

Antes del diseño

Before designing

Javier González Solas

*Profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información
Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad I
(Universidad Complutense de Madrid)*

– Artículo invitado –

Para citar este artículo: González Solas, J. (2014): Antes del Diseño, *Icono 14*, volumen (12), pp. 7-30. doi: 10.7195/ri14.v12i1.671

Resumen

La práctica profesional del diseño está sometida a una dispersión que dificulta la reflexión sobre ella misma. Y la enseñanza universitaria se ha convertido en gran parte en una práctica más. De este modo la ausencia de una reflexión radical, anterior en el tiempo (revisión de la historia) y anterior en el método (pensar antes de hacer), puede convertirse en un colaboracionismo amoral con todo tipo de catástrofe intelectual y sociopolítica. La perspectiva aquí adoptada proviene de una toma de posición, también previa, a lo que a veces se toma como científico. Frente a un estado de cosas difícil de cambiar, cabe asumirlo tal cual y reducirse a un papel instrumental (antipolítico), o reflexionar. Y ese sería el papel político de la Universidad.

Palabras clave

Historia del diseño - crítica del diseño - formación universitaria

Abstract

The professional practice of design is subjected to a dispersion that makes difficult the reflection on herself. And university education has become very much a practice among other. In this way, under the absence of a radical and critical thinking, in the previous time (revision of history) and in the previous method (think before making), we can become amoral collaborators to all kinds of intellectual and political catastrophe. The perspective here adopted comes from taking a position, also previous, to what is sometimes taken as scientific. Against a state of things difficult to change, we can assume as such is, and commit ourselves to a instrumental role, or reflect. And that would be the political role of the University.

Key Words

Design history - design criticism - university training

Que una revista universitaria, tan radiactiva como Icono 14, dedique una atención monográfica al Diseño, desde un centro que no es un referente de esta disciplina, puede considerarse algo excepcional. Por el contrario no es nada excepcional hoy, sino más bien habitual, suponer consenso y unanimidad en la definición del objeto a tratar. Parece ya tan claro que se considera ocioso introducir dudas teóricas que resten energía a una práctica tan asentada y triunfal. Sin embargo se podría decir que hoy el Diseño reina pero no gobierna, puesto que su agenda le viene dada. Por eso, tanto por ser una ocasión excepcional como por sus peligros, quizá resulte oportuno sugerir un pequeño marco desde el que hipotéticamente detectar prejuicios y contrastar posiciones, perspectivas y trabajos. Lo que se propone es una momentánea retracción a los principios, y en este sentido este discurso tendrá cierto carácter moral, en cuanto alusión a las *mores*, de contenido público y colectivo. Pero no por eso pretende ser un sermón sino, al contrario, resaltar la calidad científica radical que puede tener lo previo frente a lo instrumental. Este discurso puede ser también oportuno en un momento de homologación del Diseño como estudio de carácter universitario.

Lo científico como apariencia de verdad

Para comenzar hay que advertir que en estas líneas se va a contemplar el Diseño sobre todo desde la perspectiva de las ciencias del hombre, sin que ello suponga desprestigiar otras perspectivas, como la de la industria o la del mercado. Es solo una opción basada tanto en el descuido como en la necesidad de esta perspectiva. Sin embargo, y aunque no fuera sino para cumplir con la línea marcada por la revista, parece conveniente recordar algunos aspectos por los cuales este modesto discurso humanista podría ser también “científico”. Esta observación puede resultar sabida e incluso manida, pero parece que aún quedan restos inerciales que privilegian cierta manera de entender la ciencia, muy restrictiva y de consecuencias al menos dudosas. El matiz humanístico es aún más lógico cuando se trata de una revista lanzada desde una Facultad denominada de Ciencias de la Información, lugar natural del Diseño de Comunicación, vulgar o profesionalmente llamado Diseño Gráfico. Aún así todo el discurso será aplicable al Diseño en general, es decir —y para estar ya en consonancia con el título elegido—, antes de la fragmentación sectorial del Diseño en Diseño Gráfico, Diseño Industrial y Diseño de Espacios.

En un campo como el de la comunicación, puro comportamiento humano, podría darse una especie de complejo de inferioridad con respecto a las ciencias de la naturaleza, e incluso las ciencias formales y las ciencias aplicadas. Valdría la pena considerar al menos dos posibles errores, que se reflejan no solo en el campo del Diseño: la confusión de verdadero con científico, y la confusión de empírico con numérico. Para lo primero se puede recordar que lo verdadero ha ido evolucionando desde lo esencialista o dogmático hacia el concepto pragmático y más llevadero de certeza, y este cambio se ha propiciado, tanto en las ciencias exactas como en las humanas, por la perspectiva cognoscitiva de la postmodernidad. Para algunos lo científico afecta más al método que a la verdad. En cuanto a lo segundo se podría decir que lo numérico no es sino una modalidad derivada, pero no necesaria, de lo empírico.

Para hablar de la forma de la verdad, y para fundamentar lo que se tratará en el siguiente epígrafe, ha parecido oportuno, entre otras posibles referencias, recordar a Gadamer, discípulo de Heidegger, cuya filosofía es una de las primeras postmodernas antiesencialistas e historizantes. “¿Qué clase de conocimiento es éste que comprende que algo sea como es porque comprende que así ha llegado a ser?”¹. En su obra *Verdad y Método* distingue ambos conceptos, y reivindica no sólo métodos distintos sino la igual validez y certidumbre para las ciencias humanas que para las de la naturaleza. Para Gadamer la razón es real e histórica, y hoy algunos hablan incluso de “la fase posteórica de la cultura”², aunque el término resulta algo equívoco para expresar el retorno a la historia frente a la pura especulación. El pensamiento postmoderno puede entenderse en parte como un intento de situar a la razón en un contexto humano, teniendo en cuenta los condicionamientos epistemológicos de cada época, los límites o el horizonte de su pensamiento³. Por eso parece superar incluso el pensamiento dialéctico, al atender a los “restos” y “rastros” no dominables por la cifra⁴, o al avanzar hacia una dialéctica negativa⁵. Sin embargo, a pesar de que conocemos e incluso enseñamos estos hallazgos conceptuales, y de que a veces nos adherimos al pensamiento postmoderno como una liberación, seguimos utilizando metodologías de tipología “moderna”, bajo el fetiche del número o del porcentaje. Y eso cuando no sólo las ciencias humanas, por lo general más dóciles al pensamiento genérico y rector, sino incluso las ciencias de la naturaleza y las exactas, encuentran hoy comodidad en modelos difusos y retóricos.

