

i

d

Jordi Llovet

e

o

l

Ideología y metodología del diseño

o

í

a

Índice

Prólogo a la segunda edición

Prólogo a la primera edición

1. Introducción: Ideología y metodología del diseño

2. Texto y contexto del diseño. El cuadro de pertinencias

Síntesis de la forma y síntesis de las perspectivas críticas

Texto y contexto en el diseño

El cuadro de pertinencias

Análisis y síntesis en el diseño. Crítica de la .optimización- pura

Algunas conclusiones

3. Objetos y civilización

La sociedad primitiva y la .fase naturalista- del diseño

a) El valor de uso

b) El valor de cambio e) El valor de signo

El mito de Robinson Crusoe y la .fase inventiva del diseño-

a) El recuerdo de una historia cultural

b) De la invención necesaria a la ilusión inventiva

c) Del dominio de la naturaleza al nacimiento de una naturaleza correlativa

De la invención al consumismo

La ciudad del caos y la .fase consumista- del diseño

Naturaleza, producción y objeto en la sociedad industrial

Del valor de uso al valor de cambio-signo

Antropología y objetología

Del objeto al sujeto desechable

Algunas conclusiones precoces

4. Elementos para una metodología del diseño

Un punto de partida ingenuo: la teoría de la comunicación según

Roman Jakobson

Las funciones en/de la comunicación lingüística

De la función poética del lenguaje a la elaboración de un texto de diseño

El desarrollo bi-axial de la textualización del diseño

Los factores no textuales del diseño

In-texto y contexto del diseño

El "receptor" contextual del diseño

Un código generado por los mensajes

Algunas causas de la trans-formación en el campo del diseño

Los factores propios de la evolución de las series estéticas

(Teoría de la información y mutación formal)

Los factores derivados de las necesidades del mercado

La inflexión metasemiológica en la evolución del diseño

5. "Ética y estética de la ciudad

La "dialéctica interior" urbana

El gran texto de la ciudad

Prólogo a la segunda edición

Poco pensaba el autor de este ejercicio didáctico, aunque con ciertas veleidades culturalistas y universitarias, que el libro de diseño que viera la luz en 1979 iba a tener el destino de iluminar el ocio de suficientes lectores como para agotarse en el término de dos años y requerir una segunda edición.

La verdad es que, de 1979 a 1981, no han sucedido cosas tan importantes ni trascendentales en el campo del diseño que obliguen a un replanteamiento crítico del libro. El autor no ha dejado de observar de cerca la evolución del diseño gráfico e industrial a lo largo de estos años, y constata, si acaso, la tenacidad con que sobreviven los equívocos y desatinos que ya fueron analizados entonces, y la vigencia de los remedios que la primera edición del libro puso ya sobre la mesa del curioso, el diseñador y el estudiante.

El diseño continúa estando, como es muy natural, en el interior de una red de implicaciones y servidumbres de todo tipo: industriales, tecnológicas, económicas, sociales, políticas, etc. Y las posibilidades de que dispone el diseñador para incorporarse de un modo activo y crítico a este circuito siguen siendo, a nuestro Juicio, las mismas que se discutieron hace dos años en el libro, y cuatro años atrás en el despacho de siete profesionales del diseño, verdadera cuna del volumen.

Nos referimos a la cuestión del lenguaje.

La evolución de la cultura en los últimos años nos permite conceder cada vez mayor credibilidad a la hipótesis que forjamos en 1977, en el sentido de que la falta de referencias mitológicas, filosóficas, religiosas o, en general, estructuralmente- culturales, convierten a nuestras sociedades en extensas geografías provistas de una serie de puntos muy intensos de anclaje cultural, pero al fin y al cabo puntos más o menos aislados. De este modo, la literatura sigue caminos muy distintos de los que ocupan al cine o a la producción musical; los medios de comunicación de masas se convierten en los únicos garantes de una mitología colectiva, pero artificial, perentoria y desgastada; y la moda se aísla en un terreno de arquitectura urbana mientras la arquitectura se encierra a menudo en los parámetros de una moda ajena a todo concepto de civilización. Son ejemplos.

El diseño no es una excepción en este panorama de evidente intensidad cultural, pero no menos cierta desconexión entre los distintos campos de manifestación de la cultura. Y es que, probablemente, aquello que echamos de menos, en nuestro momento cultural tan diversificado, es precisamente la cultura. Es decir, un conjunto de operaciones realizadas en distintos campos de la actividad cotidiana de los hombres, y que tienen en común el proceder, directa o indirectamente, del gran esquema general, superior a toda concreción estética, que se suele denominar cultura de un estadio civilizatorio determinado.

Si esta atomización de la cultura es cierta, si tal diagnóstico no es precoz -y, más que de eso, se trata de una comprobación casi empírica-, y si el diseño no escapa, por lo general, a esta verdadera mecánica de la cultura de nuestro tiempo, entonces parece atinada, o cuando menos viable, la propuesta en que desemboca este libro: el campo lingüístico -como matriz algebraica, pero también como depósito de contenidos semánticos y de sentido civilizatorio- puede considerarse como el terreno de juego de una reconstrucción de generalidades culturales, y, en suma, de forma y fondos de civilización.

Pues, a nuestro juicio, el lenguaje es una de las últimas (aunque, genéticamente, es de las primeras) figuras globales de la cultura. Hoy puede afirmarse que el lenguaje es de los pocos elementos culturales compartidos, como tal cultura, por todos los miembros y clases de una sociedad y un área lingüística concretas. Por esta razón apelamos a una especie de retórica translingüística (Una semiología que no perdería de vista, en ningún caso, su relación con las categorías sintácticas y semánticas del lenguaje), en la elaboración del diseño en nuestros días

-porque nos parecía, y nos parece todavía, que el lenguaje (pues se habla) se halla provisto de tanta sensibilidad particular como referencia a un marco obligadamente universal.

Ello no quiere decir que las tesis de este libro caigan en lo que podría entenderse como una especie de -realismo absoluto- -según el marco conceptual de la disputa medieval de los universales- que consideraría que sólo existen entidades abstractas, y que todas las entidades concretas son copias de las primeras. Ni cae tampoco, a nuestro juicio, en el extremo opuesto, lo que denominaríamos un -nominalismo absoluto-, según el cual se afirmarían que no existen las entidades ni los conceptos abstractos, siendo tales abstracciones tan sólo nombres o términos comunes para designar las entidades concretas.

Nuestro libro se sitúa más bien en el punto de articulación de estas dos concepciones, y eso equivale a decir que quiere situarse en el punto en que los objetos y las palabras se encuentran. De ello da fe la cita de Lull con que se abre nuestra investigación. Abogamos por un uso -metafórico, se diría- del lenguaje en la práctica. del diseño: pues el lenguaje asegura a la vez, en la medida que se habla, la dimensión estética de toda concepción que se formaliza, y, en la medida que se piensa, la dimensión propiamente conceptual de todo discurrir.

La propia dimensión común del diseño explica las razones de esta manía lingüística que ciertamente aqueja al autor de estas páginas, y por esta misma dimensión cobra valor ejemplar la cita del filósofo catalán aludido -pues el lenguaje es aquí definido como actividad sensual, como placer y como significación; y el hablar es concebido como el más común y el más universal de los sentidos, y por ello mismo el de mayor utilidad pública.

De acuerdo con el carácter ciertamente utilitario y común del diseño, nos \ pareció que recurrir a ciertos dispositivos básicos del lenguaje, y ya no sólo de una manera metafórica, podía ser un buen camino para llegar a convertir la práctica del diseño en una actividad que tienda a lo útil y a lo común, pero también a lo significativamente universal, es decir, que se integre en el marco de unos signos' de identidad cultural obligadamente generales, y no específicamente aislados.

Nos parece que esta cuestión no ha perdido en los dos últimos años vigencia alguna, y por tal razón aceptamos la reimpresión de este libro, lo cual, en todo caso, anima y colma de satisfacción a cualquier autor, aunque le obliga también a solicitar de nuevo la benevolencia de los lectores.

Jordi Llovet, 1981

Prólogo a la primera edición

Éste es un libro raro, pues azarosa es su génesis.

En otoño de 1977, un conjunto de diseñadores que venía reuniéndose de vez en cuando para compartir y discutir opiniones, acudieron a mí solicitando que dirigiera un seminario entre ellos. El seminario debía ofrecerles un conjunto de conocimientos teóricos del que aquellos profesionales del diseño decían estar necesitados. Su práctica proyectual les había llevado a notables éxitos en sus campos respectivos, pero tenían la impresión de hallarse ante una serie de problemas relativos a su profesión que no podían plantearse con plena objetividad sin la ayuda de un punto de vista exterior.

En este sentido, necesitaban la colaboración de un aparato teórico, crítico y metodológico que no habían podido cultivar por culpa de su excesivo trabajo y la obligada especialización a que todo el mundo suele hallarse sujeto en nuestras ajetreadas sociedades.

De todos modos, las mismas razones que explicaban la especialización de los diseñadores, explicaban en cierta manera la mía. Peor todavía: ellos, *rara avis* en el atareado mundo del trabajo urbano, tenían, a pesar de lo que decían, un conocimiento muy suficiente en distintos campos de la teoría del diseño; yo, en cambio, a pesar de mi relativa habilidad en el

campo del bricolage, no era más que un asomo de teórico acostumbrado a hablar y escribir solamente de cosas que no existen, impalpables.

Sobran palabras para definir el riesgo que aquel seminario podía significar para mi, pues se trataba, por una vez, de adecuar el mundo intelectual de las ideas a un campo concreto, delimitado y, para complicar las cosas todavía más, con una gran incidencia en la vida cotidiana de nuestras ciudades: el diseño industrial y gráfico, y por extensión el diseño urbano y ambiental.

Podría -de hecho debería- haberme negado rotundamente a realizar un seminario que iba a llevar por título «Teoría y práctica del diseño» teniendo en cuenta que no tenía más práctica en este terreno que la ya aludida: componer una gorra de papel para un pariente pálido, dibujar muy toscamente unas estanterías que no fueron más que el arquetipo platónico de lo que un carpintero de oficio construyó, y mi cota más alta en el campo proyectual: un artilugio al que se adapta un despertador insonoro y que, gracias a un microinterruptor, consigue despertarme por las mañanas con música elegida y predispuesta en el tocadiscos la noche anterior.

No me negué a colaborar con ellos, y eso por una razón muy clara: porque sabía que iba a sacar el provecho más ventajoso en tal empresa: iba a tener ocasión, creo que por vez primera en mi vida docente, de hablar de algo real, ya no verosímil como la literatura, sino verdadero, y en cierto modo algo urgente. Ya no se trataba de montar en el aire una magnífica teoría acerca de la síntesis freudomarxista en el análisis literario o acerca de la influencia de la filosofía kantiana en la Fenomenología de Hegel - cosas, todas ellas, que sólo tienen cabida en el recinto universitario.

Iba a verme obligado a poner en consonancia unos esquemas teóricos (semiológicos, sociológicos, políticos, psicoanalíticos ...) con un aspecto práctico de la vida cotidiana: la distribución de la planta de una vivienda, las sillas donde la gente se siente cómoda o incómoda, los ceniceros de mesa, el dibujo de una marca, el anuncio de una bebida refrescante, el diseño de un programa de mano de un concierto, el envase de un litro de leche, el dispositivo pulverizador y dosificador de un frasco de colonia ...

Sólo tras haberme hecho este planteamiento me pareció adecuado aceptar aquella propuesta.

Ni que decir tiene que todos mis esquemas apriorísticos fueron discutidos y a menudo rebatidos por los que, a lo mejor sin saberlo teóricamente, hacían un diseño consecuente con el vasto conjunto de datos reales e insoslayables que concurren en el acto de proyectar en algún lugar para algún usuario o alguna sociedad concretos. Con frecuencia tuve que reconocer que las teorías al uso no eran de ninguna utilidad para resolver los problemas que hoy tiene planteados el diseño, pero también de cuando en cuando ellos encontraron en mis razones elementos teóricos que iban a permitirles iniciar un camino de recorrido relativamente fructífero.

Así fue como nuestro seminario, que tuvo lugar semanalmente durante nueve meses - feliz período para dar a luz un fruto escrito--, se convirtió en un centro de animada discusión en el que se intercambiaban conocimientos, intuiciones y experiencias sobre este complejo mundo del diseño, sus fundamentos y todas sus repercusiones.

Lo que ya no estaba dentro de mis previsiones fue que los sedimentos de aquel seminario pudieran algún día convertirse en un libro. Pero un editor tuvo conocimiento de aquella tertulia ilustrada y me sugirió llevar a galeras los resultados de aquel primer trabajo, básicamente oral. Es decir: llevar los apuntes hasta las galeras de la imprenta, pero obligarlos también al castigo que supone limar, pulir, mejorar, cortar, añadir y todas las demás operaciones que convierten un ciclo de coloquios en un libro con alguna entidad de tal cosa.

El editor me ayudó enormemente, sin darse cuenta, al acotar nuestro campo de Agramante con la sugerencia de un título concreto: Ideología y metodología del diseño. Este epígrafe se superponía al conjunto de las primitivas charlas, pero tenía además la ventaja de reducir su aspecto polifacético y ordenar su dispersión hasta hacerla cristalizar en una cuestión

concreta, y por lo demás muy actual, del diseño industrial y gráfico: ¿Qué hacer, qué método usar, de acuerdo con los presupuestos ideológicos de partida con que choca toda práctica del diseño?

Así fue como la totalidad de nuestras conclusiones tomaron un cauce generoso pero también limitado, específico: todo el material se ordenó a resolver ese problema puntual: los contactos e interferencias entre una metodología proyectual 5 y el macrocontexto que dibuja toda ideología. Así, el libro se encaminaba hacia algo parecido a una discusión sobre el cruce de los elementos éticos y estéticos en la teoría y la práctica del diseño.

También esta segunda propuesta, derivada de la primera, acababa presentando un aspecto suficientemente seductor como para que me volcara en ella con toda mi curiosidad intelectual y una pasión meridiana.

Pasé otro año reconvirtiendo el seminario del año anterior, y cuando tuve el manuscrito más que hilvanado inicié, con los componentes del antiguo equipo dialéctico, sesiones de análisis y discusión de lo que había salido de mi estudio y mi pluma, pero también de sus opiniones, cuidadosamente anotadas en su momento. Los diseñadores sometieron el borrador del libro a duras pruebas de legibilidad y resistencia, le dieron con el cincel toques y retoques muy pertinentes, lo mejoraron en sustancia y me sacaron del apuro de tener que ilustrarlo con ejemplos gráficos.

También por eso he dicho que éste es un libro raro: porque muy pocos libros han atravesado las vicisitudes y mediaciones de éste. Al final, es propiamente el fruto del trabajo de ocho personas, una de las cuales ha trabajado también como escribiente: el que figura en la cubierta, sólo aparentemente como su autor.

En general, el libro tiene la decidida voluntad de ser introductorio: elemental, didáctico y relativamente literario, es decir, ameno. No vaya a creer el lector que me haya resultado fácil vestir el libro con tales características. Todo lo contrario. Lo fácil, para el firmante, habría sido proseguir en la línea abstrusa y especializada de una edición crítica de unos escritos de semiología que publicó anteriormente en esta misma editorial. Lo espectacular habría sido complicarlo con las hipótesis más arriesgadas e imaginativas, como hizo en otro volumen al que ya denominó, con honradez y previniendo al público, Por una estética egoísta.

Lo humilde, y a la par terriblemente pretencioso -pues es una labor para la que se requieren años y mucha sabiduría- ha sido redactarlo pensando en los estudiantes y los profesionales del diseño industrial y gráfico, y para el gran público.

Sólo me falta dejar constancia de mi más profundo agradecimiento a los que son de hecho coautores de este libro, y que me brindaron la oportunidad de participar en una de las empresas teóricas más vivas, satisfactorias y apasionantes que he llevado a cabo hasta hoy.

Sea pues claro mi reconocimiento sincero a

Juan Antonio Blanc
Jordi Canellas
Enric Franc
Carlos Marzábal
André Ricard
Joseph Maria Trias
Yves Zimmermann

Introducción: Ideología y metodología del diseño

¿A qué lector del *Ulysses* de Joyce no le habrá sorprendido la aparición de una bacinilla, un espejo y una navaja en la primera página de la novela?: -Solemne, el gordo Buch Mulligan avanzó desde la salida de la escalera, llevando un cuenco de espuma de jabón, y encima, cruzados, un espejo y una navaja. La suave brisa de la mañana le sostenía levemente en alto, detrás de él, la bata amarilla, desceñida. Elevó en el aire el cuenco y entonó: - *Introibo ad altare Dei*.

No porque sí dispuso el genio actualísimo del irlandés esos objetos en el pórtico de su opera magna, que es a su vez una de las primeras piedras de las literaturas del siglo XX y, en este sentido, una de las primeras muestras de una literatura moderna en la que lo doméstico y lo cotidiano vienen a ocupar el lugar de lo heroico y la epopeya trascendental.

Como bien sabrán los lectores de Joyce, esos objetos están allí para sustituir y evocar otros, sagrados: un cáliz y una patena. Evidentemente, aquellos objetos están en el lugar irónico del ritual litúrgico de la misa cristiana. Unos objetos de uso cotidiano, desprovistos de toda pátina sacramental y aun estética, ocupan al amanecer de un día en la vida de un héroe desgastado y trivial, el lugar que en otras literaturas y en otras sociedades reales ocuparon determinados objetos sacralizados, investidos de "autoridad" estatutaria, emblemas y símbolos de complejas relaciones interpersonales y sociales.

Esta referencia literaria -excúselo el lector, pero no la crea dislocada y otras atiendan- nos sirve de excusa para el Introito de esta otra escena escrita - la del libro presente.

Pues, en efecto, si algún elemento nos permite hoy caracterizar lo peculiar y distintivo de nuestras sociedades evolucionadas, eso es, la posición que en ellas ocupa el microcosmos de los múltiples y variopintos objetos de que nos rodeamos -o que nos rodean, sin que nos demos cuenta de su presencia fantasmal-, destinados casi siempre a algún uso particular, pero destinados también, cada vez más y si uno lo piensa a fondo, a hacernos, sencillamente, compañía.

Resulta curioso que en alemán la palabra compañía sea, en esa acepción concreta, la misma palabra que sociedad, en el sentido más amplio de la palabra sociedad: *Gesellschaft*. Teniendo en cuenta que el gran desarrollo de esa -cultura objetual. -y también de signos gráficos- a que nos referimos se encuentra evidentemente ligada, en la tradición histórica de la Europa contemporánea, a la producción, el consumismo y en general el modelo social-estructural del capitalismo tecnológico avanzado, y siendo la Alemania moderna un buen ejemplo de tal modelo, el lector comprenderá que podemos decir, con claro sentido, que los objetos -industriales. -ya especificaremos más adelante lo que entendemos por tales objetos- nos hacen *Gesellschaft*, es decir, nos hacen compañía y sociedad al mismo tiempo. En este sentido, movimientos o escuelas de diseño como el *Staatliches Bauhaus* de Weimar o su relativo renacimiento en la *Hochschule für Gestaltung* de Ulm, inicialmente relacionada con la empresa Braun, justifican ampliamente nuestro juego de palabras.

En otros términos, y aprovechando la maleabilidad de aquel vocablo alemán, bien podemos decir que el entorno objetual -más aún, el entorno proyectual que nos acompaña es también uno de los elementos objetivos por los que se fragua, a su modo, la socialidad de nuestra época. Los objetos nos hacen tanta compañía, las señales gráficas inciden con tanta relevancia -y tanta perseverancia en nuestro entorno, que no es arriesgado afirmar que, entre otras cosas, las sociedades modernas son precisamente sociedades gracias al papel que en ella asumen, a muy distintos niveles, los elementos diseñados.

Así, por ejemplo -y de momento sin la pretensión de ser exhaustivos, pues nos hallamos en el pórtico del ensayo,

a) los objetos son un elemento de conexión entre el hombre y la naturaleza (como veremos más adelante, esa conexión se ha establecido y se sigue estableciendo de acuerdo, por lo menos, con tres módulos distintos de actuación, que denominaremos naturalista, inventiva y consumista),

b) los objetos son un elemento de conexión entre los hombres, es decir, constituyen un elemento responsable de ciertos niveles de la relación interpersonal moderna (así, por ejemplo, un autobús urbano -que no por complejo deja de ser objeto- .predispone- a cierta forma de convivencia, más o menos accidental y breve, entre personas: todo el mundo sabe que si un autobús dispone sólo de hileras de asientos individuales, dificultará la relación verbal entre los miembros de una pareja-de-enamorados-que-se-hablan-entre-sí, mientras que si dispone sólo de hileras de asientos situados en filas de dos por fondo, será muy útil para nuestros enamorados, pero muy incómodo para determinados ciudadanos -que los hay- que desean viajar solos para poder extender tranquilamente su periódico y librarse a una lectura silenciosa y concentrada; o, para ser todavía más claros, véase el ejemplo de banco modular, adecuado a distintos. patrones de relación interpersonal, que diseñó Gaudí para el Parque Güell de Barcelona: allí puede uno sentarse en la parte convexa del banco y su mirada se dirigirá normalmente al frente, sin tener que chocar a la fuerza con la mirada y la presencia de los sentados en la parte cóncava del banco, y al revés: por lo menos en tiempos de Gaudí, las parejas formadas por soldados-de-paseo-con-muchachas-de-servicio-en día-libre preferían por razones obvias los rincones. cóncavos, casi recoletos, del banco serpentin.

c) los objetos son a menudo portadores de un plus de significación -lo que Baudriillard denomina el valor de cambio/signo de un objeto- que les permite funcionar, también, como "designantes", denotados o connotadores de status socio-económico, ideales estéticos del consumidor, punto de vista moral del usuario, etc. Así, por ejemplo, el célebre jarrón Shiva del diseñador Sottsass, no es únicamente un recipiente útil para llenarlo de agua y disponer en él una o dos flores -no muchas más-, sino también un -objeto de decoración- que define el gusto de quien lo posee, o por lo menos su gusto en el momento que lo adquirió (ya hablaremos del drama que suponen las modas estilísticas cuando el poder adquisitivo de un usuario no corre paralelo con la evolución de los o los -manierismos. del diseño), y define también, evidentemente -es decir, al nivel de la significación de que es portador el objeto en tanto que -signo estético., luego fenoménico- cierta consideración moral, cierto punto de vista o cierto juicio de orden sexual: todo el mundo coincidirá en que el poseedor de un florero Shiva -que, por lo demás, suele instalarse desnudo, es decir, sin flor, encima de una mesa o de una estantería- puede ser un adulator consciente o inconsciente de los genitales masculinos, puede ser un verdadero reprimido sexual, puede ser alguien a quien la exhibición de un signo (en propiedad, un símbolo) de genitalidad no le produce ni el más ligero malestar ni vergüenza, y puede ser por fin, sencillamente, un ingenuo y probo ciudadano pequeñoburgués a quien en una ocasión le fue regalado el florero, y lo instaló tal cual en una repisa, sin ponerse a pensar qué sería aquello que acababan de ofrecerle.

Pero es posible ampliar enormemente la lista de relaciones y conexiones que se establecen entre un objeto y un contexto y demostrar que, ciertamente, hoy por hoy, el mundo de los objetos es responsable de muchísimos niveles de "performance" (algo más que actuación) social. Muchos más, pongamos por caso, que los niveles de actuación social que pone en acción una velada socio-musical en un teatro de ópera, y muchos más que los que asume la misa católica -por desgracia para los esteticistas hoy mucho menos -sagrada- que una escultura de Henry Moore o de Chillida, o que un hinchable de Ponsati.

Entremos, pues, en el detallado análisis de un ejemplo aparentemente desprovisto de importancia, para dar cuenta de esa complejidad a que aludimos; complejidad que ningún diseñador, a nuestro juicio, puede permitirse el lujo de negligir en el momento que, lápiz en mano

y la cabeza inclinada ante una hoja de papel patéticamente blanca, se enfrenta a un problema de diseño y se predispone a solucionarlo a través de una forma.

Se trata de los cristales antirrobo -básicamente antibalas- que se han instalado en todas las instituciones bancarias con presupuesto suficiente para ello.

La primera impresión que ofrece el análisis de estos cristales es altamente positiva: sustituir las antiguas barras y barreras de hierro por anchas láminas de cristal superpuesto -{l de cierto plástico transparente y resistente- permite una visibilidad total; sustituir el usual agujero circular de las vidrieras de las taquillas -orificio siempre demasiado alto o demasiado bajo para todo usuario. e insuficiente para albergar al mismo tiempo el habla y la vista del cliente- por dos hendiduras paralelas, verticales. separando y superponiendo dos planos de cristales, es también un acierto inteligente y hábil, pues así, además de la vista. circula bien la voz a cualquier altura; y, por si fuera poco, la especial disposición de estas hendiduras, al no permitir el paso frontal de ningún objeto, sino obligadamente perpendicular a la línea cliente-cajero. conseguiría, si un atracador introdujera el cañón de su pistola en la hendidura. frustrar la dirección del tiro, que nunca alcanzaría al cajero. Hasta aquí el análisis sucinto de la evidente optimización de la pared protectora que existe en la caja de ciertas entidades bancarias, situada entre el cajero y los clientes.

Pero el análisis de los objetos -o, en general, las soluciones fácticas a todo problema de diseño, sea del orden que fuere- no puede eludir consideraciones de mayor profundidad. Hasta aquí hemos considerado lo que podríamos denominar el -contexto situacional- del caso concreto de las vidrieras antirrobo. Ahora habría que considerar la pertinencia de lo que podríamos denominar el -contexto macroestructural- o el contexto global de esta situación y ejemplo concretos.

Los cristales han optimizado. en efecto, el contacto y la seguridad entre las dos partes contratantes de un banco: el que deposita el dinero y el que lo retiene en cantidad suficiente como para comerciar con él. La visibilidad es ahora plena, las condiciones acústicas han mejorado notablemente, y la seguridad es prácticamente absoluta.

Pero el diseñador de esos cristales (que, de hecho, llegó a esta solución después del análisis de otras soluciones que se hallaban dentro de un mismo planteamiento de origen) podría haber procedido de una manera totalmente distinta, saliéndose del esquema lógico global de esta situación y planteándose las cosas desde una óptica radicalmente otra. Es decir, podría haberse planteado, ya no de qué modo 'evitar los robos, sino de qué manera hacer desaparecer por completo la más pequeña referencia a la posibilidad del robo.

En efecto, la solución a que nos hemos referido tiene un gran inconveniente: nos hace creer, de una manera más que evidente, que allí existe, de hecho, una posibilidad de atraco - pues nadie habría desarrollado un sistema de seguridad o defensa tan perfecto si esta posibilidad no existiera. Por lo demás, las vidrieras no son más que una señal dentro de un conjunto de señales destinadas al mismo fin: vigilante jurado y armado en la puerta, circuito cerrado de televisión con receptores a la vista del público, sirenas ensordecedoras y luces deslumbrantes... Puesto que, en principio, este complejo conjunto de señales preventivas del robo se acumulan precisamente según una retórica redundante --a más señales, mayor información- J(dado que se presentan a los ojos de cualquier usuario, la con secuencia Inmediata es que, al entrar en una de esas sucursales bancarias. tenemos más la sensación de que se nos trata con recelo y desconfianza es decir, como virtuales atracadores- que con amabilidad, discreción y ciertamente, garantías de seguridad.

En otros términos: no hay duda que el búnquer cristalino que se ha diseñado es una garantía para nuestros ahorros, pero tampoco cabe duda que entrar hoy en un banco, más que nunca, se parece mucho a entrar en una institución penitenciaria ... como si hubiéramos cometido un atraco que, en principio, ni hemos planeado cometer ni posiblemente vamos a

cometer, a pesar de que sólo allí, y en aquellas condiciones “informativas” se nos ocurre tal posibilidad.

La diferencia entre esta escalada de diseño -pues. como hemos dicho, esas mamparas se hallan en la misma línea de coherencia lógica que las antiguas barreras metálicas- y la o las soluciones que se podrían imaginar no consiste en una cuestión de dibujo proyectual. ni tan sólo en un análisis de funcionalidad, sino en un cambio radical de la concepción que el capital -o sus propietarios tienen de sus asalariados. (Por supuesto que la solución más radical al problema del robo es abolir la propiedad privada. pero vamos a intentar mejorar la solución de nuestro diseñador sin caer en el extremo de las revoluciones armadas.) En eso que acabamos de apuntar estriba la gran diferencia que todavía persiste entre las antiguas grandes centrales bancarias de las capitales europeas, y las sucursales bancarias de los barrios y las ciudades de segundo orden. Para entendernos: subir con pie firme las solemnes escalinatas del Banco de España en Madrid o las de la Banque de France en París, atravesar el pórtico majestuoso de esos edificios –flanqueado, eso sí, por una docena de policías armados- y entrar en un vestíbulo marmóreo de grandes dimensiones y espacios abiertos, con muros decorados con tapices, con mostradores suntuosos y cajas sin cristales antibala sino, en su lugar. una tímida barandilla de latón dorado y un cajero solícito y sonriente, tiende, por lo menos. a expresar: -sea usted bienvenido, deposite aquí su capital con plena confianza, y nosotros se lo multiplicaremos con amor al ciento por uno •. En cambio, entrar por las puertas angostas de aquellas sucursales higiénicas y encontrarse rodeado .casi únicamente de objetos-sujetas-aparatos de control, tiende a expresar, por supuesto -tenga confianza en nosotros., pero también. si no nos equivocamos mucho. -usted podría ser un atracador y, por si acaso... •.

Cierto es que la lógica profunda del capitalismo es la misma en ambos casos -la diferencia está en que en la gran central bancaria somos muy bien recibidos y se nos regala con una amabilidad y suntuosidad no desprovista de valores estéticos, que todo el mundo agradece, mientras que en la sucursal adocenada el entorno nos es absolutamente hostil. y todo nos señala como posibles delincuentes. La diferencia es sutil, pero fundamental: en un gran banco, un ciudadano • honrado, sabe que los policías no están allí para vigilarle a él. y aunque hagamos un movimiento involuntariamente sospechoso, nada filmará nuestro gesto ni nadie va a tratarnos como a un atracador mientras no demos que lo somos; por el contrario, en las sucursales todo son dedos acusadores, todo son señales objetivas (marcadas evidentemente a nivel de la arquitectura, la decoración y el diseño) de que se desconfía de todo el mundo, sin excepción. Digamos que el gran banco “a la antigua” es, de entrada, indiscriminadamente amable, mientras que la sucursal nos trata, también indiscriminadamente, como sospechosos.

En otros términos: el entorno del gran banco confía en el ciudadano, mientras que el entorno de las sucursales desconfía abiertamente de él.

(Ahí podría aducirse que el gran banco era, sencillamente, el receptor único de una selecta aristocracia potentada. mientras que las tan extendidas sucursales actuales están al servicio de una enorme masa social con progresivo poder de ahorro; pero las Cosas no son tan sencillas.)

Pues bien: no ha sido otra cosa que el progreso tecnológico y el avance de las soluciones de diseño al problema del robo, lo que ha permitido que se pasara de una estructura relacional entorno-cliente con unas características determinadas, a la estructura directamente opuesta.

Pero, si lo permiten, vamos a complicar más todavía este análisis. Si es evidente que el buen ladrón acude solamente allí donde el dinero se halla celosamente guardado (piénsese en el atraco de Niza, o en la variante del .dinero circulando a 180 km/h. del caso del tren de Glasgow) y si es verdad -como parece demostrar la psicología del robo- que el mejor ladrón es también aquel que más perfectamente supera las barreras de seguridad que se interponen entre él y su botín anhelado, entonces resulta que la gran diafanidad de las cristaleras que comentamos

actúan más como aliciente que como elemento disuasorio en el buen ladrón citado - para no hablar del ladrón obtuso, para quien los cristales transparentes y el chasqueo sutil de los billetes en las manos del cajero constituyen un impulso irrefrenable a la acción inmediata. Eso sí: en ambos casos, el del buen y el mal ladrón, las cristalerías constituyen un impulso a una acción frustrada, pues los medios de seguridad que se han inventado son prioritariamente eso: medios de asegurar que el dinero no va a salir del recinto.

