

Notas sobre Diseño Industrial



Ricardo Blanco

Ricardo Blanco

Notas sobre
Diseño Industrial

Blanco, Ricardo

Notas sobre diseño industrial - 1a ed. - Buenos Aires: Nobuko, 2007.
224 p.: il.; 21x15 cm.

ISBN 978-987-584-131-4

1. Diseño Industrial. I. Título
CDD 745.2

Diseño general

Karina Di Pace

Diseño de tapa

Vanesa Farias

La documentación que se presenta en el libro, fue oportunamente tomada de diversas publicaciones y de registro directo, por lo que en este caso no es posible colocar los créditos. No obstante reconocemos con el agradecimiento a quienes posibilitaron esta publicación.

Hecho el depósito que marca la ley 11.723
Impreso en Argentina / Printed in Argentina

La reproducción total o parcial de este libro, en cualquier forma que sea, idéntica o modificada, no autorizada por los editores, viola derechos reservados; cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

© 2007 nobuko

ISBN: 978-987-584-131-4

Diciembre de 2007

Este libro fue impreso bajo demanda, mediante tecnología digital Xerox en **bibliográfica** de Voros S.A. Av. Elcano 4048, Capital.
info@bibliografika.com / www.bibliografika.com

Venta en:

Librería Técnica cp67

Florida 683 - Local 18 - C1005AAM Buenos Aires - Argentina
Tel: 54 11 4314-6303 - Fax: 4314-7135 -
e-mail: cp67@cp67.com - www.cp67.com

FADU - Ciudad Universitaria

Pabellón 3 - Planta Baja - C1428EHA Buenos Aires - Argentina
Tel: (54-11) 4786-7244

Ricardo Blanco

Notas sobre

Diseño Industrial

nobuko

*Como siempre
a Ana...
... gracias*

Índice

INTRODUCCIÓN	9
Capítulo 1	
DISEÑO Y ENTORNO CULTURAL	11
1. Identidad cultural y diseño	15
2. Diseño y región	23
3. El diseño étnico	35
4. El diseño otro	41
5. Estrategia de identidad	47
Capítulo 2	
DISEÑO Y ÉTICA	53
1. ULM, la moral del objeto	57
2. Ética, estética y diseño industrial	61
3. Un nuevo personaje en el diseño: usuario, consumidor y su alter ego	71
4. Diseño y minorías	75
5. El diseño amigable	77
6. La ecología de lo artificial	81
Capítulo 3	
DISEÑO AL BORDE	87
1. La gráfica como producto o el producto gráfico	91
2. Recuperando la memoria proyectual	93
Capítulo 4	
DISEÑO Y DESOBJETUALIDAD	101
1. Hacia una nueva objetividad	103
2. La cultura del proyecto	109
3. El diseño que viene	115

4. Minimalismo, el paradigma permanente	121
5. El transdiseño. Del reciclaje y otros re	129
6. Las tendencias	133
7. Hacia una manualística de la semiótica	141

Capítulo 5

DISEÑOS Y PROTAGONISTAS	147
1. Una filosofía proyectual: Achille Castiglioni	151
2. Aquel Bel Design: Mario Bellini	159
3. La vanguardia permanente: Ettore Sottsass	165
4. Lenguaje y concepto: Ron Arad y Denis Santachiara	173
5. Dos poetas un único diseño: Tapio Wirkala y Borek Sipek	181
6. Makio Hasuike o los productos como deben ser	189

Capítulo 6

DISEÑO, ALGUNAS EXPERIENCIAS	191
1. Un proceso de diseño	197
2. El asiento, ese diseño tan deseado	205
3. Primero el dinero, después la pareja	213
4. Entre el hábitat y lo habitable	219

Introducción

Iniciar algo siempre es complicado, pero retomarlo requiere volver a prestarle atención a lo ya hecho, sobre todo cuando no es continuado y revisar si tiene actualidad.

Este libro recoge los artículos publicados en la revista Tipográfica, ese magnífico medio creado por Rubén Fontana y Juan Andralis quienes me dieron un lugar, para que cada tres meses, durante los años 1989 a 1998, pudiera reflexionar acerca del Diseño Industrial. Luego la gráfica y la tipografía ampliaron necesidades de páginas y debí detener la colaboración.