No es que el supuesto rendimiento científico del número, o la aparente exactitud de los porcentajes con dos decimales no sea útil en algunos casos, pero es obvio que por sí solos no llevan a un sistema de comprensión de la realidad, y parecen oponerse a otras maneras de representar la certeza, a veces a más importantes, pero, sobre todo, previas a la cuantificación, a las que sería impropio tachar de mera opinión. Ceñirse a una sola desviación estándar no garantiza el valor de tantos hechos irrelevantes investigados y tantos resultados tautológicos. Los supuestos hallazgos que una metodología ingenua y mecánica aplica con rigor científico, pueden no ser sino formas normadas por una totalidad previa tácitamente aceptada.

Para lo que aquí se quiere exponer, el objeto material de observación será difuso, será la cotidianidad entendida como un todo. Es por tanto un objeto real, y será a través de él (*em-peiréo*) como se tratará de des-cifrar (no necesariamente cuantificar) una supuesta realidad. Lo supuesto será que esa realidad está empapada de un sentido detectable en cada una de sus partes.

El antes histórico y el antes metodológico

El título “Antes del Diseño” tiene una doble acepción. Por un lado el Diseño se ha hecho tan omnipresente y popular que hasta se podría esperar que alguien replicase: ¿pero ha habido vida antes del Diseño? Pensar que todo antecedente está ya pensado y que por lo tanto sólo queda el hacer, sería apuntarse en cierto modo a la tesis del fin de la historia. Por el contrario se trata de reivindicar la importancia central de la reflexión histórica, en la que el Diseño será tomado no como un objeto natural sino como un resultado que ha llegado a ser.

Por otro lado el título remite a lo que supuestamente habría que hacer antes de comenzar a diseñar, y sobre todo antes de comenzar a enseñar Diseño. Si se acepta que la función de la Universidad es precisamente pensar y hacer pensar, sin dependencias ni hipotecas externas, se puede defender que es más importante pensar el Diseño que ejecutarlo, y que confundir estudios universitarios con formación profesional, además de poder ser un fraude, es al menos una discusión que, lamentablemente, parece haberse hecho necesaria. En Europa, el sistema Bolonia, aun con sus manifiestas ventajas logísticas, ha sido entendido más de una vez como

una fractura más entre el hacer y el pensar. Se echa de menos detenerse un poco más en lo previo. En el caso del Diseño este déficit cognitivo parece superlativo.

Las dos cuestiones forman el núcleo del presente discurso, que intentará ser no sólo argumentado sino respaldado con datos de una realidad justificadamente seleccionada, e incluso cuantificada, pero lo importante no será precisamente la cuantificación.

Antes del Diseño

Primero hay que evitar los malentendidos del lenguaje. Si hay quien dice que el Diseño ha existido desde las cavernas tendrá que aclarar qué entiende por Diseño, ya que existe al menos una acepción opuesta que lo restringe a procesos posteriores a la revolución industrial y a la sociedad de masas. Esta aclaración, por otro lado tan conocida, es importante porque se refiere a opciones sobre la historia que pueden revelar posibles condicionantes ideológicos.

Otro motivo de haber elegido a Gadamer es la utilidad, a pesar de las objeciones, de su teoría hermenéutica al hablar de la historia del Diseño. Averiguar qué es el Diseño es investigar cómo ha llegado a ser, lo cual contradice el estatismo y la engañosa esencialización que de él se quiere hacer a veces. Se puede decir que en la corta historia del Diseño ha habido varios momentos cruciales para su definición y para los fines que se le han atribuido. Aunque existen historias del Diseño aparentemente solo descriptivas, en realidad son una manera de dar por sentado un consenso sobre lo que es el Diseño, con lo que sólo quedaría dejar constancia de sus pasos⁶. Sin embargo para una historia crítica y no solipsista, las vicisitudes del Diseño son paralelas a acontecimientos históricos, que, por supuesto, también han condicionado otras actividades. Por un lado esto pone provechosamente el foco fuera del Diseño mismo, además de que extiende progresivamente su historia hacia planteamientos poscoloniales y globales, permitiendo pasar de una historia única a una historia comparada. Por otro lado, si nos ceñimos al ámbito original y occidental, en las primeras etapas —sea la de reacción a la primera producción en serie, tipificable dentro del socialismo utópico, sea la reacción reconstructiva o constructivista, también de tipo social, tras la Primera Guerra, sea la reacción en forma de

crisis del segundo año de la Bauhaus—, existían planteamientos no localistas y cierta reactividad. Sin embargo en el postfordismo y en la sociedad postindustrial y de consumo parece darse una ausencia de reacción, una *facies* de naturalidad, contemporánea de la naturalización tanto del neoliberalismo, como del consumismo, de la sociedad del ocio, etc., aspectos con grandes implicaciones entre sí. En el campo paralelo del arte conocemos sucesivas reacciones contra su apropiación por un sector social, como, por ejemplo, la de la burguesía frente al feudalismo, con el nacimiento del cuadro exento y apropiable, la de la *Querelle* de los antiguos y los modernos, la de los movimientos de las vanguardias, la de las diversas formas de arte conceptual y no apropiativo... En cambio en el terreno del Diseño, que pretende ser una disciplina universitaria, la ausencia de reacciones en su historia reciente podría indicar que se ha suprimido la distancia crítica. Se habría llegado a una situación de banalidad que recuerda las tesis de Hannah Arendt⁷: separado de la historia y entregado a los protocolos de la producción inmediata, el Diseño parece incapaz de pensamiento propio y adquiere un estatuto de colaboracionista con catástrofes por otro lado reconocidas. La banalidad establecida de manera difusa funciona como un nuevo contrato social⁸. Los diseñadores parecen inconscientes de sus acciones “burocráticas” al servicio del sistema, mientras que en su ficcionismo moral se remiten al denominado por Kant y Arendt “mal radical”, pero elevado a mito. El mal estaría fuera del Diseño. De ahí cierta afición a un típico “activismo de diseño”, que intenta resolver en el espacio mítico lo que es incapaz de imaginar y realizar en el espacio real.

