



PALABRAS CLAVE

Diseño,
Proyecto,
Modernidad,
Autoalienación

KEYWORDS

Design,
Project,
Modernity,
Self-alienation

EL DISEÑO, CÓMPLICE Y VÍCTIMA, ¿AGONIZA COMO EL EROS? DE HIJO DILECTO DE LA MODERNIDAD A FACILITADOR DE LA AUTOALIENACIÓN Y VÍCTIMA DE LA MODERNIDAD DEL SIGLO XXI

DESIGN, ACCOMPLICE AND VICTIM, IS IT AGONYZES LIKE THE EROS? FROM A BELOVED SON OF MODERNITY TO A FACILITATOR OF SELF-ALIENATION AND A VICTIM OF THE MODERNITY OF THE XXI CENTURY

> CECILIA MAZZEO

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Carrera de Diseño Gráfico

RECIBIDO

25 DE MAYO DE 2020

ACEPTADO

4 DE ENERO DE 2021



EL CONTENIDO DE ESTE ARTÍCULO
ESTÁ BAJO LICENCIA DE ACCESO
ABIERTO CC BY-NC-ND 2.5 AR

> CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO (NORMAS APA):

Mazzeo, C. (Noviembre 2020 - Abril 2021). El Diseño, cómplice y víctima, ¿agoniza como el Eros? De hijo dilecto de la modernidad a facilitador de la autoalienación y víctima de la modernidad del siglo XXI. [Archivo PDF]. *AREA*, 27(1), pp. 1-10. Recuperado de <https://publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/area/article/view/1503/1945>

RESUMEN

El Diseño en tanto práctica social es impensable por fuera de los procesos que caracterizaron a la modernidad. Su razón de ser hunde sus raíces en el crecimiento de las ciudades, la mayor complejidad y diversificación de la comunicación, los cambios en los sistemas de producción de objetos, de espacios, y su impacto en lo social. Del mismo modo, hoy necesita entenderse inmerso en las características de la sociedad contemporánea, tanto al momento de analizar sus prácticas como a quienes las realizan. Este trabajo propone una mirada sociológica a ambos procesos con el objetivo de ampliar las perspectivas contemporáneas.

ABSTRACT

Design as a social practice is unthinkable outside of the processes that characterized modernity. Its raison d'être has its roots in the growth of cities, the greater complexity and diversification of communication, changes in the production systems of objects and spaces, and their impact on the social sphere. Similarly, today you need to understand yourself immersed in the characteristics of contemporary society, both when analysing its practices and those who carry them out. This work proposes a sociological look at both processes with the aim of expanding contemporary perspectives.

> ACERCA DE LA AUTORA

CECILIA MAZZEO. Doctora y Diseñadora Gráfica por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Docente Autorizado UBA, Profesora Titular Regular de Diseño Gráfico I, II y III y Morfología I y II de la Carrera de Diseño Gráfico de

la FADU-UBA. Integrante de la Comisión de Doctorado de la FADU-UBA. Profesora de Posgrado y Doctorado de la FADU-UBA y de la Universidad de Palermo. Autora de diversas publicaciones sobre el Diseño y su enseñanza.

✉ [<cecilia.mazzeo@fadu.uba.ar>](mailto:cecilia.mazzeo@fadu.uba.ar)

Introducción

Las prácticas sociales que hoy denominamos disciplinas proyectuales –aquellas que tienen por objetivo dar respuesta en términos de forma a necesidades primarias y secundarias– hunden sus raíces en tiempos anteriores a la modernidad. Sin embargo es a partir del siglo XIII que el Diseño comenzará a diferenciarse como esfera de saber específica¹ aunque su constitución definitiva como tal demorará aún cierto tiempo.

Si bien tanto la construcción de espacios habitables y objetos como la comunicación por medio de imágenes son casi tan antiguos como el hombre mismo, su planificación racional e intencionada comienza a definirse de la mano de los cambios producidos en los modos de habitar y en los sistemas productivos que caracterizan a la modernidad: el crecimiento de las ciudades, la mayor complejidad y diversificación de la comunicación, los cambios en los sistemas de producción de objetos, de espacios, y su impacto en lo social. Estos cambios, según analizan Karl Marx y Friedrich Engels en el *Manifiesto del Partido Comunista*, son impulsados por la burguesía, afirman que “la burguesía no puede existir sino a condición de revolucionar incesantemente los instrumentos de producción y, por consiguiente, las relaciones de producción, y con ello todas las relaciones sociales” (2018, p. 22). Esta misma burguesía será la principal impulsora de los desarrollos en el campo proyectual.

