

Diseño en la Vida Cotidiana

AUTOR: John Heskett

extracto: capítulo I al capítulo III



I ¿Qué es el diseño?

La transformación del diseño en algo banal e intrascendente supone uno de los rasgos más llamativos del mundo moderno. Para contrarrestar, me gustaría argumentar que, si el diseño hubiera considerado seriamente ser utilizado de forma responsable, debería ser el yunque crucial sobre el que el entorno humano, con todos sus detalles, se modela y construye para la mejora y el deleite de todos.

Sin embargo, afirmar que el diseño es serio en este sentido resulta problemático. Se opone a la caracterización difundida por los medios de comunicación, que le asignan un papel superficial y decorativo, de escasa trascendencia: divertido y entretenido, posiblemente; útil en un sentido marginal, tal vez; provechoso en los sectores económicos dominados por los rápidos ciclos de moda y repetición; pero realmente insustancial respecto a las cuestiones básicas de la existencia.

Dada la ausencia de acuerdo general sobre su significado y valor, no es de extrañar, que la práctica del diseño esté rodeada de tanta confusión. En algunas áreas temáticas los autores pueden asumir un terreno común con los lectores; por ejemplo, en una introducción a la arquitectura o a la historia (aunque el grado preciso de conocimiento por parte de los lectores pueda variar sustancialmente) es posible definir rigurosamente el tema. Por el contrario, otros ámbitos, como la física nuclear, son tan abstrusos que no

existe tal posibilidad de entendimiento mutuo, por lo que es necesario partir desde el principio.

El diseño se sitúa cómodamente entre ambos extremos. Como término es bastante común, pero lleno de incongruencias; se manifiesta de formas muy numerosas y carece de claridad y definición por falta de límites. Como práctica, el diseño genera gran cantidad de material, en su mayor parte efímero, y del que sólo una pequeña parte es de calidad duradera.

Es notorio que existe un considerable número de personas que sabe algo sobre diseño o se interesa por el tema, pero probablemente no habría un gran acuerdo a la hora de definir lo que se entiende exactamente por ese término. El punto de referencia más claro reside en campos como la moda, los interiores, el *packaging* o los coches, en los cuales los conceptos de forma y estilo son transitorios y muy variables, determinados por el gusto individual, en ausencia de cánones fijos. Y, en efecto, estos campos constituyen una parte significativa de la práctica del diseño contemporáneo y son objeto de análisis y de importante inversión publicitaria. Otros importantes campos de referencia serían la práctica técnica o la artesanal. Sin embargo, aunque son sustanciales, todas son facetas de una totalidad y las partes no deben confundirse con el todo.

Entonces, ¿cómo puede entenderse el diseño en un sentido significativo y holístico? Más allá de la confusión creada por el efectismo de la publicidad, más allá de la pirotecnia visual de los diseñadores virtuosos en busca del estrellato, más allá de las opiniones de los gurús del diseño, subyace una verdad simple. El diseño es

una de las características básicas de lo humano y un determinante esencial de la calidad de vida. Afecta a todas las personas, en todos los detalles de lo que hacemos cada día. Por ello, es muy importante. Si se presta mayor atención al diseño de los aspectos del entorno material, hay pocos que no sean susceptibles de mejoras significativas. La iluminación inadecuada, las máquinas que no son *amigables* o la información mal presentada son sólo algunos ejemplos de mal diseño que crea tensiones y problemas que se acumulan. Vale la pena preguntarse: si estas cosas son necesarias en nuestra existencia, ¿por qué se hacen tan mal con tanta frecuencia? No existe una respuesta sencilla. El factor costes suele aducirse como justificación, pero el margen entre hacer algo bien o mal puede ser muy pequeño y, además, los costes deberían reducirse si se utilizan los procedimientos de diseño apropiados. Sin embargo, el adjetivo “apropiado” expresa una calificación importante. El amplio espectro de capacidades que abarca el término “diseño” requiere que los medios se adapten cuidadosamente a los objetivos. Una solución a un problema práctico que ignore todos los aspectos de su aplicación puede ser desastrosa, como, por ejemplo, un equipo médico concebido como vehículo de expresión individual de la moda.

Este libro se basa en el convencimiento de que el diseño nos afecta profundamente a todos de diversas formas y constituye un inmenso potencial infrautilizado en la vida. Trataremos de explorar las razones y sugerir algunas posibilidades de cambio. La intención es no negar ningún componente del espectro de significados del término, sino examinar la amplitud de la práctica del diseño tal

como afecta a la vida cotidiana en diferentes culturas. Pero, para hacerlo, es preciso aclarar ciertas cuestiones de fondo, a fin de eliminar la confusión que rodea a esta realidad.

El análisis del diseño se complica inicialmente por esta misma palabra. “Diseño” tiene tantos niveles de significado que constituye una fuente de confusión. Es como la palabra “amor”, cuyo sentido cambia radicalmente en función de quién la utiliza y en qué contexto¹. Consideremos, por ejemplo, los cambios de significado al utilizar la palabra “diseño” en inglés (*design*), ilustrándolos con una frase aparentemente absurda:

“El diseño consiste en diseñar un diseño para producir diseño”.

Sin embargo, todos los usos de la palabra son gramaticalmente correctos. El primero es un nombre que designa un concepto o campo general en su conjunto, como en “el diseño es importante para la economía nacional”. El segundo es un verbo² e indica una acción o un proceso, como en “le han encargado que diseñe una nueva batidora de cocina”. El tercero es otro nombre que expresa un concepto o propuesta: “Presentaron el diseño al cliente para que diera su aprobación”. Y el último uso vuelve a ser un nombre e indi-

1. En castellano, los términos “amor” y “amar” no cambian tanto de sentido como en inglés o francés, lenguas en que pueden utilizarse para expresar simplemente agrado, como *I love chocolate* o *j'aime le chocolat*. (N. de la T.)

2. En inglés no varían el sustantivo y el verbo: diseño = *design*, diseñar = *to design*. (N. de la T.)

ca un producto acabado, el concepto realizado: “El nuevo Beatle de Volkswagen revive un diseño clásico”.

También produce confusión la amplitud de la práctica del diseño y su terminología. Consideremos, por ejemplo, la extensa gama de prácticas incluidas bajo la rúbrica del diseño; por nombrar unas cuantas: diseño de artesanía, diseño industrial, diseño publicitario, diseño de ingeniería, diseño de producto, diseño gráfico, diseño de moda y diseño multimedia. En una serie semanal denominada “Designer Ireland”, dentro de la sección de cultura irlandesa, el *Sunday Times* de Londres publica un breve y preciso análisis acerca de un aspecto determinado del diseño. En un periodo de seis semanas (entre agosto y septiembre de 2000), la sucesión de temas fue: la insignia de la Garda Síochanna; la policía nacional irlandesa; Louise Kennedy, diseñadora de moda; la parrilla Party Grill para cocinar al aire libre; el *packaging* de cigarrillos Number One de Carrolls; la cubertería Costelloe; y la identidad corporativa de Ryan Air, unas líneas aéreas dedicadas a los vuelos de bajo precio. El conjunto de temas abordados en toda la serie es aún más desconcertante por su diversidad.

A esta lista habría que añadir actividades que se apropian de la palabra “diseño” para crearse una aureola de competencia, como por ejemplo en diseño de peluquería, diseño de uñas, diseño floral, incluso diseño fúnebre. ¿Por qué no ingeniería del peinado o arquitectura fúnebre? En parte, la razón de que el término pueda utilizarse tan arbitrariamente es que nunca ha designado en una profesión definida, como ocurre con el derecho, la medicina o la

arquitectura. En estas profesiones se necesita una licenciatura o una cualificación similar para ejercer la práctica, que a su vez es controlada por unos estándares establecidos y protegidos por instituciones que se autorregulan; además, el uso del título profesional está limitado a quienes han seguido el procedimiento correcto para obtenerlo. En cambio, el diseño se ha dividido en numerosas especializaciones sin ningún concepto global de organización, por lo que cualquiera puede apropiarse del derecho a practicarlo.

La discusión sobre el diseño intentando encontrar un criterio en medio de tal confusión conduce a dos direcciones: la primera, definición de criterios genéricos de la actividad subyacente a la proliferación, con objeto de establecer un sentido estructural y de significado; y la segunda, la búsqueda de esos criterios a través de la historia para entender cómo y por qué existe la confusión presente.

Para abordar el primer punto: el diseño, despojado hasta su esencia, puede definirse como la capacidad humana para dar formas y sin precedentes en la naturaleza a nuestro entorno, para servir a nuestras necesidades y dar sentido a nuestras vidas.

Es posible formarse una idea de la escala y el alcance de esta capacidad observando el entorno en el que estemos leyendo estas líneas: puede ser en una librería, en casa, en una biblioteca, en un despacho, en un tren, etcétera. Probablemente, casi nada en ese entorno sea completamente natural, pues incluso las plantas han sido modeladas y distribuidas mediante la intervención humana y, en efecto, su género puede haber experimentado considerables

modificaciones respecto a su origen natural. La capacidad para moldear nuestro mundo ha alcanzado tal grado que pocos aspectos del planeta se mantienen en condiciones vírgenes y, contemplada en detalle, la vida está absolutamente condicionada por resultados diseñados de uno u otro modo.