Estas reflexiones que fueron realizadas en momentos en los que parecía que debían hacerse, sin embargo he (hemos) verificado su actualidad. Tal vez algunas cosas han cambiado —como nosotros—, han evolucionado o se han aplacado, sin embargo, la mayoría de lo dicho sigue teniendo la validez que debe tener. En algunos casos se han dicho algunas en forma premonitoria.

En esos años me manejé con Rubén y con María Teresa Bruno, a quienes agradezco la posibilidad y el respeto por las propuestas que les presentaba.

Andralis fue un amigo desde mucho antes y al que siempre le agradecí el que me definiera como "sillópata",

de allí que mi propuesta para el festejo de los 10 Años de Tipográfica fuera una silla que conserva Rubén.

Escribir para una revista en la cual mi sección no se ocupaba de las especificidades temáticas posibles de cada número de la misma, era de mucha libertad. Por lo tanto, los temas son variados; algunos son historicistas, otros más polémicos y algunos se refieren a preocupaciones o situaciones de esos momentos.

Sin embargo, al releerlos, creí que tenían actualidad no meramente por la temática, sino como reflexiones sobre el diseño industrial como disciplina.

El ordenamiento es nuevo, y está referido al criterio de darle una estructura a las reflexiones. Algunos títulos de los artículos han cambiado de cuando se presentaron en la revista (aunque están registrados los títulos originales) se han modificado un poco en búsqueda de esta nueva estructura y de su temporalidad, pero sus conceptos siguen siendo los mismos.

La articulación de estas reflexiones en cinco grandes paquetes, intentan poner en evidencia como hay temas que puedan ser enfocados desde distintos ángulos, demostrando así la amplitud que tiene el diseño industrial en tanto disciplina del hacer y del pensar. No hay un recetario para leer los objetos de diseño, y aunque dicen que no hay una teoría del diseño; quisiéramos que estas reflexiones ayuden a construir una o, por lo menos darle sustento a una disciplina que afecta en forma total a la sociedad.

Hoy los gustos, los deseos, las necesidades, las voluntades, las ambiciones, las responsabilidades de cada uno y del conjunto de la sociedad se materializan con objetos de diseño.

Espero que estas consideraciones iniciales se sumen a las planteadas por el libro y que al saber que ya fueron publicados no ahuyente a lectores que me alentaban en ese tiempo, como Oscar Salinas o Félix Beltrán, de México, Gonzalo Córdoba, de Cuba, Rodrigo Fernández, de Bogotá y varios de mis alumnos que ahora son docentes.

Ricardo Blanco 2007

Capítulo 1

Diseño y entorno cultural

DISEÑO Y ENTORNO CULTURAL

Un tema permanente en la preocupación de los estudiantes de diseño industrial ha sido la identidad. En los años '70, por cambios ideológicos, en los '90 por la globalidad, y en los 2000 por razones económicas.

El hecho es que los temas referidos a cómo un objeto representa a una sociedad o a un grupo social, ha sido motivo de interés, aún para quienes nos formamos en el diseño como expresión internacional de los objetos. Aquí agrupo varios temas referidos a la misma preocupación.

1. IDENTIDAD CULTURAL Y DISEÑO

Entre el 23 y 29 de septiembre del año 1989 se desarrolló, en la Fundación de la Escuela de diseño de Ulm (sucesora de la *Hochschule für Gestaltung*), el primer evento del *Internationals Forum für Gestaltung* sobre el tema "Identidad cultural y diseño". En homenaje a los 20 años del cierre de la escuela de ULM, el programa de actividades incluyó, primero, una serie de conferencias de invitados especiales y, posteriormente, un workshop de tres días que concluyó con una exposición de las propuestas presentadas sobre el tema por los equipos anteriormente seleccionados.

