

---

# EDITORIAL

---

MSc. D.I. SERGIO LUIS PEÑA MARTÍNEZ

# EDITORIAL

## BIENAL DE CREACIÓN

A la primera Bienal de Diseño de la Habana va dedicado el número de **A3MANOS**, esta publicación es una oportunidad para reflexionar sobre Cuba y su Diseño actual y de ese modo acompañar el acontecimiento más importante de la profesión en los últimos años, esta fue una Bienal que abrió puertas a la **CREATIVIDAD** en nuevos espacios para acoger ideas y proyectos. Y es justamente sobre la CREATIVIDAD que me aventuro a compartir con los lectores mi punto de vista en este editorial, gracias por leernos.

*“La **creatividad** es la habilidad para encontrar **soluciones insospechadas** para problemas **aparentemente insolubles**. Carece de **toques mágicos** o **misteriosos**: creatividad no es más que inteligencia, una inteligencia en cierta medida **cultivable y desarrollable**, que en medio de una **gran cantidad de información** aparentemente desconectada y caótica puede descubrir semejanzas que otros no descubren, ver opciones que otros no ven, establecer conexiones que otros no establecen y, consecuentemente, puede producir síntesis nuevas y sorprendentes”.*  
(Douglas R. Hofstadter)

Sin embargo, la **CREATIVIDAD** se ha instalado en nuestra sociedad con otras acepciones, siendo localizada más en la imaginación, la originalidad y la transgresión; en muchas ocasiones representada por lo insólito,

lo inesperado, lo sorprendente, lo caprichoso y lo diferente, donde impera el predominio de la intuición sobre la racionalidad y de la inspiración sobre el trabajo.

Y es que **CREAR**, como concepto que le da vida a la creatividad, se asocia más a una producción sin antecedentes, desde cero, que a la transformación de algo preexistente o a la respuesta a problemas con unas condicionantes previas. Se identifica más con el genio creador individual que con las aportaciones colectivas a una solución; esta interpretación proviene de una necesidad emergente en una sociedad escéptica de referentes propios y acosada por patrones externos que la llevan a necesitar de los ídolos como del oxígeno; necesitar de “seres superiores” como deportistas, cantantes, modelos, artistas, arquitectos... y diseñadores superdotados.

Es en esta concepción elitista de la creatividad donde se halla el origen del culto al estrellato y a la personalidad. *Los creativos, en la sociedad de hoy -afirma Norberto Chaves- son como los semidioses griegos, hijos de humanos con deidades: si una chica de barrio queda embarazada de Zeus lo que tendrá por hijo será un diseñador.*

Esta dañina noción de diseño creativo, socialmente instalada, presenta una doble distorsión: restringe el contenido y sobredimensiona el continente. Sólo se visualiza al diseño en aquellos problemas domésticos más simples, en productos que garantizan la presencia de estéticas socialmente codificadas como "**DE MODA Y CONTEMPORÁNEAS**". Es decir que la representación social del diseño coincide con una tipología de objetos de la cotidianidad simbólica donde sólo una de sus dimensiones (la formal) es la que lo eleva al rango de género cultural autónomo, de gran protagonismo y muy próximo al arte.

Fuera de ese medio, el diseño desaparece del imaginario social, quedando oculto ante los ojos del pueblo y paradójicamente, los objetos socialmente reconocidos como "objetos de diseño", o sea, los marcados por el diseño, constituyen un universo pequeño, comparado con el universo de objetos efectivamente diseñados y necesarios. Miremos nuestro alrededor y preguntemos: ¿quién diseña muebles para nuestros hospitales, escuelas, espacios sociales, parques y paradas? ¿qué productos cubanos de alta tecnología incorporan al diseño en sus equipos de desarrollo? ¿cómo acompaña el diseño los niveles de desarrollo que exhibimos en la medicina, la farmacéutica y la biotecnología. Alguien se atreve a decir qué le pondremos dentro a las nuevas casas que necesitamos.

Es triste pero el consumo y la gastronomía han ocupado el espacio de las antiguas prácticas culturales y, por ello, es lógico que se reproduzcan modelos im-

portados, los creativos del diseño pasan a ser miembros de las "vanguardias culturales". No es casual que, de todos los perfiles de diseñadores que existen, aquellos que han asumido el objetivo del diseño como un acto de agregación de valor simbólico sean los referentes de éxito dentro del gremio.

