha trasladando del campo semántico del trabajo al del juego. Aún más: los

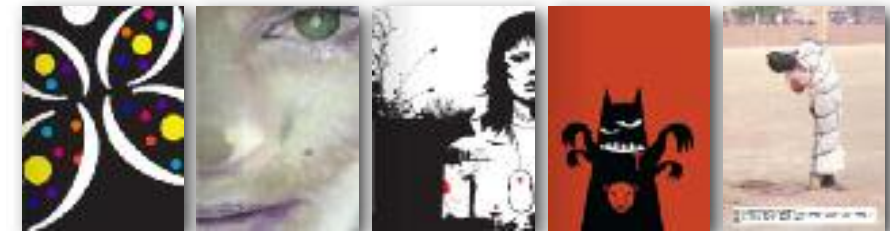


hombres, descartados antes de toda tarea doméstica, han asimilado el uso del artefacto al de su "conducción" (dominio masculino de la tecnología), lo que supone una reorganización de las relaciones de división del trabajo. No se juzga ahora si esta reorganización en los roles de niños y varones es mejor o peor, sino la potencia de un hecho para redimensionar la vida. Es un hecho de diseño en miniatura.

Noche Blanca

En el año 2007 una asociación de diseñadores participa por vez primera en Madrid en las Noches Blancas, conocido acontecimiento cultural europeo. El hecho coincidía con la nueva andadura de la asociación y la puesta en marcha de un centro de diseño cuya gestión le es encomendada por el ayuntamiento de la capital. La acción propuesta para esta puesta de largo pública fue una exposición de carteles sobre el tema "Licántropos y otros lunáticos", una interpretación de "la relación entre mitos lunáticos y diseño", según la cual "el diseñador ¿no debe ser eficiente, seductor y gran trabajador nocturno para convencer al cliente?"

Una ocasión perdida para mostrar en el espacio público un rostro del diseño alejado de los tópicos más humillantes, del narcisismo estético, de la endogamia gremial, del exhibicionismo de estilos personales o de las referencias culturales más banales. Ejemplo *a contrario*: la falta de consciencia de un hecho social transformado en hechos fragmentados individuales. El objeto de juicio no son precisamente los carteles sino el hecho en sí mismo. Uno de los carteles propuestos aludía precisamente a la verdadera conversión del diseñador en vampiro cuando no se refleja en el espejo de la realidad, sino que utiliza ésta para sus juegos de perversión estética. Se podría calificar también como un pequeño hecho de diseño, pero negativo.



Club de Debate y Foro Complutense

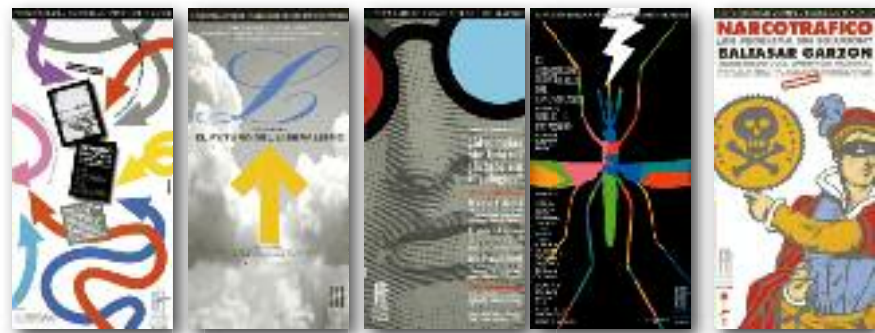
Entre 1990 y 1998 la Universidad Complutense puso en marcha un programa que bajo el nombre de Club de Debate Complutense albergó la presencia de las personalidades más destacadas de todo el mundo en todos los terrenos del saber. Los actos tenían el carácter de debate, a veces entre ponentes y siempre con el público asistente. Sus actos eran abiertos a todo tipo de público, aunque los temas se movían sobre todo en un nivel propio del mundo universitario, profesores y alumnos. Por allí desfilaron personalidades como Yunus, Gombrich, Patarroyo, Prigogine, Dahren-

