

La innovación en el diseño

Diseño y Estudios Culturales - 2009

Martín de Cabo

Manuel Portela

Mariano Valerio

La innovación en el diseño

Fundamentación

Según lo leído en los textos de Bourdieu, la innovación nace en los espacios posibles de ser concebidos. Es descubrir esas *potencialidades objetivas* que propone el "universo finito de las *libertades bajo imposiciones*" ("*Las reglas del arte*", Pierre Bourdieu 1997: 44).

Comparando lo dicho con la visión de otros autores, encontramos que el campo del diseño se define entre varios mundos como el del arte y el de la industria. Pero hallamos interesante la capacidad del diseño como disciplina innovadora capaz de romper esos campos para crear nuevas propuestas a los problemas no sólo de diseño sino entre otros campos, incluyendo los sociales, culturales, artísticos, económicos, etc.

Objetivos

Como primer objetivo, tenemos intención de definir el concepto de innovación en torno al diseño.

A partir de eso podemos pensar si la innovación es una práctica que implica tomar bienes de otros campos para darles valor en el campo en el que queremos innovar o si necesariamente hay que mantener en el juego a los valores propios del juego.

A su vez, si la capacidad sensible del diseñador implica una innovación o puede ser algo que lleve a resultados estilísticos u ornamentales que no modifiquen el estilo de vida de la gente.

Tal como plantea Tomás Maldonado con el diseño industrial, el diseño no es solo el producto de un proceso, sino el pensamiento y la escucha de las necesidades sociales. Podemos pensar también al diseño gráfico de esta manera y plantear la necesidad de la innovación dentro del proceso de diseño.

Por otro lado, tenemos nuestras dudas acerca de si la inspiración, la copia y los conocimientos estilísticos históricos están relacionados con la innovación y en que

punto son un hábito generado que, según explica Bourdieu, son banalizados y desgastados con el tiempo.

También entendemos a las vanguardias como una superación de una historia acumulada, un quiebre, una culminación de un periodo histórico. Por eso creemos que hay cierta cercanía con la innovación aunque no similitud, pero nos urge la duda en relación a la definición a la que pretendemos abordar con nuestra investigación.

Cabe preguntarse hasta qué punto es posible innovar sin estar únicamente confirmando la hegemonía, o verdaderamente qué es innovar, de dónde proviene la innovación.

Hipótesis

Tomamos la definición de innovación que hace Fernando Flores, un teórico empresarial, quien dice que innovar es cultivar un estilo de vida que se hace cargo de las preocupaciones de la gente. Es decir que como seres humanos tenemos una herencia histórico-socio-cultural que nos influye de determinada manera y que define para tener ciertas preocupaciones.

Desarrollo

Preocupaciones y necesidades

Gui Bonsiepe afirma que:

“Las expresiones *innovación* y *proyectoración* (diseño en el sentido de diseño industrial y gráfico) se superponen parcialmente. Sin embargo, poseen connotaciones diversas que no permiten considerar estos dos términos como sinónimos. En este contexto, por diseño se entiende un especial modo de accionar innovador, es decir, un accionar que se hace cargo de las necesidades de los usuarios. Un diseño sin el componente innovador es evidentemente una contradicción; sin embargo, el accionar innovador, que introduce en el mundo algo nuevo que antes no existía, no es suficiente para caracterizar el diseño en

su totalidad. Por ello debe ser puesto en juego el término *preocupación* (*concern*), con lo que queda definida su vinculación con la ética.”

(*Gui Bonsiepe 1999 : 22*)

A tal respecto, distinguimos a las preocupaciones como fines básicos sobre los cuales nuestras acciones son concretadas, las metas humanas que motivan nuestras acciones. Estas preocupaciones no son percibidas conscientemente cuando actuamos, pero mediante ellas construimos relaciones para poder llevar adelante las acciones que las satisfacen. De esta manera las diferenciamos de las necesidades y deseos, que son, de forma más explícita, aquello que manifestamos como accesible a satisfacer en un corto plazo.