Al llegar aquí es cuando las implicaciones psico-sociales y también políticas del diseño parecen hacerse insoslayables: la cabina de cristal es más segura y más útil para el cliente honrado. pero también es más estimulante para el ladrón. En consecuencia, el dinero está seguro, y el banco sale siempre ganando... pero los ladrones proliferan, actúan movidos por una seducción arrebatadora, y acaban siempre detenidos, sin haber tocado ni un sólo céntimo. Se observará que el dispositivo es perfecto - pero sólo en favor de algunos: para los ladrones, el dispositivo es una verdadera ratonera.

Y conste que con eso no queremos dar a entender que los bancos tengan que ser amables con los ladrones. No se trata de eso. En el límite del realismo, se trata de imaginar una solución de diseño óptima, que excluya la propia posibilidad del robo. Es decir: aceptando que el dinero deba acumularse en los bancos, lo cual es aceptar la lógica económica del capitalismo, aún aceptando eso como elemento Infraestructural característico de las sociedades capitalistas, ¿no podrían haber progresado los sistemas de seguridad en los bancos por un camino radicalmente distinto del que lo han hecho? Ya no se trata de propugnar una educación perfecta para todos los ciudadanos de un estado o crear las condiciones básicas para una distribución equitativa de la renta pública - estas serían las únicas verdaderas soluciones del problema, utópicas por el momento. Se trataría de encontrar una solución para el mismo problema, y con los mismos datos iniciales, que tuviera en cuenta, además de los factores de relevancia primerísima (seguridad, visión, audición...), otros factores que, por supuesto, no han entrado todavía en lo que podríamos denominar -cuadro de pertinencias., -datos relevantes. (Bonslepe) o -descomposición del problema. (Alexander, Rubert) de la operación de diseñar.

Apuntábamos antes alguno de estos factores, y ahora podríamos expresarlo así: por lo que al cliente se refiere, se trataría de añadir este dato previo: -clima de confianza y de respeto hacia el cliente, de modo que ningún elemento del entorno pueda herir su susceptibilidad •. Por lo que respecta al sustractor en potencia, el factor sería aproximadamente éste: -eliminar no sólo la posibilidad de robar, sino incluso la tentación de hacerla •.

Eso no es ninguna paradoja, aunque parezca incluso una chanza. En suma, se trataría de mostrar -y el diseñador proyecta para mostrar algo -que, en aquel lugar determinado, el robo no ha fugado.

Si hay lugares a los que un ladrón no se le ocurriría nunca acudir, como el portal de un zapatero o una casa de artículos de broma (el zapatero se brindaría a cambiar las suelas del ladronzuelo, a falta de una caja fuerte y rebosante, y el dueño de la casa de artículos de broma, ante el asombro del bribón, se echaría a reír considerando el atraco como la carta de presentación de algún representante), entonces bien se puede pensar que los bancos podrían disimular, en vez de hacer cada día más patente, el hecho de que contienen algo precioso en su interior.

¿Por qué no pensar en unos establecimientos mitad pastelería, mitad entiaad bancaria? ¿O algo así como la reunión feliz, que no fortuita, de una mercería- papelería-bombonería-guardería infantil-caja de ahorros? -

Al fin y al cabo, si la persuasión de los clientes por parte de las entidades bancarias se centra cada vez menos en la rentabilidad del dinero, y cada vez más en aspectos lúdico-estéticos adyacentes y del todo ajenos al dinero en sí (viajes al fin del mundo. sorteo de libros de arte, flora y fauna, ramos de rosas...) ¿por qué no pensar que la disuasión de los ladrones pueda pasar por elementos parecidos? ¿Por qué en vez de diseñar una mampara protectora que está

diciendo: "Vd. no podrá robar, pero pruébelo y verá ..." no se diseña un sistema de seguridad que exprese algo así como: -Olvide sus propósitos, siéntese un rato con nosotros y tómese un trago"?

Evidentemente, ahora estamos ya de pleno en el campo del chiste. Pero esperamos que este análisis, llevado a tal extremo, haya sido suficiente para demostrar que un problema de diseño no es tanto más complejo cuanto más complicado sea el artefacto, señal u objeto a diseñar. Según esta lógica el diseño de un automóvil sería tal vez más complicado que el de toda una ciudad. No; un problema de diseño es tanto más complejo cuanto más intrincada sea o pueda ser la red de relaciones contextuales en que se halla o se pueda hallar.

En este sentido, diseñar una locomotora puede resultar más laborioso pero no más complejo que diseñar en un solo folio y casi de un trazo la planta de una vivienda unifamiliar; pues una locomotora tiene que sostener un mecanismo capaz de arrastrar el resto del tren, pero una vivienda tiene que contener una de las estructuras sociales más críticas y llena de variables que existen en la sociedad actual y que marcan el centro de su funcionamiento y avance en muchísimos aspectos: laboral, parental, ocioso, educacional, sexual, estético, psicológico, etcétera.

Aparentemente, el cristal reforzado de los bancos era un diseño óptimo; en el fondo, y extrapolando hasta la paradoja los términos contextuales, es una concesión definitiva, sin apelación posible, a un sistema social y económico que castiga al bribón sin hacer casi nada para evitar que surja. Con ello damos ya por sugeridas las implicaciones ético-políticas del diseño, es decir, propiamente ideológicas, que insinuaremos a lo largo de todo el libro, y abordaremos con cierta profundidad y realismo al final del mismo.

A nadie se le escapará, y eso lo saben todos los diseñadores, que las leyes 7 de producción, distribución, competencia, marketing' o uso, y hasta las leyes biológicas que se encargan de soportar la vejez y descomposición de un objeto caduco, hacen del acto de diseñar una operación eminentemente social y, por ello, v no ajena al concepto de ideología. Los factores estéticos y funcionales en la 1 operación de diseñar topan siempre, directa o indirectamente, tarde o temprano, \ con factores de tipo económico, social, cultural y político. Podríamos incluso decir que tomar partido por un diseño equivale en cierto modo a elegir una opción moral determinada. Tomar partido 'por un tipo u otro de diseño puede hoy ser considerado como algo equivalente a afiliarse a uno u otro partido político. Como ya comentó Gottfried Keller: -Todo es política •. Y Lukács glosaba así esta frase en el contexto de un ensayo sobre el realismo literario: -Con ello el gran escritor suizo no quiso decir que 'todo era directamente política; al contrario, su conclusión -así como la de Balzac, Stendhal y Tolstoi- contiene el conocimiento de que toda acción, todo pensamiento y todo sentimiento del hombre - tanto si lo quiere o no, tanto si quiere saberlo o esconderse de ello-- esta inseparablemente entrelazado con la vida de la sociedad con sus luchas, con su política; de aquí nacen [acciones, pensamientos y sufrimientos] de forma objetiva. y aquí desembocan objetivamente."

Por eso el libro lleva el título que se ha leído. Pues la metodología del diseño se encuentra jalonada, en casi todos sus pasos. y desde múltiples ópticas de (enfoque. por opciones y variables propiamente ideológicas, es decir, muy superiores al objeto que se diseña, pero interrelacionadas con él.

Parafraseando al propio Lukács, digamos que lo que se convierte en objeto pasa a ser elemento objetivo de una cultura, y los elementos objetivos de una cultura son precisamente los primeros a que debe ceñirse todo análisis o teoría de la cultura si tiene la pretensión de actuar con realismo.

2. Texto y contexto del diseño. El cuadro de pertinencias

Los ejemplos que acabamos de analizar nos permiten suponer que un problema de diseño no es un problema circunscrito a la superficie geométrica de dos) dimensiones del diseño gráfico o a la superficie de tres dimensiones del diseño objetual. Se presente o no como solución a un problema existente al margen del objeto, el hecho es que todo objeto de diseño, una vez proyectado e instalado, se conecta siempre con un entorno (humano y ecológico...), directa o indirectamente'. Todo elemento de diseño tiene un destino u otro, y el mero hecho de proyectar es, en el campo del diseño, la garantía de otra proyección. Algo sale siempre del diseño (gráfico o industrial), para proyectarse en un exterior natural y/o cultural.

Aquí merece la pena recordar, como hace Henri van Lier, que la palabra objeto tenía para los latinos (ob-jectum) el sentido de .una realidad que nos sale al encuentro, qua...-sif resiste, contra la que se tropieza y se toma apoyo, que se percibe por los sentidos, que se manipula, que se concibe en una intensión, que se transmite a la descendencia, que se intercambia comercialmente, que se pesa y se mide, cuyo trabajo se evalúa con el tiempo, pero sobre todo que, en todas estas circunstancias, se abarca siempre con la mirada, en una posesión a distancia, y que da lugar a una aprehensión comprensiva y contemplativa ...'.

En este sentido, da lo mismo que un objeto sirva para algo usual o no, da lo mismo que un objeto sea .funcionalmente- útil o no: es una ley universal de los objetos (ob-jectum), el que siempre .funcionen-, el que siempre sirvan para algún fin, y a menudo para más de uno: un florero de cerámica de La Bisbal sirve para contener flores y .sirve- para definir un gusto determinado: rústicoburgués o lo que sea. Un florero de cristal de Bohemia sirve también para contener flores y .sirve- para definir un gusto y un status algo distintos: nobleza, finura aristocratizante, status elevado, etc. Y, en el extremo, los dos floreros rotos y abandonados en un descampado .sirven- para ensuciar el medio ambiente.

En términos generales, los objetos así entendidos -y cualquier cosa que se haya diseñado y pueda penetrar en nuestros sentidos merece este nombre- parecen ser, como diría la fenomenología, lo más Da-sein (estar-ahí) que existe, lo más objetivo, y, en consecuencia, lo más separado de nosotros mismos. Suponemos de ellos que .están ahí., de una manera inerte y contemplativa. (O suponemos que nosotros .estamos aquí-, dedicados, inertes, a su contemplación.)

Pero la realidad es otra, como ya hemos visto. Todo objeto de diseño no se presenta ante nosotros como un elemento pasivo y digno de ser solamente contemplado. Todo objeto se nos presenta como un elemento que, a muy distintos 1 niveles, pide de nosotros y del medio ambiente algún tipo de relación o vinculación.

Con mayor o menor amabilidad, los productos del diseño aparecen ante nosotros para que establezcamos con ellos una relación determinada o para que la naturaleza los vincule a sí misma con mayor o menor adecuación. Es el caso de la casa de campo de un nuevo-rico-con-mal-gusto, por ejemplo, que está-ahí, como presencia objetiva, para varios .conjuntos- distintos, que pueden establecer con ella muy distintas relaciones: el conjunto de los inquilinos puede vivir muy cómodamente en ella; cierto conjunto de transeúntes que la vieran podrían predisponerse al abordaje de una propiedad que puede parecerles impropia; a otro conjunto de paseantes ociosos la casa puede despertar anhelos, envidias o proyectos de imitación; y el .conjunto- natural -al que no hay que considerar tan pasivo como solemos- puede estar irritadísimo, suponiendo que se trate de una zona llana, cálida y sin lluvia, y la casa tenga techos inclinados 45° con losas de pizarra traídas de la alta montaña y porticones de recia madera de pino barnizada, con pequeños corazones en ellos, al estilo del chalet alpino.

Lo curioso es, pues, que los objetos no son puramente un Da-sein, no son meros estar-ahí cerrados en sí mismos. Ahí es donde la fenomenología se encuentra (o, mejor, topa) con el conjunto de las ciencias sociales, con la estética y con la psicología, y de este encuentro o

choque se desprende una corrección fundamental de la antigua visión fenomenológica de las cosas: los objetos están ahí, tienen una entidad propia, ciertamente, pero están frente a alguien determinado, sirven adecuadamente a tal o cual fin, se encuentran situados en un lugar concreto o son transportables a distintos medios, son asequibles para cierto índice de poder adquisitivo, son .comunicantes- para cierto índice de receptores de los mensajes gráfico-verbales, son .bellos- o .feos- de acuerdo con ciertos criterios estéticos, tendrán una vida, más o menos larga de acuerdo con los materiales usados o los lugares de su inserción (un anuncio en el periódico puede tener una vida tan eterna como el periódico: unas horas), pueden o no entrar en una red de distribución comercial y hasta de Intercambio, etcétera.

Como vemos, el conjunto _de conexiones que 1,In objeto de diseño establece : con muy distintas esferas de su “entorno”- es _extensísimo; en propiedad, y tal cómo ya hemos apuntado en el capítulo- anterior, es ilimitado y a menudo imprevisible.

Síntesis de la forma y síntesis de las perspectivas críticas

Ahora bien, ¿qué es lo que nos permite hablar de un objeto de diseño desde tantos puntos de vista? ¿Y qué es -si algo hay- lo que nos obliga a interrelacionar todos esos puntos de vista, ángulos de enfoque, o “campos de discurso” aplicables al mundo del diseño?

Siendo un objeto de diseño, en apariencia, una unidad compacta y más o menos delimitada en el espacio, podríamos preguntarnos: el hecho de que podamos hablar desde múltiples y heterogéneas perspectivas analíticas de un objeto único y aislado, ¿obedece a la heterogeneidad del propio objeto o a la heterogeneidad del conocimiento? ¿Qué es lo múltiple, el objeto o los campos de análisis y de conocimiento que nos permiten comentario?

Esa es una pregunta que parece vana, puesto que hoy aparecen ya confundidos los campos del saber, y no menos mezcladas aparecen en el diseño las huellas de distintos .registros- de pertinencia. Se hace difícil, en efecto, descomponer lo que ya aparece soldado e indisoluble, y ello tanto en el campo de la teoría del conocimiento como en el campo de lo que son, realmente, los objetos del diseño. Unos y otros elementos pueden haber tenido una génesis lenta y .descomponible- (analizable), pero hoy aparecen fundidos en un todo sintético sin relieves ni estratos.

Pero aquélla es también una pregunta cuya respuesta va a permitirnos deshacer una gran cantidad de malentendidos en lo que se refiere a la metodología del diseño. Es más: responder a esta pregunta es lo que nos va a permitir localizar las actitudes Ideológicas --es decir, que parten de a prioris ideológicos dogmáticos e indiscutibles (véase infra, p. 45)- en la operación de diseñar, y esbozar un punto de partida para una metodología crítica, atenta a todos los fenómenos que concurren en la aparentemente sencilla operación de diseñar.

Pues un objeto, ciertamente, o un diseño gráfico, se presenta como única funcionalidad en la que es difícil separar los distintos elementos y momentos de composición a los que ha sido necesario recurrir y que ha sido necesario recorrer antes de llegar a lo que bien podríamos denominar, de acuerdo con la expresión de Alexander, la síntesis de la forma.

La forma acaba siendo una y difícilmente descomponible, pues se ha sintetizado un todo, una estructura, un complejo. Pero ninguna forma nacida de la inteligencia humana, y menos todavía las formas y modelos que se han desarrollado a partir de la revolución industrial, ha escapado a una génesis y un desarrollo en el que hacen su aparición todos los factores a que ya hemos hecho repetida referencia - y aún algunos que pueden pasar inadvertidos.

Y por lo que a los campos del conocimiento se refiere, sería una empresa vana -y por supuesto ideológica- acotar el campo de la metodología del diseño a las disciplinas más o menos ad usum que se dedican a su comentario (semiología general, arquitectura, geometría, físico-química, cibernética, estética, psicología, sociología o política...) sin tener en cuenta la peculiar

incidencia, en cada caso concreto, de un tipo de discurso crítico determinado en un tipo de objeto determinado.

En otras palabras: es cierto que los discursos- críticos que se pueden aplicar al diseño tienen una entidad propia más allá de los lindes del diseño: la sociología, la teoría del arte o los métodos proyectuales son discursos más o menos estructurados con anterioridad y cierta independencia de cada uno de los objetos o campos de diseño sobre el que se proyectan como análisis. Sin embargo, lo mejor para no dejarse ninguna perspectiva de análisis en el tintero parece ser recurrir a los propios objetos, tal como son hoy día y tal como funcionan (en todos los sentidos de esta palabra) para deshojar en ellos cada uno de los métodos de análisis que les puedan ser pertinentes.

Si lo que buscamos, aunque es una operación arriesgada y difícil, es una metodología general del diseño, entonces hay que ir a parar a lo que es hoy el diseño, para ver en qué grado son pertinentes determinados análisis, y en qué grado no lo son otros.

Eso por un lado. Por otro lado, si lo que queremos “formular” es una metodología sintética, útil para la síntesis de las formas, lo más prudente parece ser, en principio, no sintetizar métodos escogidos al azar, sino articular entre sí aquellos métodos o discursos analíticos que ya se hallan, de hecho, lo sepa o no el diseñados, reunidos y sintetizados -y en cierto modo, como veremos, neutralizados en la unidad compleja que es todo objeto de diseño.

Al fin y al cabo, si el diseño ha progresado a buen ritmo en los últimos cien años, y vertiginosamente desde Muthesius, Loos o el genial constructor/diseñador Ford en los últimos sesenta años, eso no se debe tanto a la aportación de los sociólogos, los críticos de la cultura o los políticos, cuanto a la contribución, por cierto más intuitiva que científica o culturalista, de los propios diseñadores. (Aparte del hecho que encontraran una situación político-comercial muy favorable para que se diera tal desarrollo.) Volvemos a estar con aquello de que “no saben lo que hacen, pero lo hacen”, como decía Marx, y Lukács transcribía precisamente en la primera página de su *Estética*. Los diseñadores no saben exactamente lo que han hecho, pero han hecho algo grande, algo cuyas consecuencias en el campo de la relación interpersonal empieza sólo a poder valorarse.

Nuestra opinión es, pues, que de lo que hay que partir no es de anhelos vagamente utopistas, ni de profecías catastróficas, ni de alarmas ecologistas, ni de nostalgias acerca de lo cómodas que son las sillas de mimbre que usan los campesinos - o que usaban, porque hoy algunos se sientan ya en los sacos de Gatti, Paolini y Teodoro.

Haciendo honor y justicia a los propios diseñadores, lo mejor es partir de lo que ellos han diseñado para que el análisis de su propio trabajo arroje la luz exacta -ni más ni menos- acerca de los “campos de discurso” que puedan ser pertinentes en la metodología del diseño. Precisamente de este análisis se desprenderá un ensayo de síntesis de las formas que podremos llamar pertinente, no apriorístico, no dogmático. Y, en suma, ni intelectualista ni ideológico. Sea la primacía, pues, para los propios elementos del diseño actual, que no para el archivo de una serie de conocimientos. Conocimientos, por lo demás, que en algunos casos no pueden decir mucho del diseño por el mero hecho de haber nacido mucho antes que el diseño.

Texto y contexto en el diseño

1 Un objeto (en el sentido más amplio, ya comentado, de aquello que ha sido elaborado por un diseñador del tipo que sea, y que se nos aparece ante alguno o varios sentidos) puede ser considerado como un texto en el que se hallan reunidas varias frases.

Así, por ejemplo, y para empezar con un caso muy sencillo, un “cepillo de dientes” equivale a algo así como: “Instrumento de unos 15 o 20 cm de largo compuesto por una barra plana (hoy) generalmente de plástico, que tiene un sector largo para ser sostenido en la mano, y

un sector corto provisto de unas cerdas de sustancia animal o plástica de ni mucha ni poca resistencia al tacto, de un centímetro aproximadamente de largo, incrustadas en el sector corto perpendicularmente a su plano, dispuestas en dos o tres hileras, con agujeros (optativos) para que se escurra el agua en la parte correspondiente a las cerdas, y otro agujero (también optativo) en el extremo opuesto de la barra para que pueda colgarse de un soporte exterior; que puede ser de distintos colores, y que sirve, previo añadido (habitual) de una pasta determinada con ciertas características, para lavar los dientes (generalmente los de uno mismo) más o menos en toda su superficie visible según un método de fácil aprendizaje, que no se olvida”

Ningún diccionario ofrece una definición de un “cepillo de dientes” tan completa -y ésta no lo es-, pero lo cierto es que cualquier diseñador que se propusiera diseñar un nuevo cepillo de dientes podría tener en cuenta todos los factores señalados, y a lo mejor algunos más, o algunos menos.

A un usuario más bien le inquietaría recordar, cada mañana, que está utilizando un aparato tan complicado como el que hemos descrito, pero un diseñador está casi obligado, consciente o inconscientemente, sea por una vía severamente analítica, sea por una vía intuitiva y sintética, a tener en cuenta, como hemos dicho, todos esos factores.

¿Qué es lo que hemos hecho al describir un objeto desde el punto de vista del diseñador, o, en propiedad, desde los puntos de vista reunidos del diseñador, el fabricante y el usuario? Sencillamente esto: lo hemos textualizado, hemos escrito un texto que equivale, con relativa exactitud, a distintos aspectos del objeto en si, y del objeto en tanto que utensilio para otro.

En otras palabras: hemos articulado entre sí (gracias al lenguaje), hasta conseguir un texto o conjunto sintáctico (y .por ello sintético), una serie de frases, que son a la vez una serie de palabras, y que definen con cierta exhaustividad el conjunto de rasgos que parecen caracterizar al objeto en cuestión. Diremos que este conjunto de rasgos es también un conjunto de “pertinencias”; es decir, diremos que nuestro texto resume y aúna el conjunto de rasgos pertinentes en el diseño de un cepillo de dientes, y no contiene (o casi no contiene elementos “impertinentes” para el trazado proyectual, la fabricación y el uso de tal aparato.

Es “pertinente”, diremos para entendernos, haber escrito que nuestro artilugio lleva las cerdas dispuestas perpendicularmente al plano del soporte, porque si hubiéramos escrito -con cerdas dispuestas en la misma dirección que el soporte, nos habríamos comportado con verdadera impertinencia respecto a lo que se entiende por cepillo de dientes, y, por supuesto, respecto a los posibles usuarios de nuestro invento. Más in-pertinente habría sido escribir que este utensilio no va provisto de cerdas, sino de afiladas púas de acero inoxidable. En este caso se trataría de un insulto, más que de una in-pertinencia. [Digamos ahora, de paso, que el mercado está más que saturado de objetos y señales gráficas hirientes para la sensibilidad estética y aún física de los usuarios, en feliz expresión de uno de los miembros de nuestro seminario. Ciertamente, los objetos o los grafismos tienen la obligación de ser .bien educados- (por parte del diseñador) y amables (con el público). Con ello ofrecemos otra sugerencia relativa a la ética del diseño, aspecto que comentaremos en el último capítulo del libro.]

Volviendo a nuestro cepillo, digamos que no habría sido en absoluto pertinente escribir en su reducción textual: .que sirve para afeitarse-, pongamos por caso. Este es un atributo que no se le puede exigir al cepillo de dientes; es una pertinencia de la que se hace cargo otro aparato de uso doméstico: la navaja o la máquina de afeitar. Se observará también que hemos escrito: .que sirve para lavar los dientes (generalmente los de uno mismo)-. Pues bien, eso no está de más. Todo diseñador aceptará que si esta variable no se incluyera en el conjunto de las pertinencias del diseño de un cepillo de dientes, le resultaría difícil a un progenitor lavar los dientes a un niño pequeño que no sabe todavía manejar el artefacto. (En este sentido, nos consta que se han diseñado tijeras para personas zurdas, con las variaciones correspondientes de acuerdo con este dato o pertinencia relativamente Inhabitual, pero existente.)

Es decir: incorporar este rasgo, y considerarlo pertinente no es únicamente lo que se llama optimizar una solución de diseño, sino ampliar una variable de uso en el conjunto de las pertinencias, que permitirá extender el uso del cepillo a un grupo de usuarios en quienes es fácil no haber pensado. Se podría objetar que un cepillo de dientes -normal- también puede ser manejado por una mano que no corresponda al mismo cuerpo que los dientes, pero es posible que, si quien lee estas páginas es diseñador, esté calurosamente de acuerdo con nosotros en que el trazado del mango o la longitud del cepillo deberán ser algo distintos de los normales en nuestros casos especiales, porque no es lo mismo lavarse los dientes que lavarle a alguien los dientes.

Eso no significa, como ya hemos apuntado, que el diseñador tenga derecho a considerar como pertinentes variables o rasgos que son sólo fruto de una imaginación disparatada o irracional al cien por cien: también saben los diseñadores que la carrera frenética por la variación de modelos de un mismo objeto, debida básicamente a exigencias de productividad y movilidad económica, ha llevado a algunos diseñadores a dibujar sillas absolutamente incómodas e inservibles como tales, vasos cuya inestabilidad se pone de manifiesto en las cenas más protocolarias para sonrojo del que lo tumbó y enfado de la anfitriona, o paraguas encantadores que apenas son capaces de cobijar la mano de la señorita que los sostiene.

En este sentido, los ready-made de Marcel Duchamp y otras piruetas “objetuales” de los dadaístas y los surrealistas vinieron a poner de manifiesto, precisamente y sintomáticamente en los mismos años que la Bauhaus trabajaba, que la relación entre el hombre y los objetos estaba cayendo en el peligro de llegar a un punto trágico-cómico.

El cuadro de pertinencias

Recapitulemos. Hemos establecido que un objeto de diseño puede ser reducido a una frase descriptiva o a un conjunto de frases, que denominaremos el texto del diseño. Anotemos que en el caso específico del diseño gráfico, suele darse un caso altamente curioso: el registro verbal es ya, incorporado al marco del diseño, una especie de reducción o apoyo textual de lo que “dice” el registro visual. En el caso de los objetos, el diseño es mudo –los objetos no hablan, pero “dice” en su propia superficie muchas cosas, entre otras para que sirven. Gabriel García Márquez ejemplifica a la perfección esta “habla” silenciosa de los objetos, esta relación inmediata y callada entre los objetos y el lenguaje, en un pasaje de sus Cien años de soledad:

Fue Aureliano quien concibió la fórmula que había de defenderlos durante varios meses de las evasiones de la memoria. La descubrió por casualidad. Insomne experto, por haber sido uno de los primeros, había aprendido a la perfección el arte de la platería. Un día estaba buscando el pequeño yunque que utilizaba para laminar los metales, y no recordó su nombre. Su padre se lo dijo: “tas”. Aureliano escribió el nombre en un papel que pegó con goma en la base del yunquecito: taso. Así estuvo seguro de no olvidarlo en el futuro. No se le ocurrió que fuera aquella la primera manifestación del olvido, porque el objeto tenía un nombre difícil de recordar. Pero pocos días después descubrió que tenía dificultades para recordar casi todas las cosas del laboratorio. Entonces las marcó con el nombre respectivo, de modo que le bastaba con leer la inscripción para identificarlas. Cuando su padre le comunicó su alarma por haber olvidado hasta los hechos más impresionantes de su niñez. Aureliano le explicó su método, y José Arcadio Buendía lo puso en práctica en toda la casa y más tarde lo impuso a todo el pueblo. Con un hisopo entintado marcó cada cosa con su nombre: mesa, silla, reloj, puerta, pared, cama, cacerola. Fue al corral y marcó los animales y las plantas: vaca, chivo, puerco, gallina, yuca, malanga, guinea. Poco a poco, estudiando las infinitas posibilidades del olvido, se dio cuenta de que podía llegar un día en que se reconocieran las cosas por sus inscripciones, pero no se recordara su utilidad. Entonces fue más explícito. El letrero que colgó en la cerviz de la vaca era una muestra ejemplar de la forma en que los habitantes de Macondo estaban dispuestos a luchar contra el olvido: Ésta es la vaca, hay que ordeñarla

todas las mañanas para que produzca leche y 8 la leche hay que hervirla para mezclarla con el café y hacer café con leche.

Nada hemos visto todavía, o poco, acerca del contexto del diseño. Hemos visto que la reducción (que nada reduce, sino más bien amplía) de un objeto a su texto, pone en claro un conjunto de factores, variables, o elementos integrantes, que en adelante denominaremos rasgos pertinentes. Esos rasgos pertinentes pueden, en cierta manera, tabularse en el seno de un cuadro operacional que incluye tanto los rasgos pertinentes que serán seleccionados, como aquellos que podrían haberlo sido, pero hemos desechado. Llamaremos a este cuadro operacional el cuadro de pertinencias de un diseño. Diremos que, dentro del vasto conjunto de rasgos tabulados en un cuadro de pertinencias, algunos de ellos se enlazan y engarzan entre sí hasta configurar un todo organizado y funcional (siempre más o menos "funcional", y funcional siempre en arreglo a un tipo u otro de función, como ya vimos, véase supra, p. 25 Y ss.) que es el artefacto, objeto, anagrama, marca o anuncio en cuestión.

Así, podríamos decir que a la síntesis de la forma se ha llegado a partir de una articulación -dirigida, básicamente, a conseguir la denominada "optimización" de un diseño- del conjunto de factores o variables propias de cada rasgo de pertinencia. Un próximo ejemplo clarificará, dentro de este mismo capítulo, lo que queremos decir por rasgos y cuadro de pertinencias.

Ahora bien, ¿acaso no existen en todo problema de diseño una serie de datos de tipo contextual (con/textual), es decir, exteriores y de hecho anteriores a la forma del diseño, que deben tenerse en cuenta igualmente? Sí, por cierto. En el ejemplo aducido anteriormente, o en cualquier ejemplo de un aparato destinado a un uso o de un grafismo destinado a una comunicación verbal-visual eficaz, el usuario o receptor del mensaje, respectivamente, aparecen como un dato contextual. Lo mismo podría decirse del precio de un objeto, de la evocación estética que se desprende de su -estilo., etc. Efectivamente, como ya sabemos, el uso, el coste o la esteticidad de un diseño mantienen alguna relación con el mismo, aunque no parezcan formar parte del propio objeto.

¿No forman parte del objeto? Ahora es cuando conviene ir con mucho tiento. Por eso, sencillamente: porque cabe decir que una de las leyes constantes en todo diseño -a diferencia, por ejemplo, de la pintura de caballete, y aún con reservas- es que ciertos elementos contextuales no sólo valen como rasgos pertinentes en la solución de un problema de diseño, sino que se hallan moslo así- adscritos a la entidad del propio diseño.

Es decir: los rasgos contextuales son eso, propiamente: con-textuales: están (aunque a veces no lo parezca) en el propio texto del diseño. Un diseño, tanto si tuvo en cuenta como no los rasgos de tipo contextual, acaba expresando, a través de su propio texto, una adecuación contextual determinada. Es difícil pensar que se puedan crear objetos o diseñar mensajes gráficos en una sociedad industrializada y altamente organizada a nivel de conexiones simbólicas, que puedan hallarse exentos de toda vinculación contextual. Un texto objetual puede saber o ignorar que se halla vinculado a un contexto (industrial, social, económico, estético, político), puede reflejar abiertamente o no reflejar para nada la existencia de un contexto, pero a partir del momento que sale de las manos del diseñador, y sobre todo a partir del momento que abandona el circuito industrial, es, lo quiera o no, parte de un contexto, cuando no tiene la virtud de ser creador de contexto. Pasiva o activamente, los textos del diseño se contextualizan, o, para decirlo ya en términos sociológicos, se adaptan a o se enfrentan con un contexto. Dicho en términos ecológicos: además de todas sus demás virtudes, los objetos quedan configurados por, o configuran, un entorno. (No se olvide el sentido fuerte y original de la palabra ecología: lo relativo al *oikos*, el medio o lugar en que vivimos.)

Por supuesto que esta ley no rige con grado idéntico en todos los casos, pero cuanto menos rige siempre, con mayor o menor intensidad, en toda sociedad industrializada y estructurada según el modo de producción capitalista. Y es evidente que aquí nos estamos

refiriendo a un -diseño industrial- o a un -diseño gráfico- que se halla a cierta distancia de la artesanía - por lo menos la distancia que ha señalado la reproducción industrial de los objetos o la percepción colectiva, -social-, de una imagen gráfica.