En el workshop se incluyeron dos tipos de trabajos: los desarrollos teóricos y las realizaciones prácticas directas. Entre las presentaciones teóricas se expuso un análisis del posmodernismo y un estudio, a cargo de un equipo japonés, sobre la posibilidad de encontrar rasgos de identidad cultural en los aparatos electrónicos diseñados en su país. En cierta forma, esta última hipótesis fue similar a la desarrollada por el equipo argentino (que publicamos a continuación de esta nota). Entre las resoluciones prácticas,



un equipo chileno presentó una propuesta de sistema de identificación para pobladores rurales; un diseñador de Brasil, Gustavo Amaral recientemente fallecido, expuso un mobiliario regional; un árabe propuso juguetes didácticos; una vajilla fue el tema de un grupo indochino y un diseñador malayo propuso un nuevo sistema de utilización del agua de las fuentes urbanas.

En las ponencias y mesas de discusión participaron reconocidos profesionales del campo del diseño, casi todos egresados de ULM, entre los que se encontraban Gui Bonsiepe, Víctor Papanek e Isao Hosoe, entre otros. Del desarrollo de dichas sesiones pueden inferirse las siguientes conclusiones:

- Más allá de la nostalgia por la H.fG, el fenómeno Ulm sigue vivo y los ulmianos todavía mantienen diferencias ideológicas. Algunos se sienten "culpables" del síndrome de Ulm —cientificismo en diseño, funcionalismo a ultranza, etc.—, considerando como perjudicial su influencia en los países periféricos.
- Esa nueva muestra de omnipotencia los impulsó a considerar el tema de la identidad cultural como una estética folklórica que debe preservarse e implantarse en los objetos a diseñar.
- Retuvieron para los países centrales toda operación reflexiva sobre lo actuado en diseño, negando lo realizado en países con poca producción real y seriada en el área del diseño industrial.
- En síntesis, el apoyo al desarrollo de la identidad cultural, propuesto por Ulm, puede ser leído también como un acto de preservación de su propio mercado de diseño, ya que su "internacionalismo estilístico" se mantendría como recurso de penetración, dejando al "exotismo" como apelación de diseño para los países periféricos, en lugar de la innovación, tecnológica, o la estilística.

1.
Bonsiepe y el autor en el
simposio.

Como conclusión podemos afirmar que la participación en este evento constituyó una experiencia positiva y aleccionadora: debemos seguir construyendo "nuestro diseño" desde aquí, nosotros mismos.

*[Conferencia presentada por Ricardo Blanco,
Mario Mariño y Arturo Montagú en el
"Internationals Forum für Gestaltung", Ulm.]*



Acerca de la identidad y el diseño

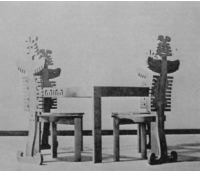
Cuando decidimos presentarnos en el Forum nos preguntamos: ¿por qué nos interesa el tema de la "Identidad cultural y el diseño"? Para responder a este interrogante decidimos formular una serie de reflexiones sobre cada uno de esos tópicos y penetrar en el universo conceptual que se despliega en consecuencia.

El hombre, a lo largo de su evolución, se convierte en un ser social cuando tiende a relacionarse, con el medio y con sus semejantes. Para ello ha desarrollado el lenguaje, pero también utiliza instrumentos. Es el único ser que mediatiza sus relaciones con el medio físico —sea natural o artificial— mediante objetos; no sólo los usa, sino que también los crea. Esa capacidad de imaginar y generar instrumentos de uso, es lo que hoy llamamos "diseño".

Tal modo de creación, desde el punto de vista social, no es el simple resultado de la intención o inventiva de un hombre aislado, ni tampoco pertenece a un único y determinado momento.

Los objetos del diseño se han desarrollado en el tiempo y en el espacio, es decir que, en términos sociales, el diseño es una creación colectiva realizada a lo largo de la historia. Por eso podemos abrir una espiral elíptica

2.
Estructura tensada indígena, usada como asiento.



sobre el lenguaje diciendo que: "todos los objetos provienen de otros objetos, los que, a su vez, provienen de otros objetos y así sucesivamente".

