

El diseñador como modelador cultural

Por Juan Manuel Mafla

El diseño altera las condiciones de vida de la sociedad, crea conceptos que transforman nuestros hábitos y producen innovaciones culturales.



El diseñador es el que concibe y crea nuestro mundo. Afín al filósofo, es también un pensador, constructor de conceptos que transforman la sociedad y hasta la forma en que el ser humano se ve a sí mismo. La responsabilidad del diseñador con la humanidad es amplia,

no solo crea objetos, tecnologías, experiencias sino ambientes que afectan la globalidad de nuestros sentidos. Encontramos entre las muchas definiciones de diseño la siguiente:

«Una actividad creativa, que supone la consecución de algo nuevo y útil sin existencia previa». (Reswick, 1965)

Existen otras aclaraciones del término relacionadas con la ejecución o elaboración de elementos, pero sabemos que no se puede realizar nada sin antes saber qué hacer. El origen de todo acto de diseño es la idea, el concepto que es transmitido a través y por la forma, compartido al mundo donde la estructura adquiere también significado.

Entonces Deleuze dice «Si hay tiempo y lugar para crear conceptos, la operación correspondiente siempre se llamará filosofía, o no se diferenciaría de ella si se le diera otro nombre»¹. En ese orden de ideas, el diseñador es pensador y filósofo, finalmente diseñar es pensar.

Los conceptos son ideas. Una serie de imágenes mentales que relacionamos con experiencias y observaciones reales. Tienen su origen en la sociedad, los aprendemos de otros cuando creamos nuestra identidad en este mundo a través de un proceso social intersubjetivo. Por lo tanto los conceptos forman nuestra cosmovisión. No tener o no comprender una noción es como estar ciegos, es ignorar una porción de la existencia.

Kaplan (1964: 49) define el concepto como «una familia de concepciones». Un concepto es, según Kaplan, un constructo. El concepto compasión, por tanto, es un constructo creado a partir de su concepción sobre él, de la mía y de las concepciones de todos aquellos que alguna vez lo han utilizado. No puede observarse directa o indirectamente porque no existe.

Nosotros lo hemos creado.²

El concepto no existe, es entonces una creación humana formada por una serie de imágenes mentales llamadas concepciones que solo están en nuestras mentes y acuerdos. Sin embargo, esto no les resta importancia, pues tienen la capacidad de cambiar la vida de las personas, el orden de las sociedades y el mundo. Por ejemplo, alguien que nunca ha leído una obra de Kant puede tomar uno de sus textos y conocer el concepto de noúmeno y si lo comprende, es capaz de entender la idea de Kant de que detrás de lo sensible hay algo inteligible independiente de su representación, entonces comienza a pensar en el noúmeno de cada cosa que percibe. Sucede igual si alguien lee a Freud y conoce sus conceptos o si lee a Marx y comprende su concepto de enajenación, comienza a discernir enajenados donde quiera que se encuentre.

Los objetos de cualquier índole también tienen esta facultad. Cuando alguien conoce un elemento o una experiencia, se transforma su mente, su comportamiento y su vida porque cada entidad trae consigo una nueva concepción del mundo. El teléfono celular, el Iphone, el Tablet PC, la Internet, la Radio, el CD, el DVD son sólo algunas tecnologías y/o entes que logran cambiar nuestra forma de concebir la vida cotidiana.

MacLuhan sugiere que estos conceptos que creamos son extensiones de nuestros sentidos. La tecnología selecciona un sentido, lo aísla y lo estimula intensamente. Esto genera un desequilibrio en el ratio de nuestros sentidos, lo que ocasiona un efecto global que altera

nuestra sensibilidad y produce una percepción deficiente de la realidad. Lo que él llama «el sesgo visual» propio de la cultura occidental que hace que solo podamos ver la figura y no el fondo de las situaciones.

«Todas las situaciones culturales están compuestas de un área de atención (figura) y un área mucho mayor de inatención (fondo)».³

Para MacLuhan la filosofía occidental trabaja de la misma forma convirtiendo en figura todo lo que toca. Podríamos decir que el filósofo y el diseñador analizan la realidad, la conceptualizan y cuando elaboran el concepto lo convierten en figura. Como cada figura crea su fondo, también son creadores de elementos ambientales que afectan la sociedad pero que son en su mayoría desconocidos debido al «sesgo visual».

«Los efectos ocultos [...] los que verdaderamente configuran (*shape*) nuestro comportamiento».⁴

Los objetos cumplen la función de conceptos, nacen de ideas que son compartidas, masificadas y acordadas. Las ideas tanto en filosofía o en diseño tienen la capacidad de crear nuevos mundos y alterar la realidad. El diseñador y el filósofo son creadores de conceptos, de tecnologías, de figuras que generan un fondo que somos incapaces de ver. Nuestra realidad entonces es virtualizada, concebida y creada por otros a quienes les hemos dado la autoridad para realizar esa tarea y a quienes llamamos diseñadores. Ellos tienen la habilidad de actualizarla y revolucionarla.

Construir un concepto no es tarea fácil, no es una simple frase improvisada con la que se busca hacer notar algún carácter. Cuando el diseñador cree que el cliente o el jefe conceptualizan por él, se convierte en un mero traductor de pseudo-conceptos. Generalmente creador irresponsable de basura y ruido para los sentidos, de elementos elaborados con poca coherencia y fundamento, conceptos desechables que pueden producir graves daños en la cosmovisión y el tejido social.

Para finalizar, las palabras de Paola Antonelli sobre el trabajo y el futuro del diseño en la creación de cultura:

«Creo que lo que los diseñadores harán en un futuro es convertirse en referencias de los que crean las normas, para todos los que quieran enlazar algo que sea difícil llevar a cabo y la realidad, con la gente. Casi los imagino como los intelectuales del futuro. Encuentro gracioso que los franceses, cuando quieren hablar del precio de la gasolina o la guerra del queso con Italia, acuden a un filósofo, ¿verdad? Es hilarante pero los filósofos son los creadores de la cultura en Francia. Yo quiero que los diseñadores lo sean en todo el mundo, y algunos de ellos pueden hacerlo. No importa cómo, deberían convertirse en partes fundamentales de cualquier toma de decisiones. Bueno, esto está pasando cada vez más. Pero los veo más, no como creadores de objetos en sí, en algunos casos puede, pero también de situaciones basadas en objetos que ayudarían a la gente a entender las consecuencias de sus elecciones».⁵

Paola Antonelli (Design Curator, Museum of Modern Art, New York)

-
1. DELEUZE, Gilles y Guattari, Félix. *¿Qué es filosofía?*, Editorial Anagrama, S.A. Barcelona, 1993.
 2. BABBIE, E. *Manual para la práctica de la investigación social*. Desclee De Brouwer. Bilbao, 1996.
 3. MC LUHAN, Marshall & Powers, Bruce R.: *The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21st Century* (1986), New York: Oxford University Press, 1992. Citado por: Carrillo, Alfredo. La teoría Macluhaniana de la percepción. *Complexus Revista de Complejidad, Ciencia y Estética*, Volumen 1 Numero 1. Chile, 2004.
 4. Idem
 5. Hustwit, Gary. *Objectified*. Plexi Productions, Swiss Dots. Documental. USA, 2009.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-disenador-como-modelador-cultural>