A estos cambios tangibles se suman otros dos, tal vez no tan evidentes en su relación con el Diseño, pero sin los cuales no puede comprenderse acabadamente el por qué del protagonismo creciente de esta disciplina desde el siglo XVIII hasta hoy: el positivismo y la paulatina pero constante secularización.

Diversos autores como Henri de Saint-Simon, Auguste Comte y Karl Marx entre otros, coinciden en entender a la modernidad como una etapa natural del proceso evolutivo de la sociedad. También la entienden como uno de los cambios más determinantes el creciente grado de racionalización, y el consecuente retroceso de la metafísica como eje estructurante del sistema de valores. Todo cambio en uno de los componentes de un paradigma, definido como edificación cognitiva, sistema axiológico y universo simbólico particulares, impacta sobre los otros componentes generando un nuevo paradigma. Así, los cambios producidos en la

edificación cognitiva como consecuencia de la profundización de la racionalización antes mencionada, provocaron a su vez cambios en el sistema axiológico y en el universo simbólico de la modernidad. La naturaleza de estos cambios coincide con características estructurales de las prácticas proyectuales, ya que diseñar implica planificar racional y sistemáticamente la producción de objetos y comunicaciones. Acciones que necesitan del pensamiento racional y apelan al universo simbólico de la sociedad en la que interactúan. Proyectar es pensar hacia delante con el objetivo de cambiar situaciones existentes en otras inexistentes hasta que, por la acción del proyectar, se hacen forma.

En un mundo en el que, según refiere Miguel Angel Forte (2017) en su texto *Modernidad: tiempo, forma y sentido* y como consecuencia de las tres revoluciones epistemológicas producidas a partir de las ideas de Galileo, Darwin y Freud

dejamos de pensar en que somos elegidos, nos vemos como animales con ciertas características, descubrimos que la capacidad de conocer requiere adiestramiento, rigurosidad y perseverancia en la lucha interna contra los obstáculos al saber, que se relaciona con la infinita capacidad de destruir absolutamente todo lo que nos rodea (p. 48).

El Diseño se ofrece como posibilidad de proyectar, de construir y de crear lo inexistente. Un saber con capacidad de dar forma al mundo que se presenta como adverso para adaptarlo a nuestras necesidades ofreciéndose así como recurso para el hombre que, según refiere Byung-Chul Han (2015b) “se erige en sujeto de la historia, y se enfrenta al mundo como si este fuera un objeto que pudiera construirse. La producción ocupa el lugar de la repetición” (p. 50). El Diseño interviene en el proceso productivo en tres de sus dimensiones centrales, la planificación sistemática de la producción masiva –la cual implica la posibilidad de reproductibilidad de los objetos producidos–, la manipulación intencionada de la forma de dichos objetos –con la consecuente diferenciación de aquello que en su función no difiere–, y la comunicación de su existencia sin la cual su comercialización a gran escala es impensable.

Esta evidente relación con las lógicas productivas propias del capitalismo parece determinar una relación directa entre este sistema y el Diseño. Sin embargo, la

1. Es aún hoy tema de debate la inclusión de las disciplinas proyectuales en las esferas de la ciencia, la técnica o las humanidades. En el propio campo disciplinar existen quienes entendemos al proyecto como una esfera específica independiente de las mencionadas, posición no necesariamente compartida por todos los proyectistas.

necesidad de programar la producción y manipular la comunicación no es exclusiva de este sistema. Borys Groys da cuenta de cómo, luego de la Revolución Rusa, los Constructivistas apelaron a estos saberes con el objetivo de proponer un nuevo imaginario capaz de vehiculizar las ideas sobre el nuevo modelo,

la voluntad de un diseño absoluto alcanzó su punto culminante con el constructivismo ruso y su ideal “proletario” del alma colectiva que se manifestaba en el trabajo organizado industrialmente. Para los constructivistas rusos, el camino hacia los objetos virtuosos genuinamente proletarios, también pasaba por la eliminación de todo lo que era meramente artístico. Los constructivistas rusos querían que los objetos de la vida cotidiana en el comunismo se mostraran como lo que eran: cosas funcionales cuya forma servía solo para hacer visible su ética. La ética, tal como se entendía aquí, tomaba una dimensión política adicional ya que el alma colectiva tenía que organizarse políticamente para actuar adecuadamente en términos éticos (Groys, 2009, p. 27).