Así, cuando el objeto es considerado como un *continuum*, está siendo reconocido *por y como* de un determinado grupo social. O sea que en lo objetual, dentro de la cultura material, se manifiesta el rasgo de su identidad. Un objeto de uso se convierte en un objeto de diseño cuando pasa a pertenecer a la cultura del proyecto, o sea, la suma de la cultura visual, la cultura de la producción y la cultura del uso.

En definitiva, se trata del contexto donde opera el diseñador, y éste transforma las ideas en productos, convirtiéndolas luego en mercancías de intercambio. Pero, para que eso suceda, el objeto debe ser identificado y valorado, y esta valoración depende del nivel de diferenciación que proponga.

La originalidad, en un objeto, se define no sólo por el grado de novedad sino, también, cuando se reconoce un origen, ya sea espacial o cultural.

En definitiva, creemos que el núcleo de la operación proyectual puede ser entendido como aquél por el cual el diseñador se propone transformar los conceptos de *identidad cultural* en rasgos de *identificación objetual*.

Aquí surge otra reflexión, dado que nosotros somos diseñadores industriales de un país latinoamericano, podemos decir que esa es nuestra objetividad y también nuestra subjetividad: desde allí opera nuestro discurso.

En tanto diseñadores industriales, utilizamos un criterio analítico para la búsqueda de una síntesis, es decir, tratamos de operar con una creatividad basada en la racionalidad.

En cuanto a nuestra condición de latinoamericanos, nos interesa la contextualidad, pero definida y aclarada, ya que no aceptamos la "sub-globalidad" en que se nos ha ubicado.

3.
Intentos de recuperación histórica (Colombia, 1980). Signos de culturas anteriores son insertados en un objeto actual, a modo de folklore aplicado.



Como país nos asumimos dentro del concepto de sub-desarrollo relativo, es decir, aquél que se verifica totalmente en el plano económico —aunque modificable en el futuro— pero que no es aceptado en el plano cultural.

Además, en función del pasado, el desarrollo y el presente nos definimos como pertenecientes a una sociedad dual, de contrastes polares.

En síntesis, por todos estos Conceptos —sumados al interés de participar en el discurso teórico actual del universo del diseño industrial— el tema de la identidad y su relación con el diseño nos interesa de modo muy particular. Por otro lado, los principios de identidad son un tema cuya presencia es permanente en nuestras culturas y participan en las prácticas proyectuales y en la reflexión crítica del diseño industrial.

Una de las hipótesis fundamentales se basa en la posibilidad de encontrar la red que soporta y estructura las distintas facetas en que se percibe el objeto de diseño y que deberá permitirnos descubrir los cánones de la identidad.

La siguiente intención es generar un instrumento proyectual abierto para las operaciones de diseño, que permita a los diseñadores conceptualizar y caracterizar sus

4.
Sillón B.K.F. (Bonet, Kurchan y Ferrari-Hardoy. Argentina, 1938) que utiliza también una estructura tensada y que configuró el "estilo internacional". En esta imagen lo telúrico está enfatizado en la gráfica de Benedit.

5.
Sillón Mole de Sergio Rodríguez (Brasil, 1954), lo tensado y el confort interpretan lo tropical.



propuestas en base a estrategias proyectuales definidas, orientadas a apuntalar los principios de identidad cultural.

El objeto de diseño industrial es un conglomerado de resoluciones técnico productivas, necesidades de uso, apetencias sociales e intereses de mercado; el todo vehiculizado a través de un totalizador formal con una síntesis expresiva que no puede obviar los conceptos ideológicos de la identidad.

El mundo desarrollado, a través del tiempo, nos ha propuesto a veces, y nos ha impuesto otras, ciertos principios que van desde el campo de la cultura al de la economía.

Hemos sido conscientes de participar en algunas de esas oscilaciones, sufriendo sus consecuencias; otras veces, también, nos hemos visto obligados a aceptar situaciones de dependencia.

Desde las metrópolis se han lanzado soluciones que, en ocasiones, proponían la instalación de industrias de alto capital para ampliar la producción, con la contrapartida de bajar los niveles de mano de obra; otras, se nos propuso el "salto tecnológico" como una forma de acercarnos al contexto desarrollado. Otras veces, se nos derivó tecnología desactualizada o "sucía", para que resolviéramos nuestros problemas y los de los demás; también aparecieron las tecnologías intermedias y las apropiadas, mientras nos endeudábamos participando en el consumo.