La hipótesis aquí sostenida sería que es precisamente en hechos insignificantes realizados por personas insignificantes, donde parecen instalarse los procesos de la naturalización y de la ideología⁹. Aquellos nichos y hechos —reseñados por una sociología de la vida cotidiana— en que se agazapan formas de consciencia o inconsciencia de “lo genérico”¹⁰ y del hombre “normal”¹¹. Por ejemplo: analizaríamos inocente y concienzudamente (porcentualmente), los resortes empleados por un anuncio para conseguir la persuasión y la seducción, o enumeraríamos y cuantificaríamos las figuras retóricas, pero dejaríamos de lado —también por ejemplo—, el hecho, real, de que hemos aceptado de antemano que el destinatario del anuncio sea prefigurado como un ser disminuido, gustosamente abducido por una función espectacular, teatralizante y ficticia. O prescindiríamos del carácter básico de la

publicidad (y del Diseño) como plaga mental, antes incluso de su función como lubricante del mercado. Un trabajo limpio, mientras nos convertimos en “intelectuales orgánicos”¹².

Quizás la reactividad del Diseño no existe hoy porque parecen no existir ya dos sujetos enfrentados, en diálogo o en disputa, sino solo un sujeto con anverso y reverso. La coyuntura histórica actual de crisis parece urgir a una crítica de la adscripción del Diseño a una corriente principal dada por buena por inmersión, por cansancio, por inercia o por dimisión de la labor de pensar. Aunque hay quien cree que todo esto lo ajustará el mercado omnipotente¹³. Este podría ser el episodio actual de la historia del Diseño, que tendríamos que explicar si no creemos que todo está ya pensado.

El proceso de naturalización del Diseño

El concepto de naturalización puede servir de transición entre el antes histórico y el antes procedimental.

El Diseño ha llegado a un momento histórico que puede llamarse de normalización. Este término no es entendido aquí como estandarización técnica, sino que se refiere al vulgar hecho de que el Diseño esté en boca de todos como sistema de difusión, que se aplique en un amplio espectro de casos y productos, y que sea un hecho considerado como natural y habitual. El proceso de naturalización se expresa como institucionalización. Pero si la normalización remite a apreciaciones individuales, la naturalización-institucionalización alude a sistemas supraindividuales.

Los procesos de naturalización o institucionalización tienen una doble cara: por un lado estabilizan las prácticas de una sociedad y por otro pueden inmovilizarla e incapacitarla para la maniobra y la adaptación. Un ilustre prelude de esta perspectiva se encuentra en las concepciones y análisis de Max Weber sobre la racionalización y la burocratización¹⁴. Mary Douglas¹⁵ añade otra perspectiva de este proceso. De acuerdo con ella se entendería por naturalización un proceso por el cual los recursos mentales de un grupo humano pasan a un depósito de memoria que llamamos instituciones. En ese depósito se almacena el ahorro de esfuerzos individuales

de toda una sociedad, de los que se nos libera al saber que son custodiados para la supervivencia de esa sociedad, lo que nos permite dedicarnos a las preocupaciones inmediatas e individuales. Aunque las comparaciones organicistas y supraindividuales han levantado suspicacias y rechazos, de momento se puede decir que esa liberación institucionalizada es semejante a la que operan los reflejos y hábitos individuales, que nos liberan para las tareas episódicas y variadas de cada día.

La institucionalización plantea al menos dos problemas: el de las instancias mediadoras, y el hecho de que se genera mediante sistemas de naturalización, con la característica de que ambos momentos están implicados. Para el caso del Diseño habría que descifrar quiénes han sido los prescriptores de su concepción actual, y cuáles sus procesos de naturalización, algo que sólo un pensamiento crítico (mediante la hermenéutica histórica), puede encontrar y proponer a revisión. Para el Diseño (aunque no exclusivamente) el problema principal podría ser el de encontrarse tan alienado por una "tradición inventada"¹⁶ que sería incapaz de ver dónde está el problema y sus posibles soluciones. Se escriben artículos, se hacen concursos o exposiciones, se dan premios o se basa la ética profesional en nimiedades sobreentendibles, y mientras se deja que el curso de la producción material, la satisfacción de las necesidades, el modelo de relación con las cosas y las personas, sean determinados por los mismos poderes que encargan los diseños particulares¹⁷. El Diseño reina pero no gobierna. Encerrado en lo profesional e instrumental, elude la génesis de los productos, marcados previamente por una limitación, y queda ciego para ascender hacia el origen mediante un movimiento suprainstrumental, político. Lo particular impide acceder a lo estructural y sistémico. De ese modo el Diseño, en su actual posición utópico-reformista, cumple la función de algunas ONGs, o de los sistemas de beneficencia: atiende lo inmediato pero no corrige ni afecta al origen de las distorsiones. Traducido: lo profesional impediría acceder a lo político, y esto enlaza con el análisis de la labor universitaria que se verá más adelante¹⁸.

En consecuencia, la naturalización como forma de institucionalización es un proceso de ideologización, entendiendo la ideología como la creación de una falsa conciencia, en el sentido de que hace parecer como natural aquello que solo es obra humana y convencional. Para que eso ocurra ha de existir un interés particu-

lar propuesto como general, lo que a su vez requiere un poder capaz de hacer creíble ese proceso. Y el mecanismo de la mediación institucionalizadora consistiría en remitir ese interés a lo natural —la “Naturaleza” extra y supraindividual— como mito inamovible, transformando así las contradicciones —que reclaman la imaginación y la voluntad para resolverlas— en antinomias, es decir, en situaciones irreconciliables, “naturalmente” irresolubles¹⁹.

La situación actual del Diseño tiene grandes indicios de naturalización y por lo tanto de ideologización. Su ensimismamiento y apatía a-reactiva es un reflejo de la aceptación de una situación entendida como paradójica y a la vez como natural, sin origen que contradecir²⁰. Esta es precisamente la situación previa, anterior al Diseño, a analizar y discutir en su espacio propio, el universitario. Entender el Diseño fuera de la crítica de su historia, y aceptar su situación actual como una institución dada, sin antecedentes, tomada *in medias res* y susceptible solo de un tratamiento de tipo reformista, parece no solo una ingenuidad sino que haría innecesaria la Universidad.

Un ejemplo de este proceso histórico de naturalización y de mediación institucionalizadora puede encontrarse en la evolución del concepto de industrias culturales. Su sucesiva red denominación ha sido paralela a los poderes hegemónicos que en cada caso han ido desviando un primer sentido comunitario e histórico hacia intereses particulares y ahistóricos: industrias culturales > industrias de la información > industrias del entretenimiento > industrias digitales > industrias creativas²¹. Tras cada denominación son reconocibles intereses que incluyen desde fabricación de soportes digitales a patentes de reproducción, videojuegos, etc. (susceptibles de ser objeto de fomento estatal y ayudas europeas, por ejemplo) y que sustituyen y evacúan el concepto de cultura como bien individual y común. Se ha llegado a imponer como “natural” que elementos como esos sean exactamente la definición de cultura. Cuando esta deriva penetra en los referentes institucionales²² es muy difícil un pensamiento a la contra, que generalmente queda marginal y marginado.