Para poner un ejemplo muy elemental, pensemos en la evolución que ha sufrido la conexión texto-contexto en el caso del -poste de electricidad- situado en un entorno no urbanizado: en un principio, el poste se parecía mucho a un árbol (puesto que era un tronco de árbol) y se adaptaba relativamente bien a su entorno natural. Luego los troncos de madera empezaron a ser sustituidos por columnas de cemento o materiales similares y, por fin, aparecieron las torres o estructuras metálicas que sustituyeron a la vez, por norma general, a los antiguos postes de pino y de cemento. Inicialmente, los postes de cemento y las torres metálicas contrastaron con su entorno, es decir, se hallaban en una relación de cierto antagonismo con él. Hoy, por fin, cuando ya hemos olvidado que las antiguas instalaciones portadoras de la corriente eléctrica eran una reproducción "análoga" al modo (la "Instalación") como las lianas se enlazan en la selva tendiendo un puente entre los árboles, o análoga al modo como una araña tiende una red entre dos ramas, hoy empezamos a pensar que las torres metálicas forman parte del contexto -naturaleza-. (Piénsese aquí si la psicosis ecologista que invade Occidente no es la exageración desaforada, luego idealista, del mito del estado natural del hombre que ya trazó Rousseau en sus libros pedagógicos. Los ecologistas parecen renunciar a un elemento fundamental de la cultura: su capacidad de corregir los defectos de la natura, y aún su capacidad de acumular natura a lo que vale como naturaleza-base. La cultura empieza allí donde la naturaleza muestra sus limitaciones; la cultura extiende los límites (de hecho los borra) de lo propiamente natural. Por eso exagerar la nota en el campo idílico del ecologismo político puede equivaler a la pretensión llusa, y por lo demás incomodísima, de volver a un estado natural. Eso dejando aparte el hecho de que, para ser del todo consecuentes, los ecologistas deberían abogar también por la destrucción del lenguaje y el orden social: los primeros elementos culturales que nos han permitido llegar algo más lejos que los simios.) .

Igualmente, de acuerdo con idéntico mecanismo, las antenas de televisión forman ya parte del contexto ciudad; del mismo modo que las ciudades, por el mero hecho de hallarse en el seno de la naturaleza, forman parte de lo natural, aunque marquen en el seno de la naturaleza una señal de heterogeneidad.

En otro orden de cosas, cabe pensar que todo objeto que sirva para algo, un exprimidor de naranjas, por ejemplo, tiene ya una vinculación inmediata por lo menos con dos elementos contextuales: el usuario y las naranjas - aparte de que su forma volumétrica o su color se adecuen o se anti-adecuen con la arquitectura contextual de una cocina. Como ya hemos sugerido, hoy como ayer es privativo de otro tipo de "objetos" -los que un tanto equívocamente seguimos denominando «objetos artísticos» el que puedan aparecer como inmaculadamente neutros respecto a ciertos contextos. Así, el mingitorio que Duchamp creó en 1915 y bautizó, irónicamente, con el nombre de Fountain, ni estaba contextualizado con la historia del arte ni estaba contextualizado en un retrete completo. Pero ni así escapó Duchamp a la relación texto-contexto; la paradoja es que sus ready-made si estaban contextualizados, cuando menos, con la teoría del arte. De aquí que se creara espontáneamente -a pesar de la voluntad de Duchamp, que ya había dejado de pintar para evitar rotundamente esta anexión- un entorno (una tradición) que hizo que, a partir de los dadaístas, las galerías de arte estén llenas de trastos descontextualizados respecto al almacén del lampista, el albañil o el trapero, pero muy bien recontextualizados respecto, ya, a la historia del arte contemporáneo.

Tal vez sí fue cierto que los dadaístas inventaron un nuevo texto artístico exterior al contexto de la vieja tradición artística, pero eso duró muy poco, y la repetición del mismo gesto creó ya, por sí sola, un nuevo contexto para el arte. Pero eso es otra cuestión -aunque obedece a un problema de primer orden, el del estatuto "artístico" del diseño-, que no podemos abordar aquí. (Digamos sólo, entre paréntesis, que nuestra hipótesis antes comentada, según la cual no

habría objetos totalmente a-funcionales, ni habría tampoco objetos desprovistos por completo de "función ornamental", ofrecería alguna luz a este problema. Tal vez hayan sido el diseño gráfico y objetual modernos, superponiendo sus elementos, respectivamente, a los de la serie pictórica y escultórica del "gran arte" tradicional, los que han venido a borrar las fronteras entre arte mayor y arte menor. Cuando menos, han venido a complicar enormemente la dialéctica existente entre el primer campo -tendiente a realzar lo excepcional, genial, único y "sagrado" - y el segundo -que tiende a realzar lo común, lo usual, lo serial y lo doméstico-,)

Dejando aparte estas cuestiones propias de una teoría estética general, ahora se trata de ver en el campo concreto del diseño cómo se configura lo que hemos llamado un cuadro de pertinencias (textuales y contextuales) en el momento previo a la síntesis de la forma.

Así podremos ver por fin, como anunciábamos, de qué modo se articulan obligadamente entre sí distintos campos discursivos o distintas teorías en la metodología del diseño. Avancemos, de acuerdo con lo que ya hemos dicho acerca del carácter ilimitado de los rasgos pertinentes y acerca de la optimización de un diseño, que esta reunión de "discursos" o campos de visión crítica será también, por fuerza, aproximativa e incompleta. Con ello, salimos en cierto modo al paso de una objeción posible: la falta de "carácter científico" de nuestra metodología propuesta. Si los "discursos" pertinentes en el análisis del diseño tienen que ser tantos como los rasgos pertinentes que se desprenden del análisis de un objeto (o de los datos previos a su síntesis), entonces no cabe hablar, en el campo del diseño, de una metodología estrictamente científica. Pues algunos de estos "discursos" pertinentes que configurarán el conjunto metodológico que estamos buscando tiene muy poco de científico. Para entendernos: el discurso matemático, el discurso físico o el discurso "estadístico" pueden reclamar, en tanto que discursos o métodos del saber, una casi total científicidad. Pero otros discursos no menos pertinentes en el análisis del diseño (pues obedecen a respectivos rasgos pertinentes propios del diseño en sí), por ello insoslayables en toda metodología que se quiera global y totalizante, no tienen prácticamente nada de científico: eso le sucede, por ejemplo, a campos discursivos tan relevantes en el análisis y la síntesis proyectual como puedan ser la estética, la psicología social y el psicoanálisis de la creación o del "disfrute" de un diseño.

Volviendo a nuestro problema en términos realistas, la primera cosa que puede decirse respecto de todo problema de diseño en lo referente a su cuadro de pertinencias es que dicho cuadro, además de ser posiblemente incompleto, presentará siempre, para cada caso concreto, un aspecto distinto. La distancia que existe entre la maqueta de un periódico, la marca de un banco, una cubertería de acero inoxidable y un automóvil, señala también distancias y diferencias en el campo de la pertinencia discursiva. Eso nos llevaría pronto a la conclusión de que no existe ni puede existir una metodología del diseño, pues no existe un solo diseño, sino un conjunto no-finito de elementos de diseño, por lo demás heterogéneos y que responden a necesidades y planteamientos de muy diversa índole y complejidad. Pero no vamos a concluir eso, por lo menos de momento.

Vamos a ver hasta dónde llegamos por el camino obstinado de alcanzar una metodología general del diseño - y que sea, además, una metodología a prueba de desviaciones ideológicas.

En definitiva, una larga tradición filosófica nos apoya y da coraje: básica- J mente, aquella filosofía que ha postulado que la conexión entre lo subjetivo (nosotros) y lo objetivo (los objetos en el sentido más amplio), se da precisamente gracias al puente sutil, invisible, que el lenguaje puede establecer entre el lugar; de su exterior (el lugar de las cosas) y el lugar interior de nuestro conocimiento.

Análisis y síntesis en el diseño. Crítica de la “optimización” pura

Ante todo, la realización de un problema de diseño (gráfico u objetual) parece ser siempre una operación doble:

- a) de descomposición analítica del problema que se presente, y 1
- b) de articulación y síntesis de esos presupuestos (los rasgos pertinentes, o, más exactamente, las variables concretas para cada rasgo de pertinencia).

Tal vez corresponde ahora decir que uno de los dispositivos habituales en la solución de un problema de diseño consiste en analizar el conjunto de datos que, de un modo intuitivo y fugaz, se ordenan espontáneamente en la cabeza del diseñador en cuanto se le presenta un problema más o menos inédito. Con frecuencia los diseñadores “ven” en la imaginación la síntesis de la forma (luego la síntesis resolutoria de un conjunto de pertinencias a cubrir) antes de practicar el ensamblaje de cada una de las “partes del problema”. Es decir: a veces ven primero la solución (sintética) de un conjunto de problemas, que las partes problemáticas que hay que llegar a reunir y satisfacer en la síntesis de la forma. No olvidaremos, de aquí, y en adelante, que esta variante de la operación proyectual -que se tipificaría dentro del apartado b) que acabamos de referir, pero incluyendo en él las operaciones que son propias del apartado a) - es, nos guste o no, el modo de actuación real de muchos diseñadores ante un problema determinado, especialmente cuando tal problema no tiene soluciones concretas como precedente.

Pero no menos imaginable es el caso de los diseñadores que se plantearían la síntesis de la forma a partir del análisis de una serie de componentes parciales.

Veamos esto con relativa claridad a partir de un ejemplo algo más complejo que el cepillo de dientes, pero, en apariencia, también elemental: una aceitera.

Cuando un diseñador se puso a pensar cómo podía superar el diseño de la aceitera y vinagrera más corrientes en el mercado, tenía, como primer macro-dato sintético, y a priori - [pues ya existía, ya estaba-allí, antes de que se planteara un nuevo diseño para tal objeto), el conjunto de aceiteras que se pueden ver, comprar o usar en todas las partes del mundo donde existe aceite, vinagre, industria y comercio. Teniendo en cuenta que en este caso no se trataba de crear algo totalmente inédito, lo más probable es que el diseñador -aunque no lo formulara así- no tuviera en la cabeza ninguna idea ni forma sintética a priori (lo que hemos apuntado más arriba como variante del momento b) en la solución de un problema), sino que recurriera, para cubrir este primer paso operativo, al estudio de las soluciones existentes en el mercado para dicho problema. (Ya veremos más adelante qué sucede cuando un diseñador se propone crear algún diseño radicalmente nuevo: a veces tiene que inventar, no sólo un objeto o un “lenguaje”, sino también una necesidad - tan abundante es ya el stock objetual y simbólico de nuestro mundo.)

A la vista de aquellas aceiteras existentes, que a su modo ofrecen ya una síntesis de rasgos pertinentes, el diseñador podría haber recurrido a una primera serie de rasgos pertinentes para “dibujar” el esquema lógico -por lo demás muy elemental- que nosotros suponemos que debe existir en todo diseño mínimamente organizado.

Así se llegaría a una primera serie de rasgos pertinentes, que ordenaremos, de momento, caóticamente - como se verá, la cuestión de las prioridades tendente a la optimización del diseño no siempre se presenta siguiendo un orden, sino como consecuencia de una mezcla confusa, de un verdadero storming, no de cerebros pensantes, sino de datos en el seno de una sola cabeza. .

Supongamos que el primer rasgo que le pareció pertinente analizar a nuestro diseñador fuera el del material con que la aceitera podría ser construida. Eso, por cierto, es partir de un supuesto hipotético, pero que, como veremos, no obliga a gran cosa. Por lo demás, aquí como

en cualquier otro planteamiento, por algún lugar hay que comenzar. Se trata sencillamente de un primer punto de apoyo para poder avanzar en la solución de un problema. Mientras no desarrollemos un poco más nuestra metodología --o mientras, en términos generales, la metodología del diseño no encuentre unos patrones científicos al cien por cien -podemos suponer que un diseñador se plantearía el problema en términos muy parecidos a éstos. Nuestro diseñador es un hombre práctico, con una mezcla utilísima de intuición y racionalidad, y establece así su primera sub-serie de variables dentro del rasgo .material- de la primera serie más o menos exhaustiva de variables a tener en cuenta:

a) material: plástico, latón, aluminio, papel/cartón/madera, acero inoxidable, cristal, cerámica

Como hemos dicho, el diseñador podría haber empezado por cualquier otro rasgo de los que son pertinentes en una aceitera, pero empezar por el material demuestra por su parte una buena dosis de sentido común, y hará más rápida la solución del problema global. Si ahora imaginamos que luego se pensó que el material de la aceitera tiene que ser capaz de albergar concretamente aceite o vinagre o las dos cosas, es posible que el diseñador se limitará a trazar, debajo de los materiales .correspondientes al rasgo a), unos signos elementales que equivalen a “apto” (+), “más o menos apto” (\pm), “muy poco apto” (0) Y rotundamente “no apto” (O). Así, es lógico pensar que el diseñador rechazara los materiales papel, cartón, madera, pero respetara, de momento, el posible uso de todos los demás materiales. El cuadro de pertinencias tendría ya este aspecto:

a) material: plástico, latón, aluminio, papel/cartón/madera, acero inoxidable, cristal, cerámica

b. exigencias
del contenido + + + 0 + + + ±

Es muy probable que, a continuación, y siguiendo un orden más o menos arbitrario, el diseñador fuera sumando a estos rasgos de pertinencia otros que, por intuición o análisis de las condiciones objetivas que uno supone debe reunir una aceitera, acabarían componiendo un cuadro de pertinencias parecido a éste, relativo a una primera serie de datos o rasgos pertinentes:

a) material	plástico	Latón	Aluminio	Papel, cartón Madera	Acero inoxidable	Cristal	Cerámica
b) exigencias del contenido	+	+	+	-0	+	+	±
c) resistencia a la oxidación producida por el aceite y/o elvinagre	+	±	±	+	+	+	+
d) transparencia, para que se distinga el contenido	±	-	-	0	-	+	-
e) resistencia del material	±	+	+	-0	+	-	-
f) facilidad de lavado	-	+	+	-0	+	+	+

Esquema 1

A la vista de este cuadro -que cualquier diseñador puede no haber organizado así, pero habrá valorado en su cabeza de un modo muy similar- es fácil que nos decidamos por el material acero inoxidable o cristal, pues son los materiales que mayor número de “positivos” (+) reúnen dentro de la primera serie de pertinencias que hemos establecido; que, desde luego, no agota las pertinencias de nuestro problema.

Si las pertinencias de una aceitera se limitaran a las del cuadro esquematizado, el problema estaría casi resuelto y, de acuerdo con tales pertinencias, la zona incluida en el cuadrado de líneas gruesas sería el lugar dialéctico en el que nos moveríamos para decidir finalmente un material u otro. (Siempre, claro está, teniendo en cuenta que hemos partido de la adecuación de las pertinencias b, c, d, e y f con la pertinencia a: material.)

Pero no hay mejor manera de decidirse a tomar un camino u otro en medio de una encrucijada que poseer alguna nueva pista, intuición o presagio a favor de uno de los dos caminos.

Así, por ejemplo, es pertinente añadir al cuadro anterior los rasgos de precio y posibilidad de formar parte de una batería de cocina homogénea.

Si nos ceñimos ahora al lugar dialéctico de nuestro primer cuadro de pertinencias, esos dos nuevos rasgos pertinentes vendrían a solucionar el dilema porque mientras el acero presenta ventajas (+) respecto a la pertinencia h, el cristal las presenta respecto a la pertinencia g, al ser más barato que el acero:

a) material	acero inoxidable	crystal
g) precio	-	+
h) inclusión en batería	+	-

De modo que estaríamos de nuevo ante una duda.

Incluyamos una nueva pertinencia, que podría muy bien ser: impacto estético. Ahí las cosas se complican enormemente. Nos hallamos, evidentemente, frente a un factor o pertinencia de orden claramente contextual: una pertinencia que, como la g y la h que acabamos de introducir en el cuadro, pasaría a configurar otra gran serie de rasgos pertinentes. Ésta puede ser llamada la serie de las pertinencias con textuales del diseño en cuestión. La primera serie, como ahora puede verse suficientemente claro, era la serie de las pertinencias textuales de nuestro problema concreto.

El impacto estético que pueda tener una aceitera de cinc sobre una joven vive-en-una-comuna-urbana es mucho mayor que el que pudiera tener una aceitera estilizada y fría de acero inoxidable. Sin embargo, si uno piensa en la joven dependiente-de-grandes-almacenes-Que-va-a-casarse, no dudará que, respecto al impacto estético, todo se inclina a favor de una aceitera mona - resistente - moderna- paratodalavida-deaceroinoxidable. Y un turista escocés mostrará pasión por una aceitera de bella cerámica esmaltada o por una macro-aceitera de grueso vidrio verde, al estilo catalán, pongamos por caso.

¿Qué ha sucedido? Algo fácil de explicar: la inflexión de algunas pertinencias de orden contextual ha venido a complicar enormemente la solución que ya casi habíamos alcanzado. Una sola pertinencia contextual (el comprador, más que el usuario, o, para ser exactos, su gusto estético) ha conseguido desplazar, inesperadamente, una solución que parecía universal, y óptima y que teníamos ya casi al alcance de la mano.

Aquí llegados, lo más probable es que el lector, si es diseñador, piense una vez más que los métodos más o menos científicos no sirven para nada, y, si es un lector sencillamente avisado, que el diseño forma parte de una de esas actividades sometidas a tantos factores, y tan heterogéneos, que cualquier solución es parcial, y sólo .óptima- respecto a determinadas situaciones y a muy concretas exigencias.

Lo cierto es que, a pesar de todo, nuestro esquema tiene algo de positivo. Nos ha conducido por lo menos a esa conclusión: no hay soluciones de diseño óptimas y al mismo tiempo universales. Y algo más, de enorme importancia: el texto de un objeto de diseño podría alcanzar una solución con un altísimo y casi indiscutible nivel de optimización, pero la entrada en juego de factores

contextuales (precio, destino o entorno arquitectónico, gusto del consumidor ...) hacen imposible pensar esto, y nos aboca a lo que ya suponíamos: puede haber criterios científicos, de lógica indiscutible y clara en lo que se refiere a las pertinencias del texto de un diseño, pero la aparición del contexto en el campo del diseño convierte un problema proyectual en una dialéctica muy compleja, de la que pueden salir múltiples soluciones óptimas, adecuadas a distintas variables contextuales. En este sentido, ya podemos decir que la denominada optimización del diseño puede ser a menudo una pura falacia ideológica, porque un diseño óptimo para cierto sector social o desde cierto punto de vista relativo a un orden de prioridades que puede ser muy subjetivo, puede no ser óptimo para otro sector o punto de enfoque de la cuestión.

Volviendo a nuestro ejemplo e incluyendo ahora la pertinencia (muy pertinente, por cierto, y cuya solución alcanza casi las cotas de lo perfecto-ideal): que no se escurran gotas de aceite después del uso, llegaríamos a la conclusión de que la aceitera óptima entre las que se han diseñado hasta el momento (visto desde la óptica –ideológica-del funcionalismo) no es ni tan solo una aceitera: es un Erlenmeyer ligeramente retocado, y al que se la ha adaptado un tapón-gollete ingeniosísimo.

En efecto, dentro de nuestro cuadro de pertinencias, esta aceitera tendría los siguientes atributos:

- a) es de cristal
- b) es buen recipiente del aceite y también del vinagre, y lo sería de otros líquidos de aderezo de las comidas (+) e) no se oxida (+)
- d) se ve perfectamente lo que contiene (+)
- e) es muy frágil (-)
- f) se lava relativamente bien (\pm)
- g) podría ser barata (porque es de cristal) pero es algo cara en función de (os rasgos l y j (-)
- h) no formaría parte de una batería de acero inoxidable o de hierro esmaltado, pero, en cambio, se enmarca perfectamente en ciertas cocinas y mesas de ciertas casas con ciertos inquilinos (burguesía y pequeño-burguesía urbana culturalizada, práctica e inteligente, con capacidad de decisión “autogestionada”, etcétera...) (+)
- i) solo de acuerdo con el sector social definido en h, tiene un positivo impacto estético (+)
- j) no se escurren las gotas del líquido contenido (+ +)

A la vista de estas pertinencias, y cruzando o articulando entre si los distintos argumentos favorables y desfavorables, podríamos sacar las siguientes conclusiones acerca de nuestra aceitera: •

1. Desde un punto de vista racional y “funcionalista”, esta aceitera es, en principio, universalmente mejor (los diseños pueden alcanzar mayor o menor grado de optimización pero raramente se convierten en piezas de óptima e insuperable perfección) que todas las demás.

2. Teniendo en cuenta que su fabricación precisa una tecnología complicada y de cierta precisión, la aceitera resulta cara, a pesar de ser de cristal, material considerado como no-caro en el conjunto de pertinencias de muchos otros objetos.

3. Teniendo en cuenta que esta aceitera, por lo que tiene de innovadora, puede incorporar a su precio una plusvalía de tipo estético (véase infra, p. 55 Y ss.), resulta todavía más cara, y tiende a encontrarse sólo en establecimiento que satisfacen el gusto peculiar de una burguesía amante de las modas proyectuales en todos los campos.

4. En consecuencia, ya no es óptima para una clase de menor poder adquisitivo. Por lo demás, el gusto de esta clase rechazará todavía durante algún tiempo el poner encima de la mesa, ante los invitados-compañeros de trabajo, un objeto que más parece (que es) un crisol de uso químico y farmacéutico, que una .aceitera- según la tradición objetual.

5. A pesar de la enorme ventaja que supone el hecho de que una aceitera no escurra gotas encima del mantel, los que no puedan adquirirla o no quieran adquirirla por rechazo

puramente estético, seguirán considerando óptimo, por ejemplo, el par de aliñadoras típico, de cristal verde o amarillo, con soporte de madera “rústica”, etc. Nuestra joven comunera del Barrio Gótico de Barcelona, del poblado universitario de Berkeley o de la comuna de Berlín, seguirá convencida de que su aceitera de cinc oxidada y grasienta es la mejor que nunca se ha inventado. O, para terminar, el rústico cocinero del Midi francés se dejará de esteticismos y de cualquier consideración tan complicada como las nuestras, y seguirá encantado con su aceitera de recio cristal transparente, con amplio mango y base sólida.

Ha sido útil llevar el análisis hasta ese extremo: ahora podemos empezar a convencernos de que sólo en sociedades de estructura absolutamente socialista es decir, donde las cuestiones de precio, entorno arquitectónico o gusto estético podrían, en el límite de la socialización, ser juzgadas como no-pertinentes- se podría pensar en soluciones óptimas y universales, por lo menos respecto a determinados problemas de diseño; por ejemplo, la maqueta de un periódico. el soporte del jabón para el lavabo, un vaso para el agua ... o una aceitera de uso doméstico. Y al contrario: es muy evidente que factores de orden contextual (productividad. agilidad mercantil, espectro de -cultura estética-, destino social. destino arquitectónico-ambiental, etc.), hacen que en las sociedades donde impera el sistema económico del capitalismo -con las diferencias que instaura a todo nivel- sea impensable, a pesar de la mejor buena fe de un diseñador, la obtención de un elemento de diseño óptimo para todo el mundo y para todo contexto, y óptimo de una vez por todas.

Es cierto que algunos objetos consiguen un nivel de optimización que uno cree insuperable. (Casi nadie ha puesto en duda lo óptimo que es el objeto libro tal como se fabrica desde hace siglos: conjunto de cuadernillos cosidos y encuadernados entre cubiertas protectoras, etc...; los músicos suelen considerar que los atriles metálicos plegables estándar son los únicos imaginables; el código de las señales de tráfico se considera insustituible, entre otras razones, porque ha pasado a ser universal y compartido por millones de receptores ...)

Pero la lógica sustitutoria del mercantilismo capitalista puede poner en el mercado, el día menos pensado, un Ersatz, un recambio adecuado, que nos parecerá mejor, sobre todo si viene apoyado por una campaña publicitaria persuasiva. [Piénsese aquí la diferencia que pueda existir, respecto a lo que estamos comentando, entre el diseño gráfico y el diseño industrial: siempre que un elemento de diseño gráfico utiliza un soporte verbal, el lenguaje señala ya una regulación obligada y una restricción automática en las posibles variaciones que se podrían imaginar respecto a un tema concreto; es decir, se puede sustituir una -forma. por otra (en el caso de un cenicero, por ejemplo), e incluso se puede sustituir una señal convencional por otra (en el caso de algunas señales de tráfico no icónicas), pero no es tan fácil sustituir la eficacia comunicativa del lenguaje con un lenguaje inventado por el diseñador o, sencillamente, con algo que no sea lenguaje. El lenguaje llano marca, así, para el diseñador gráfico, una pauta indiscutible o un punto de partida insoslayable; a pesar de que la propia comunicación lingüística se preste a los juegos y variaciones estudiados por las retóricas, y utilizados con no poco éxito por la propaganda.]

En cualquier caso, el conjunto de ejemplos comentados hasta aquí nos permiten llegar a algunas conclusiones finales dentro de este apartado, relativas a nuestra aportación metodológica centrada en los denominados -rasgos de pertinencia. y “cuadro de pertinencias”:

- No es del todo aconsejable que un diseñador se aferre con demasiada insistencia a las soluciones sintéticas a un problema de diseño que exista ya en la calle (en el mercado, no se olvide - ya veremos en el último capítulo qué elementos diseñados pueden ser considerados como “circulantes” y, sin embargo, ajenos al dinamismo de mercado). Hacer aquello, puede

cerrar el paso a una nueva solución, en cierto modo heterogénea respecto a una fin ea tradicional, pero también por esto original y tal vez enormemente valiosa desde algún punto de vista antes no observado. Es decir, aferrarse con excesivo celo a una solución o a una línea de “lógica proyectual” o a una concepción sintética inicial, puede anular la posibilidad de un hallazgo original, de alcanzar un invento (pues el diseñador, como el artista y en buena medida el poeta, inventa, a diferencia del biólogo, el explorador o el antropólogo, que descubren).

- El cuadro analítico de pertinencias para un diseño concreto no puede considerarse nunca delimitado o clausurado, ni se pueden considerar estables los “valores” o el orden de prioridad asignados en un momento dado a una pertinencia determinada. Además, el diseñador hará muy bien en tener en cuenta que una solución del diseño debe atender al conjunto de pertinencias propias de lo que hemos denominado el texto del diseño, pero también al conjunto de pertinencias de lo que hemos llamado su contexto. Todas las variables de las dos series de rasgos de pertinencia (la-serie de lo textual y la de lo contextual) inciden, de hecho, en la dialéctica que hay que poner en marcha para alcanzar una meta, es decir, la síntesis de la forma, en la operación de proyectar. Eso sí: por razones de operatividad, o cuando hay una exigencia clara por delante, es lógico que el diseñador inicie (mentalmente o en el papel) el esbozo de su cuadro de pertinencias por un rasgo pertinente determinado. En el caso de la aceitera, hemos empezado por el rasgo material de construcción, pero es evidente que si al diseñador se le exige una aceitera que pueda ser desechable, para uso de excursionistas, de poca capacidad, de mínimo precio y bolsillable en la mochila, adecuará el resto de las variables a éstas exigencias (pertinencias fijas), y en consecuencia rechazará pronto la idea de que la aceitera pueda ser de cristal, de metal o de cerámica, pongamos por caso.

- Pertinencias totalmente extrañas a las soluciones habituales de un problema de diseño pueden modificar rotundamente la valoración de antiguas pertinencias, y desequilibrar la solución óptima hacia un modelo antes impensable. Así, por ejemplo, el haber pensado en los aparejos de la química hizo posible la solución que hemos comentado. Es cierto que nuestra aceitera-Erlenmeyer es más cara y más frágil que la mayoría, pero alcanza un buen nivel de optimización debido a su atributo número uno: es la primera aceitera que se ha inventado (¡o que se ha “descubierto”, en este caso!) que no gotea, y por ello no ensucia sus paredes exteriores, no mancha los manteles ni precisa ningún soporte auxiliar.

Así, pues, el hallazgo de una solución óptima suele producirse por una verdadera excedencia respecto al marco habitual de pertinencias. Digamos que en el campo del diseño no tiene buenos resultados ser excesivamente dogmático - es mucho mejor dejar correr la imaginación hacia soluciones rocambolescas, y hasta utópicas: luego siempre es posible recortar el campo de atributos imaginados al azar; en cambio, es muy difícil imaginar algo nuevo cuando uno se entera en no querer aceptar nada que se halle más allá de la nariz propia.

Algunas conclusiones

Si pensamos ahora en las premisas generales que nos han llevado tan lejos en el análisis de la aceitera -por cierto, hemos procedido como Mao-Tse-Tung propugnaba: -conocer una pera es comérsela.-, es decir, si recordamos que la conexión entre ideología y metodología del diseño debía hacerse teniendo en cuenta qué es un objeto y cómo nace un objeto, entonces podemos concluir, de momento y a efectos de claridad metodológica, lo que sigue:

1. Un objeto de diseño reúne de hecho en su propio espacio, limitado, un conjunto de pertinencias muy distintas y a veces de enorme complejidad y heterogeneidad.

2. De acuerdo con esta complejidad, es fácil que un diseñador omita alguno de estos factores o pertinencias, pues, como hemos visto, pueden formar parte de un campo del saber o

del análisis evidentemente alejado de la elemental operación, y sólo en apariencia neutra, de proyectar, dibujar o designar (to design).

3. Una metodología del diseño no podría, pues, limitarse al ordenamiento -científico. de las pertinencias de cada problema concreto, puesto que las variaciones en tales rasgos de pertinencia son ya respecto al propio objeto en sí de ilimitada complejidad; y respecto al entorno o contexto (cultural, social, económico, político y hasta ecológico) son, no sólo de gran complejidad, sino también, a menudo, de muy posible imprevisibilidad.

4. A tenor de lo que el diseño es actualmente, habida cuenta de todas sus implicaciones y conexiones con distintos sectores de su entorno (de su contexto), y dada la peculiar (dialéctica, hemos supuesto) articulación de los datos del contexto con los datos intrínsecamente textuales, puede decirse que toda metodología que quisiera, a efectos de cierto rigor científico, acotar el campo discursivo que pueda aplicarse a sus problemas, sería también una metodología ideológica (es decir, con determinados presupuestos ideales: "cientifismo", "funcionalismo", "esteticismo", "culturalismo", "sociologismo" o "psicologismo" serían reducciones de este tipo).

Anotemos que usamos el término "ideológico" en el sentido de ideo-lógico, es decir, que usa un procedimiento cuya lógica se adapta a una idea o a un campo discursivo acotado. Aquí proponemos, por el contrario, un procedimiento además a la "lógica de los objetos" tal como se fabrican, tal como son, tal como funcionan y tal como "se Comportan" en sociedad. Es decir, en todos sus aspectos anteriores a la formalización, propios de, la forma, y posteriores a ella: distribución, venta, gusto, uso, deterioro...

Ahora se hace evidente, pues, que la metodología del diseño será siempre ideológica si pretende ser circunscrita; aunque también es muy cierto que, si no quiere circunscribirse a determinados campos operativos de discurso, entonces sólo será aproximadamente metodológica ... (Volveremos a estas cuestiones.)

5. En cualquier caso, el análisis prudente y receloso de lo que es, cómo se hace y donde se contextualiza un objeto de diseño nos enseña que "hablar" del diseño es algo que puede hacerse a partir de todos aquellos campos que presentan alguna incidencia en el mismo. Evidentemente, el primero de ellos es el aspecto puramente formal, el que se refiere exclusivamente al texto del diseño. Algunos de los otros campos discursivos desde los que es posible hablar del diseño son, pensamos ahora sin riesgo excesivo: la sociología, la psicología de la percepción, la economía política, la semiología general, la teoría de la comunicación, la teoría de la cultura, el discurso de la política, la historia de las formas artísticas, la estética y la teoría del arte, y hasta el psicoanálisis. Es posible que un discurso que quisiera abordar el problema del diseño desde el lugar en que se encuentran y articulan todos estos campos del saber tuviera que denominarse, en propiedad, filosófico. Por eso cabe decir que el libro que el lector tiene en las manos es, aunque módica, una filosofía del diseño, pues intenta asumir un punto de vista metodológico global, general, totalizante y articulador de todos los discursos críticos justificados por el carácter polifacético y polivalente del diseño.

