

Teoría, práctica e innovación

By Alvaro Magaña

La innovación se ha convertido en un imperativo social y político. Hace falta un discurso acerca del papel del diseño como agente de esa anhelada innovación.

Hay quien afirma que la teoría es un esfuerzo en gran parte inútil, un esfuerzo que apenas logra dar satisfacción a quien la plantea y que no termina de complementar a la práctica del diseño.

También es posible asegurar que el hacer (en oposición a la teoría), el “saber cómo” de esta disciplina, debe cumplir con cualquier tipo de exigencia que provenga del cliente o emisor de los contenidos, servicios o productos, sin necesidad de una toma de posición disciplinaria, ya sea ésta metodológica, ética o estética, pues si el diseño debe traducir conceptos en imágenes, estrategias visuales y experiencias, no importa el sentido ni la trascendencia de dichos conceptos pues sólo debieran ser vistos como “materiales de trabajo” o más ambiciosamente como “desafíos” incuestionables.

Así como es posible además postular que el rol “creador” del diseñador podría asemejarlo con un “artista al servicio de la comunicación”, alguien que plantea soluciones cuya impronta —su marca personal— es un ingrediente de valor inseparable del concepto o del mensaje, igualándose a ellos (donde el que diseña la solución es más importante que ella y el problema).

Sin embargo podemos oponer a estas visiones en apariencia incongruentes —ya sea por lo “pragmáticas” o por lo “artísticas”— una aproximación ligeramente distinta (o varias por definir) que busca integrar el sentido teórico de la práctica con sus discursos operativos, mediante el reconocimiento e integración de las estructuras abstractas que surgen desde dicha práctica y que posibilitan la descripción de sus dominios:

1. Formación académica histórica.
2. Criterios intelectuales en uso: proyectuales, creativos y productivos.
3. Disciplinas de trabajo, metodologías y tecnologías adaptadas del contexto comercial e industrial.
4. Dominio del contexto social en que el diseño produce innovaciones.

Es decir, revelando las relaciones tácitas entre ámbitos convergentes que a fin de cuentas terminamos identificando con el diseño.

Ya sea que nos planteemos el rol de la teoría como un ejercicio puramente académico, descriptivo, pasivo o como una sólida construcción que le otorga sentido a nuestra disciplina —que tradicionalmente se ha subordinado a todos sus mandantes y analistas (la arquitectura, el arte, la lingüística, la semiótica, la ingeniería y la publicidad)— es posible establecer algunas estructuras aproximativas al mapa inconcluso de nuestro territorio, un mapa en que caben todas las vertientes y los rastros de nuestro quehacer:

1. La historia del diseño como testimonio plástico y a la vez antropológico de las tareas de las que se ha ocupado la disciplina.
2. La iconografía comercial reflejo de nuestra cultura material.
3. Los modelos de negocio que han sustentado e impulsado la actividad del diseño.
4. Las estructuras abstractas que han servido de modelo explicatorio y de análisis de los procesos y el discurso disciplinario (para mencionar apenas algunos poquísimos ámbitos en que podemos hablar de diseño).

Innovación: factor económico e imperativo disciplinario

Aceptaremos como premisa de trabajo la idea de que nuestro modelo económico privilegia la innovación como creadora de riqueza y agregadora de valor. Luego, dada esta particularidad —que apela a la optimización de recursos y al uso de tecnologías que aceleran la producción y los estándares de calidad, bajan los costos de la producción masiva y maximizan el poder persuasivo y la construcción de símbolos sociales— aceptaremos que nuestro modo de pensar el diseño no puede soslayar la dimensión económica de nuestra cultura. Y esto aplica a todos los casos: tanto cuando se diseña pensando en productos de circulación comercial masiva como cuando se trata de diseños de alta trascendencia social (educativos, políticos o solucionadores de necesidades básicas) o incluso si se trata del diseño de objetos de consumo de elite, piezas cuya producción —ya sea artesanal o industrial— se realiza maximizando el “sentido de ilusión (estatus, calidad, pertenencia, estilo, moda, tendencia)” al que aluden frecuentemente las marcas: elementos de diseño cuyo valor “impalpable” justifica o demanda retornos de capital por unidad mucho mayores al de los productos masivos.