Algo semejante aparece en la deriva que privilegia los aspectos técnicos sobre los humanísticos. El I+D habitualmente mira a la tecnología y por tanto al Diseño Industrial²³. Minusvalorada la visión humanística, el Diseño Gráfico o busca fugas idea-

listas o intenta “tecnificarse” para poder sobrevivir, dejando de explorar los grandes problemas de la comunicación simbólica. Por eso habría que repensar el lugar del Diseño tanto en el campo disciplinar como en el de su producción material y simbólica.

Antes de diseñar

Antes del Diseño ha habido una historia que nos ha traído hasta la situación actual. No estaría de menos considerar si estamos en el sitio adecuado, en un momento en que la Universidad parece integrar esas prácticas sociales como merecedoras de ser pensadas antes de aplicadas. Es posible que esta sea una oportunidad de retomar el hilo perdido de la historia.

Tal vez sea oportuno comenzar por someter a consideración una hipótesis acerca de la implantación de los estudios universitarios de Diseño. La situación en España no difiere fundamentalmente de la generalidad de otros países, pero tiene sus particularidades dependientes de su propia historia. La ola del diseño ha llegado con retraso, pero se ha homologado muy rápidamente en consonancia con una situación de globalidad informativa y productiva. Los estudios de Diseño han sido en gran parte contaminados por la moda, reflejada en un llamativo crecimiento demográfico de sus estudiantes²⁴, por la ampliación de la sociedad de consumo hacia el consumo simbólico (no igual que cultural, para no caer en la trampa antes descrita), y por la aceleración de la precariedad laboral en otros campos, que encontró una vía de escape generacional en la gratificante autoexpresión y el autoempleo del diseño. Todo ello conjugado con una expansión económica basada en parte en la variación y en la estética de la mercancía. Esta situación se ha generado fuera de la Universidad. Pero cuando la Universidad, bajo la presión de una realidad (no avalable sin más que por su simple existencia) que pedía legitimarse como universitaria, ha instaurado en su seno estos estudios, ha adoptado también el modelo que ya llevaban consigo. Un modelo fundamentalmente instrumental, mercantil y para-artístico. La instrumentalidad tiene el carácter de una formación profesional que omite la crítica de la finalidad de sus prácticas (no la crítica individual, que puede existir siempre, sino la de mandato institucional), dando por supuesto que ese aspecto ya está previamente cubierto y consensuado. La perspectiva mercantil actual inscribe los estudios en una finalidad concreta que urge por igual a todo

el sistema: vender. Ninguna otra finalidad y ningún otro interlocutor posible que el mercado. Y su acercamiento al “arte” no es sino otra forma de inclusión en el mercado bajo el recurso a la forma como sistema de seducción. Este diagnóstico coincide con la deriva anteriormente señalada del paso progresivo desde la cultura al entretenimiento, coincidente con un cambio de terminología que pasa del “diseño” a las “artes visuales”. La deriva hacia “lo artístico” funciona como un proceso de abstracción de su contenido, que lo hace funcionar como moneda de cambio para cualquier uso. Por el contrario, si el Diseño quisiera parecerse al arte debiera centrarse más en las preguntas que en las respuestas, a menos que se tenga una idea de arte ya tan incuestionada como sometida. Por eso en las “artes visuales” se hacen entrar aspectos tan peregrinos como decoración, moda, tatuaje, graffiti, estilismo, *food design*, videojuegos, fotografía, ilustración, performances... y diseño. La petición de estética (“lo artístico”) procede de un nuevo “ejército de reserva” del deseo, muy distinto del de la carencia. Muy lejos de las perspectivas históricas anteriores, más preocupadas por el espacio público y el acceso a un bienestar más básico. Cada vez más el diseño se ha transformado en un síntoma social, reflejo de una sociedad del ocio y de la estética, hijo de la abundancia, mientras en su principio fue hijo de la escasez. Lo que no quiere significar que haya que volver a la escasez sino que hay que ver qué tipo de carencia habría que afrontar hoy.

Este sería el complejo paquete que al parecer ha recibido la Universidad. Hay motivos para detenerse a pensar “antes” de pasar a la simple legitimación de todos los procesos inscritos en estas circunstancias. Sin crítica previa la labor universitaria actuaría según el más puro funcionalismo, para una sociedad en la que la decisión sobre el Diseño es externa a él mismo.

En algunos casos parecería que el mercado expandido del Diseño hubiera cogido de improviso a una Universidad deseosa de ponerse al día pero ajena a procesos y conocimientos externos, por lo que en muchos casos, suponiendo carencia de recursos propios, la función docente se ha puesto en manos de los profesionales (generalmente “de reconocido prestigio”). Este proceder indicaría al menos dos cosas que parecen la misma: una clara adscripción a los saberes instrumentales (la pura fontanería) relegando los críticos, y una coincidencia en la apreciación del Diseño como disciplina no universitaria. Una especie de paradoja. El argumento de que la

Universidad ha de servir a las necesidades sociales, aparte de ser una trampa lógica, casualmente es muy coherente con los procesos de naturalización ideológica descritos. Por otro lado la hipoteca que sufre aquel para quien su profesión constituye su medio económico de vida es fortísima. Suele adolecer de una especie de “diseñogenia” que casi necesariamente tiñe su reflexión y su discurso, frente a quien institucionalmente ha sido liberado de esas dependencias. Alguien diría que lo mismo podría decirse del liberado universitario, pero en este caso se daría una gran disonancia cognitiva entre esa posible servidumbre y su misión crítica²⁵ radical. Sin esa consciencia y ese distanciamiento sería imposible su misión y la crítica misma.

Si esta hipótesis parece un poco excesiva, basta remitirse a los datos de la cotidianidad e intentar encontrar el “efecto Universidad”.