Aunque pueda parecer obvio, merece la pena subrayar que las formas o estructuras del mundo inmediato que habitamos son, indiscutiblemente, resultado del diseño humano. No son inevitables ni inmutables y están abiertas al examen y al debate. Bien o mal ejecutados (depende de las bases sobre las que se juzguen), los diseños no están determinados por los procesos tecnológicos, las estructuras sociales, los sistemas económicos o cualquier otra fuente objetiva. Son resultado de las decisiones y opciones de los seres humanos. Si bien las influencias del contexto y las circunstancias son considerables, el factor humano está presente en las decisiones que se toman en todos los niveles de la práctica del diseño.

Elegir comporta responsabilizarse. Cada opción implica unas alternativas respecto a los objetivos y al modo de alcanzarlos, así como respecto a quién benefician. Esto significa que el diseño no sólo trata de decisiones iniciales o conceptos creados por los diseñadores, sino también de cómo se implementan y con qué medios podemos evaluar sus efectos o beneficios.

En resumen, la capacidad de diseñar se halla, por múltiples razones, en el núcleo de nuestra existencia como especie. Ninguna otra del planeta tiene esta capacidad. Nos permite construir nuestro hábitat en formas únicas, sin lo cual seríamos incapaces de dis-

tinguir la civilización de la naturaleza. El diseño importa porque, junto con el lenguaje, es una característica definitoria de lo humano y por ello se sitúa más allá de lo trivial.

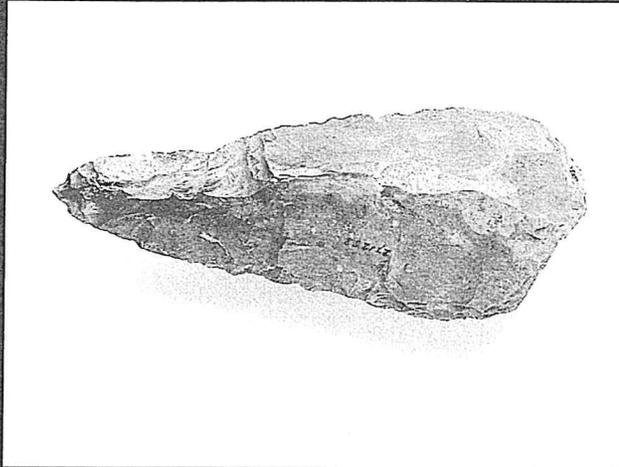
Evidentemente, la capacidad básica puede manifestarse en una multiplicidad de formas, algunas de las cuales se han convertido en actividades especializadas por derecho propio, como la arquitectura, la ingeniería civil, la arquitectura de paisaje o el diseño de moda. De todas ellas, serán objeto de atención a lo largo de estas páginas los aspectos bi- y tridimensionales de la vida cotidiana, es decir, los objetos, comunicaciones, entornos y sistemas que rodean a las personas en casa y en el trabajo, en el tiempo de ocio y de oración, en las calles, en espacios públicos y mientras viajan. Incluso centrándonos sólo en estos aspectos, la escala continúa siendo inmensa, por lo que me limitaré a examinar un reducido número de ejemplos, sin intentar abordar el conjunto.

Si la capacidad humana para el diseño se manifiesta de tantas formas, ¿cómo podremos comprender esa diversidad? Este interrogante nos devuelve al segundo punto mencionado más arriba: la evolución histórica del diseño. El diseño se explica a veces como una subdivisión de narrativas de historia del arte que subrayan una ordenada sucesión cronológica de movimientos y estilos, con nuevas manifestaciones que reemplazan a las anteriores. Sin embargo, la historia del diseño puede describirse con mayor propiedad como un proceso de superposición en el que las nuevas tendencias se van añadiendo a lo largo del tiempo a lo que ya existe. Además, esta superposición no es sólo un proceso de acumulación o agregación,

sino una interacción dinámica en la que cada estadio innovador cambia el papel, el significado y la función del que sobrevive. Por ejemplo, muchísimas producciones artesanales del mundo se han visto desplazadas de su papel central en las culturas y las economías por los productos industriales, pero también han encontrado nuevos roles, como artículos para turistas o para el segmento del mercado mundial conocido como artesanía. La rápida evolución en los ordenadores y la tecnología de la información no sólo crea posibilidades interesantes para el diseño interactivo, sino que también transforma la manera en que se conciben y producen los productos y los servicios, dando lugar a modos que, más que sustituir, complementan a los antiguos.

No obstante, no puede describirse un proceso con una pauta básica que se repite en todo lugar. Hay variaciones significativas en el desarrollo del proceso de cambio en las distintas sociedades y también en las consecuencias específicas que implica el cambio. Sin embargo, sean cuales sean los detalles concretos, en cierto modo, puede decirse que hay una pauta generalizada para lo que existía antes de cambiar. Ello es lo que ayuda a explicar gran parte de la densa y compleja textura del diseño, al igual que los modos variados de la práctica definida bajo el asunto que ahora nos ocupa. A las antiguas técnicas y formas que sobreviven y se adaptan se añaden continuamente nuevas competencias y aplicaciones. Por tanto, de este esquema de evolución histórica se desprende bastante confusión a la hora de entender el diseño. No obstante, lo que resulta confuso puede verse también como un potencial de riqueza y adap-

tabilidad, dado que existe un marco capaz de comprender la diversidad. Por esto, es necesario conocer la evolución histórica del acto de diseñar, es decir, de la práctica y la actividad de crear formas.



2 La evolución histórica del diseño

A lo largo de la historia de la humanidad ha habido cambio y evolución en muchos niveles, pero la naturaleza humana se ha mantenido básicamente inalterada. Somos muy parecidos a las personas que habitaron la antigua China, Sumeria o Egipto. Nos resulta fácil identificarnos con los dilemas humanos representados de formas tan distintas como la tragedia griega o las sagas nórdicas.

También la capacidad humana de diseñar se ha mantenido constante, pero sus medios y métodos se han modificado, paralelamente a los cambios tecnológicos, organizativos y culturales. La conclusión es, entonces, que si bien el diseño es una capacidad humana única e inalterable, sus manifestaciones han sido muy variadas en el curso de los tiempos.

Cualquier descripción breve de un espectro de prácticas tan diverso debe ser inevitablemente un esbozo, de amplios trazos y sin marañas de detalles, que señale los cambios más importantes que se han producido, a fin de explicar la complejidad resultante hoy día.

Un problema inicial al ahondar en los orígenes de la capacidad humana de diseñar es el de determinar exactamente dónde y cuándo los seres humanos empezaron a cambiar su entorno en un grado significativo. Esto genera un debate continuo que cambia con cada gran descubrimiento arqueológico. Con todo, está claro que, en este proceso, un instrumento crucial ha sido la mano humana, un

miembro particularmente flexible y versátil, capaz de variadas configuraciones y funciones. Puede empujar, tirar, ejercer considerable fuerza o control sutil; puede coger, sostener, agarrar, amasar, apretar, golpear, tronchar, hurgar, dar puñetazos, arañar, acariciar y tantas otras cosas. En sus orígenes, las herramientas eran indudablemente extensiones de esas funciones de la mano, para aumentar su poder, delicadeza y sutileza.

En muchas de las antiguas culturas, remontándonos un millón de años, empezaron a utilizarse los objetos naturales a modo de herramientas e instrumentos que complementarían o reforzarían las capacidades de la mano. Por ejemplo, la mano es capaz de cavar en el suelo y arrancar una raíz comestible, pero un palo o la concha de una almeja pueden hacer ese mismo trabajo más fácilmente, manteniendo el esfuerzo, al reducirse el daño en los dedos y las uñas. La tarea es aún más fácil si se ata la concha con cuero o fibra al extremo de un palo, construyendo así una sencilla azada. Este instrumento puede utilizarse con mayor eficacia en círculos más amplios y desde una posición erecta. De un modo similar, podemos ahuecar la mano para beber agua, pero una concha cóncava adopta la misma forma de manera constante y más eficaz, y utilizada a modo de cazo, evita que el líquido se derrame. Incluso en este nivel, el proceso de adaptación implica la capacidad del cerebro humano para comprender las relaciones entre las formas y las funciones.

Así, el mundo natural ofrecía una gran diversidad de materiales y modelos preexistentes, llenos de potencial de adaptación para resolver los problemas. Sin embargo, una vez adaptados, se plan-

teaba otro problema: cómo hacer una azada más duradera, menos frágil y menos susceptible de romperse que una concha marina. De este modo surgió otra dimensión, más allá de adaptar en forma de *ready-made*: transformar los materiales en formas sin precedentes en la naturaleza.

Otro rasgo de innovación muy temprana fue la adaptación de las técnicas, formas y criterios a nuevas finalidades y aplicaciones. Un ejemplo de esto se halló en 1993 en el yacimiento arqueológico de Cayonu —un poblado agrícola prehistórico situado al sur de Turquía— con el descubrimiento de lo que se considera el resto textil más antiguo, que data del año 7.000 a. C. Se trata de un fragmento de tela de lino cuya trama es claramente una adaptación de las técnicas de cestería preexistentes.

Existen otras continuidades evidentes. En muchas ocasiones, las formas naturales mantenían su condición de modelo ideal para una finalidad particular, aunque hubieran inspirado artefactos anteriores hechos de metal o arcilla, o a menudo moldeados con formas idénticas a los modelos que los originaban, como cazos hechos de metal con la forma de conchas marinas.

