

caiana

Mónica Pujol Romero
FADU – UBA, Argentina

Hacia una Cartografía del Diseño, paradigmas,
metáforas y prácticas del Diseño

Hacia una Cartografía del Diseño, paradigmas, metáforas y prácticas del Diseño

Mónica Pujol Romero
(FADU-UBA, Argentina)

Introducción

A primera vista, son aparentemente infinitas las producciones del Diseño que pueblan el mundo. Reconocido como tal, en sus reglas constitutivas y operativas, por diseñadores, por especialistas, por críticos, pero aún, y eso es lo más extraño, es reconocido por aquellos observadores cotidianos, supuestamente ajenos a él. Advierten, y lo advierten de inmediato, el carácter diferencial de las producciones de diseño, y también el carácter competitivo, en el extremo conflictivo, de sus producciones. Es decir que, en una primera e inmediata observación, el observador cotidiano constata, entre los diversos diseños, y, si va más allá, entre los diversos modos de diseñar, oposiciones y antagonismos.

Competencia comercial entre las marcas de notebooks; competencia y alternancia funcional entre las tipografías; competencia estilística –y, por así decirlo, ‘de sistema a sistema’; conflicto político entre la concepción pública (Buenos Aires) y privada (Nueva York) del diseño de la red vial. El mismo ojo desnudo puede constatar la coexistencia –a veces pacífica, a veces sólo tolerada, a veces belicosa - de estos diseños y modos de diseñar en una ‘cartografía del presente proyectual’, según la feliz expresión de Roberto Fernández¹ que implica sin embargo a la entera historia del diseño.

La diacronía está presente en la sincronía, en cada una de las instancias o ítems de diseño, pero también, en su origen, en cada decisión de cada uno de los diseñadores. El mismo ojo puede constatar que entre algunas de esas formas es posible una hibridación; en otros casos la oposición es paradigmática y por lo tanto excluyente: una empresa u otra, una política u otra.

Este conjunto de observaciones, que son también ya reflexiones, puntos de vista y tomas de posición, sobre un mapa dado de diseño y diseños en acción, obliga a instalar el punto de partida de este artículo: por detrás de la pululante, proliferante diversidad de los diseños, es posible pensar una serie de principios, de paradigmas, histórica y teóricamente jerarquizados que contribuyen a explicar la diversidad, a entender exclusiones y adscripciones, irrupciones y pérdidas.

Cuatro paradigmas en pugna

Cuando se habla de diseño, se habla de una profesión, de un procedimiento, de un estilo, de un valor de mercado, de una cultura de diseño, de cadena de valor, de un objeto mediático, de políticas públicas, de un modo de pensar, de un modo de vivir... El diseño inclusive se ha convertido en un valor en sí mismo, se ha convertido en algo con entidad propia. Pero acaso ¿es posible definir el carácter de su existencia actual?

Nos preguntamos ¿cómo reconsiderar las prácticas de diseño, sin caer en definiciones duras y regulatorias que dejen afuera nada menos que aquellas expresiones que hoy actualizan, con sus tensiones, el campo disciplinar y que muchas veces por no responder a las definiciones “oficiales” son tachadas por “lo disciplinar”?

Llegado a este punto conviene señalar una serie de ambigüedades que, antes que zanjar, probaré explotar en su riqueza lingüística. Cuando me refiero a “diseño” el campo semántico en el que la palabra se inserta, y al que como signo señala, abarca tanto al diseño de comunicación visual y multimedial, como al gran espectro que se despliega en el término de diseño y a todas las especificaciones con

que se lo conoce y enseña en el ámbito latinoamericano.

Siendo también necesario especificar que la búsqueda de este trabajo tiene carácter explicativo. En concreto, se tratará de la aplicación y la extensión de una herramienta analítica, que debe su propio origen y desencadenamiento, a una serie de *insights* nacidos de una propuesta de Gibson Burrell y Gareth Morgan,² teóricos de la sociología de las organizaciones. Parafraseando a los mismos Burrell y Morgan—la paráfrasis es ya una forma de explicación—, puedo decir que el objetivo que me guía en este artículo es presentar y desplegar un instrumento conceptual que permita analizar las producciones del diseño en su diversidad desde sus vinculaciones con la economía, la política y la sociedad.

En el desarrollo de este trabajo se busca dar respuesta a la cuestión del diseño: la presencia de la diacronía en la sincronía lo establece, incluso de modo aluvional antes que sistemático, y con las debidas diferenciaciones culturales o “dialectales” según las geografías, como código de competencias compartidas para diseñadores y usuarios.³

Partiendo de los inspirados puntos de partida de Thomas S. Kuhn⁴ sobre la noción de paradigma como aquellos lazos y compromisos que ligan estrechamente a una comunidad de prácticas específicas y unificadas (en su caso los científicos, en el nuestro los diseñadores) entre sí y con sus públicos, propongo aquí que cuatro de ellos, con superposiciones lógicas y empíricas de hecho y de derecho, comprenden el campo de las prácticas del diseño, y sirven para navegarlas, explicarlas y, justamente, “practicarlas”. La acepción de paradigma que tomaremos aquí, derivada del trabajo de Thomas Kuhn (y de los 27 significados que Kuhn dió al termino paradigma en su libro *Estructura del Pensamiento*) se refiere a la identificación de realidades alternativas, concepto usado en un sentido filosófico para denotar una visión implícita o explícita de la realidad social.

Se trata de postular cuatro paradigmas que nacen de las teorías de Burrell y de Morgan sobre la naturaleza (abstracta, o precisamente, planteada en términos teóricos) de las

organizaciones. Su riqueza es la de cubrir el ámbito completo, complejo, y también autocentrado de actividades del diseño; se trata del paradigma funcionalista, el paradigma interpretativo, el humanista, y el materialista. Cada uno de ellos implica un énfasis y un posicionamiento completos de la totalidad de las actividades de producción y uso del diseño, pero también -lo que es notable- la posibilidad, señalada por Kuhn, de la coexistencia de los paradigmas. Concretamente se propone la exploración de la relación entre paradigmas, metáforas y solución de problemas, mostrando cómo la teoría y la práctica del diseño están construidas sobre un conjunto de supuestos que son dados por sentado de antemano y que son tomados como ciertos, sin ninguna reflexión crítica. Por el contrario, este trabajo parte del supuesto de un pluralismo teórico y metodológico que permita el desarrollo de nuevas perspectivas para el análisis del diseño.

Sobre los paradigmas

Burrell y Morgan comenzaron su trabajo con el objetivo de vincular la teoría de las organizaciones a la teorización social en general. Un esquema que se ofreció como una forma de mapa intelectual, en el cual se podrían ubicar las teorías sociales según su fuente y tradición. Lo que al principio les pareció un simple dispositivo de clasificación para organizar la literatura se convirtió en una herramienta analítica, señalando nuevas áreas de investigación.



