

CONFERENCIA INAUGURAL

Diseño Conciencia

Design with sense

Msc. D.I. SERGIO LUIS PEÑA MARTÍNEZ

EL TEMA PRINCIPAL DE MI DISFERENCIA (DISCURSO + conferencia) es el Diseño, con **ciencia** y **conciencia**. Un juego de palabras que hemos utilizado como lema en nuestro congreso, pero que en realidad combina conceptos que articulan en una relación transversal superando la simple mirada cotidiana y coloquial de los mismos en su vínculo con el Diseño.

Los congresos ofrecen un espacio para profundizar en cuestiones que no permite la rutina del ejercicio profesional con sus presiones y contingencias. **Ciencia** y **conciencia** son contenidos que desde sus diferentes enfoques complementan nuestra teoría y práctica profesional. Aportar a visualizar la complejidad que las interrelaciona con el Diseño es el móvil que nos lleva a exponer algunas ideas desde la condición de privilegio que nos otorga el ser parte activa de una sociedad que aspira a construir un mundo mejor... diseñado.

DISEÑO, LO PRIMERO ES LO PRIMERO

Hoy, al decir "Diseño" es probable que nos venga a la mente Giorgio Armani o Philip Starck, diseñadores de moda o de élite estética, en lugar de Dieter Rams, aquel tipo de austero y práctico que cambió el sentido del Diseño para la compañía alemana Braun y para el mundo. Y es que el Diseño continúa siendo identificado por su actuar creativo en lo superficial, lo estético y lo simbólico.

Se consideran superadas las discusiones sobre qué es Diseño, el objeto y objetivo de la profesión, pero, echemos un vistazo al actual discurso sobre el tema y nos revelará lo contrario, los propios diseñadores incorporamos cada día una sorprendente heterogeneidad de variaciones simbólicas que aumentan el continente y reducen el contenido de nuestro quehacer a la de actores creativos.

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 con algunas respuestas y condicionantes previas. Se identifica más con el "genio creador" individual e iluminado que con las aportaciones colectivas a una solución. Esta dañina noción del Diseño como lo creativo con restringe el objeto de actuación y sobredimensiona la práctica individual.

La representación social del Diseño está distorsionada por la tipología de objetos que en la cotidianidad simbólica elevan una de sus dimensiones (la formal) al rango de arte, siendo reconocidos como "objetos de diseño", o sea, productos marcados por el Diseño y el protagonismo del autor; posicionándolos como algo caro, glamoroso, centrado en lo bello, con hipertrofia de los aspectos formales y de moda sobre la funcionalidad y el uso.

Más y más Diseño se aleja de la idea de "solución inteligente de problemas" (James Dyson) y se acerca a lo

efímero, tendencioso y rápidamente obsoleto, nuestra actuación ha cedido terreno a la manipulación y “boutiquización” del consumo cotidiano, razón que añade precio y no valor a nuestra vida.

Hacer una diferenciación entre el Diseño, como solución inteligente de problemas, y el “styling” es una batalla heredada de grandes maestros fundadores, diseñadores que dejaron un legado conceptual y que tenemos el deber de continuar, defender y poner en contexto.

Ante la objetividad de una realidad fundada en el mercado y el capital se eclipsa todo intento de utopía y termina asumiéndose como consecuencia lógica del *status quo*. Tolerar es ser cómplice del consumo desmedido que comienza a ocupar un espacio en las prácticas culturales y en consecuencia se produce una traslación de modelos, los diseñadores comienzan a verse y venderse como “vanguardias culturales” haciendo que el Diseño se diluya en galerías de arte conceptual.

Este fenómeno, unido al papel estratégico de la innovación formal y simbólica en el reciclaje comercial de los productos, es responsable de una enorme pérdida de energía y talento empleada en la modificación de la forma de un modelo básico donde el fin se reduce a encontrar algo nuevo entre las infinitas variaciones sobre un mismo tema, más allá de su utilidad práctica y sus representaciones concretas.