Este precedente hace que el diseño corra el riesgo de trocarse en arte conceptual, mutando sus propósitos a una simple y oportunista innovación formal y simbólica dentro de la carencia y el reciclaje comercial de productos y por consiguiente en la enorme pérdida de energía y talento que se emplea en la modificación de la forma, a partir de un modelo básico donde el fin se reduce a encontrar algo nuevo entre las infinitas variaciones sobre un mismo tema. Esta y otras realidades son en gran parte responsables de la mistificación de la creatividad más allá de su utilidad práctica y sus representaciones concretas.

Las formas se transforman en valor y el valor en mercancía, de ahí que el diseño deviene en argumento de venta, como criterio de precio y deja de ser un simple valor agregado; pasa a constituir la verdadera mercancía dando paso a un "consumo abstracto" de sentidos y adjetivos donde lo diseñado no se usa, sino que se actúa.

La creatividad entonces se define como abstracción imaginaria base de un nuevo culto al diseño, que fecunda la competencia por ocupar un espacio en el estrellato, entre sus profesionales más reconocidos y productos

premiados; situación esta, que termina legitimando el consumismo y prácticas de vida donde es importante tener una "OBRA" en la sala y adquirir, así, el rango de consumidor de diseño, actitud que se aleja de los propósitos fundacionales de la profesión y de crear.

Obviamente, esta representación socialmente predominante no es casual, se trata de una postura ideológica íntimamente vinculada con el modelo socio-económico que nos invade y que contradictoriamente ignoramos o subestimamos. Todo parece loable, sano y posible, pero para el diseño, como un pez que se muerde su cola, esta postura constituye una fuente múltiples amenazas, por solo citar algunas:

1. El diseño es utilizado para crear obsolescencia formal y simbólica del producto mediante su reformulación permanente sin una lógica de uso y consumo responsable. EL DISEÑO DEBE CREAR SOLUCIONES Y NO PROBLEMAS.
2. La forma se convierte en un fin en la estilización de los nuevos productos para estar a la moda y corresponder al paradigma del imaginario colectivo relegando el uso y la función. EL DISEÑO DEBE SER INTEGRAL Y SU PRIORIDAD ES EL HOMBRE.
3. Se representa al diseñador como un artista garante de la originalidad y la diferencia, se institucionaliza la obra como un género cultural y no al diseño como una profesión. EL DISEÑO ES UNA PROFESIÓN DE CIENCIAS TÉCNICAS.

4. Existe el riesgo de ingresar irreversiblemente en el circuito del consumo lúdico masivo en galerías, museos, centros culturales y llenarnos de diseñadores embriagados en su ego. EL DISEÑO DEBE SER PARA USAR NO PARA CONTEMPLAR.

5. El diseño encarece los productos, gastar en diseño es una alternativa y no una necesidad, los productos diseñados son vendidos con márgenes comerciales desproporcionados y condicionados por la marca y el autor. EL DISEÑO DEBE SER UNA INVERSIÓN NO UN COSTO. DISEÑO ES ECONOMIA.

Cuidemos que el diseño no sea absorbido por el sistema de consumo, que encuentre en él un espacio fértil hecho a su imagen y semejanza, un terreno donde la especulación y el valor ficticio eclipsan las necesidades reales de la gente y el valor de uso de las cosas. Los medios toman del diseño, los productos y sus autores aquellos rasgos que más "venden": estrellato, vanguardismo, éxito económico, etc. Todo lo cual hace que el público entre en contacto con el diseño a través de las noticias culturales, de las revistas de diseño y *fashion* clandestinas, del paquete televisivo con sus pseudo-publicidades y por el boca a boca de la farándula que nos trae el "último grito" del consumo.

Si esta imaginería se instala y arraiga en nuestro medio será difícil recuperar la verdadera **NOCIÓN DEL DISEÑO COMPROMETIDO CON EL QUE MUCHOS SOÑAMOS**. El público consumidor, los empresarios, los políti-

cos, los estudiantes y hasta los profesores caerán en la tentación de adherirse a la noción mediáticamente triunfante.

La tarea de promover el concepto real del diseño, el efectivamente operante en la realidad y la de relativizar los lugares comunes resulta por lo tanto un objetivo inaplazable y colectivo. Para que nuestro diseño y su relación con la cultura sea de un modo estructural y no meramente anecdótico tendríamos que hacer las cosas de manera diferente, con un pensamiento radical y claridad meridiana del objeto de la profesión en contexto y el modelo de diseñador que demanda la sociedad que queremos construir y legar a nuestros hijos.