El lector habrá observado que a lo largo de este capítulo hemos procedido de lo más particular a lo más general. Después de nuestro análisis, estamos legitimados a proceder, en el capítulo siguiente y a tenor de lo que acabamos de concluir, en sentido contrario.

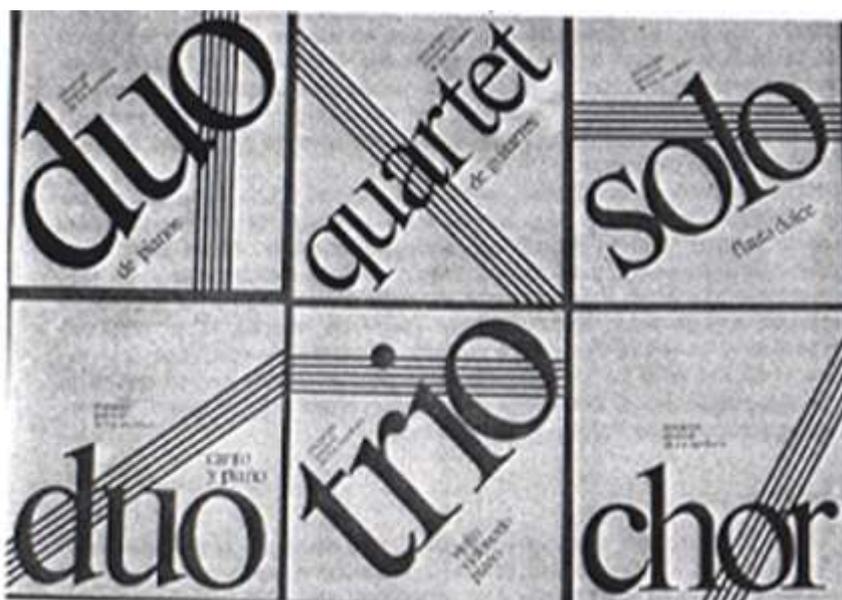
Ahora ya conocemos las inevitables implicaciones contextuales del diseño, y podemos actuar en el sentido inverso, es decir, partiendo de una visión general -de orden social, cultural y político, de orden macro-estructural- que nos permita encuadrar en su seno la pertinencia del diseño.

Con esta óptica abordaremos en el capítulo 3 la cuestión del nacimiento de la "civilización" del diseño. Llamaremos a este capítulo 3 "Objetos y civilización", y tendrá por

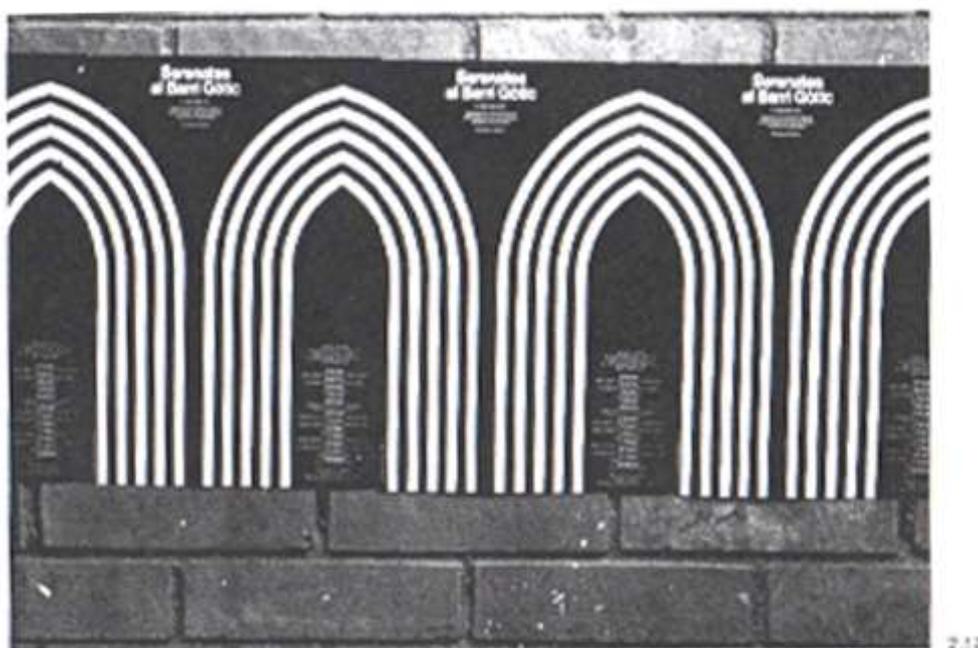
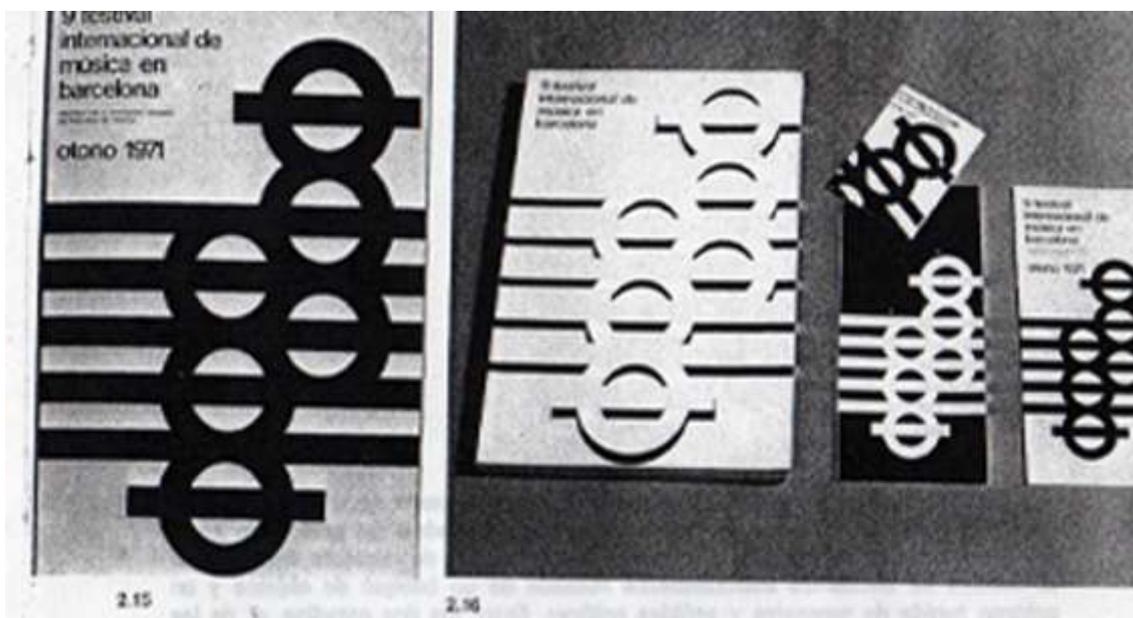
cometido el estudio de las que suponemos tres fases o estadios fundamentales en la historia del diseño: la “fase naturalista”, la “fase inventiva” y la “fase consumista”.

Después de este capítulo, y tras haber sacado las conclusiones que interesan a nuestro caso, volveremos en el capítulo 4 a las cuestiones de metodología. Forjaremos una aproximación teórica a la cuestión del diseño industrial y gráfico, fundada en una semiología elemental. Este capítulo será de nuevo analítico - sólo que entonces aprovecharemos los elementos generales que nos habrá ofrecido el capítulo 3.

Por fin, el capítulo 5 actuará paralela y simultáneamente al doble nivel operativo que caracteriza a estas páginas: analizar lo sintético y sintetizar en una forma única una serie de elementos analíticos. Gracias a las conclusiones que habremos alcanzado en todas las páginas precedentes, limitaremos en este capítulo final la práctica del diseño a una situación determinada, concreta y de pertinencias aproximadamente limitadas y controlables: el diseño de la ciudad.



2.13 y 14 Josep Maria Trias y Jordi Caselles, Dos modelos de programas de mano para uso de los escolares en unos ciclos de audiciones para su iniciación a la música (formatos DIN A4 y 21 x 21, respectivamente). La primera serie es descriptiva, con predominio de la denotación, ofrecida por la fotografía apenas manipulada de los instrumentos básicos que aparecerán en el concierto, y que aparecerán citados o insinuados en el título de la audición concreta. Se usa un mismo color para los dos registros de cada unidad: el de las palabras y el de la imagen. La segunda serie es mucho más abstracta; solo un pentagrama que atraviesa el programa remite "simbólicamente", más que iconicamente, al fenómeno musical. Se resalta la comunicación de la forma musical "abstracta" o general de cada audición: dúo, cuarteto, solo, trío, coro, en detrimento de la especificación de los instrumentos particulares. Al mismo tiempo, la sección de los colores apunta a una función didácticas, de fácil reconocimiento por parte del niño, de la peculiaridad de cada audición y de las diferencias entre todas ellas.



2.15 a 17. Joseph M arià Trias y Jordi Caselles, Distintos modelos de programa de mano, ante-programa y cartel de concierto y festivales de música con variaciones sobre el tema icónico del pentagrama y la nota musical. Obsérvese de una manera especial la articulación correlativa de los carteles, con aumento de información dentro de un orden heterogéneo (icónico) respecto a la información convencional (simbólica) del cartel aislado. Es sabido que la mera repetición de una información grafica redundancia en eficacia informativa del mensaje global de un cartel anunciado. En este caso, la repetición cumple este cometido consignado, pero al mismo tiempo se desmarca favorablemente de la ecuación repetición = redundancia, pues la articulación de los carteles pone al descubierto una nueva unidad informativa, que es en propiedad la mas interesante y portadora de la mas clara significación respecto al marco arquitectónico en que los conciertos tienen lugar.

3. objetos y civilización

La posición que los objetos han ocupado en el contexto de la civilización ha variado notablemente desde el momento en que un hombre del paleolítico construyó un hacha de sílex hasta la sociedad industrializada de nuestros días, en que el hombre se encuentra materialmente rodeado de un bosque de objetos y un entorno tupido de mensajes y señales gráficas. Entre los dos estudios, el de las sociedades primitivas -de las que quedan todavía algunos restos, estorbados por la curiosidad insaciable de los antropólogos y malestar de una cultura que no soporta marcas de diferencia- y el de la "sociedad de consumo" que garantizó la proliferación de los objetos y la comunicación masiva, tal vez podría distinguirse un estudio intermedio. Tal estudio no es, de hecho, más que el momento genético de la sociedad burguesa-industrial y un momento generado por el desarrollo de la propia industria entre la más primitiva sociedad que conocemos, la del paleolítico, y el nacimiento y el desarrollo de las ciudades propio de la expansión demográfica y el comercio del mundo moderno. Distinguiremos con tres epígrafes las fases aludidas: la "fase naturalista", la "fase inventiva" y la "fase consumista" del diseño.

Si definimos el diseño como el proyecto y la construcción objetiva de alguna señal o artefacto adecuados siempre a otra u otras finalidades además de la estética, pudiendo esta ser secundaria, involuntaria o inexistente, acertaremos que el diseño no es un invento del siglo XX.

No sería difícil convencer a cualquiera de que diseño, entendido como actividad proyectual -del arte, de edificios o de ciudades- es una preocupación o cuando menos una ocasión tan vieja, por lo menos, como las más antiguas civilizaciones históricas organizadas y jerarquizadas, dotadas de un ornamento religioso y social. Lo que resulta posible conectar toda la historia (tanto la "historia" como la que no recibe este trato de favor y es llamada, asombrosamente, prehistoria) de la civilización humana, a partir de este elemento de orden ciertamente cultural -que no natural- que son los objetos.

De acuerdo por lo menos con tres estudios fundamentales que intentaremos caracterizar, es posible hilvanar el decurso de la cultura humana en relación con el "parque" de objetos que ha poseído en cada momento; y, más exactamente, de acuerdo con las peculiares que han existido, a lo largo de la historia, entre los objetos, la naturaleza y el marco civilizatorio propia de cada momento.

Digamos por adelantado que el tipo de relación que el hombre o las sociedades han establecido con los objetos en cada uno de estos estadios no han sido privados de aquel estadio -es decir, que Robinsón Crusoe simboliza, como veremos, uno de estos estudios, pero lo articula con el estudio precedente. Del mismo modo, el que llamaremos "diseño consumista" posee evidentes rasgos de la "fase inventiva" de Robinsón, y la "fase inventiva" no es algo que inventara Robinsón, sino que se halla ya, por cierto, en el modo proyectual -si así puede llamarse- de los hombres del lejano periodo achólense.

En otras palabras, y visto el problema con la óptica propia de nuestro estadio, podríamos incluso afirmar que nuestra civilización se caracteriza, por lo que al diseño se refiere, por la simultaneidad articulada de los tres tipos o "modos" de producción de objetos: el naturalista, el inventivo y el que se desprende de las exigencias mercantiles del consumismo.

La sociedad primitiva y la "fase naturalista" del diseño

Por lo que respecta al primero de los tres estadios, verdadero origen de una tradición proyectual en la que parte nos hallamos todavía, lo más evidente que puede decirse es que las sociedades primitivas no existían objetos útiles, que todos obedecían a alguna necesidad y todos eran la solución más adecuada y la única posible (luego, la óptica) a una necesidad concreta.

Posiblemente al mismo tiempo que advenía al mundo del lenguaje (y por lo tanto a una comunicación “economía” y mucho mas eficaz y “sintética” que la gestual) el hombre advino a otra diferencia especifica y radial respecto a su entorno natural. Esa diferencia consistió en la capacidad de articular los propios elementos de la naturaleza para establecer con ella y con los demás hombres un tipo de relación productiva tan elemental como revolucionaria.

Podemos suponer sin demasiado riesgo que el hombre primitivo advino al reino de la historia gracias a estos dos elementos fundamentales, y que podemos suponer simultáneos: una capacidad de producción simbólica realizada a través del lenguaje articulado, y una capacidad de producción material realizada gracias a la articulación (eso ya seria un esbozo del acto de proyectar) de algunos elementos de la naturaleza.

Coordinando entre si una piedra, una trenza vegetal y una rama (no un pedazo de “madera”, que se una idea mucho mas compleja), el hombre primitivo consiguió la primera síntesis formal que podamos imaginar. Ahora bien, ni el “diseñador” primitivo se vio acuciado por mas problemas contextuales –en este caso concreto- que el de conseguir que su arma fuera eficaz para subvenir a una necesidad que se había hecho evidente (cazar un animal), ni se preocupo –por lo menos en lo concerniente a los utensilios de trabajo- porque su “objeto” tuviera, además del valor de uso que demostró poseer cuando golpeó con el la cabeza de algún cuadrúpedo, algún valor de cambio o algún valor de signo. Comentemos estos términos que acabamos de introducir:

a) El valor de uso

El objeto primitivo era, efectivamente, un objeto adecuado a una necesidad de uso, y a nada más. Y, por otro lado, lo que determinaba el grado de necesidad de un objeto no era ninguna ley exterior a la naturaleza, sino algo incluso y segregado por ella misma. A nadie se le habría ocurrido, en aquel momento, discurrir primero acerca de una necesidad y pensar después acerca de cómo satisfácela. Todo era mucho mas sencillo: la naturaleza marcaba el ritmo de la contingencia, “frió”, “hambre”, “animales atacados”, y el hombre respondía –y ahí si empezaba a discurrir, después de haber constatado o experimentado la necesidad- con los medios que le brindaba la propia naturaleza: “frió”→ ropaje, “hambre”→ alimentos, “animales atacados”→ guarida.

En esto consistía, tal vez, lo mas característico de aquel lejano periodo, del que no podríamos atrevernos a decir gran cosa si no fuera porque el estadio que representa en la relación hombre-naturaleza-objeto, no es hoy un estadio extinguido sino sencillamente una pequeña parte del modo de producción y nacimiento de los propios objetos modernos.

b) El valor de cambio

Parece también demostrable que, por lo menos en el estadio fundacional de los objetos, estos no tuvieron ningún valor de cambio. Ciertamente es que mucho antes de la fase inventiva con que se abre la edad moderna, las sociedades organizadas, a partir de los egipcios, los sumerios y los acadios por lo menos, conocieron ya un sistema de intercambio de algunos objetos determinados, precisamente aquello en lo que permanece vivo todavía un evidente valor de cambio: las joyas, por ejemplo, o la plata entre los sumerios y los acadios. A nadie se le escapa que el valor de cambio que pudiera haber tenido ciertos objetivos o materiales en tales sociedades antiguas (y tal vez también en las que llamaremos primitivas) culminó en un tipo de objeto muy peculiar, que hoy ya no nos parece “objeto”, que es la moneda, y esta derivó en algo

que nos parece ya una verdadera entelequia artificiosa, por no decir mágica: el capital, que es el elemento más abstracto de la economía moderna.

Solo los coleccionistas y billetes ponen entre paréntesis el valor de cambio economía del dinero para sustituirlo por un valor de signo-antigüedad, lo que a su vez repercute en una plusvalía económica de la moneda obtenida por una vía que podríamos llamar “estético-histórico”. Pero ese aumento económico de una colección no es lo que motiva (por lo menos conscientemente) a los coleccionistas, que en este sentido se encuentran en el extremo opuesto de los anticuarios, y lamentan enormemente “verse obligado” a vender una colección, aunque sea obteniendo muy pingües beneficios, y por mucho que pudieran haber previsto tal eventualmente.

Pues bien, aunque el valor de cambio sea algo propio de muchos objetos anteriores al comercialismo europeo y al nacimiento del capitalismo propiamente dicho, y aunque sea un elemento estructural en la organización de casi todas las sociedades antiguas, podríamos pensar, a favor de nuestra definición de las tres fases, que el valor de cambio que pudiera tener hasta la Edad Media una larga serie de objetos, no es más que la prueba de que las tres fases aludidas, aunque permiten caracterizar tres estadios en la historia por la sobrerelevancia de alguna ellas en cada fase histórica, pueden haber sido simultáneas en muchos momentos.

Pero ahora no nos interesa tanto analizar la dialéctica con que se han combinado a lo largo de la historia la actualidad naturalista, la inventiva y la consumista, cuando caracterizar lo más objetual. En suma, y por lo que respecta a nuestra clasificación, bien podría decirse que la Edad Media conoció el consumismo, que Robinsón Crusoe –evidentemente- adoptó no pocas soluciones propias de la fase naturalista, y que nuestras sociedades modernas, como ya hemos dicho, conocen la invención de Crusoe y hasta juegan a la actitud naturalista que practicaron por necesidad, que no por la libertad, nuestros diseñadores más antiguos.

Si nos ceñimos, pues, a lo característico de este primer estadio en el desarrollo del “parque de objetos” de la civilización, podemos reafirmar que el valor de cambio no es su principal característica, ni mucho menos. Un hacha de sílex no se construía para cambiarla por un kilo de carne fresca, sino matar un animal entero. Eso demuestra el gran sentido común de aquellos venerables diseñadores, puesto que si hubieran asignado valor de cambio a su hacha o a su azadón, habrían tal vez conseguido en el intercambio un muslo de mamíferos y algunas hortalizas para unos días de refrigeración... al cabo de los cuales se habrían encontrado con la barriga vacía, sin el valor de cambio del hacha y, lo que es peor, sin su imprescindible valor de uso. Eso nos hace ver más claramente que el valor fundamental de los objetos primitivos era su utilidad, su valor de mediación, transformación y producción respecto a la naturaleza.

Esos objetos, por lo demás, procedía de los elementos naturales por una vía de absoluta analogía, constituyen un primer síntoma de la “reproducción” de la naturaleza a que se dedicara el artista y arquitecto clásico, y por ello no ha de extrañar que, una vez creados, “volvieron” en cierto sentido, a través del uso, a la propia naturaleza. Se crea así un círculo cerrado: naturaleza-sujeto-objeto-naturaleza, que excluye el valor de cambio para esos objetos primigenios y los dota de su inequívoco valor relevante de uso, por no llamarlo “valor de necesidad”.

Como escribía Rubert de Ventos en su Teoría de la sensibilidad, en estas sociedades “no hay nunca más posibilidades que necesidades”; lo que el hombre puede ser coincide aproximadamente con lo que se ve obligado a hacer.¹ Podría decirse que este hombre primitivo siente solo como posible lo que experimenta como necesario. Ninguna operación “supraestructural” o intelectual aparece en este gesto. Así, la “cultura” que empiezan a constituir esas proto-sociedades organizadas, es casi una cultura complementaria, adyacente, pero no suplementaria ni enemiga de lo natural. (Matar animales no es anti-natural, no se olvide –obedece a una necesidad natural del hombre: alimentos.) en aquel tiempo lo cultural era todavía buen compañero de lo natural, y lo natural ofrecía amablemente sus frutos al hombre en sus

primeros pasos hacia una cultura que hoy, en su extremo opuesto, parece haber olvidado aquella solidaridad inicial.

Así, pues, los primeros esbozos en la historia del proyectar señales bien un estadio, una característica en la historia del diseño, que es la que definimos como naturalista. Usando la misma raíz lingüística, podría decirse que todo lo que el hombre primitivo diseña: utensilios, cobijos, barcas, es natural, que lo diseñe. Ya veremos como han cambiado las cosas, en este sentido, en las fases inventiva y consumista.

c) El valor de signo

tomamos este termino de Jean Baudrillard, quien en su Critica de la economía política del signo² estableció la diferencia y la dialéctica valor de uso/valor de signo, usando esos términos en este sentido: el valor de uso de un objeto equivaldría a sus valor funcional, y el valor de signo –a veces denominado por Baudrillard valor de cambio-signo- seria aquel valor incorporado a un objeto, por el cual dicho objeto pasa a tener un valor incorporado a un objeto, por el cual dicho objeto de valor de significación (connotador de status, definidor de gusto, etc.) de un orden distinto del valor de uso, aunque no menos “funcional” que este, como aquí opinamos (véase supra, p. 25 y ss.).

Incluimos aquí la pertinencia de que tal valor de signo pudiera tener en los proyectos primitivos, porque pensamos que ciertos “objetos” y “diseños” de estas sociedades tuvieron también las características (funcionales) propias del valor de signo, aunque esto tuviera lugar en aquellas sociedades de una manera muy distinta de la manera como el valor de signo toma cuerpo en nuestros objetos actuales.

Si pensamos, por ejemplo, en la cultura megalítica europea del neolítico –la gran cultura del nacimiento simultáneo de la arquitectura y de la agricultura, primer “ordenamiento” racional de lo natural- deberemos aceptar que aquellos “objetos” arquitectónicos –también los pictóricos- aquellos “diseños”, no tenían el mismo valor de uso que los utensilios de caza o de labranza. Conocemos la “significación” aproximada de aquellos monumentos: se trataba de edificios a menudo funerarios, a los que hoy atribuimos –con poco margen de error- un significado aproximadamente religioso. Suponiendo que algunos de estos dólmenes, menhires, navetes o tales tuvieran el valor de uso de servir como tumba de un difunto notable, parece evidente que debieron tener algún otro valor, puesto que, según la lógica funcional con que hemos caracterizado a esas culturas primitivas, habría bastado con sepultar al muerto bajo tierra, cosa que deberían hacer con los finados menos notables a juzgar por los relativamente escasos hallazgos arqueológicos que posemos.

Ciertamente, no parece arriesgado pensar que esa arquitectura tuvo, además de un valor de uso-funcional (sepultura), un valor “añadido”, una plusvalía, que podríamos calificar como “valor estético”.

En la misma línea se hallan los tatemes indios, o los brazaletes de la Edad del Bronce o, evidentemente, antiquísimas esculturas como la Venus de Willendorf. ¿Vamos a pensar, en este ultimo caso, que el valor de uso no era su característica predominante, puesto que no servían propiamente para nada, sino que formaban parte de los aspectos “ornamentales”, “estéticos” o “religiosos” de aquellas culturas (véase fig. 3.2).

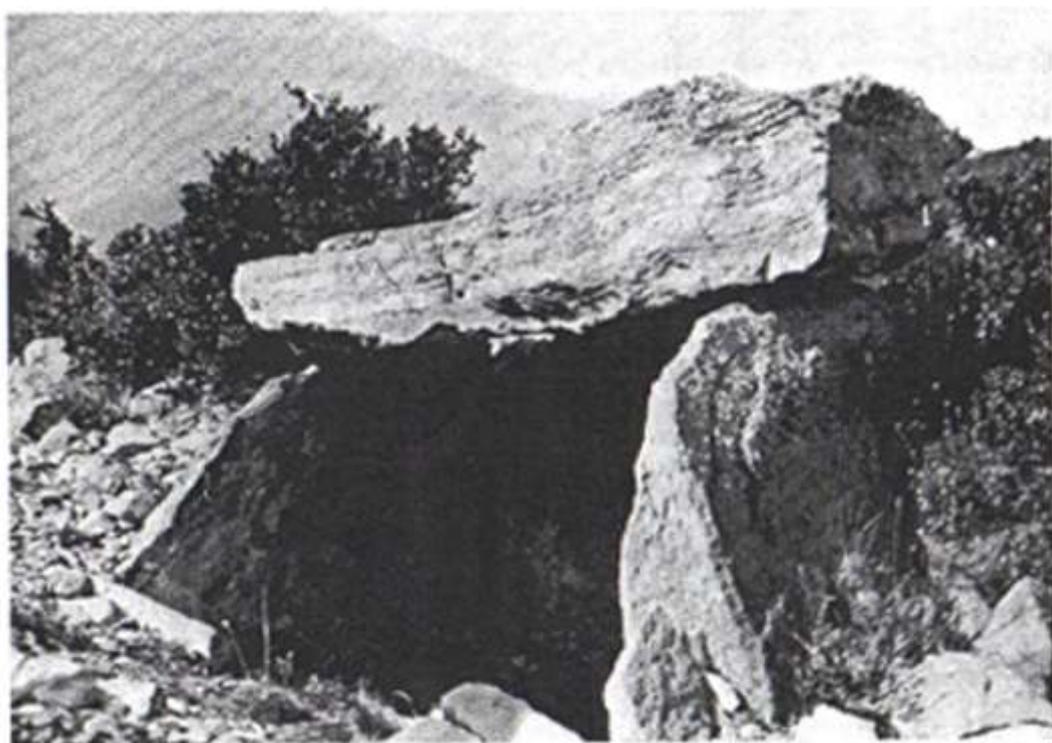


Fig 3





3.1.1 a 4. Conjunto de monumentos megalíticos del Neolítico del área mediterránea. Estos monumentos demuestran que ya con la primera revolución cultural de impotencia en la historia de la cultura del "hombre sabio", nace una síntesis inevitable de función de uso y función estética, hasta el punto que, en rigor, no cabe hacer una distinción clara entre una y otra cosa: la "utilidad" religioso-estética de estos monumentos se confunde con su supuesta utilidad como sepulturas. (la primera de la Cerdanya y las otras tres de Menoría.)



3.2. Venus de Iespugue. En el mismo orden de cosas que en la figura anterior, la Venus-símbolo de fertilidad de las culturas antiguas demuestran que el diseño ha tenido, de hecho, una evolución lineal a lo largo de todas las etapas pre- proto- y "propriadamente" históricas. En este tipo de objetos, el valor de cambio-signo (Baudrillard) equivale al valor estético, y este se corresponde exactamente con el valor de uso.

Ahí es donde conviene precisar la diferencia fundamental que habría existido entre el valor de signo que hoy posee una villa-en-la-Costa-Azul-proyectada-por-un-famoso-arquitecto-de-moda, y el valor de signo que suponemos (pues no es de cambio, ni es sólo de uso) en aquellos ejemplos aducidos.

La diferencia estriba posiblemente en algo muy elemental: el »valor estético« de un objeto no ha sido siempre un valor de cambio-signo en el sentido que define Baudrillard. Como veremos, esto es más bien propio de los objetos de la fase consumista. En la fase naturalista los objetos aparentemente provistos de valor de signo (amuletos, tótemes, arquitectura megalítica) pueden ser considerados, sencillamente, como objetos con valor de uso estético. Ésa es una variante sutil del valor de uso, pero de importancia capital para entender la diferencia cultural, antropológica y social que existe entre un monumento megalítico y la Basílica de San Pedro en Roma o las casas de E. Lloyd Wright.

Efectivamente, el hombre primitivo debió considerar tan importante defenderse de los animales peligrosos, como asegurarse una eternidad placentera o conseguir mujer para satisfacer las exigencias sexuales y de reproducción de la tribu. En este sentido, diseñó un utensilio que servía para matar animales; y de acuerdo con la misma lógica erigió un monumento que servía para tranquilizar su temor ante la muerte, y se ciñió unos brazaletes que servían para atraer a una mujer o señalar la familia sexual a la que él pertenecía.

Es decir, no podemos imaginar en aquellas sociedades una diferencia clara entre la utilidad de un mazo y la utilidad de un menhir, no podemos imaginar que los primitivos pensaran tener edificios funcionales y edificios simbólicos, Pensarlo así hasta hoy puede haber sido una deformación típicamente romántica, tal vez heredada de la «suntuosidad gratuita» y estetizante de buena parte de la arquitectura post-renacentista. La antropología moderna nos ofrece hoy esta solución otra, mucho más adecuada al esquema organizativo y los límites »culturales« de aquellas sociedades: en ellas todo funcionaba para un uso determinado; en esta línea debieron hallarse los monumentos que hoy consideramos como manifestación de un espíritu religioso elevado, aunque tosco en sus signos externos.

En otros términos: la »esteticidad« (o excedencia del valor de uso, como hoy definiría Kant) que descubrimos en ciertos elementos de aquellas culturas no es un valor de signo añadido a un valor de uso, sino, sencillamente, el aspecto que ofrecen los «artefactos» destinados a cubrir las necesidades —no por metafísicas menos fundamentales en aquellos tiempos— de tipo no-material.

Es posible que la distinción funcionalidad/esteticidad no fuera pertinente en aquellas sociedades, del mismo modo que cierto funcionalismo moderno no ha tenido nunca la impresión de estar reñido con la esteticidad: evidentemente, las sillas de Breuer y los edificios de Aalto o la afeitadora Braun son tan funcionales como bellos.

Esta articulación, que sólo algunos diseñadores modernos han sabido llevar al papel y a la síntesis de la forma, que borra las fronteras entre los utensilios funcionales y los artefactos-bellos-pero-inútiles, es algo muy naturalmente practicado, todavía, por felices reductos de civilizaciones antiguas.

Los habitantes de una tribu de la isla de Bali quedaron muy sorprendidos cuando un antropólogo, admirado por el hecho de que los cacharros de cocina de esa tribu fueran tan bellos como la decoración de su vestidos o la ornamentación de sus casas o de sus templos, inquirió acerca de esta inflación de lo estético en todas las áreas del «diseño» en aquel lugar, y pidió a los balineses que establecieran una delimitación entre lo artístico y lo utilitario «No tenemos arte, respondieron los balineses, Todo lo que hacemos, lo hacemos tan bien como podemos.»⁴ Los balineses no veían por qué un utensilio-cacharro tenía que ser tratado con descuido o indiferencia, en contraposición con el utensilio-vivienda o el utensilio-templo. Al fin y al cabo —habían argumentado los diseñadores balineses en un congreso internacional—, el puchero sirve para cocinar, del mismo modo que la vivienda sirve para vivir, y el templo para prepararse un rincón en la vida eterna.

He aquí, por cierto, una manera muy razonable de resolver el problema función/ornamentación. Por un lado, a los balineses no se les podía ocurrir que un cacharro pudiera ser tosco o «mal hecho», y por otro lado consideraban «utilitaria» la ornamentación de la casa o del recinto sagrado.

La antropología ha demostrado sólidamente que los llamados «pueblos primitivos actuales» presentan todavía esta constante: no deslindan su campo o sistema objetual entre objetos suntuarios y objetos utilitarios: un bastón ricamente adornado en manos de un miembro tribal sirve para saber quién manda allá, y un cuenco con bellas entalladuras sirve, «a pesar de todo», para beber.