Como ejemplo de que esta voluntad renovadora no es excluyente del capitalismo, cabe mencionar dos ejemplos paradigmáticos para la historia del Diseño y su enseñanza –uno más reconocido que el otro aunque ambos muy similares en sus proyectos– son la *Staatliches Bauhaus* fundada en la Alemania de la primera posguerra en 1919 y los *Vkhutemas* instituidos en la Rusia posrevolucionaria en 1920. La primera surge como consecuencia de una alianza entre profesionales (principalmente arquitectos) y empresarios interesados en revitalizar la producción industrial deteriorada durante la guerra y la segunda lo hace como iniciativa del Estado soviético que necesita formar a los nuevos trabajadores industriales para que puedan, con su saber sobre la forma y la materia, impulsar el proceso de industrialización tan necesario para el recién instalado sistema político y económico.

El Diseño entonces, y cual mercenario apátrida, ofrece su saber a un mundo que comienza a sentir que puede pensarse a sí mismo alejándose así de la idea de que toda creación debe agradar a los ojos de Dios como nos recuerda Groys (2014). Si bien a partir de aquel momento la producción de objetos y comunicaciones diseñados creció de forma exponencial, no será

dicha producción el objeto central para este trabajo. El objetivo de este texto es proponer un análisis sobre la relación del Diseño, en tanto campo de conocimiento, con aquellos procesos que caracterizan tanto a la modernidad como a la modernidad tardía a la que refiere Han en sus textos, desplazando la mirada de los objetos producidos para centrarla en las lógicas que subyacen tanto en las prácticas proyectuales como en aquellas propias del pensamiento que caracteriza al proyectista, con el objetivo de revisar el grado de injerencia de dichos procesos en estas prácticas.

El rol del Diseño en la modernidad

Como ya he mencionado, el Diseño es una práctica estructuralmente urbana, surge en las ciudades y tiene a esta como escenario primordial de su acción, por lo tanto los cambios producidos en ellas y en quienes las habitan tienen su correlato en la disciplina misma. Es parte de la cultura urbana, la constituye y es constituido por ella. Las migraciones internas y externas producidas como consecuencia de cambios en la política de explotación de la tierra, así como la creciente demanda de mano de obra en las ciudades epicéntricas industrializadas tuvo como consecuencia la movilidad de población rural hacia las urbes en la que fue incorporada a las nuevas industrias. Estos nuevos habitantes urbanos así como los crecientes niveles de producción de objetos industrializados, demandaron por el desarrollo de piezas que pudieran dar respuesta a múltiples y diferentes necesidades. Los recientes habitantes de las ciudades necesitaban informarse, abastecerse de productos –y con ello sostener el modelo económico dominante–, distraerse y, paralelamente, construir un imaginario propio en el entorno urbano.

Aquellas condiciones sobre las que Marx se ubica críticamente son, de algún modo, la razón de ser del Diseño.

Allí donde el trabajador se aleja del objeto producto de su esfuerzo se instala el diseñador –trabajador también, aunque pocas veces se asuma como tal– quien crea la forma de los objetos que el trabajador produce, y participa en las lógicas productivas que permiten aumentar la cantidad de objetos que se comercializarán en el mercado. Pero, a diferencia de lo analizado por Han para quien “en el trabajo como fabricación de cosas, al darles forma, el esclavo

imprime el carácter de su yo a la naturaleza. Las cosas fabricadas contienen su propia figura” (2015b, p. 136); las producciones de los diseñadores son, en estas etapas iniciales, más expresiones de una época que de una subjetividad particular.

Así, en un proceso paulatino pero casi inexorable, los artesanos dejan de existir como tales desdoblándose en trabajadores alienados de su producción y diseñadores manipuladores de la producción pero, a su modo, también alienados en tanto no son quienes disfrutarán de las ganancias producto de aquella. Al igual que el trabajador industrial, el diseñador también vende su fuerza de trabajo. La principal diferencia radica en el tipo de trabajo, el del primero motoriza la producción cual combustible necesario para la nueva maquinaria productiva, mientras que el segundo motoriza con su hacer las lógicas económicas que la fundamentan. En este complejo proceso participan múltiples factores que pueden ser analizados a la luz de algunas de las características propias de la modernidad. Pensemos por un momento en un mundo sin Diseño, y supongamos que en este mundo solo una fábrica produce vasos con una única forma y tamaño, ¿aceptaría el burgués utilizar el mismo modelo de vaso que el trabajador? Seguramente no. La radicalización de este ejemplo sirve para pensar sobre la intrínseca relación entre objetos e identidad, relación casi tan antigua como el hombre mismo pero que comienza a evidenciarse, profundizarse y sistematizarse en la modernidad. Podríamos decir entonces que el Diseño aparece cuando el hombre busca no solo cubrir una necesidad sino satisfacer un deseo, ya no solo necesita algo, sino que desea algo diferente que le permita ser un otro distinto. Según analiza Forte (2017) siguiendo a Marshall Berman y su mirada cultural,

la modernidad tiene su origen en el Renacimiento [...] *momento del individualismo* porque el hombre descubre la voluntad de la distinción, es decir: Ser diferente del otro. Lo que significa, pensando en Simmel [1917], que la diferencia aparece bajo la forma de un deseo infinito de distinguirme de otro” (p. 25).