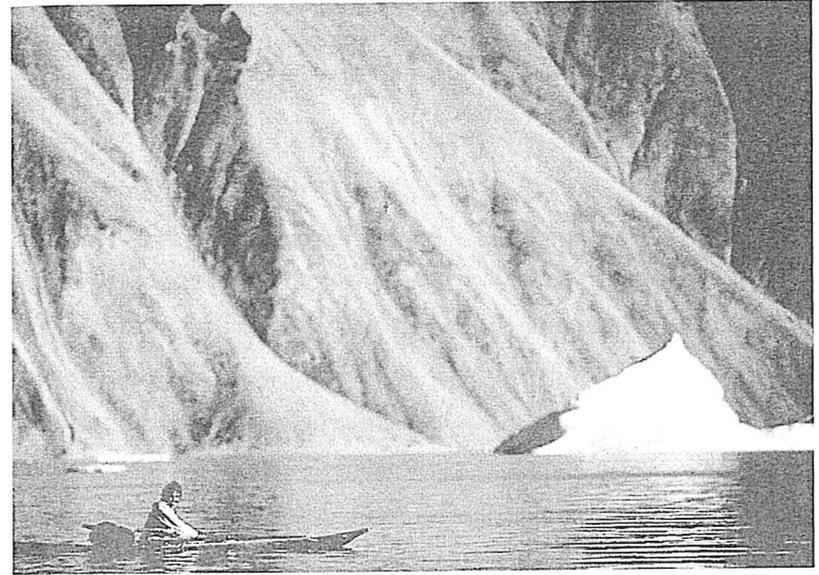
Desde tiempos inmemoriales, los seres humanos han creado estereotipos de formas, conceptos fijos acerca de qué formas son adecuadas para cada finalidad, en contrapunto con la capacidad humana para la innovación. En efecto, muchas veces las formas se adaptaban tan estrechamente a las necesidades de las sociedades que llegaban a entremezclarse con un modo de vida, como un elemento integrante de sus tradiciones. En circunstancias en que la

vida era precaria y las personas muy vulnerables, la experiencia encarnada y representada en esas formas no podía abandonarse a la ligera.

Sin embargo, con el tiempo, las formas se fueron adaptando deliberada o accidentalmente, se refinaron o fueron transformadas por las nuevas posibilidades tecnológicas, y surgieron nuevos estereotipos que se tomarían como estándar. Y a su vez, éstos serían adaptados a las circunstancias locales determinadas. Por ejemplo, al oeste de Groenlandia, cada gran asentamiento esquimal tenía distintas versiones de los kayaks para navegar.

Subrayar la habilidad manual como rasgo dominante de la artesanía implica subestimar otros dos factores cruciales en la capacidad humana para transformar un entorno. Cada uno de ellos representa una posibilidad de superar las limitaciones humanas innatas. Uno consiste en aprovechar las fuerzas naturales, la fuerza física superior de los animales y del viento o el agua, para alcanzar un nivel de potencia por encima del humano, así como seleccionar cepas superiores de plantas y animales para el cultivo y/o la cría y lograr así mayores beneficios. Esto supone un proceso de investigación y acumulación de conocimiento y comprensión que podría aplicarse a los procesos de mejora, en los que la escritura y la representación visual desempeñaron un papel determinante.

Asociada a esto —y que se revelaría de una gran importancia— está la capacidad de trascender la experiencia pragmática para llegar al reino de las ideas como abstracciones, desarrollando las herramientas más allá de sus orígenes naturales y haciéndolas evo-



I. Kayak esquimal, Groenlandia

lucionar hasta formas completamente nuevas y exclusivamente humanas en origen. La abstracción permite separar las capacidades de los problemas específicos, a fin de generalizarlas y adaptarlas con flexibilidad a otros problemas.

Tal vez el mayor ejemplo de abstracción sea el lenguaje. Las palabras no tienen significado innato en sí mismas y son arbitrarias en su aplicación. Por ejemplo, las palabras *house*, *maison*, *casa*, en inglés, francés y español, designan la misma realidad física de habitación humana y sólo tienen ese sentido por una aceptación tácita de su sociedad. La capacidad de abstracción del lenguaje permite sobre todo acumular, preservar y transmitir a generaciones posteriores ideas, conocimiento, procesos y valores. También forma parte del conocimiento de cualquier proceso de creación. En otras palabras, las capacidades mentales y los procesos de pensamiento —la capacidad de usar “herramientas mentales”, que representan y articulan conceptos de la realidad posible— son esenciales en cualquier proceso productivo, al igual que las técnicas físicas de la mano y sus herramientas, como un martillo, un hacha o un cincel.

En el ámbito del diseño, la abstracción también ha llevado a invenciones puramente culturales, sin referencia en la forma física o las habilidades motoras del hombre o en la naturaleza. Muchos conceptos de la forma geométrica derivaban probablemente de la experiencia acumulada en el trabajo práctico, antes de estar codificado y enriquecido con otras aplicaciones. La evolución de los lanzadores de arpones, como los bumerán de los aborígenes australianos, representa una abstracción de este tipo; les confirió mucho

más poder y precisión en la caza y debió de evolucionar en un largo proceso de pruebas y errores. En cambio, la forma de la rueda no tiene precedente inmediato identificable; los órganos humanos no pueden rotar sobre su propio eje y en la naturaleza son raros los casos que podrían servir de ejemplo. Por ello, el concepto de rotación infinita supone una innovación sin precedentes. En otras palabras, los objetos no son simples expresiones de una solución a un problema en un momento determinado, sino que pueden ir mucho más allá. Incluso llegar a encarnar ideas acerca de cómo vivir la vida en un proceso dinámico de innovación y refinamiento más allá de las limitaciones del tiempo y el espacio.

Por lo tanto, ni la mano sola, ni la mano aliada con los demás sentidos humanos pueden considerarse la fuente de nuestra capacidad de diseñar. La mente, la mano y los sentidos forman la tríada de poderes mediante los cuales los seres humanos han afirmado su creciente control sobre el mundo. Desde los orígenes de la vida humana, la flexibilidad y la adaptación dieron lugar a la proliferación de medios y fines, gracias a los cuales los individuos y las sociedades han adaptado las formas y los procesos a necesidades y circunstancias determinadas.

Las primeras sociedades humanas eran nómadas, vivían de la caza y la recolección y tenían un sistema de vida cambiante en busca de nuevos recursos para alimentarse; por tanto, la ligereza, la facilidad de transporte y la adaptabilidad eran criterios fundamentales. Con su transformación en sociedades rurales asentadas y básicamente agrícolas, surgieron rápidamente otras características y otras tradi-



2. Armas simples que reflejan una gran sofisticación técnica:
el bumerán original australiano

ciones formales adecuadas a las nuevas pautas de vida. No obstante, hay que subrayar que la tradición no era estática, sino que experimentaba constantemente pequeñas variaciones en función de los pueblos y de sus circunstancias. Aunque las formas tradicionales recogían la experiencia de los grupos sociales, sus realizaciones se adaptaban ligeramente para satisfacer las necesidades individuales. Una guadaña o una silla podían mantener las características básicas aceptadas y, al mismo tiempo, moldearse en sus detalles según el físico y las proporciones de una persona determinada. Este principio básico de personalización permitía un flujo ininterrumpido y creciente de modificaciones que, si por experiencia se consideraban ventajosas, podían integrarse en la tradición principal.

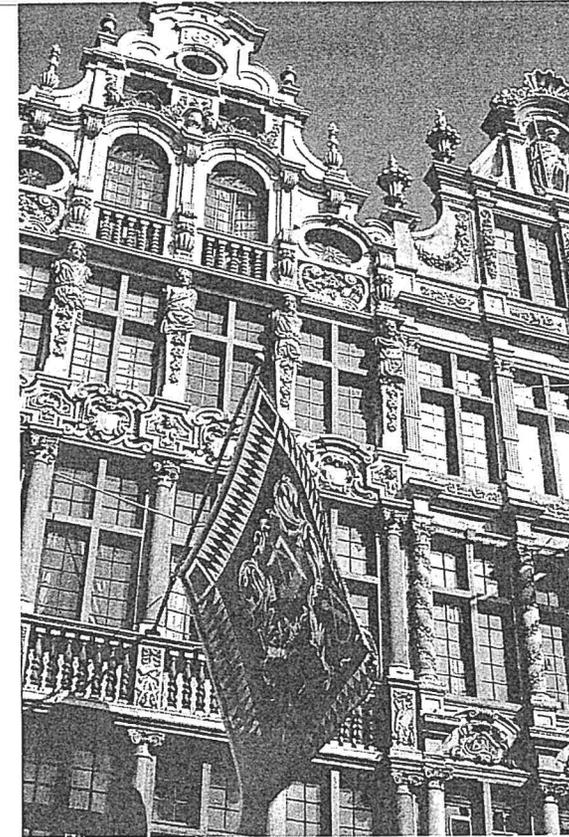
Las nuevas sociedades agrícolas, con un modo de vida sedentario, comportaban la concentración de población y permitieron un mayor grado de especialización en la artesanía. En muchas culturas se fundaron monasterios que, además de dedicarse a la meditación y la oración, contaban con miembros prácticos que, con una considerable libertad para experimentar, a menudo eran pioneros de la innovación técnica.