Algo debió pasar entre ese estado de civilización y la Grecia del siglo de Pentes para que Sócrates planteara como problema la distinción entre utilidad y esteticidad. Como relata Platón en el Hipias Mayor, Sócrates preguntó en una ocasión a sus interlocutores si les parecía más bella una cuchara de madera de higuera o una cuchara de oro. La mayoría de los presentes consideraron más bella la cuchara de oro. Pero Sócrates les convenció de lo contrario, es decir, que era más bella la cuchara de palo, puesto que tenía atributos que no pódela la de oro: daba buen gusto al caldo y no rompía la cazuela de barro.⁵ Como vemos, Sócrates estaba ya del lado de los «hiperfuncionalistas»; propugnaba ya un extremismo (belleza = utilidad) que nunca se plantearon los diseñadores de la taso naturalista, para quienes podemos suponer no existía incompatibilidad alguna entre ambos factores.

En este sentido, el slogan televisivo de la casa española Magefesa de baterías de cocina: «Lo bello hecho práctico», demuestra que la dialéctica planteada por Sócrates no ha sido todavía resuelta: que lo

estético necesita legitimarse con lo práctico y que lo útil requiere el apoyo de la esteticidad. En la misma línea se hallan los slogans a que parece haberse aficionado la casa Renault, que pasa a ser la industria más socrática del siglo- Dice del 6-4: «su belleza es su mecánica», aunque matiza en el R-18: »alta mecánica hecha estilo».

En resumen, digamos que la fase naturalista del diseño —de la que, repetimos, encontraríamos huellas en todos los momentos de la historia del diseño— se caracterizaría por la dominante del valor de uso, por la ausencia casi absoluta del criterio del valor de cambio (grado cero de «comercialización» del diseño) y por la incorporación del valor de signo (de orden estético) a las dimensiones del valor de uso de un objeto.

Evidentes variaciones de estos factores tuvieron lugar en las civilizaciones clásicas altamente intelectualizadas, especialmente en las culturas griega y latina, así como en la civilización románica que se extendió por Europa desde la expansión del Imperio Romano hasta el final de la Edad Media, dejando una huella que persiste claramente en el zócalo cristiano de la Europa moderna.

No menos interesante resultaría un análisis concreto de lo que significó el Renacimiento europeo respecto, no ya a los objetos o su teoría (que se inicia entonces) sino a la concepción de la arquitectura o la pintura. Pero este libro no es una historia del diseño, y tenemos que dar un salto hasta otro estadio sustantivamente heterogéneo respecto a la fase naturalista estudiada: un estadio revolucionario en muchos sentidos, pórtico de la revolución industrial y crisol de una fase muy característica en la evolución de la dialéctica de todos los factores que concurren en la operación de diseñar (véase infra, p. 26 y ss). Nos referimos a la fase denominada por nosotros inventiva.

El mito de Robinson Crusoe y la <fase inventiva> del diseño

Robinson Crusoe, como es sabido, es la historia novelesca de un muchacho inglés que huyó de su casa para liarse en una serie de aventuras marinas de diversa fortuna! la última de las cuales consistió en ir en barco ajeno a encallar y naufragar frente a la costa de una isla abandonada! quedando en ella completamente solo, como único superviviente del desastre.

Lo que aquí nos interesa es, por supuesto, lo que Robinson hizo —y lo que construyó— a partir del momento que se halló solo en medio de una isla en principio virgen, inhabitado. Nos interesa! claro está, en tanto que metáfora de un tipo de actitud generalizada que Defoe retrató, ciertamente, con la precocidad y el olfato que caracteriza a los artistas. En el campo de la literatura, la novela de Defoe marca el umbral del hombre moderno y, más exactamente, el esbozo del burgués emancipado, amo y señor de la naturaleza, y, por extensión, señor provisto de una autoridad impune e indiscutida sobre un conjunto de objetos, sujetos y, en algunos casos, pueblos y hasta continentes.

Dejando aparte la vinculación de Robinson con la política colonialista del imperio británico, lo más relevante del libro es, para nosotros, el conjunto de operaciones intelectuales y manuales que desarrolla Robinson para reconstruir en la isla—esta vez ya no se parte de cero— un hábitat, un entorno objetual y, en cierto modo, un contexto de cultura.

Los lectores del Robinson (todo diseñador debería haber leído este libro) recordarán que el joven Crusoe alcanza a nado una costa en la que no hay ni el más remoto vestigio de cultura humana. La isla está desierta de hombres, y ofrece sólo como contrapartida una exuberancia natural propiamente novelesca, es decir, inagotable y muy solidaria. Todo está dispuesto en ella para que Robinson reproduzca allí la vida de un hombre primitivo, es decir, de un hombre que no posee más herramientas que sus manos ni mayor ayuda que la providencia.

Ahora bien: Robinson no es un hombre primitivo. Algo fundamental lo separa de aquel hombre antiguo, de verdad indefenso: el hombre primitivo tuvo que descubrir una serie de fenómenos de la naturaleza que le permitieron organizar, por analogía, una pequeña y perentoria cultura de objetos y de entorno. Robinson Crusoe sólo en parte pretende descubrir lo que la isla encierra, y prefiere inventar el medio objetual y ambiental que va a permitirle sobrevivir en aquella situación. Eso sí: Robinson inventará también por analogía, pero ya no sólo con lo natural, también (y especialmente) con lo cultural.

Robinson es por cierto el mito profético del futuro conquistador: no está tan interesado en conocer lo propio de un territorio extraño, como en marcar en él su huella civilizada, distorsionar los elementos que le ofrece la naturaleza y someter su reino a su criterio de individuo «ordenado», educado en una civilización cultural muy avanzada respecto al desorden natural. Robinson es aquel que instala personalmente una cultura en medio de la naturaleza virgen, valiéndose únicamente de una experiencia de hombre 'culto» (el habitante medio de la Inglaterra del siglo XVII) y una memoria muy fresca acerca de lo que era la ordenada vida urbana de aquella Inglaterra civilizada y pujante.

Robinson Crusoe, pues, no es en modo alguno una apología de la vida al aire libre —como algunos románticos de ayer y de hoy han querido ver—, sino una tremenda defensa del ordenamiento de lo natural bajo la fuerza progresista de una cultura burguesa incipientemente industrial. Robinson no es el desgraciado náufrago que va a quedar abandonado a la voluntad impetuosa de la naturaleza, ni un hombre resignado que vaya a complacerse con las raíces que alimentan a los místicos en el desierto. Robinson es el ciudadano experto y hábil que inventará todo lo que convenga para poderle demostrar a la naturaleza que él es más fuerte que ella. La última demostración de fuerza que la naturaleza se permite poner en juego en la novela es el naufragio del «barco de unas ciento veinte toneladas, seis cañones y catorce hombres» que salió de las costas europeas. A partir del

momento que Robinson vence las dificultades del naufragio y cubre a nado la distancia que separa los restos del velero de la playa, entonces se inicia la venganza de Robinson contra la naturaleza, y la demostración de la autoridad y el poderío del hombre cultural contra la naturaleza en estado bruto. Robinson va a ser el señor de la isla (a la que acabará convirtiendo en Estado) y va a demostrarles a la naturaleza que su cultura y su ingenio son más poderosos que el huracán más indómito o la sequía más ensañada. Éste es nuestro punto de partida, el punto de partida de Robinson Crusoe y el punto de partida de la fase inventiva del diseño. Como dice claramente el propio Robinson: «Evidentemente, la tierra era inculta y, como podía suponerse, solamente habitada por animales salvajes.»

a) El recuerdo de una historia cultural

El primer elemento que nos permite caracterizar esta fase del diseño, digámoslo así, es su memoria. La fase naturalista del diseño habría estado desprovista de ella, y las herramientas no se habrían originado a partir del recuerdo de una u otra solución feliz, sino como respuesta inmediata a una necesidad apremiante. Eso no quiere decir que la fase naturalista del diseño no tuviera, propiamente, una historia evolutiva; es decir, ello no quiere decir que los modelos primitivos no iniciaran ya el camino de lo que ha venido en llamarse la tendencia a la optimización. Pero, en cualquier caso, lo óptimo era más el fruto de una nueva adecuación casual e inmediata entre la naturaleza y la herramienta, o la secuela del mero usar un objeto, que la consecuencia de una reflexión, un recuerdo o un análisis del procedimiento que otros (de otro tiempo o de otra tribu) habían seguido para llegar a la síntesis de una forma determinada.

La fase inventiva, ella sí, se caracteriza por esta memoria histórica, por esta reflexión acerca de las soluciones que ya son históricas (pues forman parte del pasado), en aras de una nueva solución que debemos considerar igualmente histórica, pues colabore a su definición y a su progreso en la medida que aporta alguna novedad. Como definiremos más adelante (véase infra, pp. 63 y ss.) es propio de esta fase —aunque no es privativo de ella— el que empiece a articular las pertinencias que se hubieran barajado en la solución antigua a un problema proyectual, para obtener una nueva permutación de las mismas, y, en consecuencia, una nueva (no siempre mejor) solución al mismo problema.

De esta memoria hace gala Robinson, y en función de la misma desarrolla las operaciones necesarias para llevar a buen fin su proyecto de instalarse en la isla:

En segundo término carecía de velas; la falta de luz me obligaba a acostarme apenas oscurecía, lo que allí ocurre a eso de las siete. Me acordaba del pedazo de cera con el cual hice ve/as durante mi aventura en África, pero ahora el único remedio a mi alcance era aprovechar la grasa de las cabras que mataba; fabriqué un platillo de arcilla que puse a cocer al sol, y agregándola un pabilo de estopa conseguí hacer una lámpara que daba una luz mucho más débil y vacilante que la da una vela.⁷

No menos interesante es el proceso seguido por Robinson para construirse un mortero con el que moler el fruto de su primera, exigua pero esperanzadora cosecha en la isla. En este caso observamos ya un verdadero itinerario geográfico de la memoria: la solución inglesa (mortero de piedra) es sustituida por otra solución (mortero de madera) en la que tiene un papel importante una técnica heredada de otra cultura, la brasileña. Así llegó Robinson a una segunda solución, más factible que la primera, de acuerdo con los elementos naturales de que disponía:

Mi inmediata tarea fue fabricar una especie de mortero para moler el grano, ya que construir un molino era tarea inaccesible para un simple par de manos. Anduve varios días buscando una piedra lo bastante grande para excavarla en el centro y darle forma de mortero, mas no encontré ninguna salvo las rocas, cuya dureza impedía todo intento. Las piedras sueltas de la isla eran de una sustancia arenosa que se disgregaba fácilmente, y no hubieran resistido el golpe de otra piedra o habrían llenado de arena el grano molido. Después de buscar inútilmente durante mucho tiempo resolví abandonar la tarea y elegir en cambio un trozo de madera suficientemente dura, cosa que me fue muy fácil. Llevando a casa el pedazo más grande que pude mover, lo redondeé exteriormente con la ayuda del hacha, y luego por medio del fuego —aunque con infinito trabajo— pude vaciarlo interiormente a la manera como los indios del Brasil fabrica sus canoas. De un pedazo de palo de hierro hice la mano del mortero, y así equipado me dispuse a esperar la próxima cosecha cuyo grano había decidido moler —o más bien machacar— para hacer pan.⁸

El ingenio del inventor aparece propiamente cuando Robinson se propone inventar un tamiz para la labor de la trilla. En este caso, como el lector va a observar inmediatamente, Robinson fue capaz de realizar la misma operación que cuando el diseñador o un comerciante de nuestros días imaginaron que un Erlenmeyer podía ser una aceitera excelente:

Otra dificultad era la de procurarme un cedazo o tamiz para cerner la harina y separarla del salvado, sin lo cual me parecía imposible obtener el pan. Esto resulto lo más difícil de todo ya que carecía de lo indispensable para construirlo, es decir, una tela de trama bastante abierta para tamizar la harina. Tal cosa me detuvo durante muchas meses y al final estaba enteramente desorientado; tenía algo de género de hilo, pero reducido a andrajos; también guardaba pelo de cabra, pero ¿cómo hilarlo y tejerlo si ignoraba el procedimiento y aun habiéndolo sabido carecía de todo instrumento adecuado? Por fin encontré una solución transitoria al recordar que entre las ropas de marinero que salvara del barco había algunas corbatas de zaraza o

muselina, y con sus pedazos pude hacer tres pequeños tamices que me prestaron excelente servicio durante muchos años.⁹

b) De lo invención necesaria a la ilusión inventiva

La fase inventiva que simboliza Robinson constituye, de hecho, un largo episodio en la historia del diseño. La fase inventiva se desprende de la naturalista y sienta la base de la fase consumista; en ella se forja la dialéctica que discute los datos de la fase anterior y prepara el terreno a la próxima. Desde el punto de vista diacrónico, la fase inventiva es, pues, la más dinámica de todas.

La fase inventiva vio nacer inventos tan necesarios como lo habían sido los objetos inmediatamente necesarios de la fase naturalista (sin la «libertad» de ser otros ni distintos de como son, habíamos dicho), pero dio también nacimiento a los primeros artefactos absolutamente inútiles.

Se considerará del todo razonable que Robinson, después de haber habilitado una caverna para vivir en ella pero viéndola desnuda, decidiera procurarse una mesa y una silla — elementos que les siguen pareciendo imprescindibles, junto con una cama, a todas las parejas que han decidido amueblar su piso vacío recién alquilado:

Pude luego dedicarme a fabricar aquellas cosas que más falta me hacían, como por ejemplo una mesa y una silla, sin las cuales no podría gozar de las pocas comodidades que tenía en el mundo, ya que era difícil escribir o comer agradablemente sin una mesa. Nunca había manejado una herramienta en mi vida, pero con tiempo, ingenio, aplicación y perseverancia descubrí que si hubiera tenido los elementos necesarios habría podido fabricar cuanto me faltaba. Así y todo hice muchas cosas sin herramienta alguna, y otras con la sola ayuda de una azuela y un hacha, aunque con infinitas dificultades. Si, por ejemplo, necesitaba un tablón, no me quedaba otro remedio que derribar un árbol, ponerlo en un caballete y hacharlo por ambos lados hasta darle el espesor de un tablón, y lo pulía luego convenientemente con la azuela. Con este método sólo sacaba un tablón por árbol, pero como no encontraba otra manera de lograrlo me armaba de paciencia ante la enormidad de tiempo que me llevaba la sola obtención de una tabla. Cielo que mi tiempo y mi trabajo nada valían allí, y tanto me daba emplearlos de un modo que de otro. Así fabriqué en primer lugar una mesa y una silla, aprovechando los pedazos de tabla que trajera del barco. Después, cuando obtuve algunos tabloncillos de la manera ya descrita, hice estantes de pie y -medio de ancho, uno sobre otro, a lo largo de las paredes de mi cueva, que servían para poner mis herramientas, clavos y herrajes, teniendo todo clasificado y puede decirse que al alcance de la mano. Clavé soportes en las paredes para colgar mis escopetas y lo que en esa forma quedara cómodo, tanto que si alguien hubiera podido ver mi cueva le hubiera parecido un depósito general de objetos necesarios. Tenía todo tan al alcance de la mano que me encantaba ver cada cosa en orden y, más que nada, descubrir que mi provisión era tan abundante.¹⁰

No hay duda que Robinson empieza ya a simbolizar algo más que un diseñador correspondiente a la fase inventiva del diseño: empieza a parecernos el ejemplo de una tendencia muy concreta del diseño: la racional-funcionalista. Por lo demás, no es casual que, en nuestro

ejemplo, los conceptos de orden, función de uso y sistema de objetos corran paralelos con los mitos fundamentales de la naciente ideología burguesa del XVII.

Pero la ideología burguesa de que es exponente nuestro héroe novelesco no se asentó sobre bases únicas o totalmente reales o racionales. La eclosión paradójica del mito del progreso, en el siglo XIX, puso de manifiesto que el nacimiento de la ideología burguesa es también el nacimiento de un delirio, o, cuando menos, de una ilusión. La invención renacentista de un Leonardo da Vinci, por ejemplo, ya da pruebas de lo que va a convertirse en la Edad Moderna en algo casi instituido: la aceleración de los procesos inventivos hasta límites insospechados, la incursión arriesgada en el campo de la técnica hasta obtener las soluciones más imaginativas para los problemas más domésticos, o, en el extremo, las soluciones más perfectamente reales para problemas completamente triviales, cuando no inexistentes.

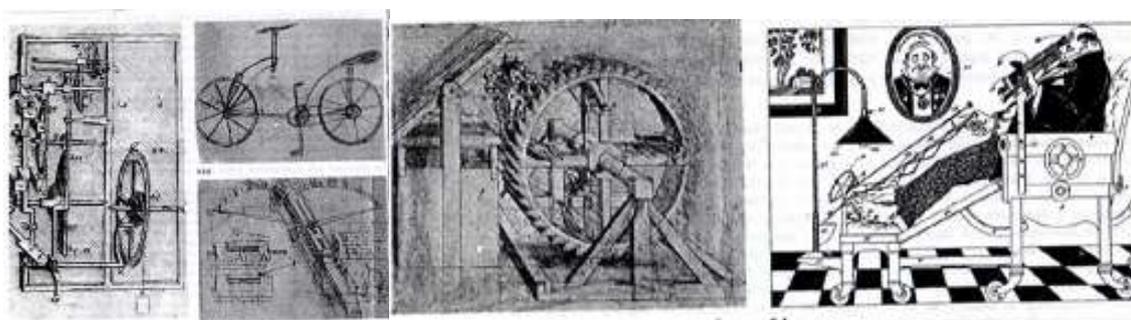
La invención esperanzada y exultante del burgués progresista corre el riesgo de encontrarse, sin saber cómo, en pleno recinto de los inventos gratuitos, inútiles o declaradamente utópicos.¹¹ Eso le sucede en parteo Robinson cuando se decide a construir una canoa para hacerse a la mar y navegar hasta el continente ignoto. La idea de poder abandonar algún día el destierro a que le había sometido la fuerza del destino tomó en las ansias de Robinson más cuerpo del que pudieron tomar en su cabeza las tan necesarias operaciones mentales previas a la síntesis de toda forma. En este caso, ciertamente, Robinson se dejó llevar por un afán desorbitado: no fuera de medida en tanto que anhelo (en esto, repetimos, basa su progreso la ideología y la tecnología burguesa: en la verosimilitud de los anhelos), pero sí desmesurado en tanto que operación proyectual, acto de diseño. A diferencia de lo que hemos visto en el caso del sombrero-sombrilla, aquí la invención supera el marco de realismo que fija un buen cuadro de pertinencias —que, como vimos, debe ser tan completo como sea posible.

Los diseñadores reconocerán en este fracaso de Robinson una amenaza que se encuentra a las puertas de muchos proyectos, por el mero hecho de que muchos proyectos pueden haber nacido en un ánimo lo bastante bullicioso como para eclipsar los inevitables datos racionales que dirige y ordena la cabeza:

Al dedicarme a su construcción [de la canoa] hice la más grande locura que pueda cometer un hombre cuerdo. Me engañé a mí mismo con el proyecto, sin pararme a medir si era posible cumplirlo. No es que a veces no me preocupara la dificultad de botar la canoa al mar, pero de inmediato atajaba el hilo de mis pensamientos con una insensata respuesta que yo mismo me daba: <<Hagámosla primero: de seguro encontraré después un medio u otro para ponerla a flote>>. Era el sistema más absurdo que pueda concebirse, pero la intensidad de mi capricho prevaleció y me puse a la tarea. Haché un cedro tan hermoso que me pregunto si Salomón tuvo alguno tan grande para la construcción del Templo de Jerusalén. Medía cinco pies diez pulgadas de diámetro inferior, y cuatro pies once pulgadas en el superior, a una distancia de veintidós pies de altura, a partir de la cual adelgazaba un poco y se dividía luego en ramas. Con infinito trabajo derribé este coloso, tardando

veinte días en hachado por la base y catorce en cortar las ramas y troncos menores hasta separar de él su vasta copa, en medio de fatigas indescriptibles. El mes siguiente lo pasé dando a la parte exterior del tronco la forma y las proporciones aproximadas de un bote que navegare pasablemente. Luego me llevó tres meses ahuecar el interior, hasta que tuvo la exacta apariencia de un bote. No empleé para ello el fuego sino escoplo y martillo, con agotador trabajo, hasta conseguir que el todo se pareciera bastante a una piragua y fuese capaz de llevar a bordo veintiséis hombres, cosa equivalente a mi persona y todo mi cargamento.

¡Qué alegría sentí cuando hube terminado el trabajo! El bote era en verdad mucho mayor que todas las canoas o piraguas hechas de troncos que yo viera en mi vida. Muchos hachazos me había costado por cierto, y ahora sólo faltaba botarlo al agua; de haberlo conseguido hubiera yo emprendido a su bordo el -más loco e imposible viaje de que se tenga memoria alguna.



3.3.1 a 4 y 3.4. Máquinas y proyectos varios de Leonardo da Vinci. Es posiblemente en el Renacimiento italiano donde cabe situar el inicio de una ilusión inventiva que irá evolucionando desde el invento útil o cuanto menos utilizable (la mayoría de los diseños por Leonardo no llegaron a construirse; no todos los construidos llegaron a usarse, y no todas los que se usaron funcionaron) hasta lo que cabe denominar la perversión inventiva, último momento en el campo proyectual de la ilusión y el mito burgués de progreso tecnológico-científico. Así, los inventos del profesor Franz da Copenhague, señalan ejemplarmente el punto «absurdo» en que la inventado (o la invención delirante) está por encima de y mucho más lejos que las necesidades reales. En este sentido, la burguesía ha demostrado ser, hasta hace muy pocos años, una clase social en la que a veces el orden económico, material y productivo seguía al ritmo de un orden imaginario, y no al revés, como ha solidó pensarse.

Todas las tentativas de llevar el bote al agua fracasaron una tras otra, aunque cada una me costaba enorme trabajo. No había más de cien yardas hasta el agua, pero el primer inconveniente fue que el terreno se iba elevando hacia el lado del arroyo. Proyecté entonces excavar el suelo para formar un declive. Lo llevé a cabo aunque con prodigiosas dificultades, pero ¿quién repara en eso cuando tiene e la vista su liberación? Y con todo, terminada la pendiente resultó imposible mover la canoa.

Resuelto a todo, medí la distancia y resolví abrir una especie de dique o pequeño canal para traer el agua hasta la canoa, ya que no podía llevar la canoa al agua. Empecé el trabajo. Cuando había avanzado algo y me di clara cuenta de la profundidad y anchura que había que cavar, así como la arena que sería preciso extraer, hallé que teniendo por toda ayuda mis solas manos pasarían diez o doce años antes de que el canal estuviera terminado, porque la playa iba subiendo y en su parte superior el corte debía tener por lo menos veinte pies de profundidad... Con infinito disgusto, después de vacilar mucho, tuve que abandonar aquella postrera tentativa. Tal cosa me deprimió hondamente.¹²

Robinson Crusoe es, como puede comprobarse, el prototipo del burgués esforzado, honrado y laborioso... pero también excesivamente ilusionado. Es el burgués ilustrado que, a pesar de medir con cautela

todos los pasos que han de conducirle a la satisfacción de sus anhelos, puede llegar a forjarse planes desorbitados, planes cuyas últimas consecuencias o exigencias no se alcanzan a ver. Éste es el amor al riesgo y el carácter intrépido que, por otro lado, edificó la gran Europa burguesa de los siglos XVII y XVIII. Pero este ejemplo da también medida de la eventual temeridad de la burguesía: en este sentido, el ejemplo de Robinson vale como metáfora de lo que le sucedería a la burguesía francesa un siglo más tarde: hizo en 1789 una revolución que deseaba ardientemente, pero sin pensar en lo que habría que hacer y cómo habría que organizar los asuntos de Estado el día siguiente a la victoria.

c) Del dominio de la naturaleza al nacimiento de una naturaleza correlativa

Hemos visto en el apartado a) cómo el mito de Robinson ilustra el nacimiento de una cultura con memoria, una «cultura consciente» como dice Alexander (véase infra, p. 132); una cultura capaz de remodelar sus módulos culturales de acuerdo con el peso específico de su propia tradición y experiencia.

Pero este mecanismo, que en su lugar definiremos con mayor precisión, cristaliza en un modismo muy peculiar en la historia de las «formas artísticas»: se trata del nacimiento de una ley de repetición y analogía entre elementos propia y únicamente culturales, que viene a sustituir, como ya hemos analizado, a la ley de representación mimética del orden de lo natural.

Digamos que la fase inventiva del diseño —que por lo que a esto respecta no arranca del siglo XVII sino de mucho antes— se caracteriza también por el hecho de que sus modelos no son generados directamente por lo natural ni son una articulación de meros elementos naturales, sino que se generan mediatizada- mente a partir de elementos ya culturales, es decir, elementos que obedecen ya a un trabajo en el seno de lo natural y a una transformación de lo natural en un ob-jectum, en algo separado del contínuum natural, y que puede haber perdido ya las trazas de esta génesis o procedencia remota.

Como apuntábamos más arriba (véase supra, pp. 60 y ss), el diseño alcanzó en algún momento —propio de la fase inventiva que ahora hay que entender una vez más diacrónicamente— la capacidad de iniciar la configuración de un microcosmos objetivo que, poco a poco (el hecho es hoy más que evidente) se superpone a la propia naturaleza, y la suplanta.

Es, digámoslo así, el momento en que el mundo objetual deja de ser imitación, traslado o derivación de lo natural para empezar a adquirir verdadera carta de naturaleza.

El siglo XVII es por excelencia el siglo de la conquista de los confines geográficos, el siglo de la anexión de los territorios vírgenes en nombre de la civilización, el siglo de la colonización de todo territorio considerado primitivo (y donde, por supuesto, impera el «modo de

producción» objetual propio de la fase naturalista). Éste es el siglo de La Nueva Atlántida de Francis Bacon, la utopía más imaginativa que se ha escrito, y aquélla en que la naturaleza aparece más sometida a los diseños y la voluntad de la sociedad de los hombres: «Además —dice el Padre de la Casa de Salomón a los extranjeros que visitan la isla de Bensalén, sede de la Nueva Atlántida utópica— tenemos grandes y espaciosas casas donde imitarnos y mostrarnos meteoros como la nieve, el granizo, la lluvia y algunas lluvias artificiales de cuerpos que no son agua, truenos y relámpagos. Y también engendramos cuerpos en el aire, como ranas, moscas y diversos otros /.../ En los mismos huertos y jardines /ogrnamos artificialmente que los árboles y las flores se adelanten o se atrasen con respecto a sus estaciones, y que crezcan y produzcan más rápidamente de lo que lo hacen por obra de la naturaleza. También los logramos artificialmente, de mayor tamaño de lo que son naturalmente, y obtenemos, además, frutos mayores, más dulces y de diferente sabor, olor, color y forma con respecto a lo que es natural.»”

Ésta es una isla parecida a la de Robinson, en la que los inventores tienen un lugar de honor en la galería de los ilustres. Invenciones e inventores son el centro de las más grandes ceremonias de Bensalén: «En lo que respecta a nuestras ceremonias y ritos, tenemos dos galerías muy largas y bellas: en una colocamos modelos y muestras de toda clase de las más raras y excelentes invenciones; en la otra colocamos las estatuas de los principales inventores [...] Además, nuestros propios inventores, que nos han dejado excelentes obras y que, como no las has visto, sería demasiado largo hacer una descripción de ellas. [...] Por cada invención valiosa elevamos una estatua al inventor y le ofrecemos una honrosa recompensa.»”

Éste es, por fin, el siglo del gran desarrollo burgués iluminado en el campo de la ciencia y la técnica, el siglo que prepara la emancipación revolucionaria de la burguesía y el siglo que cobija la preciosa metáfora literaria que estamos comentando: la vida del ciudadano Robinson Crusoe en medio de una isla desierta, no «civilizada», consiguiendo equilibrar la contingencia que lo natural ha señalado siempre para la civilización humana.

Para decirlo en términos de hoy, Robinson Crusoe no es el primer manifiesto ecológico moderno. Es todo lo contrario: precisamente porque es uno de los primeros libros del nuevo espíritu burgués, es decir, de la vida moderna, por eso es ya un libro que propugna abiertamente la conquista, la suplantación, y, si conviene, la destrucción de la naturaleza.

En este orden de cosas se encuadra lo que ya hemos anotado en el apartado a). La actividad de Robinson en la Isla de la Desesperanza significa sólo aparentemente un retroceso en la historia del diseño. A primera vista, Robinson tiende a soluciones típicamente artesanales. Pero no hay que olvidar que llega a estas soluciones a partir del recuerdo (y el análisis) de soluciones ya propiamente tecnológicas, cuando no proto-industriales.

No debemos, pues, llevarnos a engaño. Lo más sintomático del mito del Robinson es la capacidad que éste tiene para inventar como sea los objetos que considera imprescindibles: si algunos inventos son rudimentarios, ello es sólo consecuencia de la falta de utensilios de producción, como Robinson se cuida de subrayar.

Si sus objetos pueden parecerse artesana/es, ello es únicamente porque los medios materiales de producción de tales objetos no se ajustan a la idea desmesurada (inventiva) del productor. Si la tecnología propia de su tiempo hubiera existido en la isla, Robinson se habría rodeado de unos objetos y un entorno más perfeccionados, y habría realizado sus empeños con mayor rapidez y holgura — pero los objetos habrían sido prácticamente los mismos en número y en calidad; y, sobre todo, por lo que se refiere a la intención del sujeto que los ha creado, Robinson se habría organizado un entorno similar al que organiza con la ayuda de sus manos, sus pobres herramientas y su ingenio.

Lo importante a considerar en el mito del Robinson, a este respecto, no es, pues, el resultado final conseguido, sino el camino recorrido por Robinson entre un proyecto de diseño y su realización. En la isla de Crusoe los proyectos van por delante de las necesidades o, para decirlo de otro modo, las necesidades no importan en sí ni de acuerdo con una situación concreta, sino en función del marco de necesidades heredado de la cultura plenamente organizada del Robinson continental.

Es decir, el recuerdo (nada nostálgico, por lo demás, sino operativo) de lo que ya adquirió entidad de necesidad, se anticipa a las contingencias reales y concretas de la isla. Se trata de una memoria proyectiva, en todos los sentidos: mira con esperanza hacia adelante y proyecta las condiciones óptimas para dar satisfacción a esta voluntad de futuro.

En este sentido, como ya dijimos, Robinson es un intelectual, un ingeniero y un arquitecto, un profesional que se dispone a demostrar la supremacía del orden cultural por encima del supuesto caos de la naturaleza.

¿No será esta capacidad de «organizarse un entorno» adecuado a nuestra posición en el mundo, aquello que marca una línea divisoria rotunda entre las sociedades primitivas y las sociedades que han conocido la fase inventiva del diseño proyectual?

El hombre primitivo —y en este sentido todavía el hombre medieval: peregrino, cruzado, caballero o juglar, puede ser considerado primitivo— es el hombre nómada por excelencia, aquel que se adapta a las condiciones de vida propias de las situaciones y entornos con que va topando,

El hombre moderno, el burgués —Robinson Crusoe como metáfora paradigmática— es todo lo contrario: no se adapta al medio ambiente, sino que distorsiona, contorsiona y «tortura» (como diría

Bacon en La Nueva Atlántida) al medio ambiente, hasta que ha conseguido darle la forma y la función adecuadas a sus necesidades,

El hombre moderno no se conforma con un medio ambiente determinado, sino que conforma el medio ambiente hasta adecuarlo con sus exigencias. El burgués moderno es, propiamente, un creador del entorno, un inventor de entorno.

De la invención al consumismo

Nos hallamos, pues, ante el individuo a quien la experiencia y la invención ha facilitado el mejor entorno que podía desear para sí. Las complejas operaciones de diseño (objetual, gráfico —su calendario a base de muescas en un ma- clero—, agrícola y arquitectónico) e han llevado a una comodidad propia de un hogar pequeño burgués de la campiña inglesa.