Fig. 1. Esquema propuesto por Burrell and Morgan en su libro *Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in Organization Theory*. Ithaca, Cornell University Press.

La obra se incluyó –en su momento– en el debate acerca de la teoría de las organizaciones. Como tantos constructos teóricos del siglo XX, las organizaciones –al igual que el diseño– atravesaron una etapa de definición de su objeto de estudio, de los límites del campo y de los instrumentos y métodos para abordarlos.⁵

Burrell y Morgan sostienen que los diferentes planteos en la teoría de las organizaciones mantienen una relación estrecha entre los modos de teorizar y analizar, y la concepción del mundo que reflejan. Desde este punto de vista, han argumentado que la teoría social en general y la teoría de las organizaciones en particular podían ser analizadas según esas cuatro grandes formas (que sintetizan la suma de las teorías sociales) y que se corresponden, como se adelantó, con diferentes grandes ejes y dimensiones relativos al cambio social, a la naturaleza de la ciencia, a la naturaleza de la sociedad y a la dimensión objetiva-subjetiva. **(Fig. 1)**

El método de Burrell y Morgan consiste en la combinación de la distinción entre sujeto y objeto con la distinción entre continuidad y discontinuidad, hecho que les permitió reconocer dos ejes que delimitan dos dimensiones de tal modo que se pueden reconocer cuatro aproximaciones diferentes en la teoría social: humanismo radical (subjetivo/cambio); estructuralismo radical (objetivo/cambio); sociología interpretativa (subjetiva/continuista) y funcionalismo (objetivo/continuista). De esta manera Burrell y Morgan se sumaron a propuestas como las de Bordieu⁶ o Giddens⁷ que buscaban superar la dicotomía entre objetivismo/estructura y subjetivismo/agentes, presente en ciertas teorías sociales. En concordancia con Bordieu, Burrell y Morgan denuncian las ‘doxas epistémicas’ propias de cada campo como lentes desde los que se considera el hecho social.

Según Burrell y Morgan, el paradigma funcionalista está basado en la suposición de que la sociedad tiene una existencia objetiva y concreta y un carácter sistémico que puede ser regulado. Privilegia un abordaje de la teoría

social que busca entender el lugar y comportamiento de los seres humanos en sociedad. Desde su concepción, el comportamiento está contextualmente limitado en un mundo real en que las relaciones son concretas y tangibles y es posible creer en la ciencia social objetiva, libre de valores en las que el investigador, el científico se distancia de la escena y la analiza rigurosa y metódicamente de manera objetiva. La perspectiva funcionalista es primariamente regulativa y pragmática en su orientación básica y se orienta a entender la sociedad en busca de conocimientos empíricos útiles.

El paradigma interpretativo en oposición al funcionalismo cree que el mundo social tiene un estatuto ontológico precario, y que la realidad social no existe en un sentido concreto, sino que es producto de experiencias subjetivas e intersubjetivas de los individuos. Desde este paradigma, la sociedad es entendida desde el que actúa, más que desde el que observa. El analista interpretativo social busca entender el proceso por el cual se presentan, sostienen y cambian las realidades compartidas. Como el funcionalista, desde el punto de vista interpretativo se cree que hay un orden subyacente en el mundo social, aunque no se cree en la posibilidad de establecer una ciencia social objetiva. Por el contrario, la ciencia es una red de juegos de lenguaje, basados en grupos y conceptos de reglas determinadas subjetivamente, que los practicantes inventan y siguen. El status del conocimiento científico es de esa manera visto tan problemático como el conocimiento del sentido común –o de sentido común– de la vida cotidiana. Desde el psicoanálisis de un Jacques Lacan a la semiología de un Eliseo Verón, reaparecen estas constantes.

El paradigma humanista radical, como el interpretativo, enfatiza el modo en que la realidad es creada y sostenida socialmente. Pero ubica el análisis en lo que puede ser descrito como patología de la cultura, por la cual los seres humanos quedan apresados por los límites de la realidad que crean y sostienen. Sostiene que el proceso de creación de la realidad está influido por procesos ciegos, psíquicos y sociales, que actúan como corset para los comportamientos y mentes humanas. La crítica radical humanista hace foco en los aspectos alienantes propios de la

vida en las sociedades industriales. El capitalismo es visto como totalitario y todos los conceptos que para el funcionalista son los ladrillos del orden social y de la libertad humana, para los humanistas radicales son modos de dominación ideológica.

El paradigma estructuralista radical, al igual que el anterior, piensa la sociedad como fuerza potencialmente dominadora pero considera que la realidad existe por sí misma, con independencia del modo en que es percibida por la gente. El mundo social está definido por estructuras reales, duras, concretas y ontológicas. Una realidad social conformada por tensiones y contradicciones que inevitablemente llevan a cambios radicales en el sistema como un todo. El analista estructuralista radical se interesa por entender estas tensiones intrínsecas y la forma en que aquellos que detentan el poder social buscan mantener su dominación. El énfasis, por lo tanto, está puesto en la importancia de la praxis como medio de trascender esa dominación.

Cada uno de estos cuatro paradigmas define modelos opuestos de análisis social y tiene para sus autores implicancias enormes para el estudio de las organizaciones. Desde su perspectiva son irreductibles. Como se dijo, en cada uno de ellos, se incluyen diferentes escuelas de pensamiento: por eso, a cada una de ellas les corresponde una metáfora diferente. Siguiendo a Kuhn y sus descripciones de “ciencia normal”,⁸ opinan que un nivel de investigación en ciencias sociales consiste en dar operatividad a las metáforas originales ya que en esta puesta en operatividad se define una escuela de pensamiento.

Hasta acá Burrell y Morgan. Su obra constituye una crítica demoledora a la pretensión de imponer un punto de vista único. Este estimulante desarrollo se pensó pasible de ser aplicado al campo del diseño. ¿Será posible convertirlo en un instrumento analítico capaz de organizar, situar, relacionar lugares de proyectación y a partir de allí, valorarlos y compararlos con la tradición intelectual, con el canon vigente?

Los cuatro paradigmas y el diseño

Es necesario, si no fundamental, intentar dar respuesta a cuestiones metodológicas, ya que el riesgo de un paralelismo forzado es evidente: ¿es posible pensar una explicación del diseño en un modelo basado sobre teorías sociales? ¿es posible aplicar un modelo pensado para un “ente” (las organizaciones) a una actividad, un hacer, “el diseño”?

Respecto de la primera cuestión, la respuesta es clara: ningún diseñar está ajeno –de manera consciente o no– a los modos de concebir la sociedad en la que va a insertarse su práctica. Tanto las estructuras sociales más estables como los cambios (dictadura, transición, democracia, posmodernidad, informatización) cruzan los planos normativos y axiológicos de cualquier profesional e influyen en su percepción del sujeto (los valores referidos al ser y al tener), la percepción del entorno social, institucional, político y valorativo.