Este *deseo infinito* encuentra en el Diseño una de sus condiciones de posibilidad y en el capitalismo su aliado:

El capitalismo del consumo introduce emociones para estimular la compra y

generar necesidades. El *emotional design* modela emociones, configura modelos emocionales para maximizar el consumo. En última instancia, hoy no consumimos cosas, sino emociones. Las cosas no se pueden consumir infinitamente, las emociones en cambio sí. Las emociones se despliegan más allá del valor de uso. Así se abre un nuevo campo de consumo con carácter infinito (Han, 2015a, p. 72).

Las emociones a las que refiere Han tienen en la búsqueda de la diferenciación referida por Simmel uno de sus principales impulsores. Nos movemos de forma pendular entre el querer aquello que otro tiene para así sentirnos parte de aquel grupo del que estamos excluidos y el querer diferenciarnos del otro expresando esta diferencia a través de los objetos de los que nos rodeamos y, en ambas posiciones del péndulo, el Diseño responde. En el texto antes mencionado Groys analiza cómo a consecuencia de la “muerte de Dios” el hombre deja de diseñar para Él y comienza a diseñarse a sí mismo como forma de expresión de su interioridad.

La muerte de Dios implicó la desaparición del observador del alma, a quien por siglos, se le dedicaba su diseño. Por lo tanto, el lugar del diseño del alma cambió. El alma se volvió la suma de las relaciones en las que participaba el cuerpo del hombre. Antes, el cuerpo era la prisión del alma: ahora el alma se volvía el ropaje del cuerpo, su apariencia social, política y estética. De pronto, la única manifestación posible del alma era la apariencia de la ropa que usaba una persona, las cosas cotidianas que la rodeaban, los espacios que habitaba (2014, p. 24).

Así el capitalismo encuentra en el Diseño un campo cuyos saberes y prácticas parecen haber sido pensados no para la gloria de Dios sino del consumo, ya que tal como refiere Han

el crecimiento económico depende del consumo y el uso vertiginoso de las cosas. La economía basada en el consumo sucumbiría si de pronto la gente empezara a embellecer las cosas, a protegerlas frente a la caducidad, a ayudarlas a lograr duración (2015b, p. 133).

Pero, tal como se ha mencionado antes, el Diseño también fue un recurso al que apeló el modelo antagónico siendo las propuestas

de los Constructivistas solo el comienzo de un camino que habría de producir ingentes cantidades de piezas cuyas funciones excedían por mucho el de uso primario de interfaz con el ambiente o de comunicación visual en su sentido más funcional, porque “además, en el capitalismo del consumo se venden significados y emociones. No el valor del uso, sino el valor emotivo o de culto es constitutivo de la economía del consumo” (Han, 2015b, p. 70).

Tan cierto como que esta afirmación es innegable lo es que no solo el capitalismo utiliza la capacidad de la imagen y la forma de producir significados y emociones. Groys analiza como, primero el Constructivismo y luego el Realismo Socialista, aportaron su saber y su hacer a la consolidación del nuevo sistema.

En el cuadro realista socialista no hay visiones malevichianas del Absoluto; en cambio, el *pathos* de lo absoluto en el realismo socialista se convierte en la realidad misma que ese cuadro quiere representar y que es “la realidad del futuro en el presente” y por eso es más real que cualquier realidad empírica, o sea, es surreal o, si se quiere sur-real (2009, p. 11).

Si el Diseño es funcional a ambos sistemas, es porque en su ADN hay otro componente que lo vincula con el sujeto moderno más allá del sistema económico y/o político.

Analizar qué hace del Diseño una disciplina tan profundamente entramada con la modernidad lleva a preguntar ¿qué ofrece el Diseño a sujeto moderno?, ¿qué cuerda de la modernidad toca esta disciplina para instalarse tan fuertemente en ella?

Si pensamos en un sujeto que comienza a hacerse cargo de su propia existencia, que cree que puede, por medio de su accionar, cambiar el mundo en el que vive mientras busca diferenciarse de otros y encuentra en los objetos que utiliza y de los que se rodea un recurso para hacerlo, podemos vislumbrar el por qué de la expansión del Diseño, primero como práctica y, finalmente, a mediados del siglo XX como disciplina académica.