Consecuentemente los diseñadores, deberemos asumir el compromiso intelectual y ético de transformar las razones por las cuales la inserción del diseño como actividad es actualmente marginal en los escenarios productivos y sociales, es necesario intencionar cambios en las condiciones que tendrían que darse para que se cumpla plenamente. O comenzamos a transformar el objeto y objetivo de lo que diseñamos o estaremos nadando en la banalidad renacentista de una sociedad pink, carente de esencia, ignorante de la historia de su cultura material, con grandes posibilidades de saturarse de hojas secas pintadas de verde, maquillaje de sus carencias con marcas y glamour.

Estamos rodeados de muchos objetos y mensajes que no diseñamos y eso no es bueno; tenemos en nuestro

contexto productos diseñados sin calidad, compromiso y éxito y eso es malo, pero si invadimos nuestro espacio con diseños resultantes de caprichos de mercado, de cantos de sirenas o malas decisiones, eso será peor.

De quién es la culpa de que se llenen galerías y museos de proyectos que no encuentran soporte, interés y contraparte productiva, es culpa del modelo, de la industria, del diseño, o de todos. No es que no la tenga nadie es que repartida toca a menos. El futuro es rápido y furioso, pero no huele a Chanell, al menos para todos, la mayoría transpira el calor de construir los olores de pocos.

**NECESITAMOS MÁS DISEÑO, IGUAL DE CREATIVO, PERO MÁS CREADOR, CREADOR DE CALIDAD DE VIDA Y NO DE ESTILOS DE VIDA, CREADOR DE VALORES Y NO DE PRECIOS, CREADOR DE ESPERANZAS Y NO DE ANSIEDAD, CREADOR DE PRESENTE, SOÑADO SIN RENUNCIAR AL FUTURO.** No cabe duda que para que los diseñadores en su conjunto puedan crear seria y continuadamente al servicio de las necesidades de la sociedad y no del mercado, es indispensable que prosperen los proyectos transformadores política y económicamente, con el interés y apoyo de las instituciones, industrias y consumidores. El diseñador creador y preocupado por su función social debe, en tanto sujeto de cambio, trabajar sin reservas en colocar sus soluciones en manos de los que la necesiten, defender la profesión junto a su inserción verdadera y no aguardar a que el modelo imperante cumpla su función por cuenta propia.

No podemos esperar que las aguas cojan su nivel, se necesitan cambios y los tenemos que hacer de conjunto, cambios en la gestión de la profesión, en la organización de su desempeño y hasta en la formación de los profesionales, tocará jugar su papel a los que diseñan el modelo, a la industria, a la universidad y a la sociedad misma.

Hoy la organización del ejercicio profesional favorece la individualidad, la competencia y el trabajo privado. Dónde están las oficinas de diseño, las agencias de prospectiva y desarrollo, las instituciones que brindan asesorías y apoyo, los centros de estudio, las incubadoras de empresas, las fábricas y laboratorios de prototipo y el financiamiento para trabajar en lo que verdaderamente necesita la sociedad e interesa a la gente.

El objetivo del proyecto no es satisfacer las necesidades de autoexpresión del diseñador sino las necesidades del usuario en condiciones predeterminadas no modificables. El punto de partida de todo diseño es el qué y para quién, la decisión de qué hacer se antepone al cómo, para identificar y definir el problema hay que ser más creativo que para resolverlo.

Decidir qué se diseña es el primer acto de diseño. El universo está diseñado, al menos los problemas comunes ya tienen una solución para ser implementada, basta mirar los catálogos, los libros de historia, los museos, habrá que apropiarse de los Modos de actuación profesionales más allá de lo **PROYECTUAL**,

hay que **EVALUAR** más, **INVESTIGAR** más para seleccionar, adecuar y adaptar el diseño a nuestra gente, sus problemas y contextos.

Hay que diseñar lo que se necesita y no necesitar lo que se diseñó. Un SMS es 100 veces más efectivo que un cartel, si a eso le agregamos que también es infinitamente más económico...tendríamos que diseñar mejor los aparatos para mandar mensajes y el diseño de estos mensajes. Una infografía reduce a una página una larga historia, un transporte social equivale a 40 *almendrones*, 400 litros de diésel y toneladas de humo menos para nuestra contaminada vida.