No es casual que de todos los perfiles de diseñadores que existen, sean los referentes de éxito aquellos que han asumido el objetivo del diseño como un acto de agregación de valor simbólico. La forma se transforma en valor, el valor en mercancía y capital; y el Diseño deviene en argumento de venta, en criterio de precio y de especulación comercial, condición que transforma un simple valor agregado en “mercancía de consumo abstracto” y donde lo diseñado no se usa, sino que se expone.

La fama de la disciplina, sus profesionales y productos, termina siendo una necesidad sistémica legitimadora del consumismo y práctica de vida. Es importante tener una “obra” en la sala, sentarse en ella y adquirir, así, el rango de consumidor de Diseño, actitud que se aleja de los propósitos fundacionales de la profesión.

Obviamente, esta representación socialmente predominante no puede considerarse un error ni una casualidad, se trata de una postura ideológica íntimamente vinculada con el modelo socio-económico que nos invade y que contradictoriamente ignoramos o subestimamos.

Si esta imaginería se instala y arraiga en nuestro medio será muy difícil recuperar la verdadera noción del Diseño. El público consumidor, los empresarios, los políticos, los estudiantes y hasta los profesores caerán en la tentación de adherirse a la postura pseudo-cultural triunfante.

Ante esta realidad nos preguntamos: ¿De quién es la culpa, del modelo, de la industria, de la sociedad o del Diseño? No existen buenas respuestas a preguntas mal realizadas, para que el Diseño y su relación con la cultura sea de un modo estructural será necesario tener conciencia colectiva del problema y en consecuencia actuar juntos.

CONCIENCIA, MIRANDO LO QUE VES

La conciencia (del Latín *conscientia*, “conocimiento compartido” y de *cum scientia*, “con conocimiento”) define, en términos generales, el conocimiento que un ser tiene de sí mismo y de su entorno. Está relacionada con conceptos tales como cognición, mente, psique, percepción, razonamiento, inteligencia, aprendizaje y creatividad.

La etimología de la palabra indica que la conciencia incluye aquello que se conoce, así como, las lecturas y actuaciones que resultan de ello. Se trata del conocimiento reflexivo de las cosas, donde el sujeto entiende y actúa de acuerdo a los principios y maneras de ver el mundo que le permite su sistema de valores.

Diseñar con **conciencia**, con conocimiento de causa, podría ser la solución, conocer qué efecto tiene lo que hacemos, para qué y para quién creamos. En este sentido el sistema de valores y la postura ética con la que interpretamos la realidad es la condición de partida para cualquier intento de desarrollar propuestas viables y emancipadoras con conciencia.

Podemos observar con preocupación que son más los proyectos que enfocan obsesivamente el aspecto comercial de los productos sin profundizar en la esencia social y transformadora de la actividad que escogimos como profesión. En esta contradictoria práctica el Diseño despliega un discurso de camuflaje entre una aparente conciencia de servicio a la sociedad y el ideal individual de lucro y éxito económico.

Si no entendemos la naturaleza de las cosas solo podemos denunciar las contradicciones, pero no superarlas. Qué sentido tiene diseñar otro modelo de silla, vestido, identidad, reloj o automóvil donde el propósito sea solo cambiar la forma, el material o el color; cambiar, sin mejorar su uso, sin innovar en su función y sin ofrecer valor agregado desde una postura sostenible. Cambiar para crear nuevos problemas, deseos e impulsos de compra y no nuevas soluciones.

La influencia del mercado en el Diseño ha trazado el camino hasta aquí, solo que, si nos preguntamos ¿A dónde hemos llegado? no encontraremos una respuesta coherente. Diseñar bajo su égida no es compatible con la noble tarea de cambiar al mundo, en realidad nada o poco podemos hacer como proyectistas si dependemos de los fabricantes y comerciales que demandan nuevos proyectos para la gente, disimulando el verdadero objetivo de vender más bajo el discurso publicitario de que las crecientes necesidades de la sociedad serán resueltas mejor que nunca, con Diseño de punta, aunque sea por el momento.