En una escala mayor, si pensamos en estados que necesitan motorizar la producción, incentivar la comercialización, desplegar en el espacio público argumentaciones con el objetivo de convocar voluntades a sus respectivas causas, en demonizar oponentes y difundir logros, entre muchas otras acciones a las que el Diseño da respuesta, parece natural pensar que un campo disciplinar

que pueda dar respuesta a estas múltiples necesidades encontrará, en este contexto, la posibilidad para su expansión.

Así, en la segunda posguerra, el Diseño se instaló definitivamente como una práctica social reconocida y como aliado indispensable de la producción de objetos y la comunicación social.

A medida que el universo objetual y visual se fue complejizando también lo fue haciendo el Diseño en todas sus áreas tanto en su dimensión práctica como académica. A finales del siglo XX el Diseño ya se había instalado en las instituciones académicas y los diseñadores profesionales comenzaron a tener un rol reconocido y valorado socialmente.

Los avances tecnológicos que fueron acompañando e impulsando el proceso llamado Modernización, tuvieron su correlato en el campo del Diseño, el cual no solo potenció la obsolescencia programada que impulsa la producción industrial, sino que también encontró en el espacio digital tanto una nueva herramienta de producción, así como un nuevo escenario de acción.

Los intervalos cada vez más cortos también definen la fabricación de productos técnicos o digitales. Hoy en día quedan obsoletos muy rápido. Las nuevas versiones y modelos hacen que tengan una vida muy breve. El impulso de la novedad reduce los ciclos de la renovación. Ello se debe a que nada es capaz de generar una duración. No hay ninguna *obra*, ningún final, solo una sucesión infinita de versiones y variaciones. También el *diseño*, como libre juego de formas –en el sentido kantiano de la belleza “libre”, es decir, de la bella apariencia sin sentido profundo, sin la dimensión trascendental que da lugar a una “satisfacción” desinteresada–, apunta desde su definición misma a un cambio constante, a una variación constante que debe servir para activar el ánimo (*Gemüt*) en otras palabras, mantener la atención (Han, 2015b, p. 63).

Un claro ejemplo de esta variación constante son los incesantes cambios en los modelos de celulares los cuales nos hacen sentir que, ni bien abrimos la caja del nuevo modelo, este ya es viejo. El disfrute por la novedad dura el tiempo que tardamos en abrir el envase. Todo lo nuevo es ya viejo, todo lo novedoso se torna aburrido con pasmosa velocidad y el Diseño florece en este mundo insaciable de variedades de lo igual.

El Diseño en la *Sociedad del Rendimiento*

Múltiples son las dimensiones en las que el Diseño puede relacionarse con las características centrales de la *Sociedad del Rendimiento* y me parece interesante comenzar por la idea misma de Diseño en relación con la aparente libertad del sujeto contemporáneo para *diseñar* su propia existencia. La idea misma de *prosumidor* (productor-consumidor) encuentra en el espacio digital un campo propicio para desarrollarse y, así potenciar la idea de que cada uno gestiona su propio proyecto de autenticidad entendida en términos de Han, quien al respecto menciona que

el imperativo de autenticidad fuerza al yo a *producirse a sí mismo*. En último término, la autenticidad es la forma neoliberal de producción del yo. Convierte a cada uno en productor de sí mismo. El yo como empresario de sí mismo *se produce, se representa y se ofrece* como mercancía. La autenticidad es un argumento de venta (2017, p. 37).

Hoy, por citar solo un ejemplo, cada uno de nosotros puede *diseñar* su propia página web con los recursos disponibles *online* en un simulacro de libertad en el que pueden elegirse formatos, colores, tipografías alimentando así la idea de que cada uno elige aquello que más le gusta, pero pocas veces tomando conciencia de que esta elección se produce entre alternativas predeterminadas por otros (plantillas diseñadas para reproducir lo igual dando la ilusión de lo diferente), por lo que la aparente libertad es en realidad limitada. Esta disponibilidad técnica potencia la idea del autodiseño el cual ahora involucra múltiples escenarios en cada uno de los cuales el sujeto de hoy despliega y exhibe su existencia según formatos diseñados por otros.

