

::Visual:: Línea en espacios ondulados e imaginados desde el ojo hasta el objeto.
Objeto. Materia de conocimiento o cosa, sensible de ser arrojada
que inevitablemente se reintegra al sujeto cuando se le carga de sentido metafórico.
Un lugar curvo y oceánico.
Intercambios visuales para videntes y no videntes.

Aspectos discursivo - enunciativos en Diseño Industrial. El caso de los calefactores domésticos en la Argentina de los '90. (1)

D.I. Rosario Bernatene y D.I. Pablo Ungaro

1. Resumen

Los cuatro modelos de calefactores de tiro balanceado que se analizan en este trabajo, son los más vendidos en la Argentina de la última década y constituyen ejemplos de artefactos diseñados por profesionales del Diseño Industrial. La elección de dichos modelos por esta doble vía ha conformado un interesante "caso de estudio", partiendo de la hipótesis de que "el objeto de diseño puede entenderse como un enunciado dentro de la red discursiva de la comunicación cultural". Para abordarla nos basamos en fuentes de datos primarios, entrevistas a los diseñadores, y realizamos un análisis de diseño desde el punto de vista técnico-formal, histórico y semiológico.

2. Introducción

La Argentina posee uno de los mercados de diseño y consumo de calefactores a gas natural más elaborados del mundo. Este hecho responde al clima, a las grandes reservas de gas con las que cuenta el país y a la disponibilidad de extensas redes de distribución en las áreas metropolitanas que permitieron la aparición y desarrollo de industrias ligadas al aprovechamiento de este recurso energético. Históricamente se han utilizado tecnologías de fabricación muy similares, tanto para gabinetes y controles como para el paquete de ingeniería. Sin embargo a comienzos de la década de 1990 se produce una ruptura en las formas y en las técnicas para producir los gabinetes en los calefactores a pesar de mantener uniforme su precio.

3. Desarrollo

Momento 1: En el '92 Orbis con su modelo Calorama introduce una primera ruptura al vincular la forma del calefactor con el resto de los electrodomésticos (y desvincularse del mueble). Captura la mayor parte del mercado.

Momento 2: En el '95 EMEGE sale a disputarle a ORBIS este mercado. Se ven obligados a superar la estrategia de la chapa embutida ya usada por Orbis. Recupera ampliamente el mercado perdido y gran parte del de la competencia.

Momento 3: Cuando en 1999 ESKABE y en 2000 ORBIS (**Momento 4**) responden al desafío planteado por EMEGE, ESKABE queda líder en ventas y ORBIS segunda.

Para abordar el estudio de estos momentos realizamos entrevistas a los responsables de diseño de los artefactos, a quienes formulamos las mismas preguntas: ¿qué pretendió el diseñador?, ¿qué condicionantes puso la empresa? Y, ¿qué resultados se obtuvieron?.



Momento 1

1992 - ORBIS Línea Calorama

Diseñador: Estudio Arcadia, D.I. Andrea Arcalay, D.I. Guillermo Portaluppi

Fragmentos

"... el proyecto tenía dos puntas principales: alivianar una estética muy pesada que se arrastraba del producto anterior y reducir la cantidad de piezas para bajar la mano de obra, respetando el interior que venía prefigurado.

Se decidió hacer una sola pieza sabiendo que si bien la matricería sería mas cara, se usaría menos tiempo en el armado.

El deseo de la empresa era que se lea como un producto compacto, piensen que el modelo anterior se parecía a un mueblecito que iba apoyado en el piso, ésta en cambio pasó a ser un electrodoméstico. A pesar de tener el mismo ancho, la estampada se ve mucho más delgada.

Presentamos tres alternativas, se eligió una que se fue modificando, nosotros queríamos que se lean dos piezas pero hubo que hacer concesiones. En el fondo la morfología no cambió mucho, se hicieron adaptaciones de tamaño y proporciones.

Se tardó alrededor de diez meses entre diseño y herramental y este producto salió al mercado sin testeo, fue un gran riesgo. Se duplicaron las ventas con respecto al modelo anterior, así que la empresa se dio cuenta de que no tiraban la plata en diseñadores."

Momento 2

1995-EMEGE Línea Euro

Diseñador: Equipo interno de fábrica, Líder de diseño D.I. Enrique Fimiani.

Fragmentos de la entrevista a Fimiani

"...Los calefactores quedaron obsoletos porque la industria automotriz impuso formas redondeadas, las tendencias formales las dictaron los autos, de allí se corrieron a los artefactos.

La idea conceptual que manejé fue que se vincule con la estética del automóvil, debía ser bello hasta en la parte de atrás, que también es estampada. La idea era que se viera como un auto y que, haciendo una analogía con la puerta o el baúl, tuvieran una unión de líneas pero que se vieran como una forma integrada, no como una sumatoria.