Este sería también el momento de revisar el estatuto universitario del Diseño. Aplicar de manera mimética modelos establecidos en otros países, no invalida la hipótesis anterior, ya que en las actuales circunstancias de globalización es también aplicable a ellos, salvo diferencias anecdóticas. Aun así la diversidad de entornos académicos para enclave del Diseño es allí mucho mayor. En España los estudios de Diseño se han instalado de manera inercial en la órbita dominante de las Bellas Artes, lo que por un lado favorece la corriente de las artes visuales citada, y por otro elude considerar otros modelos. Con esto no se quiere negar el valor de los modelos y de la experiencia acumulada sino evitar su naturalización. Cabría ejercitar la “hermenéutica negativa”, e intentar ver lo que no hay pero pudiera haber. Por ejemplo, pensar si el Diseño debe ser una disciplina autónoma o un espacio de interferencia de otras disciplinas. Si establecerlo como Facultad autónoma, como saber terminal-complementario en otras Facultades ya establecidas o como una tercera vía de confluencia. Si el campo del Diseño excede el de la producción de bienes y servicios, así como la Cultura excede a los videojuegos. Si se puede hablar realmente de “teoría del Diseño” o se trata más bien de una práctica. Si, así como en Economía existe la Economía Política, la Política Económica o la Economía Empresarial, o en Derecho el Derecho Natural, el Derecho Positivo y la Teoría del Derecho, etc., pudiera existir, además del Diseño establecido y sus conocidas prácticas, algo así como una Economía, una Sociología o una Política del Diseño.

Sin hacer del Diseño el centro del universo ni detener el mundo para pararse a pensar, no estaría de más considerar de qué panorama más amplio se ha elegido una opción en concreto y por qué²⁶.

La Universidad es una de las formas de poder institucionalizador del Diseño, de transformar los intereses comunes en moral, es decir en *mores*, en hábitos socializados e internalizados. El diseño entonces se convertiría en natural, en moral pública, pero desde un origen (idealmente) desinteresado. En este sentido todo este discurso estaría teñido de matices morales, y por eso mismo los problemas del Diseño son afrontados aquí por encima de lo individual y lo voluntarista.

En resumen: se podría decir que por todas partes están saltando alarmas menos en el paradisíaco mundo Diseño. Pero el análisis y crítica del Diseño en la Universidad debería ir a la par del de la sociedad actual. Incluso en las disciplinas de carácter más especializado e instrumental, como podría ser la Tipografía. La pregunta no sería cómo hacer la tipografía, sino qué hacemos con la tipografía: un buen motivo para analizarla, por ejemplo, como síntoma (desde la psicología del narcisismo) o como producción material (desde la etnocultura). Si no se encontrara la relación entre una enseñanza instrumental y el análisis crítico de la sociedad actual es que no es un saber universitario.

Tras las anteriores consideraciones ideales, cabe preguntarse por qué —en los casos en que se hubiera llegado a esa consciencia crítica y a esa voluntad de capacitar a otros para la misma, no se aprecian sus frutos en forma de presencia pública y colectiva. Por qué, dicho de otro modo, la convicción no desemboca en desarrollo político, haciendo que pase del espacio individual al público. O por qué el pensar libre y crítico no parece sustituir a los intereses en los procesos de institucionalización. Es una pregunta clave, lo que obligaría a buscar factores que impiden esa productividad. Como por ejemplo los sistemas que favorezcan equipos poco cohesionados, o la promoción del estrellato, que fomenta los francotiradores frente a la efectividad, o la reducción a la privacidad y fragmentación que facilita el arrastre por la corriente principal... Una acción política realista llevaría no solo a pensar sino a lograr un poder de representación ejercible en el espacio público²⁷. Un tema que nos llevaría a las formas actuales de participación en el cambio y que habría que tratar con mayor extensión.

Hechos cotidianos

La observación atenta de distintos actos cotidiano, incluso aparentemente mínimos, lleva a detectar lugares en que se inscribe la ideología, lugares a la vez de la crítica y de las posibilidades de cambio. Seguidamente se ofrece una serie no sistemática de hechos de distinto nivel y trascendencia, que recordarán alguno de los comentarios anteriores como causas de los déficits que se señalen. Los hechos pueden ser comprobados, sean cuantificables o no.

La nueva norma del Diseño

Dentro del campo académico institucional uno de los documentos de referencia con el que contrastar lo dicho es el *Libro Blanco* del Diseño en España²⁸. Sin minusvalorar sus intenciones provechosas o necesarias, se pueden destacar algunas otras características fácilmente comprobables. Partiendo de hechos consumados se convoca para su confección a las nueve Facultades de Bellas Artes con estudios de Diseño, consagrando así un *status quo* que no propicia la pluralidad. Para España la meta es por un lado la puesta al día y por otro la convergencia profesional con Europa, pero no una posible reorientación de la cultura material. Es dominante la perspectiva del Diseño Industrial. La convergencia propuesta es sólo del 60%, y el 40% restante se abre hacia una diversificación donde puede proliferar no precisamente un mercado de trabajo pero sí un mercado universitario, ante una floreciente oferta de estudios de postgrado necesarios para el título. No aparecen indicios que se salgan de una posición instrumental, por otro lado característica ya adscrita a los nuevos estudios de Grado.

Hábitos académicos

Otro de los espacios en que, por ejemplo, se manifiesta tanto el enfoque instrumental como las inercias generadas desde la profesión es la literatura académica. La aceptación de esos dos supuestos permite observar el que algunas llamadas investigaciones académicas queden reducidas por fuerza a formas tautológicas, que se asemejan algo, aunque parezca ofensivo y petulante, a la “teoría de cómo llenar un vaso de agua”, de unos conocidos humoristas españoles, ya que no se llega a trascender la simple descripción. En el mismo sentido se puede observar que

en muchos casos las bibliografías aportadas son en su mayor parte manuales del “cómo hacer” elevados a teoría. No se encuentran vestigios de las “preguntas importantes” que pedía el citado Margolin. Quizás porque aún hay poca bibliografía seria y específica propia²⁹, sobre todo en España, pero ni siquiera se echa mano de fuentes básicas del pensamiento filosófico, etnológico, antropológico, económico, político, sociológico, etc., que podrían ser muy apropiadas a nivel teórico. El acrí-tico establecimiento de autoridades en Diseño y el ritual del lenguaje académico lleva también con frecuencia a citas de poca entidad, quizás por falta de una mejor literatura, o a citar frases banales o descontextualizadas solo por ese desacertado criterio de supuesta autoridad. Incluso se podría decir que no podría ser muy meritorio un trabajo en que se tuviera que citar al autor de estas líneas (*after* Groucho).