En las comunidades urbanas la concentración era aún mayor, ya que atraían a los artesanos más especializados y con técnicas mucho más depuradas, debido a la demanda de lujos y caprichos generada por la acumulación de riqueza. Como consecuencia, era frecuente la proliferación de agrupaciones artesanales especializadas, como los gremios y organizaciones similares que, por ejemplo, ya existían en las ciudades indias hacia el año 600 a. C. Generalmente, el

principal objetivo de los gremios era la estabilidad económica y social en un mundo incierto, independientemente de las diferencias culturales. Una función muy extendida entre todos ellos era la de mantener unas pautas de trabajo y de conducta, lo que, junto con los distintos niveles de control que algunos de estos gremios ejercían, prefiguraba una característica de muchas asociaciones profesionales modernas, además de representar una forma temprana de otorgar licencias a los diseñadores.

En muchos casos, los gremios incrementaron su riqueza y mejoraron su estatus de tal modo que llegaron a ejercer una enorme influencia en las comunidades donde se asentaban. Durante el Renacimiento, por ejemplo, al sur de Alemania, Ausburgo era famosa por la exquisita destreza técnica de los orfebres de oro y plata, quienes tenían un importante peso en la vida de la ciudad, llegando uno de ellos, David Zorer, a convertirse en alcalde a principios del siglo XVII.

Pero la influencia y el control de los gremios acabaron minados por varios factores. Allí donde empezó a surgir el comercio entre centros lejanos, fueron los intermediarios, que asumían enormes riesgos para lograr beneficios igualmente enormes, quienes empezaron a dominar la producción. Las industrias basadas en el trabajo manual, que a menudo utilizaban mano de obra suplementaria entre la población de zonas rurales, competían a la baja con los gremios y desplazaron el control de las formas hasta los intermediarios. En China, los hornos de cerámica de Jingdezhen producían inmensas cantidades de porcelana que se exportaban a India, Per-



sia, los países árabes y, a partir del siglo XVI, a Europa. Al ampliarse la distancia geográfica entre el productor y el mercado, había que representar los conceptos antes de producirlos. Los dibujos y modelos enviados a China desde Europa plasmaban las formas y decoraciones que debían recibir determinados comercios o consumidores. Con la expansión de la imprenta a finales del siglo XV en Europa, la circulación de dibujos y grabados permitió una gran difusión de los conceptos formales. Algunos diseñadores publicaban folios de dibujos con ejemplos de formas y decoración, lo que capacitaba a los artesanos para romper con el control del gremio sobre la producción y, a la vez, adaptar un amplio repertorio de imágenes para los productos.

El esfuerzo de los gobiernos por controlar y utilizar los diseños para sus propios objetivos también contribuyó a reducir el poder de los gremios. A principios del siglo XVII, la monarquía francesa utilizó los privilegios de su estatus y sus posibilidades de acceder al lujo para atraer a los mejores artesanos a París, con el propósito de lograr la hegemonía internacional en la producción y en el comercio de productos de lujo. Se promulgaron leyes para promover la exportación y restringir la importación. Los artesanos llegaron a ser ciudadanos altamente privilegiados —y a menudo muy ricos— en su papel de proveedores del mercado aristocrático, por lo que los monarcas les liberaron de las restricciones gremiales.

Pero los cambios más radicales llegaron con la industrialización, a mediados del siglo XVIII. El vuelco en la producción originado por la mecanización de los procesos creó un dilema para los produc-



4. Despliegue de elegancia: cómoda atribuida a André Charles Boulle, París, c. 1710

tores. Los artesanos eran generalmente incapaces, o no estaban dispuestos, para adaptarse a las demandas de la industria. Además, había que encontrar nuevas fuentes de formas para atraer compradores potenciales a los nuevos mercados que se abrían, sobre todo clientes de clase media, que representaban la nueva riqueza de la época. Como la competencia se intensificaba a medida que entraban en los mercados más productores con mayor capacidad, y la necesidad de variar los gustos y las modas se hacía perentoria para atraer a los consumidores, se hizo obligada una afluencia de ideas nuevas. Cada vez más, los fabricantes hacían encargos a los artistas con formación académica, como únicas personas formadas para dibujar, a fin de generar conceptos de forma y decoración según el gusto predominante. El pintor inglés John Flaxman trabajó en proyectos de esa clase para la fábrica de cerámica de Josiah Wedgwood.

Sin embargo, los artistas sabían poco o nada acerca de cómo podían convertirse los conceptos estéticos en productos y las nuevas circunstancias, como siempre, demandaban la evolución de las técnicas. Por una parte, la industria manufacturera requería una nueva generación de diseñadores técnicos que aprovecharan sus conocimientos sobre el funcionamiento del reloj y la creación de instrumentos, y los aplicaran rápidamente para resolver problemas técnicos en la fabricación de máquinas, con objeto de asegurar su funcionalidad básica. Así, por ejemplo, se construyeron cilindros con motores de vapor para lograr tolerancias más ajustadas, aportando mayor presión y potencia.

En lo que respecta a las cuestiones de forma, surgieron dos nuevos grupos de influencia. El primero funcionaba con la premisa de

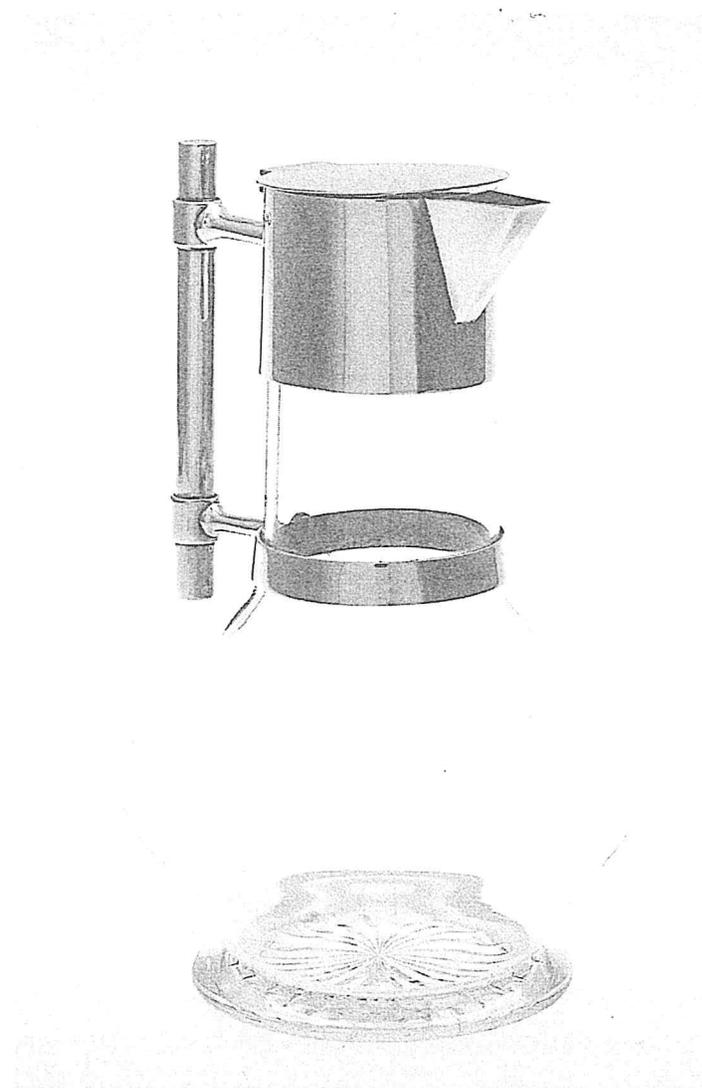
buscar constantemente nuevos conceptos aceptables en los mercados, lo que más tarde se conocería como asesores de estilo. El segundo era una nueva generación de dibujantes que llevó sobre sí la carga del diseño de la primera era industrial. Trabajando en las fábricas a las órdenes de los asesores de estilo, de los empresarios o de los diseñadores técnicos, o bien utilizando dibujos de artistas o muestrarios de patrones, estos dibujantes ofrecían la técnica de dibujo necesaria para las especificaciones de la producción. Solían ser responsables de generar conceptos formales, basados principalmente en la copia tanto de estilos históricos como de los productos de competidores de éxito.

Esta especialización de funciones fue un paso más en la separación entre los conceptos o planes de producto y su producción real. Sin embargo, crear formas sin conocer el contexto de la fabricación aumentaba la distancia entre las preocupaciones decorativas y la función en muchos productos de uso doméstico. Esto llevó a una reacción contra lo que muchos interpretaban como una vulgarización o degeneración del arte, el gusto y la creatividad, motivada por los excesos de la industria. En el Reino Unido, la cuna de la Revolución Industrial, figuras como John Ruskin y William Morris hicieron una crítica de la sociedad industrial que influyó considerablemente en muchos países. Su reacción crítica culminó en el Reino Unido con la fundación del movimiento Arts & Crafts a finales del siglo XIX, que promulgó el papel del artesano-diseñador como forma de revivir la unidad perdida entre la práctica del diseño y los criterios sociales. Sin embargo, el estallido en 1914 de la I Guerra

Mundial constituyó tan amarga evidencia del poder salvaje desencadenado por la industria moderna que las imágenes nostálgicas de un idílico y romantizado medioevo parecían cada vez más indulgentes.