También queríamos que fuera difícil de copiar y que se lea como portador de mayor tecnología, por eso quisimos alejarnos de la lectura de la chapa. Para eso logramos una pieza (la superior) que si bien es metálica, podía leerse como plástica.

No obstante fuimos los primeros en meter una pieza plástica en los controles que por color y forma se integraba al resto del cabezal.

Querían darle textura de piel al plástico y a la chapa, para que parecieran de una sola pieza, por eso la pintura mate micronizada, del mismo color pero diferente emulsión para cada material.

Pasamos de vender 75.000 calefactores al año a 140.000, fueron los años de gloria."

Momento 3**1999- ESKABE**

Diseñador: Hugo Kogan, Hugo Legaria, R. Anido.

Fragmentos de la entrevista al Diseñador Hugo Kogan

"...trabajamos en íntima relación con el cliente en todo el proceso de desarrollo, reuniones, entrevistas con las distintas áreas de la empresa. De ahí surge una base ordenada de información inicial, armada de manera comprensible que sirve como base para hacer el brief, que como texto final se envía a toda la gente que participó. Los incentivos tienen que ver también con los movimientos de la competencia, se mira mucho alrededor y lo que sucede en el mercado pesa mucho en los deseos comerciales de la empresa.

Si se atiende rigurosamente a este brief aparecen las limitaciones para el diseñador, porque esto es como las noticias de los diarios, se arma con la información de ayer y uno tiene que diseñar para mañana. No obstante el brief te marca ciertos parámetros y muchas veces la innovación se ve con temor porque si el producto fracasa la empresa puede fundirse.

Hicimos un producto innovador que rompió con la lectura de mueble a todo nivel, y este pasó a ser un artefacto. Nos interesaba una estética bien delgada, slim.

Antes de salir la estufa al mercado se hizo un testeo en cámara G y el informe de marketing fue negativo, aducía que el producto no se entendía. Le dijimos al cliente que el test estaba mal armado –lo cual era cierto- que no se lo debía tener en cuenta, entonces se decidió dar el OK a la producción y fue un éxito extraordinario".

Momento 4**2000- ORBIS Calorama Ilum**

Fragmentos de la entrevista a Arcalay y Portaluppi

"...en este modelo se tocó el interior para lograr mayor delgadez y se instala la dinámica de la industria automotriz, de hecho la matricería tuvo que hacerse en la planta de Renault en Córdoba. Con Ingeniería se trabaja palmo a palmo de manera coordinada.

El modelo surgió de ver lo que la gente opina y quiere, en este sentido el leño gas, el fuego, fueron elementos recurrentes. Remite a una calidez psicológica que la gente aprecia. Sin embargo tuvimos que hacer dos modelos porque el modelo con fuego a la vista no sirve para ser colocado en dormitorios, por la luz que emite y un cierto discomfort psicológico con respecto al descanso frente al fuego.

Se hicieron muchas alternativas buscando la máxima pureza visual, que no sean superficies recargadas.

No tuvo variaciones porque el brief estaba más acotado y la inclinación y la curvatura son bastante jugadas. Para este modelo sí se hicieron test y la tendencia del mercado iba justamente a eso, a productos más delgados, limpios y con colores más bien claros.

La industria automotriz influye siempre porque son los que tienen más desarrollo de los nuevos lenguaje y se ponderó la curva como elemento morfológico nuevo."

4. Conclusiones

El relato de los cuatro artefactos que conforman este caso se propone como momento empírico sobre el cual se pueden desarrollar estudios posteriores acerca del contenido discursivo del Diseño Industrial.

Estos estudios son necesarios para desmitificar la práctica del diseño entendida a partir de la dialéctica forma-función ya que en diseño no es la función lo que importa, sino lo que se dice acerca de ella y cómo se lo dice en el marco de una cultura.

Este enfoque es particularmente importante para descubrir las modalidades enunciativas del Diseño Industrial impartidas desde ámbitos académicos y su diferenciación con prácticas de diseño vernaculares.

Se puede entender al diseño industrial como género discursivo, rico en la construcción de tipos y estereotipos, que participa de un diálogo mayor entre restricciones y posibilidades de los dispositivos técnicos, decisiones de los diseñadores, expectativas sociales y estrategias empresariales.

El relato de estos cuatro casos demuestra cómo cada diseño no debe analizarse aisladamente y sólo en relación con el autor, sino como eslabón en una cadena de comunicación discursiva, ya que ninguno de ellos puede separarse de los eslabones anteriores que lo determinan por dentro y por fuera, generando reacciones de respuesta y ecos dialógicos.