Fig. 2. Campaña gráfica de GreenPeace, 2011, Agencia BBDO de Moscú, dirección de arte de Gio Popiashvilit y Fabiano Marques, redactores Ilya Petrov y Tania Moseeva.

La segunda es de otro tenor. ¿Cómo pasar de lo ontológico al orden del hacer? La solución a ese nudo gordiano ha sido al estilo de “los fantasmas del sentido” de Deleuze.⁹ De acuerdo con la propuesta de Guerri, el diseño¹⁰ adquiere existencia “tangible” en las piezas. Cabría entonces analizar la realidad del diseño en las piezas efectivamente producidas. Pero justamente la misma complejidad descrita por Guerri plantea nuevas disyuntivas. Es evidente que “el diseño”

reconoce la presencia simultánea en tres ámbitos interdependientes: el primero, la obra de diseño (pieza, objeto, construcción) efectivamente realizada o en estado de “proyecto”; el segundo, el propio proceso de concepción y enunciación de la obra y el tercero, los discursos críticos sobre el diseño y su plasmación en líneas institucionales diversas.

Cuatro casos de diseño

Bajo estas condiciones he tomado cuatro casos de diseño –que pueden ser adscriptos a cada uno de los paradigmas– y en los que las piezas operan como elementos de externalización. Los casos presentados son narraciones en las que se han “reconstruido” los contextos sociales en los que fueron pensadas las piezas. Con esta propuesta, me inscribo en un estilo de época “que no deja de buscar las razones de sus elecciones pero se niega a aceptar sus cierres de sentido”.¹¹ Lo que sigue, dará cuenta de esa afirmación.

La campaña Greenpeace en contra de los alimentos transgénicos¹²

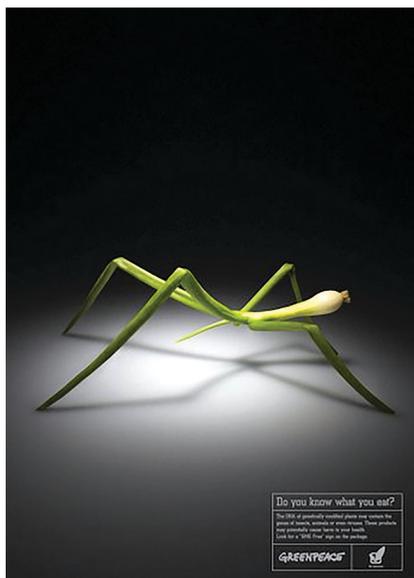


Fig. 3. Campaña gráfica de GreenPeace, 2011, Agencia BBDO de Moscú, dirección de arte de Gio Popiashvilit y Fabiano Marques, redactores Ilya Petrov y Tania Moseeva.

El caso se asienta en la campaña que la Asociación Greenpeace llevó adelante durante el año 2011 (**Figs. 2 y 3**) en contra de la manipulación genética de alimentos. La elección de una campaña de Greenpeace como caso de estudio responde al impacto que tiene

en los medios de comunicación por la potencia de sus campañas gráficas y la creación de situaciones de comunicación. Si hay algo que caracteriza a Greenpeace es la creencia en la necesidad de re establecer un orden ecológico frente a las distorsiones introducidas por un mundo caótico. De esta manera, se orienta a detener el cambio climático, proteger la biodiversidad, bajar los niveles de contaminación, detener el uso de la energía nuclear y a toda acción en ese sentido que pueda incluirse en los tres aspectos centrales de su credo: Verde, Paz e Independencia de gobiernos o partidos políticos, hecho que le otorga credibilidad social y posicionamiento ético. Apunta al grueso de una sociedad positiva, “humana” alejada tanto de las grandes empresas como de los gobiernos; a un grueso, que “acepta” que lo social es aquel modo de vida en el que prima lo “útil” para el progreso del hombre pero al que hay que advertirle los peligros que se esconden detrás de las desviaciones que han sobrevenido a causa de deformaciones de ese modelo de sociedad.

En este caso, se trata de una campaña gráfica realizada por la Agencia BBDO de Moscú bajo la dirección de arte de Gio Popiashvilit y Fabiano Marques. Los redactores fueron Ilya Petrov y Tania Moseeva, y fue realizada para alertar respecto del consumo de alimentos genéticamente manipulados. Son anuncios en los que el trabajo sobre la imagen logra que los alimentos se vean muy similares a pequeños animales no comestibles para la cultura occidental. La pregunta: *¿Sabe Ud. lo que come?* aparece acompañada por un pequeño texto, presentado de manera objetiva en el que se informa que el ADN de las plantas modificadas genéticamente puede contener genes de insectos, animales o incluso virus y que estos productos pueden potencialmente causar daño a su salud. “Es recomendable buscar la indicación libre de GMD en el paquete”, aconsejan.

Las piezas que analizamos plantean un concepto visual que las destaca entre todas las piezas para poder cumplir con la función que tienen asignada; construyen una argumentación basada en el *exemplum* (los vegetales transgénicos son como el saltamontes, como el alacrán).

Dirigida a un público capaz de hacer la traducción del “desorden” visual al desorden social, de la ejemplificación de la imagen a la objetividad del texto, la campaña busca cambiar la conducta del usuario apelando a su razón y a su compromiso emocional.

En la descripción del caso, podemos reconocer las características del paradigma funcionalista, sostenido por un principio homeostático que regula el funcionamiento para mantener una condición estable y constante. La sociedad está concebida como un organismo que está funcionando mal y hay que “corregir” aquellos aspectos problemáticos.

El funcionalismo postula (pero al mismo tiempo no postula que postula sino que afirma que observa o constata) la posibilidad de un diseño claro y eficiente. El funcionalista ignora la diferencia entre lo que mira y lo mirado, considera que hay una equivalencia entre lo que existe, entre uno y otro lado del cristal. Por eso cree en las evaluaciones y correspondencias. La perspectiva funcionalista es primariamente reguladora y pragmática en su orientación básica, lo que tiene que ver con la consideración de la sociedad y la creencia de que genera un conocimiento útil. Claridad y utilidad se dan la mano. Esta postura que descrita con esta crudeza difícilmente hoy pueda sostenerse en cualquier ámbito del pensamiento con este grado de candidez, sin embargo, sigue sosteniendo gran parte de los textos del diseño.