Con todo, se mantuvo la convicción del poder del arte frente a la industria, un concepto que muchos artistas idealistas esperaban realizar tras la Revolución de Octubre, utilizando el arte por medio de la industria como un modo de transformar la sociedad soviética. Esta idea tuvo también un papel muy poderoso en las doctrinas de la Bauhaus, una escuela fundada en Alemania poco después de concluir la I Guerra Mundial para abordar el problema de cómo la sociedad podía y debía cambiarse aprovechando la producción mecánica para extender el poder del arte a todos los estratos sociales. Como ideal, resonó en la conciencia de generaciones de diseñadores del siglo XX educados en los principios de la Bauhaus, pero los capitanes de la industria no estaban dispuestos a ceder su autoridad. El ideal del artista-diseñador sigue siendo un elemento significativo en la conceptualización del diseño contemporáneo y los diseñadores virtuosos, como Michael Graves o Philippe Starck, llaman significativamente la atención. Sin embargo, el ideal del artista-diseñador como maestro del cambio en la sociedad contemporánea apenas se ha materializado.

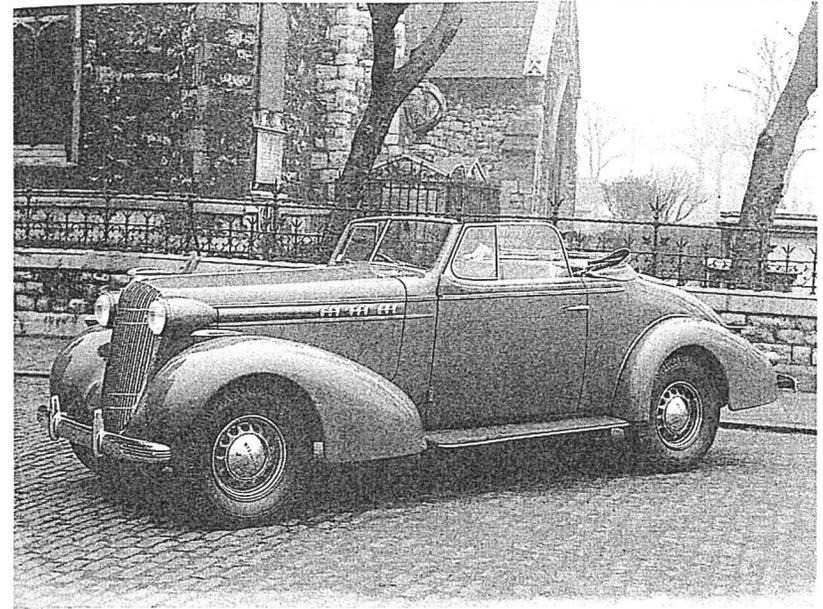
Si bien Europa estimuló la formación de un profundo corpus teórico acerca del diseño donde se subrayaba el papel del arte y la artesanía, en Estados Unidos, una nueva escala de tecnología y organización industrial evolucionó a lo largo de los años veinte



5. Simplicidad funcional: jarra con tapa de Christopher Dresser, Sheffield, 1885

y transformó profundamente la práctica del diseño. Mediante la producción en serie sostenida por ingentes inversiones de capital, negocios gigantescos crearon una ola de productos innovadores que cambiaron drásticamente todos los aspectos de la vida y la cultura en Norteamérica, y tuvieron eco por todo el planeta. Para estimular los mercados, los productos necesitaban cambiar constantemente y acompañarse de publicidad masiva que exhortaran a los consumidores a comprar compulsivamente.

Un ejemplo clave es el automóvil, que se desarrolló primero en Europa como un juguete personalizado para los ricos y que con el Modelo T de Henry Ford, producido por primera vez en 1907, se hizo accesible para las masas a un precio cada vez menor. Ford, siguiendo la lógica de la producción en serie, creía que aquel modelo único era apropiado para todas las necesidades. Sólo había que producirlo más barato y en cantidades aún mayores. A diferencia de él, Alfred P. Sloan —que se convertiría en presidente de la General Motors— creía que los nuevos métodos de producción debían adaptarse a los distintos segmentos de mercado. En 1924 introdujo una política de conciliación entre la fabricación masiva de automóviles y la variedad en el producto. Utilizando componentes básicos en distintas líneas, podía dar a los productos una apariencia distinta para atraer a distintos segmentos del mercado. El resultado fue que los diseñadores se consagraron como diseñadores estilistas, especialistas en generar formas visuales que, por encima de todo, tenían que diferenciarse patentemente de las de sus competidores.



6. El estilo se populariza: Oldsmobile descapotable, 1936

Sin embargo, algunos diseñadores pioneros, como Henry Dreyfuss, empezaron a desarrollar un concepto de su función que incluía la mejora social mediante un trabajo realizado de acuerdo con la industria. Tras la II Guerra Mundial, los diseñadores ampliaron su dominio más allá de las preocupaciones formales y empezaron a abordar problemas de mayor trascendencia para el negocio de sus clientes. Donald Deskey —que tenía experiencia como diseñador de muebles y llegó a Nueva York para dirigir una asesoría especializada en marca y *packaging*— o incluso un archiexquisito como Raymond Loewy, coincidían en señalar la baja calidad de fabricación que ofrecía Estados Unidos en aquel momento. Ello desilusionaba a los compradores, que tras verse atraídos por el estilo externo, encontraban los productos insatisfactorios en su uso. Además, expresaban su preocupación por el declive de la conciencia del diseño en las compañías nacionales, las cuales preferían copiar los productos de sus rivales. Como alternativa, defendían el diseño como una actividad de planificación estratégica de alto nivel, vital para el futuro de las empresas.

A partir de los años sesenta, el mercado estadounidense generó una conciencia de cambio y se convirtió en un campo de competición para productos de todo el mundo. Numerosos sectores de la industria norteamericana se vieron consiguientemente diezmos por las importaciones de países como Japón y Alemania, donde se prestaba mayor atención a la calidad de la producción y se tenía un enfoque más holístico del diseño.

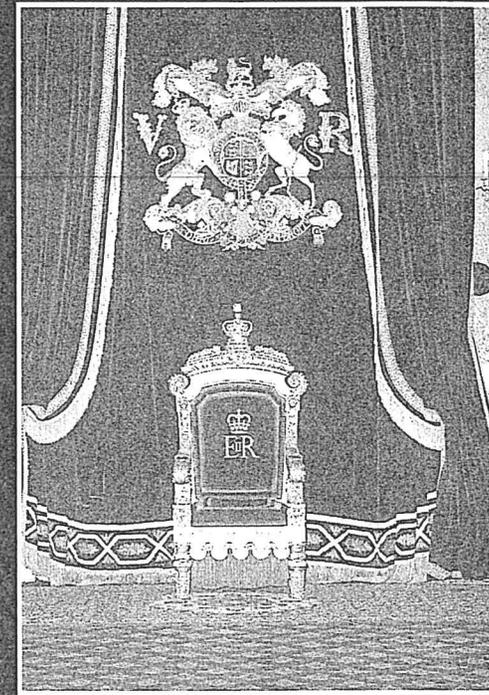
Sin embargo, estas concepciones del diseño, que tanto éxito tuvieron en su época, también han quedado obsoletas. El cambio

es evidente en muchos niveles. En los años ochenta se iniciaba un brusco alejamiento de las simplicidades geométricas del movimiento moderno en una tendencia agrupada bajo la rúbrica de posmodernismo. Se trata de un término que describe lo que no es, antes que lo que es, ya que su principal característica es una ecléctica plétora de formas frecuentemente arbitrarias que no tienen relación con la utilidad. Gran parte de todo ello se justifica mediante el concepto de semántica del producto, basándose en la teoría lingüística de los signos y los significados. En otras palabras, se afirma que el significado de un diseño es más importante que ningún objetivo práctico, aunque, dado que el significado apenas guarda relación con ningún valor —aparte de las inclinaciones personales de los diseñadores—, puede dar lugar a confusión.

Otra importante tendencia que evidencia el cambio nace de las nuevas tecnologías, como la tecnología de la información y la fabricación flexible, que abren nuevas posibilidades de productos personalizados y diseñados en detalle para pequeños nichos de mercado. Como respuesta, algunos diseñadores han introducido nuevas actitudes, desarrollando metodologías que basan los productos en la conducta del usuario, asociando *hardware* (maquinaria) y *software* (programas), y trabajando como planificadores estratégicos en el diseño de complejos sistemas. El diseño interactivo para los medios electrónicos también se enfrenta a los nuevos retos de permitir a los usuarios navegar libremente a través de amplios y complejos volúmenes de información. Ese trabajo es vital para interpretar las nuevas tecnologías en función de usuarios potenciales.