Desde este punto de vista, el accionar innovador al que se refiere Bonsiepe, tiene que ver con adelantarse a las necesidades para resolver las preocupaciones de fondo. Muchas veces, en la práctica del diseño, nos vemos llamados a trabajar sobre necesidades concretas, pero al abordar el problema, realizando un relevo y análisis del tema a resolver, encontramos preocupaciones que subyacen a las necesidades planteadas a priori, en general, por el comitente. Al encontrar una respuesta a estas preocupaciones, estamos realizando un cambio en el estilo de vida del usuario, ya que dejará de buscar soluciones a necesidades en torno a esa preocupación.

En suma, innovar, es hacerse cargo de preocupaciones y para ello, el diseño es una disciplina capaz de hacer un corte histórico-cultural con vistas a una perspectiva innovadora. Parte del proceso de diseño es tener una visión más allá de la necesidad concreta. Si bien no todo lo que llamamos diseño responde a preocupaciones, en cuanto el diseño se hace cargo de estas, podemos decir que es un diseño innovador.

Innovación - Invención

La segunda distinción que debemos hacer es definir invención. La invención es el acto creador al principio de una innovación. La innovación, en cambio es la aplicación original de esa invención que produce el cambio del que hablábamos en el capítulo anterior.

La invención no es un proceso, la innovación, en cambio, produce modificaciones en el entorno en un tiempo y espacio determinado.

Podemos tomar como ejemplos diferentes invenciones que no han sido innovaciones por su incapacidad de modificar el estilo de vida. Encontramos que muchos de los sucesos inventivos tienen que ver con la tecnología, campo que, dentro del mercado, responde a una necesidad económica (creada por el propio mercado) de ofrecer productos nuevos constantemente; de tal manera, su propuesta no es generar un estilo de vida diferente, sino únicamente satisfacer necesidades.

Dicho de otra manera, podemos ver que invención en tanto sea hallar o descubrir una cosa nueva o no conocida, sólo es una parte del proceso innovador, y que, como veremos más adelante, este proceso se relaciona más con el entorno y las preocupaciones que el producto de la invención como hecho aislado.

Proceso Proyectual

Entendemos a la disciplina del diseño como proceso proyectual mediando dialécticamente entre necesidades y objetos, entre producción y consumo. Tal como indica Maldonado, se debe examinar en relación a otros fenómenos con los cuales constituye un tejido único:

“(…) proyectar la forma significa coordinar, integrar y articular todos aquellos factores que, de una manera u otra, participan en el proceso constitutivo de la forma del producto. Y con ello se alude precisamente tanto a los factores relativos al uso (...), como a los que se refieren a su producción (...).”

(Tomás Maldonado 1993 : 12)

Desde este punto de vista, el diseño debe conversar, generar acciones para poder desarrollarse. Por eso el diseño, en tanto disciplina proyectual, parte desde y hacia la sociedad.

El ya citado Gui Bonsiepe afirma que el diseño puede tener afinidades, contactos, filiaciones tanto con el mundo de la ciencia como con el del arte. De la misma manera,

lo describe como una disciplina sensible con las necesidades materiales de una población.

A tal respecto, podemos precisar que la innovación forma parte del proceso del diseño cuando se cruzan la ciencia y el arte (o investigación y sensibilidad), cruce que es característico del proceso de diseño y a partir del cual es posible innovar.

Es decir, que el análisis en el proceso de diseño y su reflexión sobre la problemática abordada puede generar como resultado una innovación si se tiene suficiente sensibilidad respecto de las preocupaciones de las que hablábamos antes.

En cuanto a la innovación, debe ser considerada como una actividad dentro del proceso de diseño, la cual tiene su nacimiento dentro de los planos históricos y temporales en que se desarrolla. No podemos decir que las innovaciones son independientes de su contexto de origen y mucho menos considerarlas sin estudiar cómo afectan, como decíamos antes, a su contexto de acción.