La sola concepción de que el diseño soluciona problemas al identificar necesidades, definir las, analizando sus partes y dando respuestas eficientes como solución, se basa en una concepción funcionalista de la sociedad. Concepción que metaforiza la realidad como una máquina u organismo en donde un engranaje está dando problemas y puede repararse o remplazarse por otro más eficiente. Según quiénes descubran los problemas, de qué calibre sean o a quiénes afecten, el funcionalismo se quebrará en tendencias disímiles: a veces será el cliente; otras, la sociedad toda; otra, sectores específicos... Siempre surgirá para el funcionalismo la vocación de estar contribuyendo a que un engranaje funcione: combatir la drogadicción o los alimentos transgénicos van de la mano con mantener el

consumo de Coca-Cola o disminuir los índices de analfabetismo.

El paradigma funcionalista estimula una aproximación a la teoría social y a la teoría del diseño como práctica y disciplina sociales, que se focaliza en la comprensión del papel de los seres humanos en la sociedad. Y aquí advertimos dos rasgos que constituyen, justamente, al funcionalismo como paradigma. Para el funcionalismo, la función es “casi” observable, porque informa a las acciones, en el doble sentido del término: les otorga continente (las configura) y les da contenido (y sentido), las vuelve comprensibles. Pero, al mismo tiempo, en el paradigma funcionalista no hay lugar para lo incomprensible. Es causalista y finalista al mismo tiempo.

Al decir de Morgan y Burell, el comportamiento es siempre visto como ligado contextualmente en un mundo de relaciones sociales concretas y tangibles. Los supuestos ontológicos estimulan la creencia en la posibilidad de un diseño como disciplina social objetiva y libre de valores en la que el diseñador está distanciado de la escena que él o ella están analizando a través del rigor y la técnica del método proyectual. En el funcionalismo, todo es necesario, nada es contingente. No hay lugar para relativismos, multiculturalismos, relativismos del diseño. Los presupuestos del funcionalismo sostienen la creencia en la neutralidad del diseñador. Esta concepción está muy presente en el diseño (es al decir de muchos, la hegemónica) y se hace evidente en términos como “eficacia”, “claridad”, “pertinencia”, al referir a un tipo de relación objetiva en donde es posible modificar comportamientos a través del entendimiento o persuasión.

Un River Boca histórico¹³

El 26 de junio del 2011 en la cancha del Club River Plate se jugó un partido histórico para el fútbol argentino. River Plate jugó con el club Belgrano de Córdoba por la permanencia/ascenso en la Primera División. El resultado del partido envió a River Plate a la división B y elevó a Belgrano a la primera categoría del fútbol nacional.

Este elemento narrativo servirá para ilustrar nuestro caso en el que no tendrán protagonismo los jugadores sino la hinchada. Si bien son varios los autores que, preocupados por la violencia en el fútbol, se ocupan de caracterizar las distintas posiciones de quienes siguen a un club,¹⁴ en este artículo se llamará “hinchada” al colectivo que se siente identificado con los destinos futbolísticos de su club. Se trata obviamente de un grupo que posee una representación simbólica de un “nosotros” enfrentado a un “otro” a partir del reconocimiento de una frontera flexible, porosa que mantiene los límites móviles, redefinibles según la situación de interacción. Muchos son los elementos que cohesionan a una hinchada: los cánticos, los colores, los escudos y banderas que siempre están presentes. Pero, en ocasiones especiales –finales de campeonato, superclásicos– la hinchada pone en circulación un diálogo gráfico con el que se identifican. Este diálogo se dilata a lo largo del tiempo, los turnos en la conversación están marcados por triunfos y derrotas. Esta particularidad, el hecho de que sólo uno de los autores es el que habla, aunque con una actitud claramente dirigida al “otro”, acentúa el carácter dialógico de toda pieza que apela a la presencia y actualización de un enunciado en proceso (situación que hoy constatamos de manera habitual en los memes presentes en las redes sociales).¹⁵ En una situación de la envergadura de la que nos ocupa no podía faltar una campaña de este tipo; ante el descenso de River, la hinchada del club Boca Juniors salió a la calle a “cargar” al rival. (Figs. 4 y 5)



Fig. 4. <http://horadefutbol.com/2008/08/afiches-del-futbol-argentino-segunda-parte/> (acceso: 7/4/2011)

Tanto en las carteleras de la ciudad como en las redes circularon los afiches y los flyers con

los que se estaba en diálogo con la situación. La exposición del caso deja aparecer con claridad las características del paradigma interpretativo. En efecto, desde la concepción interpretativa conceptos como diálogo, construcción intersubjetiva, escenarios, negociación de sentido, enunciado, juegos de lenguaje refieren a un tipo de relación intersubjetiva en donde la realidad, sea objetiva o no, solo es aprehensible a través del lenguaje.

Esto es porque, como vimos, el paradigma interpretativo está basado en un status ontológico muy precario. Más aún, para este paradigma, la realidad social está construida antes que observada y descrita. Lo que se presenta y postula como realidad social y que se manifiesta como tal, en todas las redes discursivas, no existe en ningún sentido concreto, ni material, ni físico, o natural, ni aun psíquico, sino que es el producto de las experiencias y transacciones subjetivas e intersubjetivas –las unas por las otras– de los individuos. En términos gnoseológicos clásicos, no es el objeto el que se impone al sujeto, sino es el sujeto el que configura y vuelve inteligible el mundo de los objetos que, si no, vivirían en el caos.



Fig. 5. <http://horadefutbol.com/2008/08/afiches-del-futbol-argentino-segunda-parte/> (acceso: 7/4/2011)

La sociedad y las prácticas sociales en su conjunto y en su diversidad (la/s de diseño en un primerísimo lugar) se ven comprendidas así desde el punto de vista del participante en acción.

El paradigma interpretativo se opone al paradigma funcionalista como el sentido se opone a la función. En términos semióticos, el

paradigma interpretativo se mueve en un mundo constitutivo, resueltamente simbólico. El teórico interpretativo social intenta comprender cuál es el proceso dinámico a través del cual múltiples realidades compartidas surgen, se sostienen y cambian. Mientras que para el funcionalista el cambio y la ruptura es lo que hay que explicar para reconducirlos, para el interpretativo el cambio y la ruptura son el dato básico y primordial. Como quedó dicho, el universo simbólico es el ámbito propio del paradigma interpretativo. La sociedad se vuelve así, bajo estos ojos, una red de juegos de lenguaje, para usar la metáfora ahora wittgensteiniana, basada sobre conjuntos de conceptos y reglas socialmente determinados que siguen –y modifican en el curso de seguirlos– quienes practican diseño. El diseñador que comparte esta visión del mundo social, y es parte de ella, intenta comprender el proceso de sentido a través del cual múltiples realidades compartidas surgen, se sostienen y cambian. Esta es una diferencia esencial que el paradigma interpretativo tiene con el funcionalista, que sostiene la posibilidad de observación objetiva; aquí el diseñador no es objetivo, sino que la suya es una más de las visiones subjetivas que construye y sostiene lo que entendemos por realidad.