Son escenarios difíciles y a la vez contradictorios, podríamos esperar que en el futuro se transmuten en oportunidades, como dice la teoría, pero no tenemos tiempo, habrá que obrar con inmediatez, en colectivo y con conciencia.

No es suficiente Diseñar como lo hemos hecho hasta hoy, en muchos casos tan bien que merecemos premios, aplausos y fama; y sin embargo, muchos de los "buenos diseños" asumidos como referencia, aumentan la desigualdad, contaminan el medioambiente, extinguen culturas y globalizan el consumo desmedido.

Para que los diseñadores en su conjunto puedan trabajar seria y continuamente al servicio de las necesidades de la sociedad y no del mercado, son indispensables cambios estructurales política y económicamente transformadores, o sea, cambios sociales.

Esa realidad trasciende nuestro marco de actuación, los problemas nos superan, pero a su impacto no escapamos. La erosión gradual del dominio público, el aumento de la asimetría entre los intereses comunitarios y los privados, así como el vaciamiento del concepto de democracia, no dejan espacio al Diseño social.

El diseñador preocupado por su función social debe, en tanto sujeto político, apoyar sin reservas todos los movimientos que defiendan las causas sociales y no esperar cándidamente del sistema imperante una función ajena a la naturaleza y objetivos de este.

No pretendo propagar una actitud o patrón de diseño para el mundo, sería un error interpretar esta demanda como la expresión de un requerimiento normativo de cómo un diseñador debe actuar hoy.

La intención es más modesta, esto es, fomentar una conciencia crítica pero objetiva, que nos permita encarar el enorme desequilibrio entre los centros de poder y las personas sometidas a esos poderes, una conciencia que ponga valor y no precio a lo que hacemos.

LO SOCIAL, EN EL DISEÑO

Como un grito de última moda, a la que tantas veces desgraciadamente se somete el Diseño sin ningún espíritu crítico, aparece "El Diseño social", sus argumentaciones y manifiestos son una especie de lavado provisional de conciencia, justo hasta que se olviden con el siguiente "modelo" de moda.

Del latín *sociālis*, social es aquello perteneciente o relativo a la sociedad, al conjunto de individuos que comparten una misma cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad, siendo más que la suma de individualidades, tiene vida y personalidad propia.

Coincidimos en que el Diseño debe ser reflejo de lo social contextualizado con pertinencia a la realidad; es difícil escuchar un proyecto que en sus argumentos de éxito no figure el vínculo y compromiso con la sociedad.

Un análisis de lo social, sin caer en la obviedad de la dimensión social del Diseño, como fenómeno condicionante de una respuesta proyectual (entendidos como aquellos en los que distintos seres humanos se relacionan de una u otra manera) nos coloca en la necesidad de cambiar la pregunta para encontrar una respuesta y en vez de preguntar qué es Diseño social, habría que descubrir qué es lo social en el Diseño.

Y es que en ocasiones asumimos enfoques distorsionados de lo social que apelan a nuestro sentido racional de las cosas y en consecuencia tendemos a juzgar inmediatamente lo social con la pobreza y los que más necesitan; no es suficiente enfocar lo excluido y lo discriminado para desarrollar proyectos filantrópicos y donativos de talento a los grupos menos favorecidos económicamente, no alcanza para ellos, ni para nosotros, la mayor parte de la población del planeta.

El propio Consejo Global sobre Innovación Social (CGIS) comete el error de definirse como “la aplicación de enfoques novedosos, prácticos, sostenibles y de mercado que logran cambios sociales o medioambientales positivos con énfasis en las poblaciones más necesitadas”.

Otro enfoque de lo social en el Diseño refiere la inclusión de todos en el proceso proyectual. En el “Diseño participativo”, como suelen llamarle, se interpreta lo social como criterio de participación colectiva de los actores implicados en el problema, de modo que estos

participan, apoyan y complementan, haciendo más democrática la solución. Válido, pero no suficiente.

Diseñar es una profesión donde convergen paradojas y contradicciones propias sus tiempos. En el contexto actual, local, virtual y mundial hay que redimensionar el valor de lo social en contraposición a que nuestro trabajo sea cada vez más, patrimonio de una minoría hegemónica.