Campos hegemónicos

Podría pensarse que, según lo planteado por Bourdieu en su teoría de los campos (*“Algunas propiedades de los campos” (Pierre Bourdieu 1993 : 12)*), la innovación es únicamente característico de los agentes dominados, en tanto una acción contra-hegemónica, ya que es sólo éstos buscan un cambio en el campo. Es decir que los agentes dominados son aquellos que intentan proponer cambios en las reglas del campo y, por lo tanto, tienden a generar innovaciones.

Sin embargo, es pertinente dar lugar a la innovación como acción posible de la hegemonía para mantener sus propias reglas del juego. Es decir que los agentes dominantes pueden generar pequeñas innovaciones, que respondan a sus propias reglas, para mantener su hegemonía.

Un caso interesante es lo que plantea Hobsbawm con las "tradiciones inventadas" (*“Entrada libre. Inventando tradiciones”, Eric Hobsbawm :39*) ya que plantea una innovación conceptual por parte de los agentes dominantes. Si bien es ilegítima y desleal para con el pueblo, no podemos negar la eficacia al generar un estilo de vida completamente dependiente.

Diseño innovador

Continuando con la teoría de campos, la presión de los otros campos sobre el campo del diseño es primordial cuando hablamos de innovación, de hecho el diseño mismo debe su existencia a los enlaces entre los otros campos. Debido a la heteronomía del campo del diseño, la capacidad de innovar dentro del mismo es bastante grande, si distinguimos la innovación en dos sentidos: por un lado dentro del campo mismo, generada a partir de la relación entre los agentes, por la lucha de poder. Y por el otro lado como influencia externa, considerando al diseño como interventor social tal como mencionábamos antes.

ULM como innovación

Como ejemplo de una innovación dentro del diseño, podemos hablar de la escuela de Ulm, que si bien incorporó al diseño otros campos como el medio ambiente o la comunicación visual, ha visto la preocupación de hacer evolucionar al diseño como disciplina mucho más activa socialmente de lo que había sido hasta el momento.

Si bien no podemos negar los procesos históricos que llevaron a generarlo, el proceso de innovación dentro del diseño como fue el planteo que se gestó en la Hochschule für Gestaltung de Ulm, ha sido definitorio para lo que hoy conocemos como diseño y ha tenido sus bases en la necesidad de repensar los lineamientos de la disciplina para afianzarse dentro de la sociedad y ser valorada como tal, es decir, replantear su propia identidad y sus reglas de juego.

Innovación estética-discursiva

Encontramos en el diseño, una discusión bastante común que refiere a la estética como parte de la disciplina y la relación de esta con el campo del arte.

En una primer lectura, un tanto inocente, puede notarse que la estética puede ser parte de la innovación en el proceso de diseño. Pero esta innovación tiene que ver más con el campo artístico que con el del diseño y en la mayoría de los casos, no cumple la

premisa de cultivar nuevos estilos de vida.

Sin embargo, no se puede dejar de observar que el sentido estético está muy ligado a la semiótica y es en ese sentido donde pueden darse acciones innovadoras. Por ejemplo, en el futurismo, la gráfica invitaba al receptor a reconfigurar su percepción, a dejarse llevar por la sensación y en cierto sentido, cambiar su visión del mundo. Por otro lado, en el constructivismo vemos el uso de la forma como facilitador social. El uso de los afiches constructivistas eran usados no solo para transmitir un mensaje, sino para hablarle al pueblo analfabeto, que gracias a la simpleza de las formas eran capaces de leer e interpretar el mensaje.