Como es propio de la fase inventiva que hemos intentado caracterizar a través de este mito literario, los objetos de Robinson tienen ante todo valor de uso, como los de la fase naturalista, pero difieren de éstos en su génesis cultural y la tecnología proto-industrial con que han sido elaborados. No son, como hemos visto, la respuesta necesaria a la contingencia, sino la solución libre (luego en D cierto modo óptima desde su génesis) elegida entre un conjunto de soluciones, «archivadas» por la historia, a un problema que no es inédito, que no sorprende ni a Robinson.

¿Qué separa a Robinson de la fase consumista del diseño? Dos cosas fundamentales, ambas consecuencia del hecho de que viva solo: por un lado, sus objetos no tienen '(hasta el lugar analizado) ni valor de cambio ni valer de cambio- signo, puesto que no hay nadie con quien poder establecer cambio alguno; y, por otro lado, el dinero no juega en aquella isla ningún papel — una isla que, de hecho, desde que fue «colonizada» por Robinson es una sociedad organizada, pero con un solo ciudadano que desempeña las funciones de pastor protestante, laborioso campesino, burgués retirado, soldado de guardia, explorador intrépido, navegante ocioso, escritor sin tinta, diseñador de amplio espectro.,, y banquero sin clientes, amo de una fortuna sin valor de cambio.

En efecto, ésta es la gran diferencia entre la fase inventiva del diseño y la consumista: la ausencia de funcionalidad o valor de cambio del dinero en el circuito de producción, distribución, venta y posesión de los objetos. Para Robinson, el dinero es el gran ausente en todos sus cuadros de pertinencias:

Tenía, como ya he dicho, un paquete de monedas, oro y plata, y unas 36 libras esterlinas, Mas, ¡ay!., allí yacía la sórdida, triste e inútil droga: no podía darle ninguna utilidad; y pensaba a menudo, en mi interior, que habría cambiado un puñado de tal fortuna por unas cuantas pipas o una muela de mano para moler el trigo; más aún: habría ofrecido toda mi fortuna a cambio de seis peniques de semilla

de nabos y zanahorias de Inglaterra, por un puñado de habas y guisantes, o por un frasco de tinta. En la situación en que me hallaba, la fortuna no me daba ventaja ni beneficio alguno, sino que yacía en un cajón y el moho de la cueva la oxidaba en la estación húmeda; y si hubiera tenido el cajón lleno de diamantes, me habría hallado en la misma situación, y no habrían poseído ningún valor puesto que no habrían podido rendirme servicio alguno.¹⁵

La ciudad del caos y la «fase consumista» del diseño

La sociedad industrial, avanzando un paso respecto al estadio tecnológico y elementalmente inventivo que hemos ejemplificado a partir del mito de Robinson, tenía el riesgo de derivar, como hemos visto, en el extremo que podríamos denominar de la perversión inventiva.

Robinson había aguzado su inteligencia y su memoria para instalar en el centro de la naturaleza su pequeña ciudad-fortaleza (y su segunda residencia en el «campo», en el centro de la isla), sembrando, de hecho, no sólo una heterogeneidad «urbana» respecto a un contexto natural, sino también una diferencia tecnológica, que le garantizaba una hegemonía prácticamente absoluta en la isla, una tranquilidad casi total frente a los eventuales caprichos de la naturaleza.

Ahora bien, sus marcas territoriales, aunque fueran marcas de orgullosa civilización humana, aunque iniciaron una cierta «ocupación» del contexto, no dejaron de respetarlo en respuesta adecuada a la amabilidad de la propia naturaleza. En este sentido, Robinson representa todavía la vigencia de aquel primitivo respeto del hombre por su entorno, analizado en las páginas dedicadas a la «fase naturalista».

Robinson plantó en la isla una civilización casi autónoma, fundó una soberanía indiscutible y trató a la naturaleza, ciertamente, como a un amable súbdito de quien es mejor, por si acaso, desconfiar prudentemente. Pero no llegó a enfrentarse con ella abiertamente, no llegó a declararle la guerra, y, menos todavía, nunca llegó a pensar que él pudiera crear, para un uso privado, dentro de su coto soberano, una tecnología necesaria y suficiente para sustituir del todo su entorno natural por un «entorno cultural». Robinson fue el hombre que, recordando el ejemplo de las ciudades sin muros en que había vivido, con solución de continuidad con el entorno natural, reprodujo una pequeña urbs con todos los elementos que la caracterizaban en el siglo XVII: una alcaldía, un interlocutor democrático (el loro; más tarde Viernes, el salvaje que desembarca en la isla), unas zonas cultivadas alrededor de la ciudad, un conjunto tecnológico rudimentario y un parque objetual situado a medio camino entre la solución necesaria del hombre primitivo y la articulación inventiva (luego optativa) de elementos de orden natural pero también cultural, como hemos visto.

Lo cierto es que su «invención» no llegó tan lejos como para maquinarse un asalto impío y desenfrenado de su entorno.

La invención, que es la verdadera característica del hombre nuevo, no significaba todavía una intervención violenta en los asuntos de lo natural. Siendo como era propiamente tecnológica, mecánica, pero no industrial en el sentido de serial, las invenciones de Leonardo da Vinci y todavía de Robinson Crusoe, señalan exactamente el módulo de una articulación entre el texto del diseño y el contexto de lo natural y lo social que no perjudica a nadie: la naturaleza colabora con el hombre inventivo, y ese hombre, todavía en la línea del hombre primitivo, no pretende torturar a la naturaleza. Sólo está completando, eso sí, su descubrimiento. Es amo y señor de lo natural, pero no se ensaña en la naturaleza. De todos modos, como La Nueva Atlántida de Bacon nos hacía presumir, se encuentra solamente a un paso de inventar una naturaleza correlativa.

Naturaleza, producción y objetos en la sociedad industrial

Ésta es la invención que caracterizará por completo a la burguesía industrial del siglo XIX analizada y criticada por Marx, pero cuyas huellas aparecen en la geografía humana europea, paulatinamente, a partir del empuje económico de la Europa postrenacentista, es decir, a partir del nacimiento del capitalismo propiamente dicho, que podemos situar, como hizo Max Weber, a la altura del nacimiento del protestantismo."

Es ésta una invención propiamente perversa —pues va contracorriente (*perversum*) en el campo de lo natural—; es el inicio de una actitud hostil del hombre respecto a lo natural. Actitud que asiste ya, por otro lado, a un acuso de recibo, por parte de la propia naturaleza, algo distinto de su sufrida amabilidad de siempre.

Se trata, ahora, de la invención de una serie de elementos que no sirven ya para transformar la naturaleza y entrar en relación productiva con ella, sino para transformar lo que ya era producto derivado de lo natural. Una invención que acaba creando una macro-civilización contextual separada y mediatizada respecto de la naturaleza, con clara propensión a la autonomía absoluta y, en definitiva, con el atrevimiento de querer llegar a sustituirla.

No hay duda que el mejor y más cuajado ejemplo, el centro motor de esa invención monstruosa, con credenciales ya de naturalidad, lo constituye a megalópolis moderna, la ciudad gigantesca provista de un resto arqueológico de verdadera naturaleza encerrado entre sus muros (el parque Turó de Barcelona es el ejemplo más patético de esta nostalgia coleccionista de naturaleza por parte del ciudadano; mucho mejor han resuelto los londinenses el problema, siguiendo tal vez el ejemplo de su compatriota Robinsnn, y permitiendo que la verdadera naturaleza transcurra en silencio por entre la topografía urbana, de modo que no pierde su solución de continuidad respecto al nuevo entorno urbano).

El estadio tecnológico-inventivo de Robinson significó la última fase en que el texto del diseño y todos sus contextos supieron

entenderse. De todos modos, y a la vista del propio delirio de Robinson en sus plantaciones industrializadas del Brasil (en la segunda parte del libro), aquel estadio inventivo podía también entenderse, y así lo hicimos, como el pórtico de una relación industrial entre texto de diseño y contexto social y ambiental, que hoy ha perdido ya casi toda la antigua dialéctica entre sujeto y objeto, entre cultura y naturaleza (dialéctica que hoy se recobra lentamente por meras razones de supervivencia).

El hombre de la sociedad industrial ya no es un descubridor sino un destructor de la naturaleza, ya no es un inventor tecnológico a partir de los datos y elementos que ofrece lo natural, sino, propiamente, un manipulador de la naturaleza poseído por el deseo delirante de construir otra naturaleza equiparable con, y sustituta de, la verdadera.

La paradoja es que hoy posee ya carta de naturaleza la gran ciudad, y la naturaleza propiamente dicha se le ha vuelto incómoda al ciudadano —por eso se ve obligado a recorrerla en coche o en una moto de trial, es decir, ignorándola o despreciándola; por eso no puede prescindir de su radio-cassette en la playa; y por eso el ciudadano regaña airadamente a la naturaleza cuando, en pleno weekend, ella sigue su curso y descarga una lluvia torrencial inesperada para la ideocultura, pero en general bien recibida por la agri-cultura, es decir, por la propia naturaleza, la tierra hermana de la lluvia,

Digamos que la revolución industrial pervirtió el proyecto ilustrado de una ciudadanía con progresiva carta de naturaleza. y convirtió aquel deseo en una obsesión frenética por inventar y extender contra naturaleza. Si el ejemplo bíblico nos es permitido, digamos que el hombre industrial es el que más activamente ha revelado al Dios inventor del Génesis: mientras ese creador descansa, un ejército de industriales trabaja denodadamente con la yana intención de hacer en un solo día, el séptimo, algo parecido y sustitutivo de lo que el otro hizo pacientemente en seis jornadas.

Volviendo ahora a nuestro campo del diseño, muy concreto pero también muy paradigmático de la actitud global que hemos comentado, deberemos constatar de inmediato una realidad dolorosa para todo diseñador, pero no menos evidente: el consumismo que ha seguido lógicamente al despliegue de la industrialización en su fase productora de objetos, es el responsable número uno de que el ciudadano moderno (y hoy, gracias a múltiples dispositivos de todos conocidos, es casi tan ciudadano un habitante de Nueva York como un aldeano del Atica) viva en la ilusión de no poseer más entorno que el de los objetos y señales artificiales que le rodean.

La relación de producción que el hombre primitivo tuvo con la naturaleza, y la relación de producción que el hombre tecnológico-inventivo mantuvo con sus máquinas rudimentarias a efectos de perfeccionar su adecuación con el medio natural, se truecan a partir de la revolución industrial en una relación con los medios de producción que pretende conseguir, básicamente, una serie de bienes de

consumo: una serie de objetos-fetiché de los que acaba desapareciendo toda sombra del proceso de productividad que los vio nacer. En este sentido, tales bienes producidos, después de haber sido poca o mucha productividad, se convierten en algo improductivo, símbolos huecos, almacenes vacíos incapaces de generar «trabajo» alguno, y menos capaces todavía, en el caso de los objetos ornamentales, de asumir el papel del arte tradicional de mediadores entre el sujeto, su percepción y el entorno.

La relación que un obrero en una fábrica de automóviles establece con la naturaleza, por otro lado, está ya tan mediatizada, que no establece, de hecho, casi ninguna relación con ella. La articulación o el ensamblaje de una serie de piezas que lleva a cabo un operario en la cadena de montaje, encaminada a la construcción del motor de un automóvil, ya no significa más que muy indirectamente, muy mediatizadamente, un trabajo con o a través de la naturaleza. En el complicado proceso de fabricación de un automóvil, por ejemplo, sólo el minero que extrae de la tierra los materiales fundamentales con que va a ser construido el vehículo se encuentra directamente vinculado a la naturaleza, y sólo el ingeniero y los diseñadores de «cuello blanco» ponen en funcionamiento su imaginación para ingeniar o «crear» algo. El resto de los componentes de tan complicado proceso se mueven en algún eslabón de un círculo verdaderamente vicioso: materia derivada-trabajo-producción-bien de consumo. Y este círculo no incluye más relación transformadora, o de trabajo, que la transformación de un artificio en otro.

Ésa es la crítica que Marx y Engels realizaron del trabajo Industrial en plena eclosión de la industrialización, y también es de sobras conocida la definición de trabajo enajenado que aplicaron al trabajo de un hombre frente a una máquina.

Pero no es esto lo que aquí nos interesa analizar, sino todo lo que sucede a partir del momento que un cenicero, una lámpara o un cartel abandonan los centros de producción para iniciar su devaneo por el campo del mercado, la comunicación y el uso. (Piénsese que un cartel o una marca también «se consumen», en el sentido que son «usados» para persuadir o informar de algo a alguien. Así, un sector del diseño gráfico puede entenderse hoy como la obertura, el pregonero o el disfraz del consumismo de los objetos, pues anuncian su difusión, ennoblecen su presencia, actúan como reclamo o se integran al propio objeto reforzando alguno de sus valores, por ejemplo en las cubiertas de un libro).

La fase consumista del diseño no se reduce, evidentemente, a un recorrido de consumo—habría que tener en cuenta, a partir de ahora, que un objeto moderno no es tanto un objeto de consumo-uso como un objeto para el consumo: no son objetos que tengan, entre otros atributos, el de ser consumidos, sino que valen como elementos en los que a sociedad industrial sé consumo, es decir, alcanza el destino y la mata más lejanas que es capaz de proponerse. Del mismo modo,

nuestras sociedades no son tantas sociedades de consumo, menos todavía con consumo, cuanto sociedades que, debido a muchos factores de tipo contextual: industrial, de mercado, de comunicación interpersonal de estructuración social, etc., pueden ser llamadas sociedades para el consumo, decir, sociedades cuya meta no alcanza más allá de la actividad fútil que consiste en adquirir algo. [Los que se dedican a la publicidad saben bien que lo más habitual es conseguir que un slogan incite (o excite) al usuario en potencia a convertirse en un usuario en acto.)

En este sentido, incluso la antigua división marxista y todavía de Veblen, 17 entre un tiempo de trabajo, un tiempo de consumo y un tiempo de ocio, tiende a esfumarse; pues el tiempo de ocio es, cada vez más, para la mayoría de la gente, una mera opción de consumo que comporta una decisión de compra entre una serie de ofertas. La realidad actual es que, en muchos casos, el tiempo libre se - halla en la antípodas de aquel «tiempo para más elevadas actividades' de que habló Marx.»¹⁸ En las sociedades para el consumo el tiempo libre es un concepto contradictorio, una paradoja, pues se trata de un tiempo ocupado por los mismos agentes que ocupan nuestro tiempo de trabajo, un tiempo programado desde nuestro exterior, y sujeto a las más sutiles presiones de la información. Es, en definitiva, hoy más que nunca, un tiempo esclavo, un tiempo de alienación y, en este sentido, un «tiempo» homologable al tiempo de trabajo.

De hecho, algunas profesiones, y la del diseñador puede ser considerada como una de ellas, ofrecen al que las ejerce libertad durante el tiempo de trabajo, mientras su tiempo libre queda esclavizado por la programación del ocio propia de las sociedades consumistas.

Éste es el fenómeno que ilustran algunas encuestas realizadas en los Estados Unidos, de (as que se desprende que los profesionales liberales (médicos, ingenieros, arquitectos, diseñadores...) no resisten largos períodos de vacaciones y experimentan el deseo de reincorporarse a sus respectivas profesiones liberales: trabajando ejercen una libertad que no pueden hallar en un viaje programado hasta el más mínimo detalle por una agencia de viajes.

Si los datos son ciertos, bien podemos concluir que la sociedad capitalista ha llegado al punto en que la libertad impera más en el tiempo de trabajo, considerado por Marx como un tiempo esclavo, que en el «tiempo libre» o tiempo de ocio, y ello a causa del dominio ejercido sobre este 'tiempo libre» por parte de los medios de persuasión y comunicación social del estado moderno. En otras palabras: en la fábrica puede uno conocer a su dominador, discutir con él e incluso desbancarlo; frente a la televisión no se puede hacer otra cosa que echarla por la ventana, porque quien la domina es, en el fondo, un fantasma ilocalizable y disperso: el propio estado moderno.

Conviene enmarcar el trabajo de nuestros diseñadores en este contexto social, cultural y político. ¿Acaso no son, ciertos diseñadores,

co-responsales de haber convertido el tiempo libre en tiempo de opciones limitadas, luego en cierto modo necesarias y esclavizadas, por ejemplo, en el caso de los anuncios de electrodomésticos, viajes de recreo o bebidas refrescantes? (¡Qué tranquilidad para un telespectador cuando se le invita amablemente a comer tan sólo un plátano cada día!) ¿Acaso no son otros diseñadores los co-responsales de haber llevado al hogar de un mecánico el abrelatas eléctrico que tiende a suprimir para aquel pobre hombre las diferencias entre tiempo libre y tiempo de trabajo?

Efectivamente, la relación que tenemos con los objetos es una relación de uso o de función, pero raramente una relación de trabajo (no hay que trabajar para usar una aspiradora eléctrica, sino todo lo contrario: ella nos libera del trabajo), y menos todavía una relación de producción (el mecánico produce en su taller, aunque sea a través de un trabajo alienado; pero nada colaboro con él para que sea capaz, en su casa, de transformar su tiempo libre en el tiempo de una producción libre).

En este sentido, la llamada «creatividad» es algo que ya no se practica en la reproducción industrial de objetos en nuestros días. Hacer una canasta de mimbre o tricotar o mano en el domicilio propio eran, y en limitados sectores sociales siguen siendo, actos productivos, actividades que dejan margen a una relación sujeto-objeto que puede ser llamada, en propiedad, «creativa». Pero cada día nos quedan menos campos en los que sea factible recuperar aquel antiguo modo de producción.

También el tamiz que inventara Robinson era el producto de un acto productivo, tanto desde un punto de vista intelectual como material. En cambio, fabricar un objeto en serie es producir algo, sí, pero sobre todo es reproducir algo, con lo / que se eliminan radicalmente las posibilidades de que la relación sujeto-objeto (para el «productor» industrial de tales objetos) pueda ser llamada «creativa», del mismo modo como no es productiva ni «creativa» a vinculación que existe entre ese objeto y su usuario.

Ya veremos de qué modo, a consecuencia de estas repercusiones imprevistas, propias del estado actual de la cuestión, la fase consumista del diseño ha podido plantearse una serie de opciones morales. En este sentido, puede decirse que muchos diseñadores han llegado a ver claros determinados planteamientos de tipo estético, pero no tienen todavía nada clarificada la conciencia por lo que respecta a los planteamientos de tipo ético. Tales planteamientos empiezan a ser evidentes en el campo del diseño y reclaman una solución —una decisión— de una manera acuciante.

Del valor de uso al valor de cambio-signo

Si el lector recuerda ahora el modo cómo habíamos definido los factores valor de uso, valor de cambio y valor de signo (véase supra, pp.

53 y ss), podrá aceptar que la fase consumista del diseño se caracteriza, entre otras cosas que ya hemos insinuado, por el hecho de que sus producciones, además de estar dotadas de poca o mucha utilidad, tienen incorporado en su propia textura —en su propio texto— un peculiar valor de cambio-signo.

Por lo que a esto respecta, no vamos a incorporar aquí ninguna novísima teoría, sino que vamos a atenernos, con algunas variaciones, a lo que algunos autores franceses, en especial Jean Baudrillard, han comentado en sus monografías relativas al tema que nos ocupa.”»

Independientemente del hecho que los objetos que han inundado nuestros mercados posean alguna utilidad (es en definitiva una mera exigencia mercantil él que todavía sirvan para algo; puede muy bien llegar el día en que broten objetos fundadamente innecesarios, de los que ya hay síntomas), lo más característico en ellos es que funcionen en el seno de las sociedades consumistas como verdaderas marcas simbólicas que se superponen por un lado a su propia funcionalidad como objetos, pero que se superponen también, por otro lado —cuando no son su más clara y exterior definición—, a los diferentes estratos sociales.

El valor de signo o, como define Baudrillard, el valor de cambio-signo de los objetos, los dota de una connotación simbólica particular que nos permitiría levantar con relativa exactitud el mapa topográfico de la distribución de la riqueza y la estratigrafía social. El mundo de los objetos —o, mejor, el «sistema de los objetos», como puede decirse de acuerdo con el sistema de unidades interrelacionadas que forman; sistema provisto de unidades morfológicas, articulaciones sintácticas, y correspondencias semánticas— es un mundo de pequeñas utilidades que responden en general a pequeñas necesidades, pero constituye además, por encima y más allá de la función-uso, un micro-cosmos simbólico gracias al cual los miembros de una sociedad encuentran las vías de identificación con su clase, localizan los anhelos de ascensión social, o hallan los signos externos imprescindibles para mantener y divulgar una imagen estatuaría determinada. Así, las posibilidades de los objetos van más allá de su utilidad y extrapolan su valor de uso a través de una excedencia simbólica (valor de cambio-signo) con la que vienen marcados generalmente desde su origen.

Ahora bien, también los objetos de otras fases del diseño, como vimos al comentar el aspecto suntuario de los monumentos megalíticos, poseían un valor simbólico. Y dijimos entonces que aquellos «objetos» tenían, en propiedad, un valor de uso-simbólico un valor de uso estético y no un valor cambió-signo como ahora tratamos de definir para el caso de los objetos de la fase consumista. O dicho al revés: la excedencia simbólica (valor de signo) que atribuimos a los — objetos de las sociedades consumistas, no podría pensarse como integrado al valor de uso y el carácter de necesidad del objeto en sí, sino que debería vincularse al contexto social y cultural del mismo.

A pesar de lo sabiamente articulados que se hallan a menudo los factores estéticos de un objeto con su carácter funcional de base, lo cierto es que resulta a menudo muy difícil aislar en un objeto su valor de signo, que lo convierte —puesto que los objetos forman un sistema, una gramática, un «lenguaje»— en un correlativo de la estratificación y la movilidad social, ellas claramente sistemáticas o estructurales. En este sentido, y puesto que la sociedad sí forma evidentemente una compleja red de intercambios, prestaciones y significaciones interrelacionadas, podemos decir que los objetos de la fase consumista del diseño, quieran o no, poseen también, a través de su carácter simbólico, y formando un todo unitario con él, un valor de cambio. Puesto que el valor de cambio de que el objeto consumista puede hacerse portador no se lo confiere su valor de uso, sino su valor de signo, es propio que llamemos a ese otro gran valor de los objetos actuales valor de cambio-signo, y que establezcamos un distingo —fundamental— entre lo que habíamos denominado valor o función de uso estético y este valor de cambio-signo.

Es por su valor de cambio-signo que los objetos modernos se convierten en reflejo de unas todavía evidentes diferencias económicas y culturales en las sociedades capitalistas, cuando no colaboran activamente —aunque el diseñador pueda ignorarlo, o aunque no pueda evitarlo, como sucede en muchos casos— a mantener estables las fronteras económicas entre las clases sociales, aunque señale también la permeabilidad de tales fronteras.*

Así, la doctrina del «diseño humanista» del primer Gropius en la Bauhaus, que se quería válida y óptima para todos, tuvo que acabar demostrándose utópica. Basar la producción del diseño en la universalidad de una fórmula textual que equivale a la reunión de artesanía, industrialización y sutilidad estética, habría sido sin duda una buena fórmula para una sociedad perfecta y definitivamente socialista. Y éste no era el caso de la Alemania de 1920. **

* De todos modos, hoy conviene ser muy crítico respecto a la tesis clásica que acabamos de referir. En efecto, esas «diferencias económicas entre las clases sociales» es algo que el diseño empieza a no-marcar su nivel de apariencia formal, con lo que el diseño seguiría colaborando actualmente con la estructura profunda del capitalismo, pero por una vía mucho más sutil, que es la de suprimir simbólicamente las diferencias interclasistas reales.

Así, por ejemplo, los modelos actuales de Renault mantienen diferencias importantes de precio, y son por ello mantenedores de la base económica de la sociedad de clases; pero, por otro lado, presentan suficiente homogeneidad estética como para fundir en una verdadera «hermandad simbólica» al obrero propietario de un R-5, el pequeño burgués que tiene un R-12 y el granburgués que acaba de adquirir un R-18. En este orden de cosas, se podría decir que la casa Renault sólo presenta un modelo heterogéneo en toda su serie, el R-4. Observemos cómo esta heterogeneidad estilística marca otra diferencia interesante: el R-4 es el único modelo «naturalista» de la Renault, adecuado a las necesidades reales de los campesinos y aldeanos franceses, mientras el resto de los modales se hallan sometidos a un styling solapado, «a la europea»,

como marca e señal (valor de signo) propia de los automóviles como bienes para el consumo.

A sabiendas o no, el diseño de los Renault tiende a borrar los lindes de la estratigrafía social (no los reales, claro está, sino los simbólicos), y transforma la clasificación clásica: clase obrera - clase media-clase alta, en otra mucho más sencilla, sin pertinencia económica y con mera pertinencia geográfica: clase urbana - clase rural.

**Sin embargo, el diseño está encentrando actualmente algunos módulos «universales», en la línea de los módulos «humanistas» imaginados por Gropius. Pero ello no obedece ya a una valoración global de los elementos formantes del texto del diseño, sino a la homogeneización conseguida en uno sólo de sus criterios contextuales: su valor de cambio-signo. Así, como valor de cambio-signo, los automóviles tienden a un módulo homogéneo, mientras conservan diferencias a su nivel de uso: siendo cada vez más «parecidos» como signo, los automóviles conservan diferencias importantes en tanto que utensilios. Así, pues, ahora es su valor de uso el definidor de status, y no, como siempre había sido, su valor de cambio-signo.

El eslabón «producción industrial» formaba parte de la cadena de operaciones del diseño de uso público, y esta producción es inseparable de una realidad político-económica determinada, condición necesaria y suficiente de la estructura social clasista: la existencia del capital y el dinamismo económico y los modos de producción que le son connaturales.

La conclusión es obvia: si las sociedades modernas del mundo occidental funcionan estructuralmente, de acuerdo con la interrelación más o menos armónica de una serie de elementos, y si el capital es uno de esos elementos responsables de que la macro-estructura sociopolítica funcione, entonces será a menudo inevitable encontrarse con este factor, chocar con él si es necesario, discutir acerbamente a su lado, y aceptar unas condiciones en aras de la práctica del diseño— con todos los problemas de conciencia que a menudo comporta—, o rechazarlas en aras del silencio. Todo es muy complicado, y los diseñadores conocen ese tipo de dificultades y las soluciones intermedias, de estira y afloja, a que se suele llegar después de una dialéctica en la que parece que sólo el arte esté de un lado (el del diseñador), y sólo el marketing, la burocracia, la industria y el capital del otro (el cliente).

Así, pues, retomando el tema del valor de cambio-signo de que hoy están «mágicamente» impregnados los objetos, podemos decir que un estilo o un modismo estético en el campo del diseño define cultura, nivel intelectual y nivel económico; y eso se da gracias a una articulación más o menos armónica, más o menos ostentosa, más o menos agradable a una vista y desagradable a otra, de un vasto sistema de objetos que van del coche aparcado frente a la puerta hasta la casa en que uno vive (cuando eso ha podido decidirse, pero también cuando ha venido impuesto por la falta de recursos que facilitan la selección), pasando por todo lo que esta casa puede contener: unos muebles determinados, un comedor de cierto diseñador,

o adocenado, las lámparas de pie y de mesa, las sillas, las butacas, los forros para las butacas (que hacen a menudo inútil la existencia de la verdadera tapicería, nunca visible), las cortinas, el televisor, la mesita en que reposa el televisor, o, en su caso, el mueble en que se enclaustra, la cubertería, los gadgets y los posters, las reproducciones de Solana o los originales de artistas contemporáneos, los sanitarios, el papel pintado en las paredes, incluso las plantas (reducidas a objetos de decoración con su valor de signo y todo), y así hasta el más pequeño detalle en ciertos casos: los trapos de cocina de La Rinascente, las copas apilables del good design finlandés, un pisapapeles de cristal transparente de Murano, un encendedor Bic desechable de color rosa o lila, lápices Staedler del número 2, un bloc de notas que nos ofrecieron unos diseñadores en la pasada Navidad, al lado de un teléfono góndola de color crema...: todo «da el tono» en tales entornos, todo sintoniza en un conjunto que forma, propiamente, un sistema relacional y de sentido.

Por supuesto que las propias diferencias de clase repercuten en la relación usuario-diseño, y el burgués culturalizado se lleva, por lo general, las ventajas de no ser dominado por el valor de signo de sus objetos, no sucumbir ante su carácter fetiche, y estar relajadamente convencido de que los posee por puras razones funcionales y de racionalidad, además de que le parezcan bellos — lo que puede ser muy cierto en algunos casos. Otros pueden sentirse obligados a la sustitución bi-anual de todo su parque de objetos (haciendo con ello lo que suelen hacer, desde antiguo, con la ropa: considerar que «ha pasado de moda» —cuando se sustituye la vestimenta o los objetos, es evidente que se considera que lo más importante de ellos no es que funcionen como abrigo o utensilios, sino que «funcionen» como signo). Otros están obligados a una resignación peregrina y conmovedora frente a su antiguo modelo de televisor de 27 pulgadas, aparato que hoy, aunque funcione perfectamente, ha perdido, por desgracia, el valor de signo denotador de status que había poseído.

De acuerdo con el más exacto funcionamiento semiológico de la denotación y la connotación, 20 puede decirse que los objetos de la fase consumista no son para amplios sectores de la sociedad (los nuevos ricos y los viejos pobres) elementos que connoten un status y una cultura, sino, propiamente, elementos que denotan una falta de cultura, e intentan suplirla con su presencia. (En general, el que sabe y entiende lo que significa Picasso no es el que tiene un original del pintor malagueño en su caso ni el que se hizo enmarcar toscamente una reproducción barato — es el individuo intermedio que no tiene ni una cosa ni la otra.)

En ciertos hogares, el porque de objetos —incluida la biblioteca de libros que nunca leerán y compraron por metros o por la seducción de un vendedor ambulante— constituye toda la significación que son capaces de segregar sus moradores. Ellos no pueden añadir significación alguna a aquel templo de objetos sacralizados y venerados. Todo lo que dicen aquellas casas, lo dicen las cosas: los

habitantes se han vuelto casi mudos; todo lo que puede saberse de ellos, tiene uno que aprenderlo de la voz callada de los objetos. Los son pues los ξ portadores, no ya de un sentido de connotación, sino del primer sentido de ciertos entornos humanos. Por eso hemos dicho que son elementos de denotación, porque definen a menudo inequívocamente al sujeto que se ha rodeado de ellos, y porque tal sujeto no puede ser definido en base a nada más que aquellos objetos. De tal guisa, puede pensarse que el valor de uso de los objetos ha pasado a ocupar en ellos un valor connotativo, secundario, mientras que su valor de signo asume la plena responsabilidad de su carácter denotativo.

Sólo en algunos medios, posiblemente muy limitados, los ocupantes de una casa consideran que el primer sentido (denotación) de los objetos radica en su utilidad, y que, al mismo tiempo, están allí como connotadores de algún sentido desplazado, transitivo: un valor de signo portador de cierta significación estética, «marginal».

Así, pues, el sistema de los objetos, con todos los elementos y dispositivos propios de un sistema de significación, con su sintaxis y su retórica, remiten, como dice Boudrillard, a objetivos sociales y a una verdadera lógica social, pero remiten igualmente, y se superponen a ellos de una manera cada vez más patética, a sujetos determinados que, si fueran desposeídos de sus objetos, no considerarían solamente haber perdido lo que estaba fuera de ellos (ob-jectum), sino lo más íntimo que poseían, lo más subjetivo.

Antropología y objetología

Una consecuencia inmediata del fenómeno que acabamos de analizar es que un estudio antropológico de las sociedades consumistas está obligado o detenerse, hoy más que nunca, en el nivel de sus formaciones objetuales.

El modo de producción artesanal de la Edad Media, por ejemplo, es un elemento a tener en cuenta en el estudio de las sociedades medievales, y se halla, ciertamente, directo o indirectamente relacionado con el mercantilismo medieval, la institución de la caballería, el nacimiento de las grandes ciudades comerciales y, en sumo, con la organización feudal del medioevo.

Pero la fase consumista del diseño que se ha desprendido del modo de producción capitalista es uno de los elementos fundamentales —aunque eso les parezca demasiado sencillo a los filósofos que buscan explicaciones más complejas de los movimientos civilizatorios— por los que se puede o se podrá definir el aspecto global de las sociedades desarrolladas de hoy, a sus niveles económico, psicológico, social, mercantil o estético.