Pero todas esas propuestas ubicaron al objeto de diseño industrial como un elemento derivado solamente de la tecnología. Frente a esto se plantearon soluciones técnicas que intentaron resolver los problemas con la mayor síntesis y economía de medios, pero llegando casi a configurar productos que podrían denominarse "a-estéticos" por su persistente postura en negar valor a la estética del producto. Es decir, producía un objeto de diseño mutilado en su dimensión expresiva, ya que sólo intentaba un discurso intelectual de negación a los principios estéticos desarrollados por las metrópolis, pero no comunicaba ex-

6.
El autor con Sergio
Rodríguez, un referente
del diseño brasileño.

presivamente "su propia sociedad". También alguna vez se intentó encontrar cánones y se recurrió al principio icónico del arte aplicado, resultado de un "folklore aplicado" que no resolvió el problema sino que lo agravó, puesto que no generó líneas de apertura.

En tanto el diseño industrial es un claro emergente de la cultura moderna, lleva implícita su posmodernidad. Dado que la globalización o internacionalización de los productos, del gusto o del consumo, fueron paradigmas del diseño moderno, sus alternativas, la contextualización y, en particular, la identificación —como materialización de la identidad— pueden ser entendidas como pertenecientes a la etapa posmoderna del discurso del diseño industrial. Por lo tanto, cabe reivindicar el valor de la identidad como un concepto de la estructura ideológica del objeto de diseño.

En relación al concepto de sub-globalidad podemos decir que, los argentinos nos aceptamos como latinoamericanos, en igual medida que un alemán es europeo o un japonés es un asiático. Es decir que, entre un argentino y brasileño existe el mismo nivel de similitud y diferenciación que entre un francés y un italiano o un japonés y un coreano.

Los elementos analíticos para tener en cuenta en la caracterización conceptual de la identidad hay que buscarlos no sólo en la configuración étnica, sino en los principios que estructuran el contexto, los datos del pasado y de la situación presente y la intención o posibilidad de participación en el mundo actual.

Asimismo, todos los componentes del desglose en el cual es posible leer un objeto de diseño —ya sea su instrumentalidad o su definición en tanto producto o mercancía— serán ítems en los cuales el diseñador deberá operar para definir la identidad y lograr la identificación.

Por otro lado, es cierto que, si desde nuestro subdesarrollo, no hemos podido participar en la gestación del

actual universo material, podemos, ahora sí, ofrecer una variante objetual emergente de nuestra propia identidad.

Pero esa identidad no se obtiene si no se construye —y en diseño se logra diseñando— ya que la constante reiteración de rasgos permite diferenciar y segregar, y por lo tanto identificar. Luego, esa identificación será leída como identidad. Es decir, ésta no existe de por sí, sino se obtiene en base a la voluntaria decisión de pertenencia basada en el concepto de identidad como "voluntad de ser". Psicológicamente se necesita: en el orden emocional, un origen claro y definido; ideológicamente es preciso ser algo a través de la propia valoración, racionalizando la exigencia de pertenencia y políticamente se logra en base a la noción de lo institucionalizado.

En definitiva, nuestra hipótesis será la búsqueda de una metodología para reconocer los rasgos e invariantes de pertenencia de un objeto y con ellos generar un instrumento proyectual para ser usado por los diseñadores.

Por ello, decimos que ese conjunto de conceptos que intentamos definir como *identidad cultural* conforman, en realidad, un fenómeno lingüístico. Como tal, debe ser traducido —por vía de una *operación proyectual*— para materializarse en un objeto de uso, esto es, en un diseño que pueda ser *identificado*. Cuando un diseño es identificable aumenta su valor de cambio en tanto producto, pues se convierte en una mercancía de intercambio. Asimismo crece su valor de uso, fundamentalmente para la comunidad que lo gestó ya que la expresa, la intercomunica y la afianza en base a sus valores socio-culturales genuinos.