Ideología e innovación

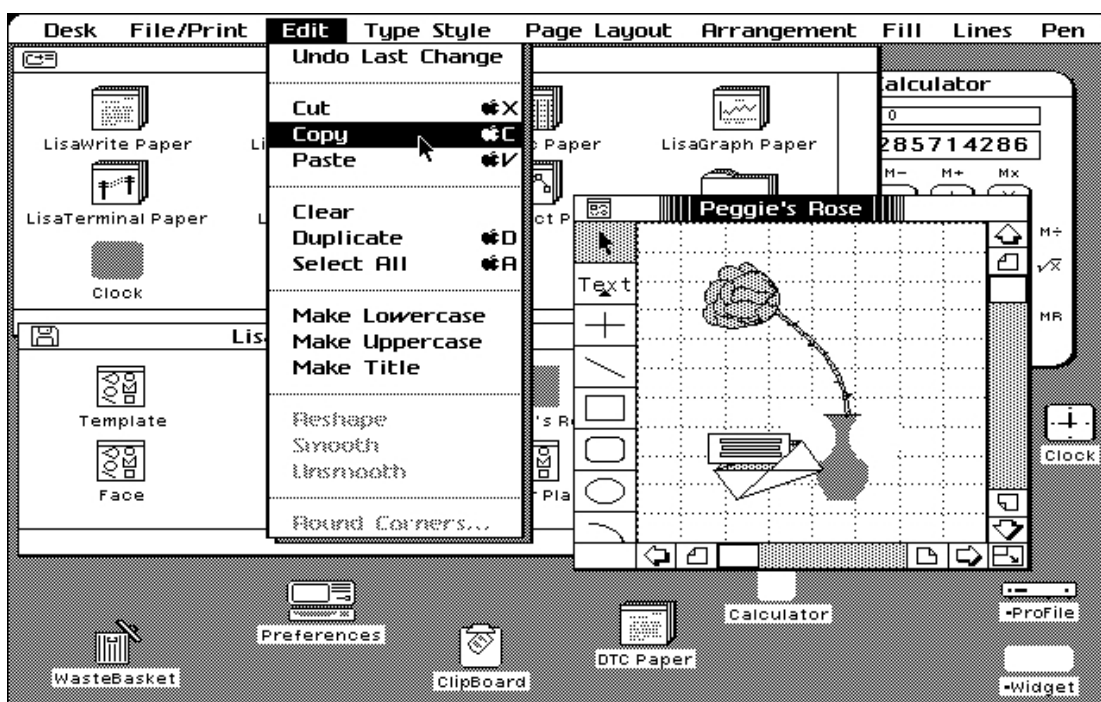
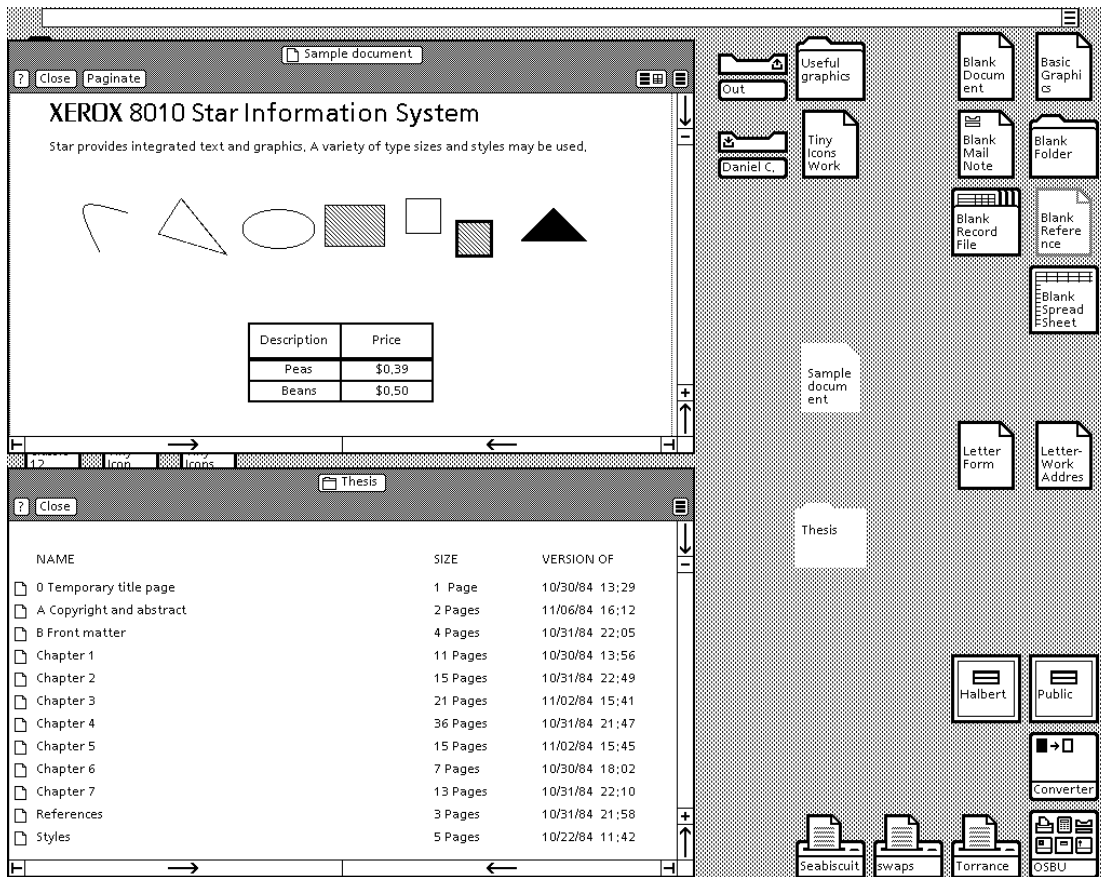
La innovación, entonces, no puede desprenderse de una carga ideológica ya que concebir determinadas preocupaciones implica, en sí misma, una toma de partido.