Con mayor difusión y alcance social que los síntomas que emanan del arte contemporáneo, el sistema de los objetos, habida cuenta de su lugar interfuncional en nuestros sistemas sociales, se perilla

como una de las referencias más útiles y generalizadas para que pueda entenderse algún día lo que hoy está sucediendo. La antropología del siglo XX ha dado ya excelentes frutos de esta incorporación de una teoría de los objetos al marco general de la teoría de la cultura, desde Benjaniin, Marcuse y MacLuhan a Barthes y Baudrillard, desde Eco y Dorfles a Maldonado y Alexander.

Pues, efectivamente, los objetos —y entre ellos, no se olvide, la civilización de imágenes originada por el diseño gráfico— han terminado constituyéndose como una cultura exterior al sujeto individual, pero característica, en cambio, del funcionamiento más interior de una sociedad.

En este sentido, es posible que la fase consumista del diseño constituya el gran problema de la antropología del siglo XX, pues será difícil, como antes apuntábamos, separar lo que hoy tiene el diseño de reflejo de un orden antropológico-ontogenético, de lo que tiene de anticipo y valor configurador de ciertos rasgos fundamentales de la movilidad y la psicología sociales de hoy. En nuestro siglo se han desarrollado con tal exhuberancia una «cultura de objetos» y una «cultura de imágenes y señales», y tales culturas han ocupado un lugar tan determinante en la red trabajo-mercancía-consumo, que será difícil distinguir cuál cosa fue la primera: si la adaptación de unos mecanismos industriales a nuevas y más prolíficas exigencias de productividad y de mercado, o el nacimiento inesperado, de difícil análisis, de un síndrome cultural caracterizado por la avidez de esas pequeñas marcas concebidas más como valor de signo y de intercambio social, que como valor funcional o de utilidad.

Se trata, por cierto, de pequeñas marcas que funcionan a modo de salvoconducto para un viaje a través de la estratigrafía social, a modo de denotadores de cultura (a menudo «delegada» en los objetos, es decir, en la pura objetividad respecto a las posibilidades de producción intelectual de los usuarios), y a modo, incluso, de pequeños fetiches sacralizados a los que sólo falta una aura de santidad para venir a ocupar, en las casas privadas, el lugar que ocuparon en ellas los manos y los lares latinos, y en los templos los iconos de San Francisco de Asís o de la Virgen Macarena (santos que, si bien se mira, obedecen a dos extremos universales del diseño moderno: el funcionalismo ascético y el hiperesteticismo ornamental).

La antigua inquisitoria socrática del «conócete a ti mismo» exigía una respuesta de introspección y examen de los fondos de uno mismo, cuya última escenografía es el psicoanálisis freudiano. En el extremo opuesto, la cultura objetual de la fase consumista ha conseguido que a la pregunta: «¿qué eres?» o «qué sabes?», muchos se vean obligados a responder empezando con un verbo de posesión: «yo tengo...»

En este contexto cobra una relevancia inapreciable la banda gráfica de Bosc que reproducimos en la página 77. Frente a la ostentación del rico que no sabe definirse (definirse, luego limitarse) de otra manera que a través del exhibicionismo no ya de lo «propio», sino

de sus «propiedades», el pobre compañero de escuela que hizo menor fortuna —pero que posiblemente lee los clásicos franceses en Livre de Peche— no tiene más recurso, y lo usa con pleno derecho, que mostrarle al otro una zona tan privada como propia del sujeto.

Pues la tecnología industrial, aliada con el consumismo mercantilista, ha creado una «cultura» que no ofrece lugar creador al sujeto, que no le ofrece la posibilidad de desarrollar una producción intelectual libre, y que ha llegado incluso a remodelar a fondo, a todos sus niveles, los esquemas antropológicos de nuestras sociedades.



3.5 Banda grafica de Boc. Sin palabras

Del objeto al sujeto desechable.

En el conjunto de elementos contextuales que determinan & funcionamiento del diseño en nuestros días, los factores de tipo psicológico ocupan un lugar destacado. La más o menos sutil persuasión en que se fundan la mayoría de los spots publicitarios, cuando no la propaganda descarada a favor del consumo, apelando a lo más íntimo de nuestros sentimientos, convierte a la psicología en otra de las disciplinas clave para entender el fenómeno del consumismo, la tendencia del diseño actual a la evolución frenética de sus formas y la a veces incomprensible respuesta favorable de los usuarios ante determinados objetos declaradamente inútiles.

La sociedad de consumo, sin saberlo siempre explícitamente, juega con ciertos aspectos de la constitución psicológica del sujeto y de las sociedades para incrementar sus ventas, ampliar el marco de las necesidades del ciudadano (en esto siempre más permeable, aunque tenga menor poder adquisitivo, que el campesino pobre o hacendado) y despertar, si es necesario, las ilusiones y los deseos más fervientes y fantásticos. En este sentido, bien puede decirse del diseño que él se

encarga actualmente de mantener viva una llama de «utopía viable», rasgo que parece imprescindible en la marcha de todas las sociedades.

No es absolutamente necesario cambiar de vehículo cada dos años, ni es obligado reponer toda la vestimenta cada temporada. Pero un uso sutil de la propaganda, aprovechando la existencia de un deseo del sujeto que representa siempre un potencial a la deriva, una riqueza por explotar, un capital no invertido, convierte en deseable, y luego en irreprimito, la compra de un nuevo coche, una nueva vivienda o un nuevo vestuario con la frecuencia que se le antoje (o les sea conveniente desde un punto de vista económico) a los fabricantes de una y otra cosa. En cierto modo, el usuario moderno es cada vez más esclavo de la estructura económico-mercantilista de las sociedades productoras de bienes de consumo, y menos señor o amo de la situación contextual en que se encuentra. La paradoja es, pues, que el sujeto de hoy ha acabado sometido a la voluntad de - una naturaleza correlativa, que fundó precisamente para liberarse del yugo de la contingencia natural. Extremando esa caracterización, podría decirse que el «sujeto» consumidor no es tanto aquel que se halla sujeto a los caprichos o las necesidades de una estructura económica, que le es por lo general ajena y de la que nada o muy poco entiende, sino en tanto que objeto y blanco de un enorme tinglado que se apoya en la psicología individual y en la psicología de masas para mantener con vida esa estructura y dinamismo socio-económicos.

Hallarse sujeto a una presión exterior deja siempre abierta la posibilidad de escapar a la influencia ofensiva de tal presión: hallarse sujeto a un muro por una cadena permite siempre, de una manera inmediata y con cierta habilidad, poner en marcha los dispositivos necesarios para liberarse.

Pero ser objeto de una maquinación fantasmagórica, persuasiva y casi siempre arropada con métodos amables y elegantes, en apariencia inocuos, ser objeto de esta perversión ajena, estar a la merced de los desafueros de un macro-dispositivo arrollador y tenaz, eso deja en verdad un escaso margen de maniobra o de respuesta.

Volviendo a nuestra tesis sobre la relación sujeto-objeto que antes apuntábamos, bien podría hoy decirse que la fase consumista del diseño puede encontrarse colaborando, al mínimo descuido, en una empresa que cualquier diseñador juzgará espeluznante por poco que piense en ella: utilizar determinados elementos de orden psicológico, es decir, subjetivo, para convertir al sujeto en algo tan objetivo como los propios objetos que se lanzan al mercado.

Nuestro mundo se vuelve progresivamente un almacén de objetos prêt-à-porter y prêt-à-jettei-, listos para llevar y listos para tirar, y la paradoja es que el propio sujeto consumidor ha perdido ya casi por completo toda mediación —reflexiva, consciente, discernidora, electora, rechazadora— con los objetos. Ll, el sujeto, es cada vez más un objeto entre los objetos, y en este sentido se confunde con ellos; es

cada vez más equiparable a ellos, y puede acabar convirtiéndose en un artefacto que pasa silenciosamente por la vida, al igual que los objetos de que se rodea, como un elemento listo-para-ser-usado y listo-para-ser-tirado. ¿Quién es ahora el verdadero sujeto activo en tal operación?: de hecho, un mecanismo ilocalizable, una dinámica de producción y consumo, un fantasma.

«Un fantasma recorre Europa», había dicho Marx refiriéndose al comunismo —y no deja de ser una frase tan paradójica como sintomática, pues el comunismo debería haber sido algo positivo, fundador de unas relaciones claras y objetivas para un nuevo sujeto ilustrado, el sujeto del socialismo, enemigo de supersticiones y fantasmagorías. No vamos a discutir ahora lo que fue y lo que ha sido el comunismo, pero el caso es que más de cien años después del recorrido de aquel fantasma, ya probablemente cansado de merodear, otro fantasma recorre los caminos comerciales y los canales informativos de Europa y América (cuando no, poco a poco, del globo entero): el fantasma del consumismo. Un fantasma que, como se observará, ha conseguido formalizar otro tipo de comunismo, de signo muy opuesto al que preconizó el marxismo: el comunismo de los consumidores, la gran alianza de los visitantes de almacenes repletos de gadgets, la fraternidad universal de los compradores de objetos y devoradores de información prefabricada: la Internacional de los usuarios, de los sujeto-objetos.

Algunas conclusiones precoces

1. Una aproximación al tema del diseño a partir de los elementos contextuales con que se vincula, demuestra que la relación texto-contexto de los objetos (de todo lo que se presente como algo objetivo para el sujeto) ha variado su articulación de acuerdo con una dialéctica de difícil estudio, pero de la que se puede decir, por lo menos, que ha obedecido a una tipología configurada por tres módulos característicos, que aquí hemos denominado fase naturalista, fase inventiva y fase consumista.

2. Estas tres fases sólo en parte son sucesivas o correlativas. Es cierto que el consumismo no aparece en la fase naturalista, ni juega tampoco un papel de primer orden en la fase inventiva; y es igualmente demostrable que los necesarios atributos de utilidad (de utilización) que hemos analizado en la fase naturalista, así como el aspecto inventivo en la génesis de la forma, están presentes en nuestra fase consumista. Podría incluso pensarse, y volveremos a ello en el último capítulo, que el reexamen a que se está sometiendo o se someterá el diseño cuando el consumismo no pueda seguir siendo la garantía primera de su evolución, desembocará en una cuarta fase, posiblemente estabilizadora, en la que no se considerará necesario modificar

radicalmente —y sí sólo modelar de acuerdo con exigencias contextuales o de entorno mutables— una buena solución de diseño ya alcanzada. (En este sentido, el «diseño humanista» de Gropius o el movimiento europeo del good design derivado en cierto modo de la enseñanza humanista de la Bauhaus, dejarían de ser lo que fueron en su nacimiento, utopías, para convertirse en métodos adecuados a una sensibilidad y un marco social e industrial relativamente estabilizados.)

De hecho, observamos ya actualmente cómo algunos diseños del siglo XX cuya vinculación al consumo está previamente garantizada por factores extraproyectuales, como la elevada calidad técnica y utilitaria del producto o la elevada eficacia propagandística adyacente, no han requerido una progresión formal / que, desde el punto de vista del contexto estético o de la evolución estilística quizás habrían necesitado sin paliativos: piénsese sólo —y son dos ejemplos— en la 'permanencia» del diseño del primer Volkswagen o en el botellín de Coca-Cola universalmente conocido.

3. Otra dialéctica parece haber sido demostrada en las páginas precedentes. y ésta es la que une y desune de forma muy distinta (y desembocando en formas muy distintas) el texto y el contexto del diseño. En cualquier caso, nuestra hipótesis de partida parece haber quedado validada, y ahora podemos asegurar que todo análisis del diseño debe pasar obligadamente. no sólo por el estudio separado de su texto y su contexto, sino por el estudio de la dialéctica peculiar que en cada situación histórica reúne, en un juego intrincado de concesiones, prioridades y criterios de optimización (siempre relativos), a los elementos textuales con los contextuales.

4. La aproximación de tipo contextual realizada en el capítulo 3 nos permite concluir que los puntos de vista de los sociólogos, los filósofos, los antropólogos o los críticos de la cultura, a pesar de no haberse centrado en el análisis del texto del diseño y haber reducido su campo de estudio a una serie de elementos de tipo contextual, van a resultarnos utilísimos cuando enfoquemos la metodología del diseño a partir de la articulación entre su texto y sus datos de tipo contextual.

Se entenderá, por ejemplo, que el movimiento económico o las exigencias de mercado hayan sido en definitiva la causa eficiente y la garantía de la evolución de los objetos y el diseño gráfica en la fase consumista. En este sentido, proponer un diseño hostil al aceleramiento de la forma podría resultar tan atractivo como inútil, habida cuenta del peso real (todavía) del factor consumo en el diseño. En otras palabras: un programa de actuación o un método operativo para el diseño puede ser ideológico, e incluso inviable, por dos tipos de desviacionismo: por creer que el texto del diseño es hegemónico, y por creer que lo son los factores contextuales. Como vimos en páginas precedentes, el texto del diseño es capaz de crear su contexto, y en este sentido podríamos empezar a elaborar un programa humanista de diseño dotado de una capacidad real de inflexión en la vida cotidiana.

Hemos comentado igualmente que el contexto funcional de una sociedad no ha dependido jamás de un sólo «texto» aislado de los que segrega toda civilización y por la que puede tipificarse toda cultura." Las cosas son mucho más complicadas, y por eso hemos incluido en este libro un capítulo denominado «Ética y estética de la ciudad», para sugerir caminos y vías de actuación posible, que en modo alguno serán soluciones universales ni constituyen —como ya hemos advertido en más de una ocasión— un método científico de utilidad generalizada.

5. Pero el capítulo 3 sugirió algo más: el diseño es un elemento cultural y de civilización en el que se «ejemplifican» las relaciones entre el sujeto (individual y colectivo, histórico y psicológico) y lo objetivo en términos generales; es decir, que en el diseño toma cuerpo (forma) el aspecto que la dialéctica sujeto- objeto tiene en cada momento histórico y para cada estructura concreta de civilización.

6. En este orden de cosas, las notas de tipo psicológico que hemos insinuado, nos permiten intuir el lugar que el diseño ha ocupado en la configuración de la sociedad «unidimensional» (Marcuse), y nos permiten igualmente atisbar lo que el diseño podría modestamente aportar para poner algún remedio —si es que lo hay— a la masificación, la tendencia a la homogeneidad simbólica y la des- personalización propias de las sociedades consumistas.

Notas

1. Véase Xavier flubert de Ventós, Teoría de la sensibilidad, Ediciones Península/Edicions 62, 8. A., Barcelona, 1969, p. 509.

2. Véase Jean Baudrillard, Crítica de la economía política del signo, Siglo XXI de Argentina Editores, 3. A., Buenos Aires, 1974, pp. 1 y ss.

3. Véase Immanuel Kant, Crítica del luido, n.» 17.

4. Véase Marshall McLuhan, Pour comprendre les média, Éditions Mame/Éditions du Seuil. Tours y Paris, 1968, p. 87 (Versión castellana: La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Editorial Diana, 5. A., México, O. F., 1969).

5. Véase Platón, IMplas Mayor, 290 a -291 b.

6. Véase Daniel Debe, Vida y extrañas y sorprendentes aventuras de Robinson Crusea escritas por él mismo (versión castellana de Julio Cortázar, Editorial Lumen, Barcelona, 1975, p. 57). (Este y sucesivos subrayados son nuestros.)

7. Véase O. Debe, op. cit., pp. 77 y 5.

8. Véase D. Defoe, op. cit., p. 115.

9. Véase O. Defoe, op. cit., pp. 115 y 5.

10. Véase O. Defoe, op. cit., pp. 71 y 5.

11. Véanse, a este respecto, los inventos del profesor Franz de Copenhague, editadas recientemente en forma antológica: Los grandes inventos del TBO, Ediciones del Cotal, 8. A., Barcelona, 1977. (Véase hg. 3.4.)

12. Véase D. Debe, op. cit., pp. 121 y ss.

13. Véase Francis Bacon, La Nueva Atlántida, Editorial Losada, 3. A., Buenos Aires, 1941, pp. 148 y s. (el subrayado es nuestro).

14. Véase F. Bacon, op. cit., pp. 158 y s,

15. Véase O. Defoe, Robinson Crusoe, versión catalana de Josep Carner, Editorial Selecta, Barcelona, 1953, vol. 1, pp. 211 y s. (Este fragmento no aparece en la versión castellana de Cortázar. El autor lo ha traducido de la versión catalana citada.)

16. Véase Max Weber, La ética protestante y el espíritu del capitalismo, Ediciones Península, 8. A./Ediciones 62, 5. A., Barcelona, 1969.

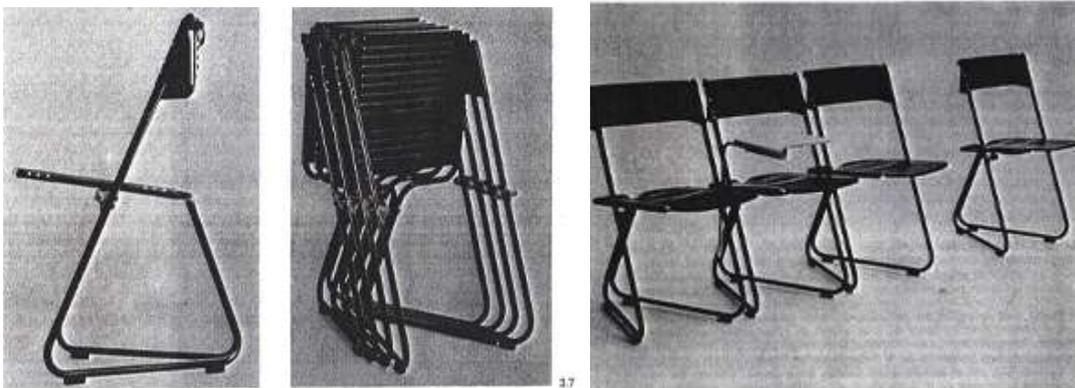
17. Véase Thorstein Veblen, The Theory of the Leisure Class, The New English Library Ltd., Londres, 1953, pp. 46 y ss. (Versión castellana: Teoría de la clase ociosa, Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1961).

18. Véase Karl Marx, Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie, Berlín, 1953, p. 600 (Versión castellana: Fundamentos de la crítica de la economía política, 2 vols., Alberto Corazón Editor, Madrid, 1972).

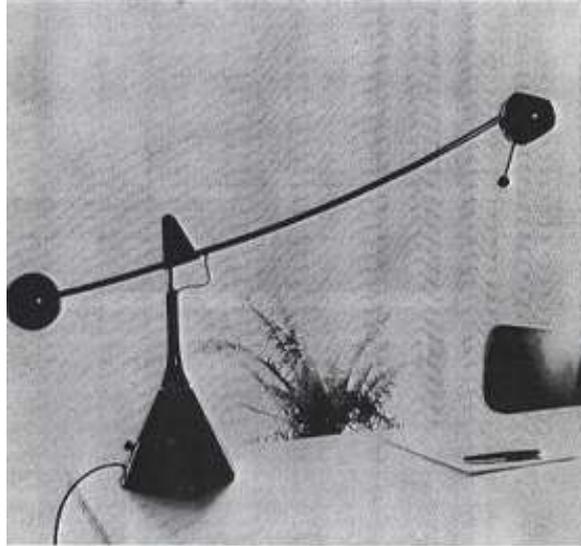
19. Véase Jean Baudrillard, Crítica de la economía política del signo, Siglo XXI de España Editores, 5. A., Madrid, 1974; ibidem, L'Échange symbolique et la mort, Editions Sallimard, Paris, 1976.

20. Véase Roland Barthes, «Éléments de sémiologie», Le Degré zéro de l'écriture, Editions Ponthier, Paris, 1968, pp. 163 y ss. (Versión castellana: El grado cero de la escritura seguido de Nuevos ensayos críticos, Siglo XXI de Argentina Editores, 5. A., Buenos Aires, 1973).

21. Véase Yuri M. Lotman, «Problèmes de la typologie des cultures», en Essays in Semiotics, Editions Mouton, La Haya y Paris, 1971, pp. 46 y ss.; ibidem, « Il problema del segno e del sistema segnico nella tipologia della cultura russa prima dal XX secolo », en Ricerche Semiotiche, Giulio Einaudi Editore, Turin, 1973, pp. 40 y ss.

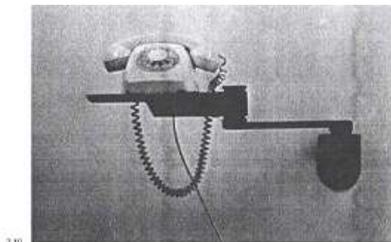


3.6 a 8. Enrie Franc, Silla compactable. A veces los diseños se ordenan alrededor de un eje o un punto central en su composición, a cuyo alrededor giran las operaciones fundamentales del mismo. En este caso, el elemento central-operativo es el nudo de articulación situado a la altura del asiento abatible. Gracias a este nudo, la silla permite tres operaciones derivadas respecto a la operación «sentarse», por supuesto fundamental en toda silla y presente en ésta. Se trata de las operaciones —en cierto sentido «marginales»— de articular el asiento con el resto de la silla: servir como punto de conexión entre las sillas cuando se desea unir las formando hileras, y servir como punto de «anexión» de una pequeña mesa-soporte para leer o escribir en ella.

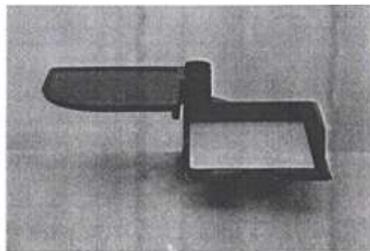


3.9. Eric Franc, Lámpara Calder. Diseño industrial «esculturalizado», si a í puede decirse, con lo que reúne la palabra (y el objeto) de e cultura y objeto culturalizado, es decir, diseño do en función (entre otras) de determinado usuario que verá con buenos ojos la síntesis de dos cosa un función d uso muy notable ('lampare móvil en cualquier dirección y con intensidad de luz regulable»), y una función de signo o definidora/connotadota de status elevado, en la medida que se aproxima a la sutileza propiamente 'inutil' (Kant) de los objetos decididamente estéticos.

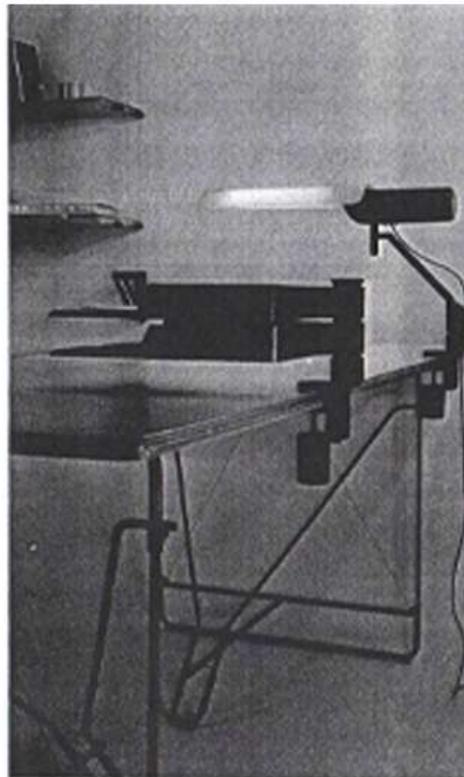
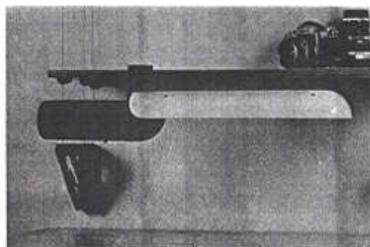
Podríamos decir que, en el campo del diseño, la «finalidad sin fin' asignada por Kant a los objeto susceptible de la percepción estética, se trueca en la finalidad del con como por parte de unos usuarios voluntariamente pre-seleccionados. Así, el carácter suntuario escultórico de esta lámpara, pasa tener una función propia del diseño en su fa e consumista: es un elemento-'reclam» de la atención del usuario a quien va o desea ser dirigida esta lámpara, y para quien ha sido pensada.



3.10



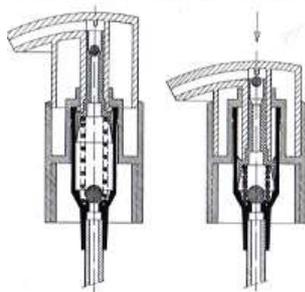
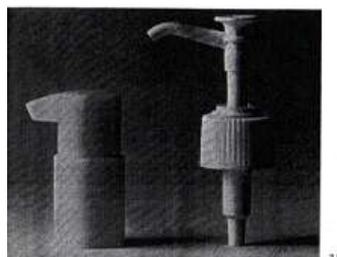
3.11



3.10 a 13. Enrin Franc, Programa auxiliar para oficinas «SUMAS. Ejemplo de sub-código de elementos, dentro del ilimitado código objetual, relativo a las operaciones propias o habituales de un despacho actual. Los distintos objetos sueltos (soporte articulable del teléfono, soportes giratorios para útiles y papel de escribir, lámpara sujetable a una mesa o una estantería..) se vinculan entre sí por una serie de elementos arquitectónicos, materiales, formales y de color que les son comunes, pero también, sobre todo, por otras dos razones; 1. Porque giran alrededor de, o se anexionan a, un centro predominante en la «escenografía» composicional de un despacho: la mesa-escritorio, y 2. Porque son operaciones análogas y complementarias en el conjunto de las operaciones de un despacho; llamar por teléfono (sin que el aparato ocupa espacio en la mesa), disponer de papel y útiles de escritura al alcance de la mano (pero sin comerse tampoco el espacio de la mesa) y disponer de luz directa para trabajar.

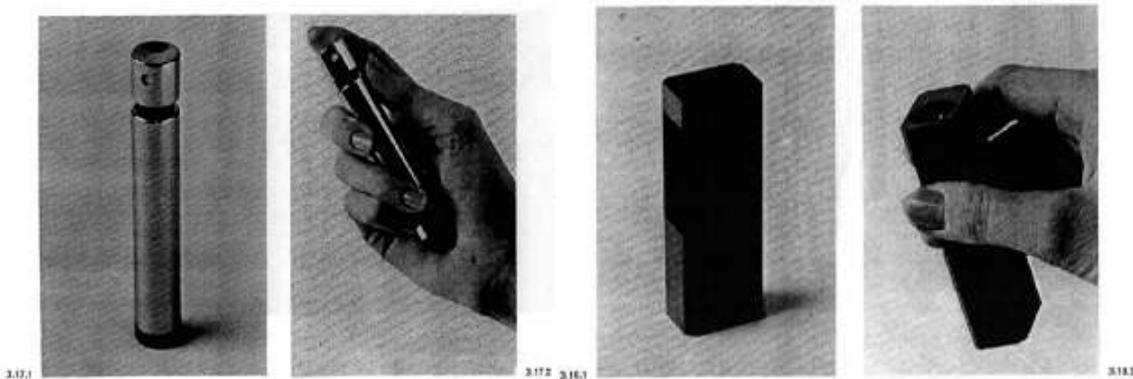


3.14. Enrio Franc, Programa auxiliar para oficinas «SUMA» Ejemplo análogo al anterior. La diferencia estriba únicamente en que el conjunto de los accesorios se han acoplado a otro núcleo o elemento principal en el cuadro operacional-funcional. En este sentido, los objetos marginales bien merecen el nombre de elementos «adjetivos» respecto al elemento nucleico, que podría ser llamado elemento «sustantivo» del conjunto. Así, el elemento sustantivo, nucleico —mejor que «principal»— del ejemplo anterior, es una mesa de escritorio normal, mientras que en este segundo ejemplo se trata de una mesa-soporte para una máquina de escribir.



BOMBA DOSIFICADORA
PARA PRODUCTOS VISCOSOS
CONJUNTO
ESCALA 2-1

3.15 y 16. Carlos Marzábal, *Dosificador para productos viscosos- El diseño no se encuentra en el linde —o en el propio campo— de otros aspectos del arte, como la pintura, la fotografía o la arquitectura, sino también en conexión con una serie de campos científicos aparentemente alejados. Esos dosificadores ofrecen un ejemplo de relación entre el diseño y la proyectación puramente industrial. La figura 3.16 muestra la anatomía interior de un dispositivo de pulverizado, irreconocible en la fachada exterior de este diseño. Evidentemente, el mérito de este diseño consiste en haber eliminado una serie de formas disfuncionales o sencillamente inútiles (propiamente kitsch de otros pulverizadores, coordinando de acuerdo con otra solución proyectual la doble exigencia de mecanismo industrial y sutileza de la forma exterior.*



3.17.1 y 2 y 3.18.1 y 2. Carlos Marzábal, *Pulverizadores y dosificadores de colonias. A pesar de que las exigencias de tipo técnico e industrial deben ser consideradas prioritarias en el diseño de esos objetos, el diseñador ha tenido en cuenta los aspectos anatómicos del usuario, además de los aspectos «anatómicos» que el mecanismo de pulverizado exige. Una vez más queda demostrado que un diseño «adecuado» puede serlo, al mismo tiempo, respecto a una serie de pertinencias del orden intrínseco a la función, y respecto a la serie de pertinencias relacionadas con el usuario.*

4. Elementos para una metodología del diseño

Es de sobras conocido que el avance moderno de la semiología o ciencia de los signos (también llamada semiótica de acuerdo con la terminología americana propuesta por Charles Sanders Peirce), tomó como punto de partida el prodigioso y sintomático desarrollo de la lingüística de que ha sido escenario el siglo XX.

La cuestión del lenguaje, uno de los paradigmas culturales por los que mejor podrá ser caracterizado nuestro siglo, ha sido tratada tan a fondo y con elementos de tan probada solvencia en muchos casos, que buena parte de las ciencias humanas, desprovistas a menudo de un método propio, han recurrido a los esquemas operacionales de la lingüística para adaptarlos, como mejor se pudiera, a las exigencias de sus respectivos campos.

Siendo como es el, lenguaje la herramienta más perfecta de para la comunicación interpersonal, y siendo de hecho un factor en la constitución del sujeto y del conjunto social (ambas cosas Freud y reelaboradas por Jacques Lacan precisamente a partir saussuriana),¹ es lógico que los descubrimientos realizados por la lingüística se desplazaran pronto a otros campos en los que, directa el lenguaje se halla en juego, o, cuando menos, la significación. Pues no es privativo del lenguaje el que sus unidades sean y funcionen como otros sistemas poseen tal característica.

El propio fundador europeo de la semiología, Ferdinand de Saussure, ante todo lingüista de profesión, dejó clara y expedita la vía por la que debía realizarse este trasvase entre la teoría del lenguaje y la teoría general de los signos. Señaló, en efecto, que la lingüística no es más que una pequeña parcela, tal vez la más importante, de una semiología o ciencia general de los signos? Ahora bien: a falta de una teoría general de los signos previa a la lingüística, es natural que los primeros esbozos de esta teoría general o semiología apuntada por Saussure, se hicieran precisamente a partir de los esquemas que el ginebrino había introducido o perfeccionado en la ciencia del lenguaje.

Así, los conceptos operativos de signo, significante y significado, paradigma y sintagma, sincronía y diacronía, función y estructura, entre otros, fueron pronto trasladados al campo de la semiología general y, por lo tanto, aplicados a la semiología de todo aquello que se presentara ante los sentidos como un signo o un conjunto de signos articulados.

El signo es, evidentemente, el elemento central de todas las teorías lingüísticas del siglo XX, y constituye igualmente el corazón de la lógica desarrollada por la semiótica americana. Por su propia definición, pues, a semiología no podía fundarse más que a partir del concepto de signo, es decir, a partir del aserto que casi todas las cosas que llegan a nuestros sentidos «significan» algo para nosotros, y esta significación está forjada alrededor de y gracias al funcionamiento del signo; es decir, gracias al famoso carácter de entidad doble propio de todo signo: tiene un soporte material, físico, evidente, palpable o audible (objetivo), que llamamos significante, y este soporte es capaz de comunicarnos una cierta cantidad de información, que denominamos el significado de aquel signo. Esto es algo ultraconocido de todos los profesionales del diseño y la comunicación.