¿De qué tamaño es la sociedad? ¿Cómo son las relaciones sociales en un mundo en red, sin espacio físico, un mundo virtual, en la nube, con escenarios sin fronteras, contextos desregulados y culturas diferentes y al mismo tiempo compartidas? En realidad, sociedad somos todos, cada vez es más difícil reducir ese concepto a fronteras, territorios y clases o grupos sociales. Las diferencias persisten y crecen paradójicamente cuando estamos más cerca.

Definir lo socialmente significativo para comprometer nuestro desempeño con **conciencia** es una tarea pendiente para el Diseño. Esto implica considerar los acontecimientos políticos, económicos y sociales para actuar en consecuencia. Pero, qué hacer si los diseñadores rehúyen de la palabra política, ignorando que el Diseño es, en cualquiera de sus manifestaciones, un acto político en sí mismo de gran incidencia social.

La política no cabe en una azucarera (dice el cantor), pero en realidad está en todas partes y es responsa-

ble, más que el Diseño, de lo que la gente necesita y puede hacer, del orden, la protección, el equilibrio, las oportunidades y las garantías.

Cada día crecen los foros, congresos y asociaciones que concentran sus esfuerzos en las políticas de Diseño, pero pocos los cambios que se avizoran fuera de loables intentos locales de bajo alcance y efectos efímeros. Las soluciones tendrán que ser más radicales y fuera del Diseño, mientras tanto hagamos algo, como dice nuestro amigo Norberto: Militemos.

La re-semantización del objeto de la profesión de los diseñadores es una tarea prioritaria que necesita “desobediencia epistémica”, una invitación a dudar radicalmente de los esquemas de referencia del pensamiento imperante (Mignolo 2010). En estos nuevos escenarios la tarea de los diseñadores podría consistir en proyectar soluciones y no soporte a funciones, nuevos diseñadores para nuevas soluciones, la solución incremental a los problemas no solo está en los objetos, también vive allí donde las relaciones, la convivencia y los servicios se llaman sociedad.

Hay luces al final del túnel y ejemplos a seguir, gracias a las labores de algunos grupos y en especial del grupo DESIS (Design for Social Innovation) que lidera el profesor Ezio Manzini, encontramos proyectos que buscan re-diseñar las relaciones sociales para generar nuevas redes en pos de mejorar la calidad de vida de sus miembros.

Propuestas que se convierten en referencia y aunque tienen por escenario otras realidades, expresan su capacidad de ser extrapoladas, interpretadas y adecuadas con el convencimiento de que involucrar, compartir, integrar a la gente desde una postura creativa y de Diseño puede ser una vía efectiva para generar cambios positivos en los comportamientos de las personas y comunidades.

Hacer juntos, recombinar lo que existe, reinventar tradiciones, alinear motivaciones y sentirnos como parte de la solución es innovación social y eso es mucho más que trabajar con personas y tecnología. Se trata de diseñar la solución a problemas desde una nueva mirada a las relaciones entre las personas, tomando como eje conductor la participación, el compromiso y la confianza mutua. Hablamos de una nueva escala proyectual, más cerca del hombre y en un territorio compartido, donde se integran en una solución el esfuerzo colectivo y la motivación individual.

Personalmente prefiero que Ezio les hable directamente sobre estos temas. Contar con su presencia en este Congreso es un lujo, socialmente hablando. Sus sabios apuntes en esta temática sucederán mi presentación.

Solo me atrevo a exponer un argumento, la historia ha demostrado que transformaciones esenciales derivan de innovaciones revolucionarias y radicales, no existen grandes ejemplos en lo social de cambios

discrecionales; está demostrado que el contexto condiciona el texto.

“El diseño es demasiado importante para dejárselo a los diseñadores” afirma Tim Brown, CEO de IDEO y es que, hablar de Diseño social no es solo referirse a novedades en materia de productos y procesos, sino sobre todo a innumerables cambios incrementales en lo social y transformaciones positivas en la vida de la gente. Para innovar en lo social habrá que actuar en las esencias: las relaciones de producción y reproducción establecidas con carácter sistémico, definitorias de las relaciones de propiedad y el sistema económico.