La postura innovadora es una postura ideológica en sí misma.

Innovación en la práctica

a) Interfases Gráficas de Usuario, o GUI (Graphic User Interfaces)

Encontramos como objeto de análisis, los planteos de interfaces gráficas de los sistemas operativos de las computadoras personales. Concretamente, el primero que adoptó una metáfora de escritorio para resolver una problemática de organización de datos, es decir, el Xerox 8010 Star (1981), y sus sucesores inmediatos, Apple Lisa (1983).



Incorporaron el uso de un puntero o señalador y la idea de íconos. Esta interfaz permitió trasladar al mundo de la oficina las propiedades del computador como desarrollo tecnológico. Si bien debemos considerar las invenciones tecnológicas que

hacen posible este tipo de sistemas, la acción innovadora encuentra en el diseño gráfico su sustento más importante, ya que trabaja sobre el espacio que vincula al usuario con el objeto (en este caso virtual), eso que Bonsiepe llama *interfase*:

“La interfase es (...) el tema principal del diseño. (...) En forma diferente a la del ingeniero, el diseñador industrial se concentra en los fenómenos de uso y de funcionalidad, es decir, de la integración de los artefactos a la cultura cotidiana. Su centro de interés se encuentra en la eficiencia sociocultural.”

(Gui Bonsiepe 1999 : 23)

Es justo precisar, por supuesto, que la especificación acerca del diseño industrial puede ser ampliada a cualquier disciplina proyectual.