dorf, Eco, Lapierre, Garzón, Mutis, Popper, Laín, Wiesel, Oé, Bell, Fukuyama, Camdessus, Galbraith, Thurow, Balta, Arias, Sampredo, Buchanan, Serra, Sobchak... Se tomó muy en cuenta la operación publicitaria, intentando tanto que la gráfica fuera al menos digna para esta propuesta intelectual cuidada y costosa, como que la información llegase a su destino, lo que muchas veces exigía una amplia edición de carteles, puesto que el público los sustraía para recuerdo o decoración particular. En los controles realizados para cada acto se estimó que más de un 17% de los receptores acudían a los debates por lo que los carteles les sugerían. Sin embargo el hecho no consiste en que la gráfica fuera meritoria, sino en que una entidad tuviese la suficiente consciencia y confianza en que la labor del diseño gráfico era necesaria, debía ser profesional y a la altura de la operación. Y sobre todo mantener esta opción a lo largo de nada menos que ocho años. En conjunto se realizaron más de cien actos con sus respectivos carteles: un volumen de carteles culturales realmente relevante. Además de las correspondientes invitaciones, publicaciones, etc.

Sin embargo este hecho de diseño, cuyo referente principal era el encargante, nunca fue apreciado como tal. En parte porque la estrategia global no fue muy acertada y no tuvo la repercusión requerida: la Universidad cargaba con la logística y los gastos de la operación, mientras otros medios de comunicación aprovechaban esta oportunidad para obtener gratuitamente entrevistas y presencia en los medios, pero sin ninguna referencia al cliente, la Universidad Complutense. En parte también porque “el mundo del diseño”, tal como ya se ha explicado (ver IV Jornadas), no consideraba estos hechos como objetos del diseño, y por lo tanto, reseñables.

El Club de Debate fue relevado por el Foro Complutense, orientado ya a explotar los recursos de la propia universidad más que los de fuera del país. Esta etapa, que duró otros tres años, también tuvo la correspondiente atención a la gráfica para temas candentes y actuales como las vacas locas, los transgénicos, los impuestos, Atapuerca, los trasplantes, la contaminación, los *best seller*, la anorexia, la mujer...

La única atención al hecho fue la exposición “100 carteles culturales (y más)” realizada de manera voluntarista por alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información en la sala de exposiciones de la Facultad de Bellas Artes de Madrid, y que tampoco tuvo ninguna referencia ni en medios propios ni en otros especializados.



Apple iPhone

El fenómeno Apple, y sobre todo su actual relanzamiento a base de objetos de alta tecnología integrada y populares, es considerable como un hecho de diseño, pues ha cambiado hábitos y comportamientos sociales basados en la irrupción de la tecnología en la vida diaria. Define los usos con un diseño comunicativo eficaz. No se trata sólo de objetos sino de estrategia, aunque sea ésta preferentemente de tipo comercial y de márketing. A pesar de sus aciertos no sería aceptable que derivase sólo hacia la guerra comercial, el consumo posicional (dados algunos precios), o el *gadget* tecnológico. Un hecho de diseño en que habría que deslindar aspectos positivos y menos. Se trata de un hecho de características similares a las de IKEA, tratado más delante de manera monográfica.



Motiva

Es una exhibición temática en el espacio público de la ciudad. Espacio público por darse en la calle, y por ocupar los artefactos de lo público institucional por partida doble: los mupis municipales como mobiliario urbano municipal, y como sustitución de lo público-privado de la publicidad comercial por lo público-público de la temática social. Ya en su XI edición, cada año se propone a unos 80 diseñadores la realización de un cartel sobre un tema que, generalmente, no suele ser objeto de lectura en el espacio público: la energía, la emigración, el tráfico, las donaciones de órganos... A primera vista parecería también una exhibición de maneras de interpretar un tema, o un ejercicio de estilo, pero estos hechos individuales, al parecer inevitables en el estadio actual del diseño, se ven superados y resemantizados por un hecho global organizativo, que no sólo pone de relieve posibles funcionalidades comunicativas del diseño (en este caso gráfico), sino que muestra una ocupación metafórica del espacio ciudadano por sus protagonistas –la gente–, y que propone a la reflexión pública asuntos de interés general frente a intereses particulares. Además la exhibición se extiende en el espacio generando la ubicuidad del mismo tema en gran número de mupis, con un efecto progresivo y acumulativo, y también como hecho ejemplar mediante su itinerancia por diversas ciudades. Y perdura también en el tiempo a través de sus sucesivas ediciones. En cierto modo es un ejemplo del proceso por el que se crea una red sistemática e institucional.