Se necesitan cambios en los sistemas, en los modelos de gestión social, los modos de producción y de distribución y al mismo tiempo, instaurar una nueva cultura de consumo basada en relaciones que no tengan el mercado como mediador y garante de la calidad de vida del ser humano. Un modelo de sociedad diseñado, próspero, sostenible, armónico y responsable. Con derechos, pero también, con deberes humanos como defendía Saramago.

Sería ingenuo pensar que la puesta a punto de esta conceptualización de una vida mejor está al doblar de la esquina, se necesita voluntad política, accionar comprometido y sobre todo fundamentación científica, sin ciencia no hay desarrollo, cambios complejos precisan de pensamiento con **ciencia**.

DISEÑEMOS CON CIENCIA

El Diseño como profesión siempre se ha caracterizado por su capacidad de apropiarse y absorber los conocimientos que se generan en otros campos del conocimiento. Los cambios revolucionarios ocurridos en la ciencia, en la tecnología y en la praxis, exigen nuevas perspectivas epistemológicas y metodológicas de la profesión. Aplicar nuevos saberes y potenciar cambios profundos en las mentalidades con ciencia y conciencia es una tarea inaplazable en nuestro desempeño.

Entendemos la **ciencia** como un “sistema de conceptos, proposiciones, teorías, hipótesis, etc.; una forma específica de la actividad social dirigida a la producción, distribución y aplicación de los conocimientos acerca de las leyes objetivas de la naturaleza y la sociedad” (Kröber 1986) y como una actividad que supone tanto relaciones sujeto - objeto como sujeto - sujeto.

Es creación con arreglo a un plan y se sustenta en postulados clásicos como: método, verdad, objetividad, explicación y argumentación entre otros. Si el método científico durante años ha demostrado niveles de objetividad y eficacia que necesitamos en nuestro desempeño cotidiano cabría preguntarnos:

¿Cómo es posible haber andado tanto tiempo de espaldas a la ciencia? ¿Por qué hemos desconocido o subestimado tanto las exactas como las sociales,

las de la física y las del hombre? renegar de estos conceptos ha ralentizado los resultados y es responsable de muchos preconceptos y estereotipos erróneos que han guiado la teoría y la praxis del quehacer profesional hasta hoy.

Superar el estado actual de las cosas implica pensar con ciencia y actuar dialécticamente, es decir, en un proceso de negación y afirmación, de ruptura y continuidad, en un espacio de crítica, de diálogo con el conocimiento en todos los terrenos. Hay que construir herramientas metodológicas nuevas, sobre la base del legado cultural construido que nos antecedió, con los poros abiertos al cambio y el corazón expuesto a lo social.

El Diseño ha intentado tender puentes hacia las ciencias, pero no viceversa. Podemos especular con que en el futuro el diseño será una disciplina básica de todas las áreas científicas, sin embargo, no tenemos tiempo, el futuro es hoy, no se puede esperar que las aguas ocupen su nivel.

No es casual que los resultados de proyectos que exponemos desde países en desarrollo y menos favorecidos económicamente sean mutaciones artesanales, intentos identitarios forzados, productos de baja intensidad tecnológica, innovaciones incrementales; muy pocos resultados de punta socializados y peor aún para proyectarlos necesitamos de una Mac.

Relacionar las actividades del Diseño con las ciencias no debe malinterpretarse como la demanda de un Diseño científico o como un intento de transformar la profesión en ciencia. Sería una exageración aplicar al proyecto de una taza de café años de investigación científica, pero no deberíamos prescindir de la ciencia al diseñar una nueva manera de entender al hombre como ser social y profundizar en la complejidad sus relaciones y comportamientos.

Si queremos crear para el ser humano en sociedad, habrá que expandir el dominio de lo conocido a la complejidad de los sentidos, sentimientos, sensaciones y relaciones desde una visión más transdisciplinar e integradora.