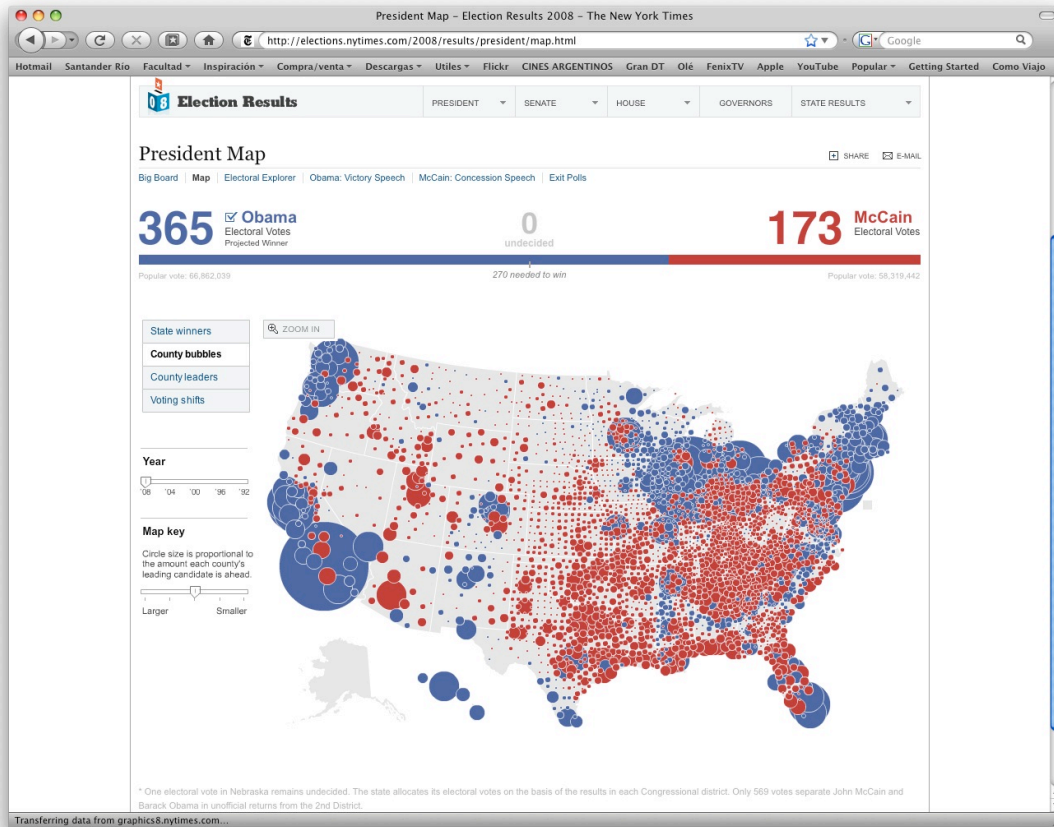
El desarrollo de las primeras interfases gráficas de usuario permitió resolver una preocupación inicialmente propia del ámbito laboral (optimización de tiempos de trabajo, reducción del espacio destinado al archivo de datos y mejoras en el flujo de la información) para luego trasladarse a la vida cotidiana de cualquier usuario, llevando a la informática a aquello que concebimos hoy en día.

Si bien no podemos desvincular la relación entre los campos que fueron parte del proceso innovador, esta visión de la informática como algo no específico del uso técnico, y factible de ser propuesto a un ámbito cotidiano, fueron fundamentales los aportes del desarrollo proyectual gráfico.

b) Infografía interactiva - elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008, del sitio web del New York Times.