Alianza Editorial

En la historia el diseño, y en concreto el español, no es fácil encontrar ejemplos de hechos tan relevantes como el del tándem Daniel Gil-Spottorno-Javier Pradera-Alianza Editorial. Este tipo de hechos son los que con más créditos pueden figurar en la historia del diseño. Las más de 4.000 cubiertas de libro de Daniel Gil no sólo indican un volumen notable de producción gráfica de excelencia, sino muestra también una identidad corporativa sostenida, un negocio en la línea correcta de las llamadas “industrias culturales”, la creación de un sistema de edición barata, de bolsillo, para la difusión de contenidos de reconocido valor universal... Pero de manera muy destacable se puede afirmar que se trata de un hecho generacional, no sólo por la permanencia temporal del proyecto sino porque con esos libros se formó toda una generación de estudiantes e intelectuales en un momento muy especial de la historia del país. Forma parte, pues, de la memoria histórica. Todos estos elementos exceden el habitual marco del juicio estética-utilidad.



En el mismo sentido de hechos de diseño cabría referirse, dentro ya del campo específico del diseño editorial, a la labor de Gustavo Gili, Alberto Corazón o, recientemente, Paidós. Sin embargo no parece que estos hechos hayan merecido gran atención del mundo del diseño al no ser configurables como objetos discretos y autorreferenciales.

IKEA

El hecho de diseño “Ikea” parece haberse transformado en “el fenómeno Ikea”. Más allá de las explicaciones de su éxito basadas en los estudios de mercado se encuentra la circunstancia de su calado social. Hoy gran parte del público cuando piensa en diseño piensa en Ikea. Este hecho ha creado lo que se llama una “forma simbólica”, un esquema cognitivo para la interpretación del resto de informaciones sobre el diseño. Además se ha transformado en referente de modernidad, en el doble sentido del diseño “moderno” como funcional, y de lo moderno como actual, contemporáneo, opuesto a lo antiguo. En ese sentido puede proporcionar un esquema colectivo para sentirse al día. Además tiene también carácter generacional: por un lado porque la vida moderna es más dispersa, deslocalizada y nómada que antes, lo que sintoniza con la provisionalidad y la ligereza del mobiliario; y por otro lado la escasez de recursos en los jóvenes tiene una solución accesible en el momento de crear un espacio propio, o un hogar. Es curioso que el término fenómeno contenga también cierto carácter de extrañeza ante el éxito inesperado. Tanto más cuanto que la vinculación del carácter y gusto mediterráneo con el nórdico rompe algunos tópicos. En ese sentido es curioso que España haya sido un banco de pruebas y sorprende la buena acogida. Lo cual no deja de suscitar cuestiones acerca del genio local, de la regionalidad del gusto en un mundo globalizado, o de una interpretación de la democratización del diseño, entre otras. ¿Es España precisamente un lugar de acogida del gusto “nórdico”? ¿Son incapaces los diseñadores españoles de producir muebles para un menaje “moderno-funcional”? ¿Por qué no ha surgido la idea en España: dispersión, individualismo, ausencia de cultura emprendedora o financiera? ¿Evolucionará el “diseño democrático” hacia posteriores reproducciones de clase, diferencia o distinción? IKEA, como “hecho de diseño”, ¿es analizable como un verdadero modelo para el Diseño, por lo tanto continuable y repetible, o sólo como modelo de negocio coyuntural u oportunista? Y más preguntas que pueden surgir a partir de este hecho de diseño que, como se ha anunciado, será objeto de atención más detenida.

Exposiciones DDi-CBA

La Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDi) ha sido durante casi veinte años el único organismo público a nivel nacional con funciones en el campo del diseño. Aunque su nivel orgánico era de rango inferior, y su itinerancia a través de ministerios (Comercio, Turismo, Industria, Tecnología, Hacienda...) indica su inestabilidad institucional, su existencia significaba una presencia pública

del diseño. Su reciente absorción por ENISA, una sociedad pública de capital-riesgo, ha eliminado esta referencia, muy a tono con las corrientes neoliberales que potencian el crecimiento desde la valía y el emprendimiento personal. Algo prematuro para la planta del diseño, aún poco consciente de sí mismo, y por tanto necesitado aún de una asistencia como la otorgada a los bienes de interés público no lucrativos. Parece subyacer cierta confusión entre el diseño como factor cultural y el diseño como negocio.