Un proyecto impecablemente modelado en 3D, un laminario impreso, una bienal para compartir entre colegas poco pueden hacer, cuesta trabajo creer en lo creado si no está al alcance de nuestras manos, si no lo usamos. El desarrollo de las tecnologías y el consumo desmedido nos acecha, las respuestas no pueden seguir esperando.

Nuevos y no lucrativos problemas aguardan por el concurso de los modestos esfuerzos de los creativos, se trata de no malgastar energía en hacer más de lo mismo, en hacer diferente lo que existe, en emplear creatividad para el ego, para premios, sino en crear para condiciones diferentes, gentes diferentes, en un sistema diferente.

Si aceptamos la concepción de que “diseño”, es una actividad que tiene como objetivo la **CONCEPCIÓN** de

**PRODUCTOS**, que cumplan una **FINALIDAD ÚTIL**, puedan ser **PRODUCIDOS**, y garanticen su **CIRCULACIÓN** y **CONSUMO**.

Entonces es legítimo en la búsqueda de soluciones rediseñar, reciclar, recuperar, heredar y reutilizar soluciones con propósitos nobles y finalidades útiles, sin embargo, esto es apreciado como poco creativo y nos avergüenza; siempre que se nos da la oportunidad ponemos todo lo aparentemente nuevo en la solución para presumir de parecernos a las revistas. Tampoco estoy de acuerdo con convertir la creatividad de la pobreza en nuestra identidad, en un negocio, luchar tiene mérito, resolver problemas sin recurso es una capacidad admirable de nuestro pueblo, pero ese no es el diseño que se merece. Hay que buscar el equilibrio, no cometer los errores de otros.

Hay que enriquecer el alma y sentido a la vida, pero para ello hay que dar de comer, tener salud, educación y confort al cuerpo, digo más, a los cuerpos, a nosotros, a todos. La cultura material necesita de problemas resueltos, no se pueden sustituir necesidades cotidianas con consumo cultural. No podemos esperar que las funciones básicas de los objetos que necesitamos lleguen a su obsolescencia comercial para empezar a diseñar lo simbólico, para innovar en la forma y significado, tenemos que hacerlo todo a la vez.

Nos asiste el privilegio de convivir con problemas por resolver, de diseñar con un concepto de diseño integrador donde todo ocupe su lugar: la estética, las

sensaciones, el uso, la identidad y la función y no sea uno de ellos lo que distingue a un producto, sino que su valor esté en la combinación de todos. El diseñador se debe al uso y el uso es ver, distinguir, entender, compartir y disfrutar.

Los cambios revolucionarios ocurridos en la ciencia, en la tecnología y en la praxis, durante el siglo pasado y en el presente, exigen nuevas perspectivas epistemológicas y metodológicas de la creatividad, aplicar nuevos saberes y potenciar cambios profundos en las mentalidades con ciencia y conciencia, avalados por una cultura humanista que no dé la espalda al hombre y a las necesidades urgentes de las grandes masas, que son realmente las que construyen la historia y el corpus de la cultura.

No es posible renegar de todos los conceptos, preceptos y creencias que guiaron la teoría y la praxis del quehacer profesional hasta hoy. Hay que superarlos dialécticamente, es decir, en un proceso de negación y afirmación, de ruptura y continuidad, en un espacio de crítica y de sospecha, y de discursividad plural y dialógica como debe ser todo escenario social.

Hay que construir herramientas metodológicas sin nihilismo y exclusivismo, sobre la base del legado cultural construido que nos antecedió y sigue viviendo de una forma u otra en la conciencia y en la praxis.

El diseño, por lo tanto, no es la estética de la actualidad, ni el responsable de la innovación o la ruptura

de paradigmas, no es creatividad. El diseño es la fase ineludible de toda producción material en que se definen las características de un producto con anterioridad a su fabricación, cualquiera fuera su estilo y grado de originalidad.

**LA PRÁCTICA DEL DISEÑO HOY NO DEBE ESTAR CONDICIONADA POR EL MITO DE LA CREATIVIDAD**, ni inscrita en estética particular alguna y no constituye arte en

si misma sino, simplemente, una fase del proceso productivo industrial de cualquier tipo de producto.

Ojalá que en la próxima Bienal tengamos más productos en contexto, que se transformen en galerías nuestros hogares, hospitales y escuelas, que la vida cotidiana del cubano sea una vitrina real del desarrollo del diseño.

Muchas Gracias.



**MSc. D.I. SERGIO LUIS PEÑA MARTÍNEZ**  
**EDITOR GENERAL**