Existe una percepción ético política del trabajo científico que incluye la clara concepción de que el mismo se realiza, sobre todo, para satisfacer las necesidades del desarrollo social y la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos. Esa percepción es compartida en Cuba por los actores involucrados en los procesos científicos-tecnológicos y de innovación y tiene sus raíces en las transformaciones sociales que el país ha vivido y la ideología revolucionaria que lo ha conducido. El Diseño tiene mucho que aprender de estas prácticas.

Como es conocido, el proyecto político y de desarrollo social que Cuba adelanta se contrapone a las prácticas neoliberales extendidas en el planeta y en ese escenario donde el sentido de responsabilidad social se

haya ampliamente extendido. ¿Qué hacemos los diseñadores? ¿A qué nos dedicamos mientras el orden mundial vigente pretende su consolidación a través de lo que Jackes Chirac llamó en su momento el "pensamiento único", como esencia de una concepción de la economía y la sociedad que nos invita cordialmente a aceptar el orden y las tendencias actuales como los únicos posibles?

Para nuestros países ese orden mundial y sus tendencias más visibles aseguran la reproducción ampliada de la pobreza y un futuro absolutamente incierto. Pieza clave de ese pensamiento es toda una concepción de la competitividad sustentada en la innovación y el dominio del nuevo paradigma tecnológico y el Diseño; producir afirman los desarrollados ya no es un problema, qué producir, qué diseñamos será la clave.

Necesitamos actuar diferente y para ello se requiere de visiones y estrategias alternativas de la ciencia, la tecnología y la innovación en el Diseño. La comprensión social de la ciencia y la tecnología puede contribuir como ejemplo a ese esfuerzo.

Lamentablemente las ideas de ciencia y cultura han estado a menudo disociadas. "Pero no lo deberían estar si interpretamos la cultura como el espacio de toda la actividad creadora de los hombres, expresiva de su libertad", (Furtado 1979) el espacio natural del Diseño es la cultura y en consecuencia convivimos con la ciencia".

CONCLUYENDO

El proceso que vive hoy la América Latina en la búsqueda de nuevos horizontes por necesidad de cambio y subsistencia nos dibuja un panorama plagado de oportunidades donde el Diseño y sus profesionales pueden, con su quehacer, transformar realidades.

Los cambios en los patrones de vida de nuestra gente tienen que ser para mejor, no es posible seguir exponiendo un "Diseño pobre y social", necesitamos cambiar no copiar, no cometamos los mismos errores. Contamos con diseñadores comprometidos con la profesión, con el cambio, con la gente y con su patria, profesionales entregados a la profesión, con una postura intelectual y ética capaces de integrarse a grupos científicos y de integrar ciencia a su actuación.

Pero hoy la realidad es otra, la organización del ejercicio profesional favorece la individualidad, la competencia y el trabajo privado. Poco o nada favorece la integración y transversalidad necesarios en nuestra actuación, muchas barreras nos alejan de la ciencia y mutilan la conciencia. No podemos seguir haciendo lo mismo si queremos resultados diferentes.

¿Dónde están las oficinas de Diseño social, las agencias de prospectiva y desarrollo, las asesorías, los centros de estudio, incubadoras de empresas, fábricas y laboratorios de prototipo? ¿Cuál es la fuente de financiamiento para trabajar en lo que verdade-

ramente interesa a la sociedad y a la gente? ¿Qué sucede con los doctores en Diseño, la inserción de diseñadores en equipos de investigadores y los Centros de Investigación y Diseño?

Hay que enamorarse del proyecto y derrochar esfuerzos, estamos a tiempo, recordemos que el punto de partida de todo Diseño está en la decisión de qué hacer y sabemos. Para identificar y definir un problema

hay que ser más creativo que para resolverlo, re-diseñemos el objeto y sentido de nuestra profesión, para el mundo en que vivimos.

Desde este modesto escenario **FORMA 2017** los invitamos a diseñar con **ciencia** y **con conciencia**.

Gracias

.....