El diseño es visto como una red de juegos de lenguaje, basado sobre conjuntos de conceptos y reglas subjetivamente determinados, que inventan y siguen los que participan de la intervención del diseño. El estatus de toda intervención es tan problemático como la relación misma con la realidad social, ya que ésta es construida en la trama de un diálogo constante de acuerdos intersubjetivos. El diseño aquí no soluciona problemas, participa de un enunciado que ya ha empezado y su objetivo es entrar en ese diálogo. Nunca lo inicia, simplemente interviene en él y en el mejor de los casos produce interpretaciones. Desde este paradigma los objetos son los espacios de sentidos producidos por las intervenciones de diseño. De todos los paradigmas, es el que tiene una relación con menos distancia con el usuario. El diseñador es uno más en las voces que componen el diálogo.

Doña Petrona y el gas. Los cambios en las costumbres¹⁶

La transformación de la cocina como uno de los ámbitos privilegiados de la casa tiene poco más de un siglo. Su incorporación ha sido uno de los cambios más notables producidos en los modos familiares del habitar: una vez completado el pasaje de centro de caldeo a espacio dedicado a cocinar (cerca de mediados del siglo XIX),¹⁷ de todos los ambientes de la casa fue el que resultó más adecuado para los ideales de tecnificación y estandarización propios de los modos modernos de habitar desarrollados durante el siglo XX; al mismo tiempo fue un espacio central para la construcción de las identidades familiares y sociales ¹⁸ necesarias para el desarrollo del nuevo modelo social.

Este proceso que comienza en el mundo en la segunda década del siglo pasado, se inicia en la Argentina a fines de la década de 1920; fue una larga etapa en la que no han sido menores el creciente interés por la higiene en la preparación de los alimentos, un nivel más bajo en la tolerancia hacia los olores provenientes de la cocina y la aparición de nuevos combustibles: el kerosen y el gas. Este proceso que se inicia hacia 1920, se prolonga durante unos treinta años, y de hecho la difusión de la cocina integrada a la planta de la vivienda entre los sectores medios y trabajadores comienza recién en la década de 1940, momento en el que alcanzan difusión masiva los discursos dirigidos a la mujer. Durante ese período la cocina se convirtió en el centro de la vida doméstica, símbolo de la emergencia de un nuevo modelo de ama de casa y de domesticidad. La mujer moderna fue una construcción social, en la que la publicidad y el diseño han tenido un papel central: dedicada al hogar, al marido y a los hijos, pero llena de glamour, capaz de usar funcionalmente la cocina de manera que le quedara tiempo para prepararse para su tarea de “esposa amante” feliz. “La reina del hogar fue reina en su cocina”. En agosto de 1954, la revista *Para Ti* publicó un artículo que resume buena parte de los elementos condensados en la nueva cocina propuesta como ideal. Cómoda, bonita, bien equipada, mecanizada y adecuadamente organizada, la cocina moderna garantizaría el bienestar de la familia y la belleza del ama de casa. Este proceso no es resultado de un solo gesto sino de un conjunto de actores y de acciones de muy diferente

tenor (sociales, económicas, tecnológicas). Como se dijo el descubrimiento e imposición de nuevos modos de cocinar y nuevos combustibles fue uno de los factores intervinientes. El caso de estudio se centra alrededor de las estrategias llevadas adelante para lograr instalar la necesidad del uso del gas. Amén de todas las soluciones de tecnología industrial, fue necesario un importante trabajo para “instalar” el imaginario correspondiente a las ventajas del uso de ese combustible que era vivido como una amenaza por su alto poder explosivo. Así surgieron publicidades que iban claramente dirigidas a oponer un ‘presente’ negativo frente a un futuro prometedor.



Fig. 6. La Nación, *Publicidad de la Compañía Primitiva de Gas*, 1928, publicada en *Historia de la Publicidad del gas en la Argentina*, Fundación Metrogas 2005.

El caso estudiado presenta algunas estrategias adoptadas por la Compañía Primitiva de Gas entre 1928 y 1951 para imponer el uso del gas como combustible. Una de ellas, aparecida en el diario *La Nación* (**Fig. 6**), mostraba una página dividida en dos partes. A la izquierda se veía una mujer sucia, cansada frente a una cocina de las llamadas “económicas” rodeada de duendes que le echaban polvo de carbón y ahumaban el ambiente; su nombre y caracterización eran elocuentes: “Doña María Castaña de Retraso luchando con su destino”. Al lado, un ama de casa impecablemente vestida, sonreía frente a un luminoso artefacto de cocina. Se trataba de “Doña Consuelo Moderna del Progreso gozando del destino”. Entre ambas imágenes, un hada (es de notar la representación difusa apelando a la liviandad y difusión del gas) sobrevolaba la página con la leyenda, también difusa, “El gas en la morada es el hálito del hada”.¹⁹

Aún se estaba lejos de la imagen de la mujer joven, estilizada, sonriente que conquistaría después las publicidades, pero ya está presente una mujer diferente que encuentra un espacio adecuado en los ambientes de cocina junto al aparato cocina (blanco, limpio, luminoso); espacio adecuado para que veinte años después ‘reinara’ la mujer moderna, dueña de una imagen en la que coexisten el pragmatismo, la belleza y la felicidad. Para fortalecer esta imagen, hacia la década de 1940, la Compañía Primitiva realizó una acción de creación de imagen de empresa: incorporó un grupo de ecónomas para dar clases de cocina utilizando el gas en las propias sucursales de la empresa. Doña Petrona C. de Gandulfo,²⁰ un ícono de la cocina argentina, surgió como personaje en ese momento. El caso de la instalación de las cocinas de gas en la Argentina se vincula con el consumo asociado al confort, con la racionalización y aumento de la eficiencia en el trabajo doméstico y con una imagen de la cocina como lugar de construcción de la familia feliz.

La exposición del caso enfatiza el modo en que la realidad es creada socialmente, característica propia del paradigma radical humanista. La mujer moderna fue una construcción social y el uso de la cocina de gas el resultado de la puesta en juego de acciones tendientes a fortalecer deseos y aspiraciones. En nuestro análisis, se trata de desnudar el conjunto de elementos puestos en juego para la creación de esos imaginarios de época: la compra de las cocinas de gas fue el resultado de una suma de publicidades, artículos de revistas, acciones concretas –las ecónomas cocinando en la Compañía de gas–, en fin, la puesta en juego de discursos sociales que movilizan deseos y pasiones en los usuarios. Sólo para el analista (y a veces para el diseñador) queda claro cómo las formas ideológicas son usadas por la publicidad y el diseño para sus propios fines: el usuario queda preso en esas redes de dominación sin darse cuenta.²¹ Es por eso que en este paradigma la relación diseñador-usuario no es directa: el diseñador “contribuye a crear los desmesurados imaginarios de la época”²² sin contárselo al usuario quien queda a expensas de las “fuerzas ciegas” que modelan su pensamiento.