La evolución histórica del diseño

Todos estos cambios forman parte de un patrón histórico que se repite. Como hemos descrito antes, la evolución a un nuevo estadio en el diseño no sustituye completamente lo que ha ocurrido antes, sino que se superpone a ello. Éste ha sido un hecho recurrente a lo largo de la historia del diseño. No sólo ayuda a explicar por qué existe tal diversidad de conceptos y prácticas sobre lo que constituye el diseño en la sociedad contemporánea, sino que además plantea un interrogante sobre el alcance que tendrán cambios similares en el futuro. Lo que ocurrirá exactamente es incierto, pero los signos son inconfundibles: nuevas tecnologías, nuevos mercados, nuevas formas de organización en la empresa están alterando radicalmente nuestro mundo y, sin duda, se requerirán nuevas ideas y nuevas prácticas de diseño para las nuevas circunstancias. Con todo, el mayor grado de incertidumbre gira en torno a la pregunta: ¿a qué intereses servirán?



3 Utilidad y significado

El diseño en todas sus manifestaciones influye en la vida en múltiples niveles y de distintas maneras. De nuevo es necesario encontrar una base sólida si queremos establecer cierto orden en el aparente desconcierto. Para ello, una herramienta adecuada es la distinción entre utilidad y significación, a fin de aclarar la considerable confusión que rodea al término “función” en el análisis del diseño.

En 1896, en un texto titulado “The Tall Office Building Artistically Considered”, el arquitecto estadounidense Louis Sullivan escribió: “Es la ley dominante de todas las cosas orgánicas e inorgánicas, de todas las cosas físicas y metafísicas, de todas las cosas humanas y suprahumanas, de todas las manifestaciones de la mente, del corazón, del alma, que la vida es reconocible en su expresión, que la forma siempre sigue a la función. Ésa es la ley”.

Sus ideas estaban fuertemente condicionadas por la teoría de la evolución de Darwin, con su énfasis en la supervivencia de los mejor adaptados. A finales del siglo XIX la idea de que las formas de los peces o los pájaros habían evolucionado en respuesta a los elementos y que los animales y plantas se adaptaban estrechamente a su entorno era un lugar común. En ese contexto —podía argumentarse— la forma debía efectivamente seguir a la función, hasta el punto de que las rayas de una cebra o el colorido del plumaje de un loro tenían una finalidad clara en las inmutables leyes de la

supervivencia. De modo similar, el concepto que Sullivan tenía de la función englobaba el uso de la decoración como un elemento integrado en el diseño.

El concepto de Sullivan se condensó en la máxima “La forma sigue a la función” y se convirtió en parte del vocabulario del diseño, aunque experimentó cierta transformación en este proceso. La función en el diseño llegó a ser ampliamente interpretada en términos de utilidad práctica, con la conclusión de que el modo en que algo está hecho y su uso final deberían expresarse indefectiblemente en la forma. Esto omitía el papel de la decoración y de cómo las pautas de significado pueden expresarse a través de las formas asociadas a ellas. En este sentido, se puede hablar de una máxima alternativa: “La forma sigue a la ficción”. En otras palabras, en contraste con el mundo de la naturaleza, muchas veces la vida humana se inspira y motiva en sueños y aspiraciones más que en el puro sentido práctico.

Como consecuencia, el concepto de función ha sido objeto de más acaloradas disputas que ningún otro término en diseño. A principios del siglo XX, un gran corpus de ideas, agrupadas bajo el paraguas del término “funcionalismo”, articuló conceptos de diseño que rechazaban la recargada decoración tan característica del siglo XIX. Ello podía significar varias cosas. Para algunos diseñadores, como Peter Behrens, que trabajaba en Alemania a principios del siglo XX, la arquitectura y el diseño clásicos eran una fuente de inspiración. Despojados de su decoración, podían producir formas netas y geométricas, cualidades consideradas deseables en contraste con el abigarrado repertorio de estilos típico del siglo XIX, que se había

adoptado indiscriminadamente copiando todo canon y cultura de la historia. De un modo similar, las formas tradicionales podían simplificarse y refinarse, como en la obra de W. R. Lethaby y Gordon Russell, contemporáneos de Behrens y herederos de la tradición británica del movimiento Arts & Crafts. Ambas tendencias podían reclamar simultáneamente ser contemporáneas y a la vez mantener la continuidad mediante referencias al pasado.

Otra tendencia más radical, que rechazaba totalmente el pasado, cristalizó después de la II Guerra Mundial en Europa. Originalmente se asoció a figuras como Theo van Doesburg, un teórico holandés y miembro fundador del grupo De Stijl, Walter Gropius, director de la escuela Bauhaus en Alemania, y Le Corbusier en Francia. Los tres desarrollaron un repertorio de formas geométricas abstractas que eran supuestamente más adecuadas para los procesos de producción industrial estandarizada. Pero las técnicas de producción en serie también eran capaces de reproducir formas más complejas y decoradas, y ciertamente, en términos de producción, la decoración podía ser un valor añadido. En la fabricación de embalajes de plástico para radios en los años treinta, por ejemplo, se utilizaban pesadas prensas que dificultaban la producción de una forma simple tipo caja. El problema radicaba en que, como consecuencia de la intensa presión, podían aparecer "líneas ondulantes" que estropeaban grandes superficies planas. Por tanto, era mejor intentar romper las superficies lisas, por ejemplo, escalonándolas o utilizando punteados o tramas. La reivindicación de una forma lisa y geométrica era en realidad ideológica y no reflejaba caracte-

rísticas inherentes a los métodos de producción. No era que la forma geométrica fuese la más adecuada en términos prácticos, sino que constituía una poderosa metáfora de lo que podía ser idealmente la forma en una era mecanizada. Éste fue sólo uno de los distintos conceptos que surgieron, pero el ejemplo podría extenderse con igual validez al concepto de aerodinamizar, con sus orgánicas curvas de lágrima y sus líneas de velocidad.

En lugar de afirmaciones dogmáticas que limitan la consideración de lo que es una forma permisible, hace falta una definición más amplia e inclusiva de función, que pueda abrirse dividiendo este concepto en dos: los conceptos de utilidad y de significado.

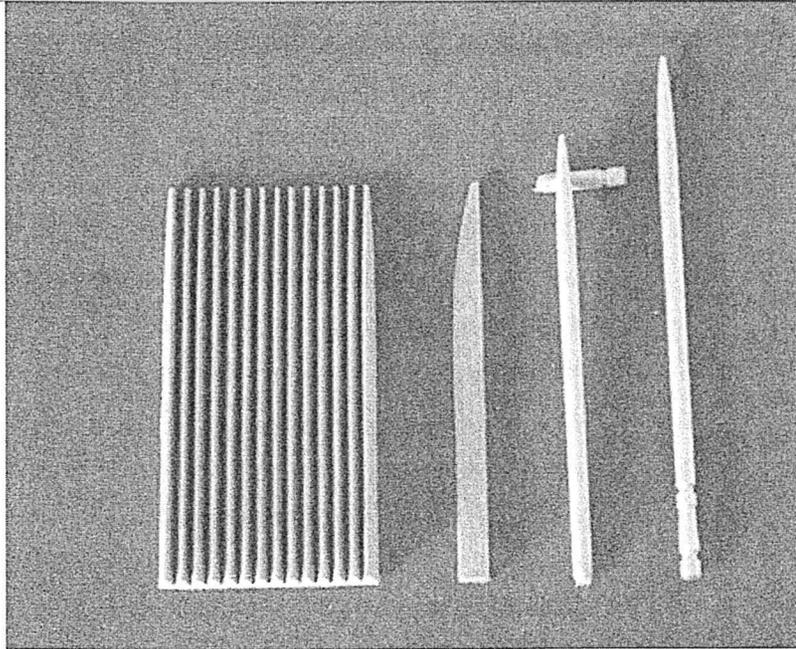
La utilidad puede definirse como la cualidad de la adecuación en el uso. Esto significa que influyen en ella el modo en que funcionan las cosas y el grado en que el diseño cumple objetivos prácticos y ofrece posibilidades o capacidades (al igual que las consecuencias cuando no lo hace así). Un simple ejemplo es un cuchillo de cocina profesional: su valor y utilidad principal consisten en ser un instrumento cortante. Para que funcione eficazmente, la hoja ha de tener cualidades materiales que le permitan mantener un canto afilado y asegurar estabilidad en el uso (una hoja demasiado fina temblaría con la presión y eso no sólo resultaría ineficaz, sino también peligroso). Los procesos de uso también requieren que el mango del cuchillo se acomode bien a la mano, para asegurar que pueda sujetarse con firmeza. En este caso, la utilidad tiene que ver sobre todo con la eficacia, derivada de factores tecnológicos y materiales. Sin embargo, en el uso, tal eficacia también puede sig-

nificar una considerable fuente de placer. Cuando todos los aspectos mencionados se integran bien, los mejores cuchillos de cocina se convierten en una prolongación de los sentidos, con una satisfactoria precisión, al adaptarse casi inevitablemente a la mano y ofrecer un buen grado de equilibrio y control. En estos términos, la eficacia alcanza un nivel distinto de respuesta y significado y, en efecto, a veces es muy difícil separar exactamente utilidad y significado, ya que en la práctica pueden estar estrechamente asociados.

El significado, en cuanto concepto de diseño, explica cómo las formas asumen la significación según el modo en que se utilizan, o las funciones y significaciones asignadas, que a menudo se vuelven poderosos símbolos o iconos en los patrones de hábitos y rituales. En contraste con el énfasis en la eficacia, el significado tiene más que ver con la expresión y el sentido. Dos simples ejemplos de mondadientes (y existen pocas formas más básicas) pueden ilustrar la distinción entre utilidad y significado, y también los modos en que a menudo se superponen.