Por otra parte, diversas son las aplicaciones para dispositivos móviles que hoy, cuidadosamente diseñadas, nos recuerdan que no hemos caminado lo suficiente para ganar el preciado premio; que no hemos practicado el tiempo suficiente el idioma que queremos –¿necesitamos?– aprender; que nuestra imagen fotográfica puede convertirse en un *emoji* para compartir (usando otra aplicación también correctamente diseñada) con nuestros miles de amigos virtuales, muchos de los cuales nunca han visto personalmente nuestro rostro real, alimentando así la

auto-exposición sacralizada. Para Han “la absolutización del valor de exposición se manifiesta como tiranía de la visibilidad. Lo problemático no es el aumento de imágenes, sino la coacción icónica de convertirse en imagen” (2013, p. 31); y es precisamente en imagen en lo que nos convertimos al desplegar nuestra existencia en los escenarios virtuales. Ya no narramos nuestra historia sino que la componemos como un *patchwork* de múltiples imágenes buscando mostrar –a través de lo que hacemos, de lo que nos gusta– quienes somos. Tal como refiere Groyes “en el diseño, la ética se volvió estética; se volvió forma. Donde alguna vez estuvo la religión, ahí emergió el diseño. El sujeto moderno tenía ahora una nueva obligación: la del autodiseño, la presentación estética como sujeto ético” (2014, p. 24). Hoy, infinitos iconos pueblan nuestras pantallas convocándonos a compartir lo que hacemos, decir lo que opinamos, mostrar lo que nos gusta y así avanzar en la loca carrera de autogestión con la consecuente autoexigencia. “La llamada a la motivación, a la iniciativa, al proyecto, es más eficaz para la explotación que el látigo y el mandato” (Han, 2014, p. 11).

Así, el Diseño se convierte en recurso fundamental para el sistema del que nadie quiere quedar excluido, posibilidad que la disponibilidad de las aplicaciones que nos mantienen, supuestamente, dentro de él incentiva.

Como ejemplo de cuan entrelazado en las lógicas de esta sociedad está el Diseño, es interesante analizar el auge del llamado Diseño de Información el cual se originó con Leonardo Da Vinci (por citar el referente más antiguo) pero que, a partir de principios de este siglo, ha tomado cada vez mayor relevancia, siendo actualmente uno de los temas ineludibles en la enseñanza del Diseño Gráfico. En la *Sociedad de la Transparencia* y de la *Psicopolítica* donde los datos han adquirido un valor relevante, el Diseño ha encontrado un nuevo campo en el que desplegar su saber, su capacidad para convertir todo en imagen, de volver todo transparente, y

transparencia es la palabra clave de la *segunda Ilustración*. Los datos son un medio transparente [...] El imperativo de la segunda Ilustración es: se ha de convertir todo en datos e información. El dataísmo, que pretende superar toda ideología, es en sí mismo una ideología (Han, 2015a, p. 88).

Bajo el supuesto de que la visualización de los datos facilita su comprensión, todo se convierte en datificable y visualizable aunque no necesariamente en comprensible. Un interesante ejemplo de esta suerte de paroxismo infográfico es el trabajo de Jaime Serra², reconocido infógrafo, quien convierte cualquier acontecimiento en un dato visualizable, centrando la mirada en el qué y desdénando el por qué de las acciones de los sujetos que observa, incluyéndose a sí mismo y a sus seres queridos. Entre sus trabajos no periodísticos podemos encontrar desde piezas en las que exhibe la periodicidad y calidad de sus encuentros sexuales con su pareja, la cantidad y calidad de vinculaciones con sus hijos y su madre hasta el contenido de los bolsillos del hijo menor relevado meticulosamente durante días. Estos trabajos, “pornográficos” en términos de Han, solo muestran lo que los sujetos presentados hacen descartando los por qué de sus acciones y con ello también la negatividad que pueden implicar. En consonancia con lo analizado por el autor quien, en relación con la información refiere que esta define a *La sociedad de la transparencia*, “en este sentido, la información es, como tal, un fenómeno de la transparencia, porque falta toda negatividad” (2013, p. 77). De aquello sobre lo que tiempo atrás Thomas Mann o Marcel Proust escribieron una gran obra literaria, hoy se diseña una infografía. La potencia narrativa del Diseño ha dejado paso a la literalidad tal vez porque ya no se intenta seducir a otro que, por un lado, se diluye cada vez más para el diseñador-sujeto centrado en sí mismo y por otro no necesita ser seducido para consumir de forma compulsiva³. Tampoco lo impulsa para informarse el deseo de conocer lo distinto, sino el de consumir, también compulsivamente, información desnarrativizada.

El Diseño ¿agoniza como el Eros?