Tal como el paradigma interpretativo, el paradigma radical humanista enfatiza cómo lo real es creado socialmente, y sustentado socialmente. Sin embargo, se concentra en subrayar que esta construcción intersubjetiva es una trampa que siempre se vincula como una patología del conocimiento. Este punto es fundamental para comprender la dimensión de este paradigma: no sólo el usuario, el mismo diseñador puede ignorar que está contribuyendo a la construcción de una realidad social; en ese caso creará volar libremente sin reconocer sus limitaciones, sin reconocer su propia alienación. Sólo en aquellos casos en los que el diseñador toma conciencia de su posición puede traducir su acción en programa, en estrategia.

Es así que el paradigma “radical” humanista encuentra dos claras posiciones en el diseño actual. La primera es la que pone como meta la construcción de imaginarios de identificación y de construcción de subjetividad, sin aludir al entendimiento ni a la razón, solo a la necesidad humana de poner imagen al deseo (que por supuesto nunca se alcanza); la segunda es la que propone escapar justamente de las imágenes preestablecidas, apelando a un estado “auténtico” que se alcanza a través de la creatividad. La primera se corresponde directamente con el caso de la instalación de las cocinas. En rigor de verdad, no les correspondería el atributo de “radical”, dirigido a una operación de transformación en sentido revolucionario. Para el segundo, en cambio, de manera contraria a la posición anterior, el diseñador opera buscando la autenticidad: no “engaña” al usuario, aunque lo lleva hasta el límite, enfrentándolo con una situación que no le pertenece. Se encuentran innumerables grupos de diseño alternativo, que a través de un revival tardío del *ready made* dadaísta, apela al vacío e inutilidad de toda comunicación o producto. Quizás un precursor de una postura radical dentro del diseño gráfico fue David Carson en los años noventa con su producción ilegible y provocadora, poniendo en evidencia que la necesidad de identificación trascendía cualquier entendimiento. El radical humanista está interesado en descubrir cómo los seres humanos pueden (deben) vincular íntimamente pensamientos (*theoria*) y acciones (*praxis*) como medio para trascender su alienación.

Las dos manifestaciones de este paradigma tienen en común la concepción acerca de la construcción de la realidad; ambas también plantean asimetría respecto del usuario que llega “ciego” a enfrentarse con un hecho de diseño en el que queda apresado en su promesa (crear el mundo que prometen las cocinas) o apresado en la construcción ajena en la que no interviene, en donde la construcción de la propia subjetividad es a través de imaginarios que no nos pertenecen, siempre ajenos y alienantes.

Pinche Cable Justo o la guerrilla de la comunicación



Fig. 7. Pinche Empalme Justo fue una propuesta del Taller de Guerrilla de la Comunicación (2002/2005), desarrollado por el colectivo Cateaters en el espacio Planeta X, Rosario, Argentina. <https://pinchecable.wordpress.com/> (acceso: 25/4/2018).

Entre el 25 de marzo y el 3 de abril del 2005 el artista plástico Fabrizio Caiazza realizó una instalación urbana en la esquina de Córdoba y Corrientes en la ciudad de Rosario, Argentina. Caiazza continuaba con la propuesta del Taller de Guerrilla de Comunicación (2002-2005) desarrollada por el colectivo de artistas locales Cateaters. La intervención se realizó bajo el lema “Engánchate a compartir” y estuvo compuesta por un stand, un sitio web, piezas gráficas y *merchandising* de una supuesta empresa de televisión por cable autoinstalable. La página web de la “empresa”, Pinche Empalme Justo invitaba a engancharse de la televisión por cable mediante un instructivo. De esta manera, usando con ironía herramientas que el diseño usa para la construcción de la imagen institucional de una empresa, Pinche Empalme Justo denunciaba la estructura legal que había permitido la instalación de las compañías privadas de cable. (Figs. 7 y 8)

La verosimilitud de la acción de diseño (construir una empresa a partir de recursos puramente simbólicos) fue tan contundente que Caiazza fue denunciado por una empresa real: Multicanal S.A. lo acusó de apología del delito. Un juez consideró lógico el pedido y acusó a Caiazza de promover el hurto de la señal de televisión por cable. A pesar de que Caiazza aclaró que detrás de la obra artística “no existía una compañía de conexiones clandestinas sino [...] un grupo interdisciplinario de cerca de diez personas dedicadas al arte y a la comunicación”, en la primera instancia judicial fue encontrado con mérito suficiente para ser procesado por una presunta instigación a cometer delitos.²³ Por la trascendencia del caso, fueron numerosas las voces de artistas que se levantaron en defensa de Caiazza; una de ellas fue la de León Ferrari quien abogó por la libertad de expresión y pidió que se levante el “absurdo” juicio. Finalmente, la Sala II de la Cámara de Apelación en lo Penal de Rosario revocó el primer fallo; los jueces entienden

sino la producción artística [...] el tipo subjetivo del delito invocado resulta inexistente. Para que exista instigación la propuesta debe ser seria y además, dolosa, por lo que considera que no existe instigación culposa o imprudente.²⁴

El dictamen agrega el testimonio del curador general del Museo de Bellas Artes Juan B. Castagnino y de las autoridades del evento que certifican que la obra participó en su calidad de obra de grupo de arte. En ese sentido, el fallo sostiene que “contradice toda lógica que quien entienda instigar a cometer un delito promueva su insolente propuesta en una exhibición de arte auspiciada por el mismo estado municipal y con una oferta seleccionada para otros escenarios internacionales”.²⁵

La exposición del caso muestra cómo la intervención buscaba poner de manifiesto las tensiones y contradicciones del sistema social. La intervención Pinche Empalme Justo apunta a denunciar el carácter de propiedad privada que en la sociedad capitalista tienen aquellos servicios de orden público. Partiendo de la raíz común de “comunicar” y “compartir” realizan el gesto de “poner en común” aquello que es del orden de la propiedad privada. De esta manera, la obra se orienta a hacer visibles las contradicciones intrínsecas entre elementos opuestos, que —una vez denunciadas— inevitablemente llevan a un cambio radical.