Instituciones profesionales

ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations) es una agrupación nacida en 1963. Como referencia a lo dicho puede servir como ejemplo el congreso que en 2010 celebró en Madrid bajo el lema *Straight to Business*, suficientemente significativo y demostrativo de los aires que corren. Pocos indicios de planteamientos críticos, sino más bien euforizantes y hasta exhibicionistas, con aromas de autoayuda y de telepredicación, tal vez disculpables por la ingenua urgencia de validar el Diseño como solución a la crisis. A veces se citaron *partners* interdisciplinarios, como empresarios, antropólogos, sociólogos, arquitectos, psicólogos o teóricos de la comunicación, pero ninguno de ellos estaban presentes ni representados. Este congreso fue el último acto organizado por el citado DDi antes de su desaparición. Un índice del significado real que este discurso sobre el Diseño tenía a nivel oficial.

Como un espacio de mediación entre las instituciones administrativas y las profesionales pueden situarse los dos únicos estudios nacionales sobre el Diseño³⁰. Aparte de una escasa precisión de los conceptos, que parecen admitir sin crítica la retórica habitual en el Diseño (“mejora de la imagen”, “diseño de éxito”, innovación”, “estrategia”, “creatividad”, etc.), no hay noticias de que ninguno de los dos estudios, de 2001 y 2005, fueran considerados como tema de análisis y comentarios en los grupos profesionales, y tampoco de su uso y aprovechamiento en otros niveles.

La difusión

Otra de las formas de institucionalización del mundo del Diseño es la producción editorial y de difusión. También como ejemplo, un estudio de la producción entre 1974 y 2006³¹ de una de las editoriales españolas con mayor recorrido en el campo del Diseño, muestra un punto de inflexión, en 1990, en que la producción ha ido derivando hacia libros de archivos de imágenes, manuales técnicos, anuarios, etc. La producción teórica-crítica anterior a 1990 es el doble que la de años posteriores. Y, dentro del mismo fondo de catálogo, la producción teórica de la Arquitectura, por ejemplo, duplica la del Diseño.

Un ejemplo más en el entorno de las publicaciones periódicas. En abril de 2011 se celebró en Segovia un interesante Encuentro de Directores de Revistas Europeas de Diseño. En la exposición “Enformato”³², que acompañaba los diálogos, y donde se mostraban 45 revistas europeas, se podía apreciar el desfase entre el discurso teórico, que pretendía guiar la lectura de lo mostrado, y los contenidos reales. Entre los conferenciantes, frente a la mayoría, que de manera tautológica exponía el contenido de sus revistas, sólo dos voces destacables. La danesa Hanne Louise Johannese, editora de la revista *Diffus Magazine*, abogaba por una sola y buena revista europea, ya que las revistas nacionales repetían por turno los mismos temas. Y Daniela Piscitelli, presidente de la AIAP, (*Associazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva*) —una de las pocas asociaciones profesionales de Diseño capaz de haber puesto en pie una revista con fundamento, *Progetto Grafico*—, señalaba la endogamia y el corto alcance de los temas generados desde dentro del gremio, animando a abrir la puerta a voces de otras disciplinas universitarias que ampliaran las reducidas miras de los profesionales.

Como difusión en la web podemos tomar el ejemplo de TED (Tecnología, Entretenimiento, Diseño). Es una organización que se propone “potenciar el poder de las ideas para cambiar el mundo”. En su misma denominación incluye tres términos muy significativos, entre los cuales está el Diseño. En 2013 aparecen en el índice de su *web* 330 categorías para clasificar sus conferencias, entre las cuales las más abundantes (que superan las 200 entradas) son:

	N	%
Technology	522	21
Culture	421	17
Science	398	16
Design	348	14
Arts	295	12
Entertainment	267	10
Business	254	10
TOTAL	2.505	100

Tabla 1

El que el Diseño ocupe un lugar relevante en esta estadística abonaría la idea de que es un tema importante (interpretación euforizante). Sin embargo un estudio más detallado de los contenidos de sus temas revela que el diseño ocupa un lugar destacado en razón del hallazgo tecnológico y su espectacularidad³³. Sus presentadores provienen sobre todo del campo de las ciencias convencionales, el discurso es sobre todo de tipo descriptivo-assertivo (no crítico), y en el conjunto del léxico empleado predominan los términos arte, belleza y adaptabilidad.

También entre los foros de la *web* se puede tomar como referencia el Foro ALFA, creado en el año 2005 por profesionales y docentes argentinos, y que se propone moverse sobre todo en el ámbito de la reflexión. En 2011 contaba con 228 autores y 400 textos, el 74% escrito por varones³⁴. El análisis modal da como resultado una división bastante equilibrada, en la que el afrontamiento teórico alcanza un tercio de los escritos, proporción muy destacable, posiblemente porque los autores parecen provenir en parte de centros de enseñanza universitaria. Hay un 31% de textos analítico-críticos, frente al 26% de tratamiento profesional-estratégico y el 43% de carácter instrumental-descriptivo, coincidentes estos con textos más bien cortos (< 60 líneas). Pero de hecho no aparece una conexión entre crítica y prácticas. Aunque el conjunto tiene elementos de interés, en el transcurso del tiempo se ha ido derivando hacia cierto columnismo, con notas de narcisismo y de exhibición autoral, estando ausente cada vez más el debate, tampoco presente en las respuestas interactivas, que suelen ser cortas y de adhesión o rechazo más que de argumentación. Aun así la tónica de los temas no es (aún) predominantemente tecnológica ni propagandística, excepto en algunos

casos muy extremos (aunque significativos e indicativos de tendencia), como los expresados en títulos como “¿Qué es ser un diseñador ágil? ... quiere decir que estás metido de lleno en entornos de desarrollo de software con metodologías ágiles como Kanban, Scrum...”. “¿Cómo lograr ser la marca más poderosa del mundo sin invertir un centavo en publicidad? Entregando consistentemente un sueño”. “¿Mood qué? ¡Mood board!”, “10 conselhos para projetar apps”, “A creative methodology for creative people”, “7 reglas para seducir clientes”, etc.

La prensa diaria es uno de los sistemas que mejor refleja el valor de la cotidianidad como mediación-institucionalización del Diseño. Tomando como referencia el año 2012³⁵, los contenidos informativos sobre Diseño de los cuatro periódicos españoles de mayor tirada aparecen sobre todo en los apartados de cultura (50%), sociedad (26%), tendencias (17%) y economía (10%). La equívoca acepción del término cultura queda en evidencia cuando se considera los términos clave dominantes: creatividad, arte, joven e innovación, que configuran un discurso tan banal como ideológico. Por otro lado los criterios de noticiabilidad son sobre todo estéticos frente a proyectuales, centrados en los diseñadores más que en el Diseño, y en objetos particulares más que en hechos complejos.