Otro capítulo de la innovación al que también ha sido relacionado el diseño, es la incorporación de tecnología a los procesos productivos. Esto ha sido objeto de mucha atención, pues la tecnología digital ha traído aparejada una paulatina desaparición de las prácticas que dieron sentido a una parte importante de las fórmulas de enseñanza de las escuelas de diseño, sus mallas curriculares y el valor económico de la labor de diseño.

Junto con el cuestionamiento de las prácticas y su enseñanza, también se ha vuelto común la duda acerca de la eficacia y pertinencia de las metodologías racionalistas y el desdibujamiento de los límites entre algoritmos formales (fórmulas reproducidas casi automáticamente) y el aporte expresivo de “autor” en las soluciones de diseño. Todas estas incertidumbres son pasto para las permanentes distancias entre quienes hablan de diseño desde un “hacer”, a veces parcial, y quienes reflexionan o explican desde la órbita de lo abstracto lo que no se ha sabido llevar al terreno de lo concreto.

Pareciera que en el discurso disciplinario, una mayor injerencia tecnológica en los procesos, demanda un menor desarrollo teórico. Pero esto es sólo aparente: la innovación requiere la integración de ambos hemisferios (práctico y teórico, creativo y operativo). El asunto a dilucidar es la pertinencia de las prácticas y las teorías que conocemos a la luz de estos complejos escenarios en que la innovación campea.

Quizás el punto de contacto entre estas dimensiones que condicionan nuestra sensibilidad a la innovación, está en que debemos reconocer la trascendencia social del diseño cuando se convierte en factor de dicha innovación, no importando si ésta es impulsada por una mayor incorporación de tecnología o por la renovación de procesos, hábitos y costumbres que trae aparejada la implementación de una idea nueva en el “imaginario” social (perdónesenos la jerga).

Este panorama provisorio acota y limita cualquier alcance que queramos darle a una “teoría operativa” del diseño. La innovación como factor económico ajusta la noción de proyecto que le da sentido a la práctica profesional de nuestra disciplina, en tanto se constituye en actor de una dinámica social y económica, en la que se le exige que actúe como una actividad que agrega valor y facilita el intercambio y consumo de bienes, servicios y productos, además de calar en algunas (quizás no siempre las más evidentes) costumbres de la audiencia, en procesos cognitivos, intelectuales y materiales.

Dentro o fuera del “sistema” ¿aun tenemos diseño, ciudadanos?

Definido lo anterior, indudablemente hay que plantearse la posibilidad de que existan escenarios en los que el diseño atraviese estos intereses, pero a la vez sea capaz de internarse en otras dimensiones del quehacer humano: ¿en qué lugar posicionaremos a la educación, la acción social, el bien común, en un contexto disciplinario competitivo orientado exclusivamente a la creación de riqueza?, o bien ¿la disciplina pierde sentido en un modelo de sociedad económicamente distinto al nuestro?

Intentar respondernos estas preguntas desde dentro de la política económica imperante puede conducirnos a definiciones parciales, incompletas, pero emprender la tarea de aprovechar su poder exploratorio, quizás nos acerque a una definición o a una conciencia acerca del diseño y sus ámbitos, que nos sitúe transversalmente ante cualquier cambio en el paisaje económico administrativo imperante, y concomitantemente con ello nos obligue a desarrollar sensibilidad ante el cambio de cualquier hábito o costumbre social que haya condicionado el rol del diseño hasta ahora.

Epistemológicamente hablando, es decir tomando prestados algunos conceptos del estudio del conocimiento ¿cabría hablar de leyes generales del diseño? ¿hablamos de lo mismo al hablar de diseño? ¿sujeto y objeto de diseño son los mismos en las escuelas y las oficinas, para el gobierno y las asociaciones gremiales? ¿puede ocurrir que esta reducción conceptual despoje a nuestra actividad de las auras con que ella se ha intentado validar y nos devuelva al punto de partida, una vez más?

La tarea es a largo plazo, podría decirse, tan variable como lo sean las demandas de la sociedad de consumo que ha visto crecer al diseño. En lo inmediato debemos ubicarnos en

medio de un contexto histórico en el cual un fuerte oleaje de exigencias y cambios a todo nivel, modifica y cuestiona periódicamente nuestros aprendizajes. Debemos hacernos las preguntas fundamentales desde diversas ópticas, en un brainstorming permanente, si es que no queremos quedarnos de operarios de modelos ajenos al diseño, a medio camino entre la obsolescencia y una tecnocracia carente de sentido crítico.

Published on 10/02/2006



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/teoria-practica-e-innovacion>