Si por un momento hacemos el ejercicio de adscribir completamente a la mirada crítica propuesta por Han en toda su bibliografía, es difícil sustraerse a cierta sensación de desasosiego. Sensación que se intensifica cuando centramos la mirada en aquellos campos disciplinares a los que muchas de las características enunciadas por este autor impactan profundamente. Como ya he mencionado en otra instancia, el Diseño en todas sus especificidades tiene por objetivo dar respuesta a necesidades

primarias y secundarias de otros relacionadas con el habitar. Es por y para el otro, ese otro que es convocado por el Eros que, según nos recuerda Han, arranca al sujeto de sí mismo para conducirlo hacia el otro (2014, p. 11).

En su hacer el diseñador manipula intencionadamente las formas objetuales, espaciales y visuales para cambiar una situación existente por una nueva, en la que aquella necesidad a la que se buscaba dar respuesta se satisface. Para lograr este objetivo, debe poder llevar adelante un proceso el cual le permite, partiendo de una hipótesis proyectual, arribar a una resolución objetual, espacial y/o visual.

La posibilidad para enunciar esta hipótesis inicial está intrínsecamente relacionada con la capacidad de reconocer al otro en tanto destinatario, y de sostener la negatividad de la incertidumbre. Incertidumbre que abarca desde el momento inicial en el que las ideas toman forma hasta aquel en el que se verifica la eficacia del objeto terminado. Sin la capacidad de enfrentar la angustia de la hoja en blanco, el diseñador se paraliza y, para salir de dicha parálisis, reproduce lo existente o peor aún, reproduce aquello que le gusta, olvidando que no es para sí para quien diseña. El otro se desvanece y la mirada se vuelve sobre sí mismo. Esta creciente autoreferencialidad es analizada por Han y al respecto menciona como “el yo que se robustece y al que las relaciones de producción neoliberales fomentan y explotan queda cada vez más escindido del otro. La voz del otro rebota contra el ego que se acrecienta” (2017, p. 84).

Todo proyecto comienza con una etapa de relevamiento de información sobre la necesidad –de otros– a la que se busca dar respuesta. Como consecuencia de las lógicas propias de la *Sociedad de la transparencia* antes referidas, esta etapa se ha ido convirtiendo paulatinamente en una mera recopilación de datos sin narrativa que los convierta en información. Esta debilidad inicial impacta en todo el proceso haciendo que, en el mejor de los casos, la propuesta represente los datos relevados pero vaciados de significado al no ser narrados por el Diseño. A esta debilidad se suma la superficialidad del relevamiento y del análisis inicial producto del desinterés en lo distinto. De la incapacidad de enfrentar lo desconocido, fuente fundamental del conocimiento. Como parte del mismo proceso, el diseñador debe hacerse a un lado para priorizar al otro, un otro que tiene una necesidad

2. Parte de sus trabajos pueden verse en <https://grafica.info/premiosgrafica/jaime-serra/>
3. Al pensar en esta forma de consumo es difícil sustraerse del avance que han tenido en los últimos años los trastornos de alimentación, la bulimia, la anorexia, la vigorexia, etc.

que satisfacer y un otro que será el usuario de lo diseñado. Demasiados otros para un sujeto centrado en sí mismo incapaz de siquiera reconocer la otredad⁴ en un mundo en el que “el sujeto narcisista no puede fijar claramente sus límites. De esta forma, se diluye el límite entre él y el otro. El mundo se le presenta solo como proyecciones de sí mismo” (Han, 2014, p. 11). Lejos quedaron las ideas de los primeros teóricos del diseño que se proponían *diseñar* un nuevo mundo. Hoy los diseñadores que han abandonado la idea de impactar positivamente en el mundo centran la mirada en el sujeto y producen objetos reales y virtuales que posibilitan a cada uno llevar adelante su propio proyecto de auto-diseño con una aparente libertad. Ya sea que el fin de lo diseñado sea o no comercial, el diseñar implica ser solidario con otro, un otro al que el diseñador ofrece su saber para resolver problemas, para facilitar acciones, para satisfacer necesidades y deseos. Un diseñador centrado en sí mismo no diseña, se autodiseña. “Vivimos en una sociedad que se hace cada vez más narcisista. La libido se invierte sobre todo en la propia subjetividad” (Han, 2014, p. 11). Este autodiseño es lo que hoy se conoce como “Diseño de autor”⁵, una práctica que –aunque con algunas valiosas excepciones– desconoce el contexto, que soslaya al usuario para enunciarse a sí mismo y remitirnos a las palabras de Groys antes mencionadas en relación con *La obligación del diseño de sí*. En relación con esta demanda por la autenticidad obligada Han refiere que

Ser auténtico significa haberse liberado de pautas de expresión y de conducta preconfiguradas e impuestas desde fuera. De ella viene el imperativo de ser igual solo a sí mismo, de definirse únicamente por sí mismo, es más, de ser autor y creador de sí mismo (2017, p. 37).