El hecho protagonizado por el DDI es insólito en el diseño español. El factor de la permanencia en el tiempo, indicativo del grado de institucionalización (aceptación social), suele quedar indicado por la programación para medios o largos plazos. No se conocen en el diseño plazos tan largos como el plan trienal de exposiciones realizado por el Círculo de Bellas Artes de Madrid (entidad cultural con participación pública) y el DDi.

Los efectos de este plan son patentes, y, como se ha repetido, van más allá de las actuaciones individuales y de los objetos concretos: ha existido coherencia en la programación, lo que requiere cierta dosis de conceptualización y de diálogo poco habitual en el mundo del diseño; el plan ha sido fundamentalmente didáctico y plural, sin que los intereses comerciales hayan prevalecido; el lugar elegido es ya de referencia como centro cultural; su solera y capital simbólico repercuten en las propuestas del diseño y confluyen con sus intereses; el factor de desarrollo del proyecto en el tiempo (tres años) es también fundamental para crear una referencia pública, simbólica y territorial, para el diseño. Todo esto queda como un hecho notable, por encima, no sólo de los objetos exhibidos, sino de cada una de las exposiciones del conjunto programado. También este hecho merecerá una atención particular.

Jornadas de Diseño

También las Jornadas de Diseño en su conjunto pueden ser tratadas como un hecho de diseño, por encima de los objetos analizados y de los temas tratados. Y, como se ha insistido, no pueden ser juzgadas como el resto de objetos individuales y concretos, pero forman parte de alguno de aquellos sectores que iban configurando la institucionalización del diseño, como se vio al analizar el Circuito (IV Jornadas).

Todos estos hechos propuestos como ejemplos rara vez encuentran acomodo en los sistemas de sanción y relieve habituales. Los concursos y premios siguen apegados al sistema de los objetos, y sólo en algunos casos (Premios Nacionales) se orientan a la trayectoria de conjunto (a imitación de otros premios más consolidados). También en algunos centros regionales se comienza a reconocer la labor continuada de algunos diseñadores por encima de productos particulares. Pero en general se trata de un reconocimiento a la acumulación temporal de trabajo sobre objetos, prescindiendo de otros aspectos constructivos y configuradores del mundo del diseño, como la gestión, la investigación, la docencia, la difusión... hechos en general más complejos que los objetos particulares e individuales.

Por otro lado estos hechos –aunque muchas veces opuestos a los medios convencionales de comunicación de masas, que por lo general siguen en su perspectiva esteticista y consumista– suelen funcionar como órganos paralelos de presencia y difusión del diseño. Sin embargo no suelen estar bajo los focos. Y ello al menos indica una situación concreta del mundo del diseño.

NOTAS

- ¹ *Emigre N° 7. The Look Back Issue. Selections from Emigré Magazine 1-69. 1984-2009*, Gingko Press. Berkeley, California, 2009, 328.
- ² Baudrillard, Jean: *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, 1990.
- ³ BAUDRILLARD, Jean: *El espejo de la producción, o la ilusión crítica del materialismo histórico*, Gedisa, Barcelona, 1980 (1973).
- ⁴ BOURDIEU, Pierre: *Cuestiones de sociología*, Madrid, Istmo, 2000 (1984).
- ⁵ Douglas, Mary: *Cómo piensan las instituciones*, Madrid, Alianza Editorial, 1996 (1986).
- ⁶ Durkheim, Émile: *Las reglas del método sociológico*. Fondo de Cultura Económica, México, 2001(1895), 52.
- ⁷ Mauss, Marcel: *Ensayo sobre el don*, Madrid, Katz Editores, 2009 (1902) , 70.
- ⁸ FOSTER, Hal - Krauss, Rosalind - Bois, Yves-Alain - Buchloh, Benjamin H. D.: *Arte desde 1900. Modernidad, antimodernidad, posmodernidad*, Akal, 2008 (2005), 23.