Bolsa de trabajo

“Joven maquetador/a para prácticas durante 3 meses. Estudios superiores de diseño o similar. Menor de 30 años. Buen control de Indesign, Photoshop e Illustrator. Pasión por la maquetación y la tipografía. Compromiso e ilusión” (octubre 2013).

Este anuncio, admitido y transmitido por una asociación profesional, es un retrato robot del diseño actual que por sí solo podría validar todo el discurso anterior. Aunque fuese una rareza (que no lo es) seleccionada malévolamente, este indicio es tan contundente que difícilmente podría ser suplido por ningún estudio cuantitativo y numérico. La significatividad proviene de la ponderación de un hecho en razón de la relevancia de su origen. Una anécdota institucional es un índice más importante que una individual.

Los casos anteriores, y más aún los citados más abajo, pueden parecer una

miscelánea o una mesa revuelta, pero es que, desde el punto de vista adoptado, la práctica homogeneidad del campo permite que casi cualquier cata dé unos resultados semejantes que puedan representar la totalidad. Las excepciones son lo menor. Este magma naturalizado y casi imperceptible podría ser precisamente el punto de mira más inmediato y sencillo donde abordar un cambio, incluso más que sesudos estudios cuya rentabilidad es muy a menudo la legitimación más que el cambio necesario. Las condiciones objetivas parecen no permitir aún estrategias, pero de momento es accesible, tanto a nivel individual como colectivo, utilizar tácticas, observar y cambiar la realidad cotidiana y deconstruir tópicos en que se instalan formas de ideología: el tono de voz del locutor, el eslógan publicitario, los “hombres o mujeres del tiempo”, el titular de periódico o de artículo, los Papá Noël *hipsters*, los pies de foto de revistas, las biografías y curricula mediáticos, los socorridos grafiteros en cualquier festival de diseño, los “*naming*” que introducen “gracias” y constituyen al supuesto emisor en forzoso gracioso...³⁶ La lista pudiera ser tan infinita como la cotidianidad misma, y la marea es tan amplia y fuerte que no es de extrañar el implícito desaliento de Tomás Maldonado al final de su conocido libro *El diseño industrial reconsiderado*³⁷: se han adelantado, nos han ganado la partida. Sin embargo desistir de la crítica universitaria que pudiera fermentar el cambio sería una estafa.

No sería del todo desacertado suponer que alguna causa de lo que ocurre se podría encontrar en lo que se ha expuesto: un déficit de pensamiento crítico, una falta de atención a los mecanismos de transmisión de la ideología y el no aprovechamiento de las tácticas posibles, aunque esta secuencia podría ser además causal.

Notas

- [1] Gadamer, H.-G. (1988). *Verdad y método. Fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Salamanca. Sígueme.
- [2] Navajas propugna la vuelta al archivo histórico como “un movimiento equilibrador de la pérdida de los referentes locales convencionales”. Navajas, G. (2013): “La memoria de la posnación.

- Escritura e imagen en la era global". En Mínguez, N. [ed]. *Ficción y no ficción en los discursos creativos de la cultura española*. Madrid-Frankfurt. Iberoamericana-Vervuert.
- [3] Es importante cómo Foucault, por ejemplo, propone el modelo de la etnología (tan extraño para la literatura de diseño): "la etnología muestra cómo en la práctica una cultura elabora normas, reglas y lenguaje, y según ello, qué tipo de historia puede desarrollar". A este saber lo llama "contraciencia". Foucault, M. (1984). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. México Siglo XXI.
- [4] "La diferencia no puede pensarse sin huella". "La diferencia es también otra cosa que la finitud". Derrida, J. (1971). *De la gramatología*. Buenos Aires. Siglo XXI, 14 y 88.
- [5] "La Dialéctica es la ontología de la falsa situación; una situación justa no necesitaría de ella", pero en volver el concepto hacia lo diferente en sí mismo: "ahí está el gozne de la dialéctica negativa". Adorno, T. W. (1975). *Dialéctica negativa*. Madrid. Taurus, 19 y 21.
- [6] Este tema ha sido abordado en González Solas, J. (2006). *Qué es el diseño. Una definición materialista desde la producción editorial del diseño*. Segovia. VII Foro Universitario de Investigación en Comunicación. Y en "La historia es un cuento. Cómo nos contamos la historia del Diseño", presentado en el IV Simposio de Profesores de Creatividad Publicitaria, Pamplona, 2008, y publicado en *Área Abierta*, nº 25, 2010, con el título "La historia como marco. Crítica de las historias del Diseño" (revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010130001A).
- [7] Arendt, H. (1961). *Eichmann en Jerusalén: un estudio sobre la banalidad del mal*. Barcelona. De Bolsillo, 2013, 418-421.
- [8] Fabri, P. "Aplauso y consenso". En *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol 9, 2004, 141.
- [9] También para el discurso del arte este es un motivo de plena actualidad, como en el *Programa Fisuras*, presentado por el Museo Nacional Reina Sofía en septiembre de 2013. Para el artista peruano Gabriel Acevedo Velarde, en su obra *Ciudadano paranormal*, "lo interesante es justamente el espacio intermedio en donde conviven el delirio utópico con el consumismo, la normalidad institucional con lo paranormal". www.museoreinasofia.es/exposiciones/gabriel-acevedo-velarde (2013). Esta situación es de gran trascendencia política, por su poder desmovilizador en que el súbdito pasa a espectador.
- [10] "La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social". Heller, Á. (1977) *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona. Eds. Península, 19.
- [11] González Solas, J. (2008). "La ideología en los pies". En *Área Abierta*, nº 19, marzo 2008, disponible en [www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/19%20Area%20Abierta/Articulos/Solas101.pdf]. En este artículo aparece una amplia relación clasificada de casos concretos extraídos de la realidad empírica, con clara posibilidad de una sistemática exploración cuantitativa.
- [12] Lorés, J. (1971). "Grafismo puro, grafismo impuro" En CAU, nº 9.
- [13] La dependencia del diseño se ha explorado en González Solas, J. (2011). "Utopías y distopías