Pero, para un diseñador que debe poder encarnar a un otro que necesita sentirse representado por imágenes, objetos y espacios, este imperativo de definirse por sí mismo se vuelve un obstáculo al dificultar el descentrarse necesario para diseñar. Mientras los diseñadores parecen estar perdiendo la esencia de su hacer, la disponibilidad de recursos tecnológicos para la manipulación intencionada de la forma es puesta a disposición de todos ofreciendo cada día nuevas herramientas para el auto-diseño al que refiere Han. Ezio Manzini⁶ desarrolla extensamente los cambios que se

están produciendo en el campo disciplinar como consecuencia de esta tendencia a la autogestión que Han critica.

Es interesante, al comparar ambos análisis, como ya sea porque el sujeto (desde la mirada de Manzini) se independiza para lograr sus objetivos cambiando las condiciones de su habitar o se aliena en la exigencia de la autogestión (para Han) el Diseño se debilita, se torna lábil y su hacer se desdibuja. Este desdibujarse del diseño no impacta con igual contundencia en todas sus especificidades ya que aquellas que tienen una mayor dependencia de sistemas productivos complejos como la Arquitectura, el Diseño Industrial y el Diseño Textil aún requieren del *diseño experto* al que refiere Manzini, pero el Diseño Gráfico, el de Imagen y Sonido y el de Indumentaria se ven cada vez más afectados por la disponibilidad tecnológica antes mencionada, aunque lo analizado con respecto al sujeto-diseñador no diferencia especialidades. Los ecos del Movimiento Moderno resuenan lejanos. La erosión del otro socava sus bases al hacer del mundo ya no un proyecto, tal vez mesiánico, para los diseñadores sino una extensión de sí mismos en el que, cual habitación de espejos de una feria de vanidades, su imagen y no la del otro es la que los convoca a diseñar. Pareciera entonces, y paradójicamente, que en la sociedad del hiperdiseño el Diseño agoniza como el Eros ■

4. Es interesante, desafiante y frustrante a la vez verificar esta dificultad en instancias de formación de futuros diseñadores en las que, por ejemplo, frente a la dificultad para resolver un tema el argumento esgrimido es que el tema en cuestión no es del gusto del estudiante o frente a la crítica fundamentada de una propuesta argumenta su desacuerdo no desde un saber crítico sino desde una perspectiva subjetiva propia.
5. Un ejemplo de *Diseño de autor* en arquitectura es la obra de Frank Gehry o Santiago Calatrava, entre otros y en Diseño Industrial, la de Philippe Starck, cuyas producciones han recibido, muchas veces, críticas por su desconexión con escenarios y usuarios.
6. “Manzini, quien se ha transformado en un referente de la corriente de diseño en innovación social sustentable, hace la distinción entre diseñadores ‘difusos’ (los que diseñan por intuición) y ‘expertos’ (aquellos que se han formado como tal), dando cuenta de los importantes cambios sociales que estos pueden gatillar a través de nuevas formas de trabajo colaborativo. ‘Cuando todos diseñan’ desafía la mirada tradicional del diseñador centrado en el desarrollo de soluciones formales, con un enfoque más socialmente resiliente y dedicado a mejorar la calidad de vida” (Allard, 2018).

> REFERENCIAS

Allard, J. (2018, 12 de setiembre). Lectura recomendada: Ezio Manzini «Cuando todos diseñan: una introducción al diseño para la innovación social». [En línea]. *Centro de Innovación UC Anacleto Angelini*. Recuperado de <http://centrodeinnovacion.uc.cl/lectura-recomendada-ezio-manzini-cuando-todos-disenan-una-introduccion-al-diseno-para-la-innovacion-social/>

Forte, M. A. (2017). *Modernidad: tiempo, forma y sentido*. Buenos Aires: EUDEBA.

Groys, B. (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Groys, B. (2009). El Estalinismo como fenómeno estético. *Criterios*, (s.d.). La Habana: Centro Teórico-Cultural Criterios.

Han, B-C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder Editorial.

Han, B-C. (2015a). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder Editorial.

Han, B-C. (2015b) *El aroma del tiempo. Un ensayo sobre el arte de demorarse*. Barcelona: Herder Editorial.

Han, B-C. (2014). *La agonía del Eros*. Barcelona: Herder Editorial.

Han, B-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder Editorial.

Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social*. Madrid: Experimenta Editorial.

Marx, C. y Engels, F. (2018). *Manifiesto del Partido Comunista*. Madrid: Akal.