El mondadientes del primer ejemplo —o palillo dental, como se comercializa— fue producido por una empresa noruega, Jordan, especialista en productos dentales. Tiene menos de cinco centímetros de largo y una forma de cuña muy eficaz para la tarea de limpiarse a la vez dientes y encías, no sólo después de una comida, sino como parte de la rutina cotidiana de higiene oral. Este pequeño objeto alcanza un notable grado de utilidad y está cuidadosamente diseñado para cumplir su función.

El segundo ejemplo es un mondadientes japonés tradicional. Es de forma circular, un centímetro más largo que el ejemplo de Jordan y sólo tiene un extremo afilado. El otro es un cono biselado, con incisiones circulares al final. El extremo puntiagudo tiene que ver con la utilidad principal del objeto, la de extraer fragmentos de comida atrapados entre los dientes, y a primera vista, el otro extremo podría parecer puramente decorativo, ya que su forma no muestra una finalidad obvia. Sin embargo, podemos hallar una explicación de dicha forma en los hábitos tradicionales de la comida en la sociedad japonesa. El ritual de la comida se convirtió en una expresión de sensibilidad y refinamiento, con los comensales arrodillados sobre esteras de tatami ante mesas lacadas. Los recipientes, utensilios y mobiliario que usaban solían ser obras de arte, especialmente la mesa, que podía presentar exquisitos dibujos de marquetería o pintados sobre la superficie lacada. Dejar los palillos que se habían usado a modo de cubiertos sobre una superficie tan exquisita se consideraba una falta de delicadeza, así que la forma de estos palillos (otra combinación de utilidad y significado) evolucionó, de modo que pudieran reposar sin que la parte que había tocado la boca estuviera en contacto con la superficie de la mesa. En el caso del mondadientes, sin embargo, la solución quedó incorporada. Las incisiones circulares de uno de sus extremos permitían que éste se rompiera fácilmente y sirviera como apoyo de la punta tras su uso. Esto demuestra cómo incluso los objetos utilitarios más pequeños pueden incorporar diferentes valores simultáneamente.



7. Mondadientes

Se pueden encontrar diseños de muchas clases definidos sólo en términos de utilidad o significado. Muchos de estos ejemplos son productos relacionados con el ejercicio de diversas profesiones, por ejemplo, herramientas con fines muy precisos, como una sierra de mano o un torno, o equipamiento médico, como una máquina de ultrasonidos. Allí donde la información tiene que desempeñar una tarea altamente específica, como en un panel de horarios de trenes, la disposición y las formas deben ser claras, sencillas y totalmente dirigidas a transmitir datos esenciales. Una condición principal del diseño utilitario es que debe ejecutar o apoyar con eficacia ciertas tareas. En contraste, una pieza de joyería, una figurita de porcelana o un marco para una foto familiar no tienen una finalidad tan específica, sino que puede consistir en el placer de la contemplación o en el adorno. Tanto si el sentido deriva del gusto social de una moda o una época, o de una evocación intensamente personal de relación y sentido, el significado es intrínseco y no depende de ninguna función específica.

Además, entre los polos de la utilidad y del significado existen incontables productos que unen eficacia y expresión en un sorprendente abanico de combinaciones. Una lámpara puede ser un medio utilitario de iluminación, pero al mismo tiempo, mediante una forma escultural, puede expresar una naturaleza individualista, incluso idiosincrásica. La vajilla, cubertería y cristalería cumplen funciones precisas mientras se come, pero también pueden producirse en una amplia variedad de formas, a menudo con compleja decoración. Quizás el clásico ejemplo de nuestra época sea el

Utilidad y significado

automóvil, que, además de la tarea utilitaria de transportar personas y equipaje de un lugar a otro, ha sido desde sus orígenes una prolongación del ego y del estilo de vida personal. Los automóviles Rolls-Royce, por ejemplo, no son sólo soberbios ejemplos de perfección técnica, sino también símbolos de éxito en múltiples sociedades de todo el mundo.

Pero el significado de los objetos, los valores precisos que se les asignan, suele variar considerablemente entre las distintas culturas. En el caso del mondadientes japonés que citábamos más arriba, es importante reconocer la particular asociación con la sofisticada cortesía que es expresión de la cultura japonesa. Esto plantea importantes cuestiones sobre cómo las distintas culturas desarrollan pautas de conducta que se codifican como reglas o normas, en la medida en que cada cultura expresa los valores con su propio estilo.

Con todo, el significado de los productos no es necesariamente inmutable, ya que puede variar en el tiempo y el espacio. Un ejemplo clásico fue el Escarabajo Volkswagen, desarrollado en Alemania en la década de 1930 por orden directa de Adolf Hitler, que era un entusiasta del automovilismo. Con la producción de los primeros prototipos en 1937, por parte de la “Fuerza por la alegría” —“Kraft durch Freude”, el sindicato nazi oficial de los trabajadores alemanes— se promovió como un icono de los logros del partido nazi. Tras la II Guerra Mundial, cuando se volvió a producir a gran escala, el Escarabajo se exportó con gran éxito a Estados Unidos en los años cincuenta y se convirtió en objeto de culto. El diseño se man-

Utilidad y significado



tuvo prácticamente idéntico durante toda esa época, pero el significado del producto sufrió una notable transformación: de un icono del fascismo en los años treinta —el coche de la “Kraft durch Freude”— al encantador “Bug” y héroe de las películas de Herbie de Walt Disney en el Estados Unidos de los sesenta (*The Loving Bug*). La transformación fue más allá con el rediseño del Escarabajo en 1997, que rápidamente adquirió también estatus de objeto de culto en Estados Unidos.

Los conceptos de cultura pueden dividirse básicamente en dos amplias categorías: primero, la idea de cultura como cultivo, que da lugar a la adquisición de ideas o facultades expresadas en ciertos estilos o conductas a los que se atribuye un determinado valor. Hay cierta jerarquía en ello, en la medida en que un concierto de música clásica se considera más significativo que uno de rock, o una pieza de escultura más que una obra de diseño industrial. Hasta cierto punto, el diseño ha empezado a entrar en esa esfera, como demuestra el gran número de museos de arte que han iniciado colecciones y realizado grandes exposiciones de diseño. Pero incorporar el diseño a conceptos de exclusividad, a menudo bajo el término “arte decorativo”, muchas veces tiene que ver más con la búsqueda de una justificación contemporánea por parte de los museos que con una comprensión del papel del diseño en la vida moderna.

El segundo gran concepto de cultura, que está en el fundamento de este libro, se basa en una visión más generalizada de la cultura, como conjunto de valores compartidos por una comunidad. En

este sentido, la cultura es la forma de vida distintiva de los grupos sociales: los patrones de conducta aprendidos que se expresan mediante diferentes aspectos, como valores, comunicaciones, organizaciones y objetos. Se une a la vida cotidiana y a cómo ésta es vivida en todos sus aspectos, y permite una consideración más amplia del diseño y su función en la vida de las personas. Tiene la virtud de incluir definiciones más elitistas, pero como parte de un debate de mayor alcance.

La influencia de los valores culturales, manifiestos en las interpretaciones y significados de los objetos diseñados, se experimenta en muchos niveles. En el pasado, y hasta cierto punto sigue siendo así, se han desarrollado en el mundo muy distintos objetos para funciones similares, dando lugar a una gran diversidad. Si examinamos cómo se prepara la comida, por ejemplo, en China aún se cocina generalmente en un wok, mientras que en las cocinas europeas existe una amplia gama de sartenes. La comida preparada en el wok se come con palillos, la otra con una cubertería muy especializada. En esos ámbitos y en muchísimos otros, las formas específicas son la expresión de contextos culturales, hábitos y valores que han desarrollado su particularidad a través del tiempo.

Al confrontar las características específicas de tiempo y lugar, se producen dos niveles de dificultad. El primero surge de la necesidad de adaptarse a los patrones culturales existentes, integrándolos o asimilándolos en formas que no causen perjuicio ni ofensa. El segundo implica introducir cambios inevitables en esos patrones, lo cual resulta incomparablemente más complejo.

Los problemas parecen ser menos y de menor intensidad si los productos son simples y utilitarios, lo cual minimiza la posibilidad de conflicto cultural. Los mercados mundiales para un vasto conjunto de productos de lujo —como los objetos de cuero de Hermès, que son inherentemente simples, aunque muy caros— pueden tratarse de un modo indiferenciado.

Las consecuencias de no reconocer el poder de la diversidad cultural pueden ser sorprendentes. A principios de la década de 1980, un experto en marketing de la Universidad de Harvard, Theodor Levitt, logró un prestigio notable con sus ideas sobre globalización, que se resumían en que las diferencias estaban disminuyendo y los productos estándar eran las herramientas de marketing del futuro en todo el planeta. Tal vez fue una coincidencia, pero al mismo tiempo, la dirección de la firma de electrodomésticos Electrolux se convenció de que Europa debía convertirse en un mercado unificado para las neveras y los congeladores, como Estados Unidos, donde unos pocos grandes fabricantes producían una gama limitada de modelos. En 1983 introdujo una política destinada a lograr ese objetivo, pero se demostró muy costosa, ya que las distintas culturas europeas se obstinaban en rechazar las pautas norteamericanas. En el norte de Europa, por ejemplo, la gente compra semanalmente y necesita el mismo espacio de nevera que de congelador. En el sur, los europeos aún tienden a comprar a diario en pequeños comercios y mercados locales, por lo que necesitan unidades más pequeñas. Los británicos comen más verduras congeladas que ningún otro país del mundo y necesitan el 60% del espacio para conge-

lar. Algunos quieren el congelador arriba y otros lo prefieren abajo. Electrolux intentó racionalizar la producción, pero siete años más tarde la compañía seguía produciendo 120 diseños básicos con 1.500 variantes y había considerado necesario lanzar nuevos refrigeradores para atraer a segmentos específicos de mercado.