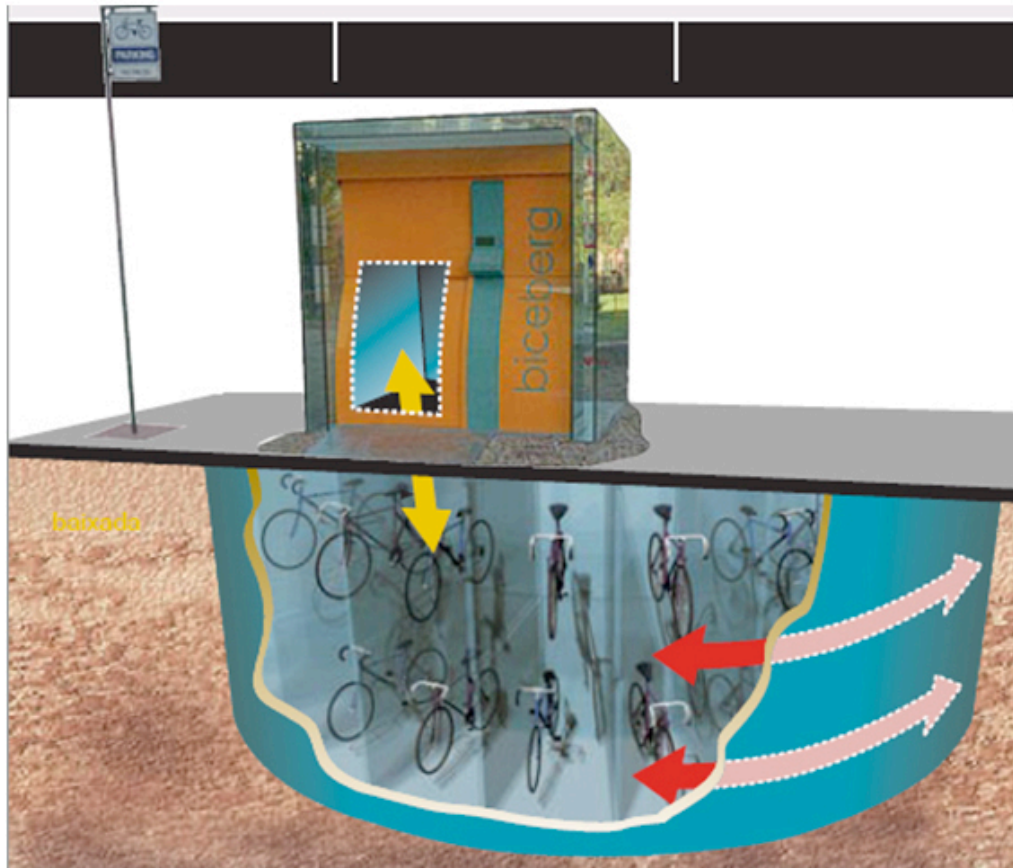
El segundo ejemplo de análisis se trata de las infografías, un campo actualmente en desarrollo que se procura resolver problemáticas de organización de la información, buscando facilitar la comprensión de relaciones de datos mediante su concreción gráfica.

Tomamos este trabajo concreto por su importancia histórica y en relación con la adaptación de las nuevas tecnologías y posibilidades dadas desde la programación en Internet.



El gráfico permite visualizar, en tiempo real, los resultados de las elecciones presidenciales en EEUU. Permite a los lectores visualizar e interactuar con la dinámica de las elecciones que afectarán no solo a los votantes sino a todo el interesado en el tema, cargando al proceso electoral de cierta cualidad de "transparente". El proyecto que concluye en este micrositio infográfico pudo haber contado en su gestación misma con los aportes propios del diseño gráfico. Podemos tomar la "transparencia política" como una preocupación compartida por todos los miembros de la sociedad, principalmente luego de la experiencia vivida en las previas elecciones en las cuales George W. Bush fue reelegido en el 2004. El terreno ganado por Internet a la televisión en lo que a "confianza" o "transparencia" refiere, lleva a pensar que la transmisión de los datos por esa vía, y de manera inmediata al conteo de los votos, era la más pertinente.

Consideramos que es innovador en la medida que es coherente con las preocupaciones que se procura resolver, dando a la comunidad (con acceso a Internet) la posibilidad de visualizar esta información determinada y asimismo la posibilidad de "participar" o por lo menos "sentirse parte" del proceso.



c) Estacionamiento subterráneo de bicicletas urbano

La problemática del transporte y el crecimiento demográfico está en los primeros lugares de la agenda de los países más importantes. Tanto el uso del transporte público como de bicicletas y autos compactos han sido de gran utilidad, a su vez, reduciendo la emisión de CO₂ y otros químicos que destruyen el ambiente.

Tanto en Japón como en España hemos encontrado un desarrollo en base a esta preocupación. Y bajo este paraguas, las bicicletas son un problema cuando se trata de almacenarlas, ya que siguen ocupando mucho espacio. Y en las ciudades que no tienen grandes parques, se convierte en una necesidad, una solución diferente.

Por eso es que la empresa Japan Railwais ha desarrollado este sistema de estacionamiento de bicicletas para que los pasajeros puedan ir hasta la estación en su bicicleta y luego seguir en tren. Lo mismo pasa en España, donde Bicerberg lo ha implementado en algunos países de Europa en tamaños más pequeños distribuido en diferentes puntos de la ciudad.