El caso es rico en elementos propios del paradigma radical estructuralista. En páginas anteriores veíamos que para el analista radical estructuralista caracterizado por Burrell y Morgan el interés se centra en la comprensión de las tensiones sociales intrínsecas y en la forma en que aquellos con poder en la sociedad buscan mantenerlas bajo control a través de varios modos de dominación. En Pinche Empalme Justo queda claro que se presenta una visión materialista del mundo social con estructuras de dominación ejercidas por la propia sociedad con independencia de la voluntad de los sujetos, quienes, sin embargo, son los únicos que están en disposición de cambiarla mediante una acción consciente. En la obra, el énfasis está puesto en la importancia de la praxis como medio para trascender esta dominación: de esta manera, la praxis propuesta por Pinche Empalme Justo



Fig. 8. *Pinche Empalme Justo* fue una propuesta del *Taller de Guerrilla de la Comunicación* (2002/2005), desarrollado por el colectivo *Cateaters* en el espacio *Planeta X*, Rosario, Argentina. <https://pinchecable.wordpress.com/> (acceso: 25/4/2018).

que existen sobrados elementos como para estimar que la voluntad de Caiazza no estuvo enderezada a instigar la comisión de delitos

no sólo apunta a generar nuevas acciones por parte de los usuarios/espectadores sino que acciona “construyendo” nuevas realidades: la empresa de comunicación gratuita, o instalar la discusión, que años después tomó carácter público, del poder de los medios de comunicación y su naturalización.

Esta acción merece un comentario más extenso, que ayudará a comprender mejor las características que en el diseño adquiere este paradigma. Para sus representantes, las estructuras de poder son independientes de la forma en que es percibida la realidad por la gente; consideran que en las actividades cotidianas se reafirman los imaginarios que ocultan las verdaderas características de las tensiones y luchas de poderes que componen la realidad. En este punto el caso despliega su potencia, develando el carácter institucionalizador del diseño ²⁶ con tanta crudeza que a la creación de una empresa “fantasma” le corresponde una denuncia penal “real”. Dado que la realidad social es una fuerza dominante que actúa por fuera de la acción de los individuos y que es parte de la fuerza de su dominación el ocultarse y naturalizar los imaginarios que la sostienen, es imposible percibirla. Desde esta visión la única posibilidad de contacto parcial con la realidad puede darse en la acción, y solo a través de la praxis es posible hacer visible la fractura o el carácter de construcción de aquello que se considera verdadero. Por eso se habla de una intervención *radical*: sólo desde la radicalidad puede hacerse visible aquello que está naturalizado. En este sentido, la relación del diseñador con el usuario es la de “desnudar la realidad para él”, sacarle las pesadas capas de sentido en las que cree y mostrarle su “esencia”. El diseñador pone al usuario frente a la vivencia absoluta del lugar que ocupa en la estructura del poder.

El caso lleva a un interés por la comprensión de cómo el diseño (entendido como creación de imagen en cualquiera de sus formas) se relaciona con las estructuras de poder del mundo de la política económica. Con el gesto de Pinche Empalme Justo no sólo quedan denunciadas las empresas de comunicación sino todas las empresas de servicios privados (salud, educación, seguridad). En el contexto del paradigma estructuralista radical, las acciones de diseño articulan las formas de

dominación ideológica como parte de una dominación socioeconómica más amplia. El diseño aparece denunciado por utilizar modos ideológicos de dominar a sus usuarios y por extender su dominio a un contexto más amplio que aquel en el que opera. Esta posición se puede reconocer en la siguiente afirmación

[...] En el contexto capitalista le corresponde al diseño una función comparable a la de la Cruz Roja durante una guerra. Cura algunas de las heridas –nunca las peores– provocadas por el capitalismo. Cuida el cutis y, consiguiendo efectos embellecedores y manteniendo la moral alta, prolonga el capitalismo lo mismo que la Cruz Roja alarga la guerra.²⁷

Así planteado, al diseño social previo -una suerte de caja de hierro, para usar la metáfora del sociólogo Max Weber-, se opone –o ha de oponerse– un diseño contra-hegemónico. En los términos filosóficos clásicos de la teoría del conocimiento, los representantes del paradigma radical estructuralista son realistas, no idealistas.

Conclusiones

Postulo aquí que las cuatro posiciones encontradas, con superposiciones lógicas y empíricas de hecho y de derecho, dan cuenta del campo de las prácticas del diseño, y sirven para navegarlas, explicarlas y, justamente, “practicarlas”. Reconocida su existencia, corresponde ponerlas en relación dado que, como hemos señalado, uno de los aspectos más importantes de la postura de Kuhn es el de la identificación de paradigmas como realidades alternativas. Son las dimensiones posibles, pero efectivamente existentes, que se presentan al diseñador y entre las cuales elige. No importa aquí que estos supuestos sean o no conscientes ya que el diseño no se caracteriza por una reflexión teórica respecto de las posiciones filosóficas que se adoptan para diseñar. Sí interesa identificar los supuestos que subyacen en la obra de los diseñadores para encontrar qué hay de común en trabajos aparentemente diferentes.

Si bien cada paradigma ocupa un espacio definido hay entre ellos situaciones de solapamiento y superposición. Como categorías analíticas pueden ser separadas a condición de que se sepa que hay elementos de

una en otra, de otra en una, casi de manera circular. Por eso, para la representación se ha optado por la figura de una hélice. (Fig. 9)

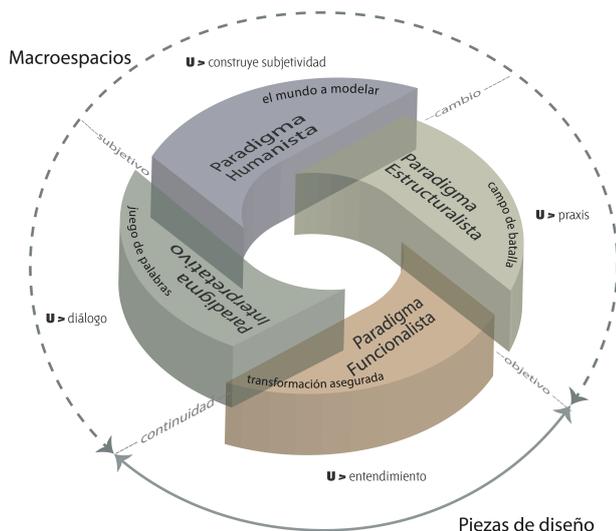


Fig. 9. Mónica Pujol Romero, *Hélice paradigmática*, 2012. Desarrollada en la Tesis Doctoral "Paradigmas, Metáforas y Prácticas de los Diseños"

Es así que es posible decir que la intervención en la realidad se realiza siempre desde una concepción del mundo social y por lo tanto, es congruente con ella, reclamando y actualizando en cada caso, aquellos aspectos que se corresponden con dicha concepción. En otras palabras, si realmente la intervención se está dando en aquel aspecto que se considera constitutivo de la realidad social, provocará de manera inevitable una reacción en esa misma dimensión. De esta manera, se puede considerar que en el paradigma funcionalista (aún cuando se busque la persuasión o el compromiso emocional) las intervenciones de diseño van a reclamar ser decodificadas desde la razón; en el paradigma interpretativo cada cual es reclamado a un diálogo del que no puede resistirse, inclusive poniendo en evidencia que ya lo estaba sosteniendo previamente. Desde el paradigma humanista la participación está dada por la identificación y la construcción de la propia imagen y en el paradigma radical estructuralista la participación provoca como resultado una inevitable toma de posición ante el hecho público y su regulación.