Ya que, *“una obra –según Bajtín (2)– es un eslabón en la cadena de la comunicación discursiva, como la réplica de un diálogo, la obra se relaciona con otras obras-enunciadas, con aquellos a los que contesta y con aquellos que le contestan a ella, al mismo tiempo, igual que en la réplica de un diálogo, una obra está separada de otra por las fronteras absolutas del cambio de los sujetos discursivos.*

() Y a su vez en cada obra– enunciado podemos descubrir toda una serie de discursos ajenos semicultos o implícitos y con diferente grado de otredad. Por eso un enunciado revela una especie de surcos que representan ecos lejanos de otros sujetos discursivos.”

En este caso se torna visible el papel activo del “otro” en el proceso de la comunicación discursiva, en este caso usuarios, comerciantes, críticos, etc. Ya que al diseñar, como al hablar, siempre se toma en cuenta *“el fondo aperceptivo del discurso que posee el destinatario, hasta qué punto conoce la situación, si posee o no conocimientos específicos de la esfera comunicativa cultural, cuáles son sus opiniones, convicciones, prejuicios, simpatías y antipatías, que determinarán la activa comprensión-respuesta con que reaccionará al enunciado-obra” (3).* Este tanteo hoy es realizado asiduamente por Cámara Glaser como técnica de Marketing.

También muestra que el diseñador habla con los significantes con que cuenta: los materiales, las técnicas de producción y las capacidades profesionales concretas de las empresas a las que brinda su servicio. *Está “sujeto” a ellos y su poética residiría en la transposición de significantes que es la metáfora (4):* el calefactor como un automóvil, como un “artefacto slim”, como una ventana al fuego ancestral.

En efecto, los tres diseñadores prácticamente cuentan con los mismos significantes. Su desafío consiste en lograr nuevos significados a partir de las conjugaciones posibles de los significantes con que cuentan.

En todos los casos se sustituyó un significante convencional (la chapa doblada) que no estaba autorizado a figurar en el enunciado, por otro significante inesperado: primero la chapa estampada, luego la chapa como plástico, por último la chapa perforada, produciendo nuevas significaciones: mayor tecnología, mayor calidad, mayor seguridad, etc

El caso de Fimiani es más complejo, porque al recurrir a una pieza de chapa fabricada con el lenguaje del plástico, produce un “efecto de sentido” –como lo llama Lacan en el área psicoanalítica– capaz de liberar un sentido nuevo (mayor tecnología y modernización).

“Así, el sujeto de la enunciación, a veces hace oír lo que la convención de la lengua no permite decir, el sentido de su deseo.

Con la sustitución de un significante por otro se produce un efecto de significación que es poético o de creación.” (5)

Por último, si entre las creaciones hay que distinguir, como pensaba Valery (6), entre las obras *que son como creadas por su público y aquellas que tienden a crear su público*, en los cuatro momentos enunciativos analizados se verifica un notable equilibrio entre continuidad y ruptura, entre tradición y modernidad.

REFERENCIAS

- (1) Extracto del Paper presentado en Encuentro Nacional/2001 de investigación en Arte y Diseño" ENIAD, Universidad Nacional de La Plata.
- (2) Bajtín, M.M. Estética de la creación verbal. Siglo XXI Editores págs. 260 a 281
- (3) Loewy, Raymond. Lo feo no se vende. Ed. G. Gili 1979
- (4) Descombes, V. Lo mismo y lo otro Editorial Cátedra Madrid, 1979 pág. 133
- (5) Lacan en Écrits, citado por Descombes pág. 132
- (6) Valery, Paul. Variedad II De la enseñanza de la poética en el college de France. Pág.229

BIBLIOGRAFÍA

- Negrin Rostan, Chel y Fornari Menoni, Tulio. *Semiótica del producto*. UAM - Méjico, 1989.
- Doberti, Roberto, *Justificaciones*. Revista Sumarios, 1987.
- Bajtín, M.M. *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI Editores.
- Loewy, Raymond. *Lo feo no se vende*. Ed. G. Gili, 1979.
- Descombes, V. *Lo mismo y lo otro*. Editorial Cátedra. Madrid, 1979.
- Verón, Eliseo. *La semiosis social*. Ed Gedisa. Argentina.
- Ravera, Rosa comp. TEMAS de la Academia Nacional de Bellas Artes. *Diseño ¿estética del S. XX?* Argentina 1999. Pág. 182.

El autor

Pablo Ungaro

(Argentina, 1964)

Graduado en Diseño Industrial en la Universidad Nacional de La Plata, obtiene por concurso Becas de Postgrado durante seis años al final de los cuales alcanza la categoría de Investigador de Formación Superior.

Master en Diseño y Management de la Universidad de Roma (La Sapienza).

Docente e Investigador de la Facultad de Bellas Artes (UNLP), dictó cursos de postgrado en las Universidades Nacionales de Córdoba, Buenos Aires y La Plata. Presentó ponencias en numerosos Congresos y sus trabajos han sido publicados en medios nacionales e internacionales.

Miembro de un equipo de investigación que asesora a micro emprendimientos de carácter social y titular de un estudio de Diseño Industrial.