Entendemos que esta innovación en el diseño del espacio y del sistema no sólo modifica el estilo de vida, sino a la ciudad misma, solucionando preocupaciones como

el medioambiente, la salud y el transporte.

Conclusión

La innovación nos lleva a repensar el diseño, tal como ha sido pensado por Maldonado o Gui Bonsiepe en la segunda posguerra, ya que luego se han perdido ciertas nociones que ponen al diseño como actividad central en la producción, el desarrollo social y la cultura. Como expone Bonsiepe en una entrevista, en 1979:

“El racionalismo del diseño coincidió con la fase de reconstrucción durante la posguerra, en los años cincuenta. (...) Ahora se presentan otros problemas, de mercado, de distribución, de circulación, de realización de la plusvalía; a esta demanda del sistema productivo, una concepción del diseño como *styling* responde con más empatía. La diferenciación epidérmica de productos es más barata que la producción de innovaciones estructurales y funcionales.”

(Gui Bonsiepe 1985 : 100)

Si bien en nuestro país, en los 90's se han desarrollado las carreras de diseño formando profesionales, es a partir del 2002 que comienza a tenerse en cuenta al diseño como eslabón necesario para la generación de valor. Podemos decir que se vuelve a valorar al diseño con capacidad de innovar.

La innovación, como vimos en el desarrollo del trabajo, es no sólo un proceso importante para el posicionamiento de productos y mejora de la calidad de vida. La innovación es también una ideología, una forma de pensar el desarrollo de los campos de forma consciente y responsable para con los agentes afectados.

La innovación, como la vemos, va de la mano del diseño al centrarse en las preocupaciones del usuario y no del producto en sí. A su vez, permite el pensamiento crítico sobre los intereses y las preocupaciones sociales.

Quedan como preguntas a hacerse si la innovación es la manera de proyectar en el futuro, si es la única vía posible para un desarrollo próspero de la sociedad al pensar a los nuevos productos como modificadores del sentido, de estilo de vida, sustentables,

para dejar de ser productos accesorios, sin valor alguno más que el económico. Como afirma Bonsiepe en la nombrada entrevista, “En el diseño, como en todas las profesiones proyectuales, se producen vaivenes.” (*Gui Bonsiepe 1985 : 101*); por lo pronto, es interesante notar que la demanda fabricada por el sistema económico crea problemáticas a resolver que hacen dudar del verdadero rol del diseñador en el entorno social.

Bibliografía

- Bonsiepe, Gui. “Entrevista 1979”, en “El diseño y la periferia” (1985). Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Bonsiepe, Gui. “Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño” (1999). Buenos Aires, Ediciones Infinito.
- Bourdieu, Pierre. “Las reglas del arte” (1995). Barcelona, Anagrama.
- Bourdieu, Pierre. “Algunas propiedades de los campos”, en “Campo de poder, campo intelectual” (2003). Buenos Aires, Quadrata Editorial.
- Hobsbawm, Eric. “Entrada libre. Inventando tradiciones” en “The invention of tradition”. London, Cambridge University Press.
- Flores, Fernando “El espíritu emprendedor”. Santiago de Chile.
- Flores, Fernando “Cambios y Preocupaciones”. Santiago de Chile, Club de Emprendedores.
- Lambin, Jean Jacques. “Marketing en la empresa y en la economía” en “Marketing estratégico” (1995). Madrid, Ed. Mc Graw Hill.
- Maldonado, Tomás. “El diseño industrial reconsiderado” (1993). Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Williams, Raymond. “Marxismo y literatura” (1980). Barcelona, Ediciones Península.

Ejemplos

Sistemas operativos - <http://www.webdesignerdepot.com/2009/03/operating-system-interface-design-between-1981-2009/>

Mapa de elecciones '08 - <http://elections.nytimes.com/2008/results/president/map.html>

Estacionamiento de Bicicletas - <http://www.japanprobe.com/?p=4347>

<http://www.biceberg.es/index.htm>