Los paradigmas posibilitan pensar el diseño sin fronteras disciplinares, fronteras que por otro lado solo disciplinan aquello que es imposible de constreñir: la posibilidad de

producir intervenciones en la realidad (la que cada visión del mundo social sostenga) para transformarlo. Además, se da lugar al reclamo que un amplio espectro de las prácticas sociales hacen reivindicando para sí el uso del término diseño; concepto que corresponde a una amplia construcción discursiva que recorre distintas dimensiones de la praxis social. De esto se trata este artículo que considera los hechos de diseño –en enorme generalización– como productores de subjetividades, como ordenadores de comportamientos sociales o como factores de conciencia social. Estas concepciones de la realidad social son desde este trabajo propuestas como posibles dimensiones del proyecto.

¹ Roberto Fernández, *Lógicas del proyecto*, Buenos Aires, Librería Concentra, 2007.

² Gibson Burrell and Gareth Morgan, *Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in Organization Theory*, Ithaca, Cornell University Press, 1980.

³ Howard Becker, *Outsiders*, Los Angeles, University of California Press, 1969.

⁴ Thomas S. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, The University of Chicago Press, 1970.

⁵ Michael Reed, *The Sociology of Organizations. Themes, perspectives and prospects*, New York, Harvester, 1992.

⁶ Pierre Bourdieu, *Creencia artística y bienes simbólicos*, Córdoba, Aurelia Ediciones, 2003.

⁷ Anthony Giddens, *Las organizaciones modernas*, Madrid, Alianza, 2000, pp.443-446.

⁸ La "ciencia normal" es aquella que se desarrolla siguiendo una teoría que la antecede y en la que se encuadra. Gran parte de la investigación y debate están centrados en este nivel. Thomas S. Kuhn, "Comment [on the Relations of Science and Art]", *Comparative Studies in Philosophy and History*, XI, 1969, pp. 403 - 12.

⁹ Gilles Deleuze, *Lógica del sentido*, Barcelona, Paidós, 1989.

¹⁰ Claudio Guerri, "El nonágono semiótico: un ícono diagramático y tres niveles de iconicidad", *DeSignis* n° 4, Barcelona, julio de 2003, pp.157-174.

¹¹ Oscar Steimberg y Oscar Traversa, "Objeto de la crítica en Figuraciones", *Revista de Arte y Crítica*, n° 6, 2010, Buenos Aires. <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/in dex.php?idn=7&arch=1> (acceso: 12/072018)

¹² [https://www.gessato.com/do-you-know-what-you-eat-bygreenpeace/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+gessato/uDVL+\(GBlog+-+a+tasting+menu+of+beautiful,+stylish+and+unusual+](https://www.gessato.com/do-you-know-what-you-eat-bygreenpeace/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+gessato/uDVL+(GBlog+-+a+tasting+menu+of+beautiful,+stylish+and+unusual+)

things+)&utm_content=Google+Reader (acceso: 12/07/2018)

¹³ <http://horadefutbol.com/2008/08/afiches-del-futbol-argentino-segunda-parte/> (acceso: 7/4/2011)

¹⁴ Pablo Alabarces, *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*, Buenos Aires, Capital Intelectual, 2004. Eduardo Archetti, *Fútbol y ethos*, Buenos Aires, FLACSO-Series de investigación, 1984.

¹⁵ Sin ir más lejos está popular página de Facebook llamada EAMEO sostiene en la actualización y resignificación de las diálogos de la agenda pública, la negociación de la entidad social de la realidad social denunciando su carácter de constructo <https://www.facebook.com/eh.ameeo/> (acceso: 12/07/2018)

¹⁶ La fundación Metrogas publicó en 2005 *Historia de la Publicidad del gas en la Argentina* y en 2006 *Doña Petrona, la cocina y el gas* dedicado a mostrar las acciones que fueron necesarias para la instalación en el imaginario de las amas de casa la necesidad de la cocina de gas. Fundación Metrogas, *Historia de la Publicidad del gas en la Argentina*, Buenos Aires, 2005; Fundación Metrogas, *Doña Petrona, la cocina y el gas*, Buenos Aires, 2006.

¹⁷ Witold Rybczynski, *La casa: historia de una idea*, Madrid, Nerea, 1989.

¹⁸ Inés Pérez, “Corazón de hojalata, hogar de terciopelo. La cocina, epicentro del mundo doméstico (Mar del Plata - Argentina, 1950-1970)”, *Asparkia* n° 21, Buenos Aires, 2010, pp. 91-104.

¹⁹ Fundación Metrogas, *Historia de la Publicidad...*, op. cit., p. 104.

²⁰ Fundación Metrogas, *Doña Petrona...*, op. cit., pp. 5-6.

²¹ Al respecto vale la pena la lectura del trabajo de Inés Pérez que venimos comentando en tanto contrapone la cocina “de papel” con la cocina “memorada” por un grupo de mujeres que muestran la disonancia entre las construcciones “pretendidas” desde este paradigma y las “efectivamente” logradas. Pérez... op. cit., pp. 112-113.

²² María Ledesma, “Diseño, ¿un orden necesario?”, en AA.VV. *Diseño y Comunicación Teorías y enfoques críticos*, Buenos Aires, Paidós, 1997, pp. 15-25.

²³ <https://pinchecable.files.wordpress.com/2010/03/sue-nos-compartidos-feb-20101.jpg> (acceso, 25/4/2018).

²⁴ <http://www.diariojudicial.com/nota/60876> (acceso 12/07/2018)

²⁵ <http://www.cij.gov.ar/nota-2907-.html> (acceso 12/07/2018)

²⁶ El carácter institucionalizador del diseño ha sido planteado en Ledesma..., op. cit., pp. 15-25. Por mi parte lo he retomado en mi texto “Diseñando Espacios de sentido”, 2005, en <https://foroalfa.org/articulos/disenando-espacios-de-sentido> (acceso: 12/07/2018)

²⁷ Bernhard Bürdek, *Diseño. historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

¿Cómo citar correctamente el presente artículo?

Pujol Romero, Mónica; “Hacia una Cartografía del Diseño, paradigmas, metáforas y prácticas del Diseño”. En *caiana. Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte (CAIA)*. N° 12 | Primer semestre 2018, pp. 84-97.

Recibido: 25 de abril de 2018

Aceptado: 30 de mayo de 2018