El *packaging* y la imaginación visual también representan una posibilidad de conflicto cultural. El antiguo consejero delegado de Coca-Cola, Roberto Goizueta, contaba que, cuando su empresa entró en el mercado chino, descubrieron que la pronunciación fonética del nombre se traducía como “Bite the wax tadpole” [Muerde el renacuajo de cera]. El problema se identificó antes de iniciar la producción masiva y los ideogramas del *packaging* se modificaron para que significaran “delicioso” y “evocador de felicidad”.

En Extremo Oriente, un ejemplo de los riesgos culturales de la globalización fue una famosa marca de pasta dentífrica, que durante décadas se había comercializado bajo el nombre de “Darkie”, [‘morenito’]. En el *packaging* aparecía la caricatura de un cómico estereotipado, de cara negra, sombrero de copa y una blanca y reluciente dentadura. En su mercado de origen a nadie le había parecido problemático, pero la adquisición en 1989 por parte de Colgate-Palmolive de la fábrica de Hong Kong que fabricaba ese producto acarrió problemas inesperados en Estados Unidos. Rápidamente corrió el rumor de que la compañía estaba comercializando un producto racista y ello motivó que se organizaran manifestaciones con pancartas a las puertas de su sede de Nueva York. Para apaciguar a los críticos norteamericanos sin destruir una marca

famosa en Oriente, Colgate-Palmolive intentó redefinir el nombre como "Darlie" [de *darling*, 'querido'], acompañándolo de un nuevo diseño del *packaging*. La imagen del envase pasó a ser un elegante caballero urbano de origen étnico indeterminado, pero aún con corbata blanca, sombrero de copa y dientes relucientes.

Sin embargo, la globalización no debería considerarse sólo en función de los problemas de adaptación o conformidad. Theodor Levitt tenía razón en señalar que la tecnología y las comunicaciones estaban conectando todo el planeta y alterando, radicalmente en algunos aspectos, las nociones de cultura. La globalización niega que la cultura dependa necesariamente de un entorno específico, donde todas las personas se adhieren al mismo conjunto amplio y homogéneo de valores y creencias. Al contrario, plantea la posibilidad de tener una cultura diferente de aquellos que nos rodean. La multiplicidad cultural, más que la homogeneidad, y un énfasis en la creación cultural por encima de la herencia cultural parecen ser, en muchos aspectos, las tendencias del futuro. Pero la transición hacia ellas no será fácil en modo alguno.

El diseño contribuye sustancialmente a esa evolución, cambiando los valores de un lado a otro de las fronteras nacionales o étnicas. Esto se produce en el ámbito de los productos, como motocicletas y televisores, pero probablemente con más intensidad a partir de la constante imaginería asociada a las emisiones de televisión y publicidad por satélite, como las de la CNN, a un sitio web interactivo, como Amazon.com, o a la identidad corporativa de McDonald's o Coca-Cola. Su ubicuidad y su capacidad de atrac-

ción universal pueden crear conflictos y de hecho han provocado ataques de fuentes muy diversas, como el nacionalismo francés, el fascismo ruso y el fundamentalismo hindú e islámico. Todos ellos difieren en origen y argumentación, pero tienen en común cierto resentimiento respecto a los nuevos patrones de cosmopolitismo presentado por la imaginería del diseño global, y el pretexto de proteger la identidad cultural. Pero sería un error identificar todas las reacciones contra la globalización con las de esos grupos extremos. Muchas personas se preocupan legítimamente por la pérdida de control local y por la identidad de unas fuerzas que parecen remotas y que no responderán fácilmente de sus actos. La utilidad de ver emisiones televisivas del otro extremo del mundo tal vez no compense la fuerte influencia que ejerce en los niños una imaginería y una conducta que pueden resultar ajenas y amenazantes. Incluso en un nivel menos trascendente, es fácil ofender. Una gran campaña publicitaria desarrollada en Japón de una marca estadounidense de jabón mostraba a un hombre entrando en el cuarto de baño mientras su mujer estaba en la bañera, conducta que en Estados Unidos podría expresar atracción sexual, pero que se considerara maleducada e inaceptable en Japón.

Esas reacciones no pueden desdeñarse juzgándolas consecuencias inevitables del cambio. El papel y el poder de la tecnología son efectivamente un problema cuando la capacidad de comunicar simultáneamente alrededor del mundo, un avance maravilloso desde todos los puntos de vista, se ve como una amenaza. Existen demasiados productos y servicios en los mercados mundiales que

muestran escasa o ninguna preocupación por ser comprensibles o utilizables. Adoptar la uniformidad en el diseño global como base para encontrar soluciones puede crear nuevos problemas, mientras que un poco de reflexión previa aseguraría una adaptación adecuada a las condiciones locales.

Evidentemente, la capacidad de los seres humanos para crear formas significativas abarca una amplia gama de posibilidades. En su nivel más profundo, las formas pueden encarnar un significado metafísico, más allá de los límites de la forma tangible, y convertirse en símbolos de creencias y fe, para expresar las más profundas creencias y aspiraciones de la humanidad. Nada en la forma material de los totems de las tribus de las islas del Pacífico o de las llanuras de Norteamérica, o en las estatuas de Buda o de Siva o de la cruz cristiana, puede insinuar siquiera la enorme complejidad de las creencias y valores que todos ellos representan. Pero la significación de tales símbolos llega a considerarse un hecho social objetivo, comprendido por aquellos que comparten las creencias que simbolizan. Al mismo tiempo, los individuos también pueden investir a los objetos de un intenso significado personal que no tiene por qué entrar en conflicto con patrones más amplios de creencias culturales.

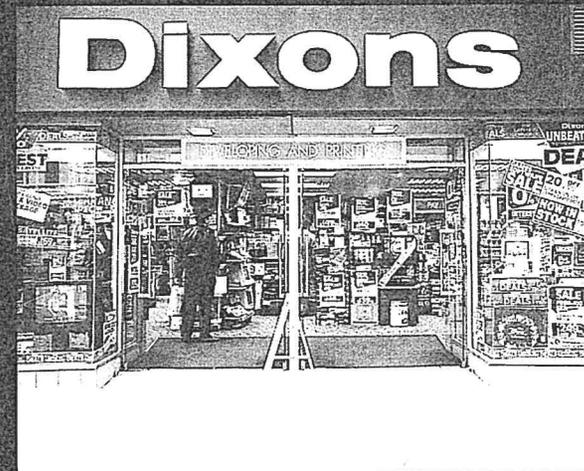
En 1981, dos sociólogos de Chicago, Mihaly Csikszentmihalyi y Eugene Rochberg-Halton, publicaron las conclusiones de un proyecto de investigación sobre el papel de los objetos en la vida de las personas, titulado *The Meaning of Things* [El significado de las cosas]. Describían

la enorme flexibilidad con la que las personas pueden asociar sentidos a los objetos y así extraer significados de ellos. Casi no se puede hacer nada para representar un conjunto de significados. Las características físicas de un objeto no dictan la clase de significados que puede evocar, aunque esas características a menudo prestan ciertos significados en detrimento de otros; ni tampoco las convenciones simbólicas de la cultura determinan absolutamente qué significado puede obtenerse o no de la interacción con un objeto particular. Al menos potencialmente, cada persona puede descubrir y cultivar una red de significados de las experiencias de su propia vida.

La capacidad de las personas para investir los objetos de significado, para emplear su imaginación en crear a partir de un objeto o en comunicar un significado que pueda llegar mucho más allá de lo que sus diseñadores o fabricantes habían contemplado, ha sido bastante desdeñada en la era de la producción en masa y la publicidad. A menudo, el énfasis se hace en la imposición de patrones de significado y en la conformidad desde el punto de partida de los productores. Pero esta capacidad humana de dotar de energía psíquica a los objetos es muy poderosa y posee importantes implicaciones para el estudio y la apreciación del diseño. Puede argumentarse que el resultado final de los procesos de diseño no debería constituir la preocupación central del estudio y comprensión del diseño, sino considerarse según la interacción entre las intenciones de los diseñadores y las necesidades y percepciones de los usuarios. Es en la interfaz de los dos donde se crean sentido y significado en el ámbito del diseño. Por esta razón, los siguientes capítulos dedicados a

Utilidad y significado

explorar los resultados del diseño con mayor detalle no se organizarán según las categorías utilizadas habitualmente para definir la práctica del diseño profesional, como el diseño gráfico o industrial (aunque habrá que analizar tales términos). En lugar de ello, los capítulos se agrupan en función de conceptos genéricos: objetos, comunicaciones, entornos, sistemas e identidades, en los que la respuesta e implicación de los usuarios y diseñadores pueden explorarse más extensamente.



4 Objetos