- de lujo. Un marco para el diseño y la publicidad". En *Pensar la Publicidad*, vol. 5, no 1, 2011, 99-120
- [14] Weber, M. (1985). *Burocracia. Ensayos de sociología contemporánea*. Barcelona. Planeta Agostini, 167 ss.
- [15] Douglas, M. (1996). *Cómo piensan las instituciones*. Madrid. Alianza Editorial.
- [16] Hobsbawm, E. y Ranger, T. (2002). *La invención de la tradición*. Barcelona. Crítica.
- [17] Ya que estas reflexiones no parecen darse en el mundo del Diseño, pueden importarse de campos limítrofes: "Lo que las vanguardias marcan en la historia del arte es el punto de inflexión a partir del cual resulta imposible imaginar una transformación en los códigos de producción de sentido que no vaya acompañada de una transformación en las estructuras de producción de bienes materiales". Navarro, L. (2002). "Fogonazos". En *Aleph* consultado el 11-9-2013 en www.aleph-arts.org/pens/fogonazos.html.
- [18] Además de la intervención en las estructuras de poder, mediante la acción colectiva o asociativa, existen también vías de tipo individual que proyectan el propio trabajo hacia la construcción de nuevos hábitos en los receptores de los servicios p.e.: Méndez, A. (2012): "El problema de la libertad. Sobre diseño y activismo". En *Monográfica*, consultado el 12-1-2012 en www.monografica.org/02/Opinion/3011. Aunque ambas vías no son excluyentes es manifiesto que en el momento actual las más deficitarias son las vías colectivas, lo que pone de relieve la potencia disgregadora de sistema hegemónico. Sin embargo las dos vías citadas tampoco son automáticamente convergentes ni homologables.
- [19] Jameson, F. (2000). *Las semillas del tiempo*. Madrid. Trotta, 49-50.
- [20] "El espacio al que se supone que se ha retirado una colectividad postpolítica... es un espacio de necesidad, y está extremadamente colonizado por el consumo, sus códigos y sus lenguajes", Jameson, F., op. cit., 64.
- [21] Bustamante Ramírez, E. (2009). "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura". En *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, N°78. También: "De las industrias culturales a las industrias creativas: pérdida del objeto", en González Solas, J. ed.: *Apreciación y crítica del Diseño*. Madrid, 2012.
- [22] Por ejemplo: *An innovation-friendly, modern Europe*. COM (2006) 589 final (Bruselas, 12-10-06).
- [23] Como ejemplo, la Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica da cabida a encuentros y publicaciones sobre DI. El DG no parece merecedor de albergar este discurso tecnológico, pero su especificidad tampoco es abordada en otros foros. *Diseño e innovación. La gestión del Diseño en la Empresa*. 2008.
- [24] En el informe 2010 de ICOGRADA, aun siendo baja la representatividad de los datos, uno de ellos se hace particularmente relevante: en dos años la edad media de los socios de asociaciones de profesionales gráficos ha bajado diez, y su crecimiento ha sido de casi un ¡300%! Se-

- gún datos transcritos por Daniela Piscitelli, en el 2009 trabajaban en Italia 15.000 diseñadores jóvenes, el Politecnico de Milán estimaba en 50.000 los estudiantes de Diseño en Europa, 70.000 en Japón, 35.000 en Corea, y en India se contaban 180 universidades especializadas. Piscitelli, D. (2009): "Il design diffuso. Ovvero il progetto della domesticità". En *Progetto grafico*, 14-15, 2009, 41-45. En España el único dato disponible para 2001 es de 4.230 diseñadores profesionales (estudios y autónomos): *El Diseño en España-Estudio estratégico*. Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño, 2001.
- [25] Es casi innecesario decir que el término crítica no es empleado nunca en el sentido vulgar de rechazar, condenar, fustigar, censurar, etc., sino en el de valoración y juicio de unos hechos o una situación. En este sentido no representa mucho más que el trabajo de pensar.
- [26] En este sentido se han pronunciado algunos académicos en otros países, que piden "plantear preguntas importantes" que hasta ahora no se han hecho. Ver por ejemplo, Margolin, V., et al. (2009). *Antología de Diseño 1*. México. Editorial Designio. También en *Las rutas del Diseño* (2009). México. Editorial Designio.
- [27] En España existen algunos intentos preparatorios, aunque aún sin conexión crítica con la acción, como la FHC (Fundación Historia del Diseño, creada a raíz de la Primera Conferencia de la ICDHS), en el sector de la Historia del Diseño. Y en el espacio de la Publicidad un Simposio de profesores, que va por su VI edición, pero no existe nada paralelo en el campo del Diseño en general, como podría ser un Instituto, Consejo, Conferencia... O iniciativas como Design Research Society o Estudios em Design. Tampoco existe ya un referente en el entorno administrativo, desde que la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDi) desapareció en el año 2010 sin explicación, rastro ni sustituto.
- [28] *Libro Blanco. Títulos de Grado en Bellas Artes /Diseño/Restauración*. Agencia Nacional de Evaluación da la Calidad y Acreditación, 2004.
- [29] A veces se toma como bibliografía crítica lo que no es sino literatura promocional: "La crítica sobre Diseño Gráfico español en las revistas de arte comercial y publicidad (1900-1970)", es el título de una tesis doctoral en que el concepto de crítica no puede sino resultar equívoco.
- [30] *El Diseño en España. Estudio estratégico*, 2001. cit. *Estudio de impacto económico del Diseño en España*, 2005. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, 2006.
- [31] "Qué es el Diseño? Una aproximación materialista". VIII Foro Universitario de Investigación en Comunicación, Segovia, 2006. Consultable en GONZÁLEZ SOLAS, J.: *Notas sobre Diseñ(s)o*. Madrid, 2010.
- [32] *Catálogo Enformato*. Palacio Quintanar. Junta de Castilla y León. Segovia 2011.
- [33] Mengotti, C. (2013). *TED. Inspiración estética*. Estudio realizado sobre una población de 596 vídeos, de 2006 a 2012, con análisis de contenido de un 10% por selección aleatoria estratificada mixta (general y por número de visitas). Trabajo no publicado.
- [34] Farkas, L. (2011). *Contenidos y usuarios de ForoAlfa*. No publicado.
- [35] Navajo, E. (2012). *Tratamiento del Diseño en la prensa española*. No publicado.

- [36] Algunos de estos aspectos han sido ya estudiados en su significación y consecuencias, por ejemplo: González Solas, J. (2012). "Proxémica publicitaria: la penetración no verbal. Una aproximación al estudio de la voz en los anuncios televisados". En *VI Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria*. Barcelona, 2012. — "El tiempo. Un relato geopolítico", VI Congreso de análisis textual", Segovia, 2010. www.tramayfondo.com/actividades/congreso-VI/actas/javiersolas.html. — "La ideología en los pies". *Notas para el Diseñ(s)o*. 2010, 344.
- [37] Maldonado, T. (1977). *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona. Gustavo Gili.