

arte, diseño y poder

En los últimos años del siglo XX, la Revista Tipográfica fue el escenario de una lucha a veces frontal, a veces solapada entre diseñadores y expertos. El objetivo: imponer, a través de sus artículos, la propia *representación del diseño*. En sus páginas, los autores legitimados para exponer sus opiniones y teorías, fueron tejiendo un universo de representaciones de la disciplina.

Soledad Martínez indaga sobre esos textos, deshilvanando los discursos de Jorge Frascara, Gui Bonsiepe, Norberto Chaves, Silvia Fernández, Yves Zimmermann y María Ledesma, máximos referentes de la teoría del diseño de ese período. La autora demuestra que no hay discursos desinteresados, aún en aquellos que luchan por imponer un diseño social, alejado de los intereses del poder económico.

Apoyándose en textos de Bourdieu, Baudrillard, Foucault, Vattimo y otros autores, "Arte, diseño y poder" es un texto profundo y crítico, que pone en evidencia los desplazamientos de los protagonistas -y de la disciplina misma- desde el campo del arte hacia el campo del poder.

Índice

Introducción	6
1. Acerca del diseño	9
1.1 Diseño gráfico	10
1.2 El campo del diseño	11
1.3. Breve historia del campo	12
1.3.1. Las utopías estético-sociales	15
1.3.2 El racional-funcionalismo	16
1.3.3. Ulm: el "buen diseño"	19
1.3.4. La crisis del racional-funcionalismo	20
1.3.5. La creciente importancia de la comunicación	22
1.4. El campo del diseño en Argentina	23
1.4.1. Arte y diseño	24
1.4.2. Las ingenierías y el diseño	26
1.4.3. El diseño a fines del siglo XX	27
1.4.4. La formación de diseñadores en Argentina	28
1.4. 5. Posiciones enfrentadas	30
2. La Revista TipoGráfica	33
3. Los diseñadores	36
3.1 Jorge Frascara	36
3.1.1. La autonomía del diseño	37
3.1.2. El diseño gráfico como ciencia social	38
3.1.3 La desmaterialización del diseño	42
3.1.4. La relación entre diseño y poder	43

3.2.	Gui Bonsiepe	51
3.2.1.	El diseño como disciplina autónoma	52
3.2.2.	La esperanza proyectual	54
3.2.3.	Nuevas tecnologías y diseño	61
3.2.4.	Diseño de interfaces: disciplina superior	64
3.2.5.	Diseño, Ciencia y Poder	67
3.2.6.	Del optimismo tecnológico a la ausencia de futuro	70
3.3.	Yves Zimmermann	73
3.3.1.	La redefinición del diseño	74
3.3.2.	La educación y la práctica profesional	78
3.3.3.	El diseño estratégico o diseño conceptual	80
3.3.4.	Al servicio de la empresa	83
3.4.	Norberto Chaves	92
3.4.1.	El diseño y la cultura del consumo	94
3.4.2.	La definición del diseño	95
3.4.3.	La formación del diseñador	98
3.4.4.	El interés por el desinterés	102
3.4.5.	Contra el reformismo ideológico	105
3.5.	Silvia Fernández	110
3.5.1.	La rentabilidad	112
3.5.2.	La comunicación, un factor secundario	116
3.5.3.	La identidad reconsiderada	118
3.5.4.	La formación del diseñador	120
3.5.5.	Rescate de las utopías	122
3.5.6.	La reconstrucción social	125
3.5.7.	Primero el país, después la "marca"	130

3.6.	María del Valle Ledesma	137
3.6.1.	Del conocimiento a la información	138
3.6.2.	El proceso del diseño como proceso semiótico	142
4.	La representación del diseño	146
4.1.	La autonomía de la disciplina	147
4.2.	La desmaterialización del diseño	150
5.	Relaciones de fuerza entre diseñadores y expertos	152
5.1.	Los diferentes grupos	152
5.2.1.	Grupo "hegemónico"	154
5.2.2.	Los pioneros	155
5.2.3.	Los expertos	156
5.2.4.	Los asesores de empresas	158
5.2.5.	Diferencias dentro del grupo "hegemónico"	160
5.3.	Grupo "crítico"	162
5.3.1.	Los diseñadores	166
5.3.2.	Los profesionales desinteresados	168
6.	Conclusión	172
6.1.	Puntos de coincidencia	173
	Bibliografía	175