Lo que tal vez no se habrán preguntado todos ellos es cómo ha sido posible pasar de una semiología del lenguaje (la lingüística estructural, en principio), a una semiología del cine, la música, el folklore..., o el diseño. Puesto que una cosa es el lenguaje que usamos para hablar, escribir y entendernos (relativamente) en sociedad, y otra cosa muy distinta es una serie de fotogramas, una articulación melódica y armónica de sonidos musicales, la vestimenta y las danzas indígenas de los pueblos... o el conjunto formado por una casa urbana con toda una serie de objetos en su interior.

Es posible, ciertamente, asegurar que un fotograma de Fellini significa algo, que un acorde concreto de Bach tiene cierto sentido y quizá otro no. que una barretina catalana en la cabeza de un funcionario del Ayuntamiento de Barcelona nos comunicaría alguna cosa respecto al empleado en cuestión, y que sacarse del bolsillo una estilográfica Dupont de oro y laca significa algo bastante claro.

Es incluso posible, por cierto, analizar en términos de significación la sintaxis (la articulación «fraseológica» de paradigmas) propia de una película de Rosellini, de una sinfonía de Beethoven, de un desfile de Semana Santa en Sevilla o del conjunto más o menos estructurado de la decoración de una casa o el dibujo urbanístico de una ciudad.

Sin embargo, ¿no hay acaso suficiente cantidad de elementos característicos en cada uno de estos medios expresivos, y distintos del lenguaje, como para pensar que su semio-logía es sólo parcialmente analizable a partir de la lógica del lenguaje y los esquemas lingüísticos? Así es, por cierto: una película es la síntesis de «signos», «informaciones» y «comunicaciones» de orden muy distinto: enfoque, escenarios, vestimenta, luz, arquitectura, música, movimiento, gestualidad... y, a partir del cine sonoro, lenguaje. (La música, como se recordará, se hallaba incorporada «desde fuera» a las películas mudas: un personaje en la sombra, con mayor o menor capacidad de adaptación al código visual —en general poca, pues se encontraba demasiado cerca de la pantalla— improvisaba en pianos a menudo desquiciados melodías que complicaban, ya entonces, el carácter polifacético de la significación cinematográfica). Del conjunto de signos que aparecen en el cine, pues, sólo una serie son de orden netamente lingüístico: lo que los autores dicen, o lo que aparecía escrito en la pantalla entre escena y escena, para sustituir las deficiencias de la técnica propias de la etapa muda del cine.

Una sinfonía para instrumentos orquestales no atraviesa en ningún momento el código del lenguaje, y su «significación» se transmite a través de unos elementos formales que admiten todas las permutaciones y articulaciones imaginables (por lo menos hoy, después que el canon de composición musical que señaló el Clave bien temperado, de Bach, fuese puesto en duda por el dodecafonismo de la escuela de Viena, por Schönberg, Berg y Webern principalmente).

El folklore está organizado casi siempre formando un sistema de significación, pero los «signos» de que está compuesto este sistema tampoco son única ni obligadamente los del lenguaje: las palabras. Así, el folklore se compone de una mezcla discriminada, pero ciertamente heterogénea, de elementos: vestidos, danzas, proverbios, chanzas, fiestas religiosas y profanas, gastronomía, señales de hospitalidad y de saludo, tradiciones rituales para las bodas o los funerales, canciones de cuna, de paz y de guerra, maquillaje de tiempos bélicos, artesanía en general, arquitectura ancestral, urbanismo propio de una cultura, y un largo etcétera, si nos atenemos al sentido etimológico de la palabra folk-lure: cultura del pueblo.

El diseño, last but not least —que por cierto desempeña hoy en las sociedades industrializadas buena parte del papel que el folklore desempeñó en estadios anteriores de la civilización—, es completamente mudo en todo su apartado objetual, y posee sólo en parte un registro verbal en el apartado gráfico; se presenta prioritariamente a los sentidos del tacto y la vista, y despliega su (de momento supuesta) significación a través de una «cosa» que se encuentra muy lejos del signo lingüístico: ninguna persona con sentido común sería capaz de considerar que una tetera, un autobús o una lámpara de pie tengan algún parecido con las palabras.

Lo que ha sucedido, es, en cierto modo, que la lingüística o la semiología del lenguaje, al ser capaz de analizar con relativa perfección el elemento prioritario de la comunicación interpersonal, el lenguaje, ha teñido con su método múltiples áreas del saber directa pero también a veces muy indirectamente relacionadas con el lenguaje. La lingüística se ha salido de sus cauces digamos «razonables» y ha iniciado —siguiendo con muy poca fidelidad la propuesta de Saussure— una extrapolación furiosa a los campos «fenoménicos» más dispares. Así, a partir de los esquemas adecuados al lenguaje hablado y escrito, es decir, adecuados al lenguaje propiamente dicho, la lingüística ha invadido y pretendido guiar el análisis del cine, la música, el folklore, el diseño..., pero también cosas mucho más complejas, tales como la historia tomada como totalidad sistemática, la constitución psicológica del sujeto individual, y hasta la propia zoología o geología: así se ha podido hablar del lenguaje y el discurso de la historia, de la constitución lingüística del inconsciente (única extrapolación de las aludidas con visos de llevar razón) y el lenguaje del comportamiento animal o de un paisaje de montaña. Extrapolaciones que se hallan, evidentemente, en la línea de antiguas expresiones que deben ser consideradas como el origen de tales malentendidos; así, son ya viejos los términos de «lenguaje de la pintura», «lenguaje de la música» o «lenguaje de las abejas».

En resumen, lo que ha sucedido ha sido, sencillamente, que el gran impacto (y sosiego) que causó la lingüística, provocó lo que podríamos llamar una «hipóstasis» lingüística de todo fenómeno estético, una «lingüistización» de los sonidos, las ciudades, los museos de historia natural, la moda, el arte pictórico, y hasta de los spaghettis y la paella valenciana. (Cosas, todas ellas, de las que el autor da fe que existen análisis semiológicos.) -

¿En qué se fundaban tales extrapolaciones? Sencillamente en esto: en que se trataba de fenómenos que se aparecían a nuestros sentidos, en que lo que se aparece a un sentido puede despertar alguna reacción o evocar alguna cosa, y en que tal reacción o evocación es en cierto modo exterior al objeto vehiculante, pero de la que es sin duda responsable —por lo menos en parte— el propio objeto en-sí que tenemos ante nosotros. En otras palabras, mucho más familiares a todo diseñador: tales extrapolaciones se basaban en el

hecho de que muchos fenómenos estéticos actuaban —cuando menos a su más elemental nivel— como el signo lingüístico, es decir, como entidad o suma de entidades dobles pero articuladas, inseparables: un significante y un significado. (Piénsese, por lo demás, que ya en el siglo XIII el genial iluminado Ramon Llull había instalado el sentido del habla o el «sentido del lenguaje», que él llamaba *effatus*, en la serie de los sentidos naturales del hombre, que de tal suerte pasaron a ser seis para nuestro filósofo: *visus, auditus, odoratus, gustu, tactu y effatus*.)

Esta inicial apropiación podía haber sido inofensiva, y hasta útil, si no se hubiera pretendido —malinterpretando al propio Saussure, y por supuesto al fundador americano de la semiótica, Charles Sanders Peirce— traspasar a todos los campos de la cultura, tuvieran o no un soporte lingüístico, el conjunto indiscriminado de los métodos adecuados y exactos utilizados en el estudio de las lenguas naturales.

Este traspaso dio nacimiento al concepto de «sistemas semióticos secundarios»: por ellos se entendía aquellos sistemas (afirmación que puede ya ser apriorística) de signos, cuyas unidades «funcionaban» análogamente a las palabras, y que como sistema funcionaban también de una manera análoga al lenguaje. Evidentemente, esta ley de analogía es algo muy delicado y hoy salta a la vista que la literatura es, con pleno derecho, un sistema semiótico secundario (pues sin duda está forjado en el taller del lenguaje), pero que la arquitectura, el diseño en general, la música o la pintura, suponiendo que fueran verdaderos sistemas verdaderamente semióticos, serían más terciarios o cuaternarios que secundarios.

Esa crítica de la «lingüistización» de la naturaleza de que ha sido escenario nuestro siglo —crítica que no por superficial y rápida el lector debe considerar inapropiada—, debería ser tanto más válida, según nuestros propios argumentos, cuanto más alejado se hallara un campo fenoménico del lenguaje propiamente dicho.

Este es, por cierto, el caso del diseño, sobre todo en su apartado de diseño industrial y urbano. El diseño objetual es absolutamente mudo, sólo muy metafóricamente se puede decir que los objetos «nos hablan» de un status, un gusto o una función determinada, y también sólo figuradamente podemos afirmar que de-signan algo o que forman parte de un sistema. Si se pudiera demostrar que ni forman sistema o estructura, ni sus elementos poseen las características del signo (en toda la extensa tipología de los signos), ni dichos elementos funcionan, dentro del sistema, de acuerdo con ninguna ley de interrelación e interdependencia, entonces sería del todo inadecuado e impropio pensar en una semiología de los objetos que se apoyara en la teoría del lenguaje y del signo lingüístico. (Y lo cierto es que, hoy por hoy, casi todas las semiologías o semióticas proceden directa o indirectamente de algunos conceptos clave de la lingüística.)

Pero esto no es así, como ya hemos visto en parte, y tres argumentos nos autorizan a intentar —con todas las reservas que

proceda— una aproximación metodológica del diseño por el camino de la semiología:

1. La primera razón que funda nuestro esbozo metodológico se basa en el hecho de que los objetos son, aunque sordomudos, portadores de cierta significación, cierto valor de signo que ya hemos analizado en páginas precedentes. Un encendedor Dupont de oro puede funcionar igual que un Bic de plástico (o cubrir idénticamente una misma función o satisfacer igual una misma necesidad), pero es portador de un plus de significación radicalmente distinto del plus significativo del popular Bic desechable. Por otro lado, como ya hemos analizado, los objetos se organizan en una serie de circuitos y redes de combinación e interdependencia que permiten en principio hablar de un sistema de los objetos.

2. La segunda cosa que nos permite usar un método semiológico en el análisis del diseño es que no vamos a usar ningún esquema derivado, complejo o -- excesivamente analítico —como podrían ser las fórmulas algebraicas de la lingüística transformacional o las lingüísticas de corte matemático— sino unirlos esquemas más elementales y de validez más comprobada en el campo de la semiótica general el famosísimo esquema de La comunicación lingüística elaborado por Roman Jakobson hacia 1960...Esto le parecerá demasiado elemental y obvio a cualquier semiólogo de profesión situado en la vanguardia semiótica, pero el lector no debe olvidar que este libro está dirigido a un público amplio, no necesariamente especializado. Por lo demás, no vamos a caer en ninguna reiteración, sino que vamos a remodelar aquel esquema de acuerdo con nuestras necesidades y las características del tema que nos ocupa.

3. El tercer argumento que nos faculta para considerar el diseño como susceptible del análisis semiológico es posiblemente el más sencillo y sin duda el más rotundo: semiología de la reducción lingüística del diseño. Es decir si bien es cierto que acabaremos ligando funcionalmente los problemas contextuales del diseño con los relativos a su texto, iniciaremos este esbozo metodológico suponiendo que un objeto de diseño es, en cierto modo, equivalente a un pequeño texto que se puede hablar y se puede escribir. (¿Acaso los diseñadores no repasan sus listas caóticas de problemas a resolver recurriendo a la memoria o recorriendo con el lápiz un papel con listas de pertinencias y variables, y en ambos casos a través del lenguaje?) Es decir: sería idealista, propio del más puro nominalismo mentalista, pensar que un cenicero no es más que una palabra: «cenicero». Pero no es inadecuado pensar que un cenicero sea, como ya vimos análogamente en el caso del cepillo de dientes, un «recipiente estable, más o menos ligero y transportable por la

casa (si no se trata de la variante: cenicero de pie), con capacidad para ceniza y las colillas de algunos cigarrillos, lavable, incombustible, capaz de sostener un cigarrillo encendido si el fumador se viera obligado a tener las manos y la boca libres, etc.»

A nadie se le escapará que, abordando así la delicada cuestión de una metodología del diseño, queda garantizada la pertinencia del uso de la lingüística y de las extrapolaciones secundarias que puedan hacerse.

No se tratará, pues, en principio, de elaborar un método semiológico de adecuación a todos los aspectos textuales y contextuales del diseño, sino de sentar las bases para el análisis del texto lingüístico analógico o equivalente al objeto en sí. Sólo luego aceptaremos la extrapolación del esquema fundamental jakobsoniano y veremos, después de remodelarlo cuanto convenga, qué tiene de provechoso para nuestra metodología. Veremos igualmente de qué modo los análisis contextuales que ya hemos desarrollado o vamos a desarrollar a lo largo de este capítulo (sociología, historia, teoría de la cultura, economía, política, psicología...) se encuadran con mayor o menor pertinencia en nuestro esquema.

Digamos finalmente que el retorno a un esquema clásico de la lingüística estructural tendrá también la ventaja de partir de algo seguro y de límites operativos sobradamente conocidos, O, dicho al revés: el no pretender, aquí, elaborar - un meta-modelo sintético respecto a los más intrincados e imaginativos esquemas que ha generado la semiología universitaria o de investigación de gabinete, tendrá posiblemente como contrapartida la ventaja de no hacernos caer otra vez en un error o un imposible metodológico, suponiendo —como por razones muy humanas puede suponerse— que dichos esquemas o artificios de método pudieran ser equívocos o inútiles.

Un punto de partida ingenuo: la teoría de la comunicación según Roman Jakobson

Un autor que, por una vez, se ha propuesto ser tan inventivo como didáctico, no debe estar seguro de que todos sus lectores conozcan sobradamente lo que Jakobson pensó y esquematizó sobre la comunicación. Por eso vamos a relatarlo sucintamente.

Después de varios decenios de aproximación al tema, Jakobson llegó a representar el conjunto de factores que intervienen en la comunicación lingüística de acuerdo con este esquema: 3

Esquema 2

Contexto
Emisor — mensaje—receptor
Contacto
Código

Parafraseando a Jakobson podríamos definir así, por supuesto respecto al lenguaje propiamente dicho, cada uno de esos factores: si alguien quiere decirle algo a alguien (o decirse a sí mismo) alguna cosa, es necesario que se constituya como emisor de una serie de elementos lingüísticos articulados, es decir, que se constituya como emisor de un mensaje. Si este mensaje se lo desea comunicar a otra persona, ésta se convierte en el receptor de dicho mensaje. Ahora bien, para que el mensaje pueda ser «vinculante», requiere ante todo un contexto, al cual remite. Como señala Jakobson, este contexto debe entenderse aquí como aquello que, en una terminología algo antigua, se puede también denominar el «referente», y en términos más arcaicos y llanos todavía, «aquello de lo que se habla» o «aquello a lo que remite o se refiere un mensaje», algo exterior al propio mensaje, con vida o existencia fuera de él, aunque, como muy bien apunta Jakobson, este contexto puede ser verbal o susceptible de ser verbalizado. Así, en términos de Jakobson, el contexto de «está lloviendo» —suponiendo siempre que el emisor se halla en sus cabales y no miente— no es algo verbal, sino algo que puede ser verbalizado: el fenómeno de la naturaleza por el que gotas de agua se desprenden con mayor o menor ímpetu y cantidad de las nubes, y caen, atraídas por la gravedad, sobre nuestras cabezas. Sin embargo, el contexto de un mensaje del tipo:

«el hombre es el pastor del ser» (Heidegger) o «El ser allí inmediato del espíritu, la conciencia, encierra los dos momentos, el del saber y el de la objetividad negativa con respecto al saben» (Hegel), no tiene propiamente un contexto «susceptible de ser verbalizado», sino un contexto meramente verbal, fundado en el valor que se le pueda atribuir, según una u otra escuela de filosofía en este caso, a las palabrejas: «ser», «pastor», «espíritu», «conciencia» y «saben».

El hecho de que el propio contexto sea o no «contextual» para un emisor y un receptor al mismo tiempo es ya motivo de que la comunicación sea más o menos eficaz. Así, una frase como «el hombre es el pastor del ser» dicha por un especialista en Heidegger a otro, puede ser motivo de una complicada conversación heurística, mientras es fácil que no le diga nada a un pastor del Pirineo. Por otro lado, una frase como «hace un frío terrible» emitida por un ciudadano de Soria en invierno puede ser comprendida hasta cierto punto por un receptor canario, puesto que comparte con el soriano el mismo código lingüístico, pero el hecho de que el indígena de las Islas Canarias no conozca, si no se movió nunca de su isla, lo que puede llegar a ser el frío de la meseta castellana, es decir, el hecho de que no comparta un

mismo contexto (en este caso un contexto situacional, como puntualizaría Malinowski, y también M. A. K. Halliday),¹ debilita en cierto modo la eficacia del precavido mensaje soriano, El canario podría pensar que no hay para tanto y, si se dispusiera a viajar a Soria el mes de febrero, a pesar del clarísimo mensaje del castellano, se llevaría consigo, posiblemente, una suave rebeca de lana, del todo insuficiente,

Acabamos de introducir otro factor: el código. Por código lingüístico entenderemos el conjunto de elementos, funciones relacionales y «reglas del juego» de un lenguaje, a todos sus niveles: fonético, morfosintáctico y semántico. El código de un mensaje (o subyacente a un mensaje) como «La marquesa salió a las cinco» es la lengua castellana, y el código de un mensaje como «Al primer traspuntar d'un ventós solixent d'alta celia vermella» es la lengua catalana, (En este segundo caso, son raros los receptores catalanes capaces de entender el mensaje claramente, pero la causa de ello no habría que buscarla, claro está, en la posibilidad de que el catalán no constituya un código lingüístico, sino en el hecho de que este código, por razones sociopolíticas coyunturales, no es en general bien conocido. Aquí podríamos entrar en una agradable disquisición acerca de si los castellanos o los franceses conocen mejor su código lingüístico que los catalanes o si se trata, en el caso de a frase referida, de una mera cuestión de uso de las amplias posibilidades de articulación que permite todo código lingüístico — cuestión básica para entender el funcionamiento de toda poesía, y que luego aprovecharemos para nuestros propios fines.)

En este sentido se podría decir que el código de la poesía no es exactamente el mismo que el de la comunicación alocutoria, cosa que Jakobson no aceptarla fácilmente, y a lo que respondería que el código es el mismo, pero distinta su utilización práctica en la acuñación de los distintos tipos de mensajes.

Esto nos lleva a decir algo más del propio mensaje. Y ello es que los mensajes son una articulación de una serie de elementos (más o menos finitos) de un código, de acuerdo con una ley de selección y combinación que nunca es rígida, y que puede dar nacimiento a un número infinito de mensajes. En otras palabras: el código brinda su arsenal sígnico y funcional a todo emisor para que lo utilice, si no según un albedrío del todo libre, sí de acuerdo con un margen de libertad muy grande- Es decir: el código no señala tanto la necesidad de un mensaje, cuanto su posibilidad y libertad. Así, Paul Valéry dijo que no escribiría nunca una frase tan elemental y hueca como «La marquesa salió a las cinco», y no sabemos qué habría escrito si hubiera querido comunicar lo mismo con otras palabras, pero quizás habría expresado algo así como: «El reloj del salón rompía cinco veces la calma discreta del palacio, cuando la marquesa, avanzando con un paso firme que sobrevivió al eco de las campanadas, se dispuso a abandonar la casa» [Bien, es posible que Valéry detestara tanto la suntuosidad de esta frase como la vulgaridad de la primera — por eso cuesta tanto definir la

poética de un escritor (o el estilo de un diseñador), porque corresponde a mecanismos muy sutiles, entre los cuales no son los del código de referencia los más complejos, sino los de un talante personal que no puede ser «semiologizado» fácilmente.]

O el otro ejemplo aducido, el del poeta catalán Josep Carner: se trata de un mensaje poético típicamente neoclásico, refinado y novecentista, pero que habría podido quedar reducido, en manos de algún poeta modernista de segunda fila, en algo así como: «Al dematí. quan sortia el sol vermeil i feia una gran ventada... » Valgan esos ejemplos para demostrar algo que va a sernos muy útil más adelante:

la operación de forjar o «inventar» un mensaje poético (una forma y un contenido bien engarzados) es una operación propia del reino de la libertad y la posibilidad, es decir, una operación «selectiva», que actúa con enorme holgura dentro de los más extensos límites de lo que ha venido en llamarse, según la escuela lingüística de Copenhague, el esquema o el sistema de una lengua. Si aceptamos los otros dos términos de tal escuela, por los que se dialectizó el esquema saussuriano lengua-habla, es decir, si ponemos en correlación los tres estadios sistema-norma- uso, podremos concluir que el uso poético no es un uso «normal» del lenguaje como lo es el uso coloquial, pero que, en cualquier caso, no puede dejar de moverse, si quiere comunicar algo, dentro del vasto campo del sistema de una lengua de acuerdo con todas las variaciones, combinaciones y permutaciones que allí son imaginables y factibles.

Habíamos comentado por encima en páginas anteriores cómo el surrealismo plástico se propuso criticar la relación objeto-uso para demostrar la inutilidad de algunos objetos (o la inutilidad del arte, no se sabe): el molino de chocolate que aparece en la *Marié mise á nu par ses célibataires, méme*, el último y eternamente inacabado cuadro de Duchamp, tiene en tal marco una función que nadie esperaría de aquel objeto: acciona unas tijeras que proyectan un fluido hacia el lugar en que se halla la novia, para conseguir desnudarla.⁵ En este orden de cosas se encuentra también La in-pertinencia que analizamos en el capítulo 2, relativa al cepillo de dientes: «que sirva para afeitarse».

Pues bien: no hizo otra cosa el surrealismo literario cuando acuñó una serie de usos-expresiones lingüísticas que, aun cuando se movían dentro del sistema morfosintáctico del lenguaje, escapaban de lleno a la norma semántica del mismo, y por ello sorprendían enormemente a primera vista. Así, por ejemplo, los versos de Aleixandre:

Mantas con alas se van: desnudo frio;
se van y tiran de las flores;
arriba ya nubes sin aroma desfilan ya cristal,
flores de piso huidas, pies desnudos.⁶

Volviendo al esquema de Jakobson, hay un último factor que no hemos explicado, y que tiene una importancia de primer orden en el

caso de los medios de comunicación de masas: el contacto, o, mejor dicho, el medio o el canal por el que se consigue un contacto eficaz entre emisor y receptor, y a través del cual se vehicula el mensaje. Jakobson define este contacto de una manera harto paradójica, y lo llama al mismo tiempo «canal físico» y «conexión psicológica» entre emisor y receptor. Algunos autores han criticado esta inexactitud, argumentando -que no se pueden mezclar en un solo factor de la comunicación dos cosas tan distintas como el carácter físico del canal radiofónico, telefónico o televisivo, pongamos por caso, con el carácter psicológico de la conexión» entre dos personas a través del lenguaje. Por otro lado, apuntemos que la conexión psicológica entre dos personas no es privativa del lenguaje hablado o escrito, y que otros códigos o sistemas de expresión no verbal pueden ser tan eficaces como la comunicación verbal o poseer una eficacia distinta para poner en contacto dos almas, dos psyché. De hecho, algunos sectores jóvenes neo-místicos de nuestras sociedades modernas se caracterizan, entre otras cosas, por el progresivo abandono del lenguaje propiamente dicho (y propiamente escrito) y el progresivo prestigio que tienen en su seno unas «vibraciones» que »enrollan» mutuamente a la gente, sin necesidad de abrir ni la boca ni un libro. Piense ya aquí el lector en el papel «comunicativo» pero mudo, propio de muchos objetos, y en las claras conexiones psicológicas que se pueden establecer entre un anfitrión y unos invitados en cuanto éstos han cruzado el umbral de una casa y han recorrido con una mirada de relámpago el conjunto objetual del entorno del invitante

En resumen, y siempre de acuerdo con Jakobson, los factores que intervienen en la comunicación podrían reunirse en esta sola frase: un acto de comunicación verbal consiste en la construcción, por parte de un emisor, de un mensaje acuñado a partir del marco de posibilidades articulatorias de un código lingüístico común al emisor y al receptor a quien va dirigido el mensaje, vehiculado a través de un canal, y que se supone que habla de algo contextual, a lo cual remite o «refiere» el mensaje.

Las funciones en/de la comunicación lingüística

Pero Jakobson, promotor en parte del funcionalismo de la escuela lingüística de Praga, no tenía tanto interés en definir y limitar estos factores, como en explicar el papel funcional de cada uno de ellos en el acto real y cotidiano del habla.

Citemos ahora textualmente a Jakobson: «Cada uno de estos seis factores determina una función diferente del lenguaje. Aunque distingamos seis aspectos básicos del lenguaje, nos sería sin embargo difícil hallar mensajes verbales que satisficieran una única función. La diversidad no está en un monopolio por parte de alguna de estas varias funciones, sino en un orden jerárquico de funciones diferente. La

estructura verbal de un mensaje depende, primariamente, de la función predominante.

Este fragmento va a resultarnos de enorme utilidad en el momento de la adaptación del esquema de Jakobson al campo del diseño; no estará de más anticipar algo que ya creemos demostrado por otro camino en páginas precedentes: que todo objeto tiene más de una función. Y, más importante todavía: el conjunto de funciones de un objeto se ordena de una manera prioritaria (aunque, como veremos, esta prioridad no es simétrica respecto al «emisor» y al «receptor: lo que un arquitecto puede considerar, ante todo, como una obra maestra en el plano formal-estético, adecuada a las últimas corrientes de los métodos proyectuales, un inquilino puede considerarlo, de entrada, como una casa inhabitable); de modo que la función sobresaliente de un objeto no anula nunca a las demás, sino que puede a lo sumo relegarlas a un segundo plano (tácito o evidente).

Ya vimos, a partir de nuestra tricotomía naturalismo/inención/consumismo, de qué modo el objeto quedaba encerrado y encerraba una serie de conexiones funcionales con la estética, la sociología o la política, además de «conectar» funcionalmente a través de su funcionalidad propiamente dicha. Pero empezamos a entrever algo más: un objeto de diseño podrá servir para satisfacer una necesidad «creativa» del diseñador (emisor), para corresponder a una serie de factores contextuales (marcador de status, denotador de gusto, etc.), para responder a alguna necesidad (abrir latas, encender o apagar cigarrillos, acomodar a un sedentario), para llegar a las manos de un usuario (no exactamente un receptor, como veremos) o para enmarcarse o desmarcarse de un código o sistema objetual preestablecido.

Pero antes de entrar de lleno en nuestra adaptación convendrá especificar, aunque sea de una manera sumaria, qué entiende Jakobson por cada una de estas seis funciones derivadas y correspondientes a los factores antes analizados:

Referencial
Emotiva-----política-----conativa
Fática
Metalingüística

Esquema 3

La llamada función expresiva o emotiva es aquella que se centra en el emisor y tiende a la expresión directa de la actitud, la predisposición, el ánimo o incluso la «psicología» del emisor respecto a aquello de lo que habla. El ejemplo que aduce Jakobson es muy feliz y ha sido citado en casi todos los ensayos que han rozado el tema de la

comunicación: Stanislavsky, el célebre director teatral ruso, obligaba a sus actores, como ejercicio de expresión, a pronunciar la frase elemental: «esta noche», de cuarenta maneras distintas. La pronunciación de este mensaje tan breve de acuerdo con todas las variaciones fónicas de que fuera capaz un actor (tanto mejor cuantas más consiguiera), daba como resultado mensajes todos ellos distintos, y que se referían a complejos de sentido distintos: cualquiera ha comprobado que el mensaje «esta noche» es muy distinto, aunque esté dicho con las mismas palabras, si es, por ejemplo, respuesta a la pregunta:

—»¿Cuándo ha muerto tu marido?, —»Esta noche...», o —»Cuándo tomáis el avión para Acapulco?, —»¡Esta noche!». Hay que precisar que las expresiones serían muy distintas, claro está, en el supuesto que la viuda lamentara la muerte del marido, y que los segundos interrogados hubieran resultado agraciados con el premio de tal viaje ultramarino. Es decir, una esposa que se sintiera por fin liberada de la carga de un marido insoportable y gruñón podría responder a aquella pregunta con un: —» ¡Esta noche!» feliz y lleno de promesas; y un funcionario que no deseara abandonar su casa y su patria, pero fuera obligado a trasladarse a Acapulco, solo y por largo tiempo, expresaría un —«Esta noche...» nostálgico y lleno de pesadumbre

La función centrada en el lugar del receptor, la función conativa, halla, según Jakobson, su expresión gramatical más pura en el vocativo y el imperativo que, desde un punto de vista morfosintáctico e incluso fonológico, son formas muy distintas de todas las demás categorías nominales y verbales. Un mensaje como: » Muerel», diría Jakobson, posee un alto potencial de función conativa por el hecho de que se dirige prioritariamente al receptor, no requiere respuesta alguna del mismo, no permite ser sometida a dialéctica alguna («Pero caballero, ¿cree usted que yo, probo ciudadano y padre de cinco criaturas, merezco tal suerte, llevada de su mano impetuosa?»), y pesa más que a propia referencia contextual al asesinato. En cierto modo, podríamos decir que la función conativa se descubre allí donde el contexto o la referencia aparecen después del mensaje: un «Oh!» de terror, aislado en medio del silencio de la escena, en labios de un actor señalando hacia las bambalinas, indicará la aparición de un destinatario funesto. Un »¡Muerel!» del aparecido dirigido al asombrado actor que estaba en la escena indicará que se aproxima el contexto de un asesinato inapelable. Luego aprovecharemos este ejemplo, al hablar de cómo algunos objetos parecen tener marcada una orden lingüística que es aproximadamente: «¡Compra!» o » ¡Usa!» o «¡Debes tenerlo en tu casa!» o «¡No puedes vivir sin él!», etc., mensajes todos ellos que tienen como destinatario, evidentemente, al consumidor/usuario, y como emisor al diseñador.

La función referencial, centrada sobre el contexto, es aquella que remite al carácter denotativo o cognitivo de un mensaje. Los versos antes citados de Aleixandre o determinados sonetos del Góngora más

criptico poseen para un receptor no intelectualizado un escaso valor referencial: no les »dicen« gran cosa, aunque se refieren, ciertamente, a algo. También aquí será interesante observar la variada capacidad que tienen los objetos de evocar algo por ejemplo su modo de ser usados. (Sigamos teniendo en cuenta que el contexto del diseño es mucho más variado y heterogéneo que el contexto de un mensaje lingüístico.) Hay diseños que «se explican solos», es decir, que tienen una elevada capacidad de remitir a su contexto-uso, por ejemplo un lápiz Staedler o un encendedor Bic de color distinto al rojo del accionador del gas, o un molinillo de café Braun blanco con botón de marcha rojo. Pero hay diseños de los que no se sabe exactamente «a qué se refieren», aunque de hecho puedan ser eficazmente utilizados, por ejemplo: una centrifugadora de lechuga Moulinex. (Aquí cabría puntualizar que muchos diseños no nos dicen nada, sencillamente porque no forman parte de nuestro stock habitual de objetos. Así una ama de casa francesa reconoce de inmediato el extraño aparato centrifugador, porque le resulta familiar; o lo reconocería tras un ligero reconocimiento mecánico, pues la operación de secar la lechuga antes de ser aliñada es algo común en la culinaria francesa. Aunque, en el extremo, también es cierto que muchos diseños de hoy no nos dicen nada, porque la función a que se destinan es tan dudosa como desdibujada aparece el objeto en cuestión. Éste sería un atributo más de los objetos-punta de las fases inventiva y consumista: obedecen a una imaginación a veces tan delirante, que no es extraño, en el límite, que su función-significación nos quiebre la cabeza.)

Lo mismo podría decirse de algunos aspectos del diseño gráfico: hay marcas, por ejemplo, que remiten directamente a aquello que está detrás de ellas; así, la marca B4NCO DE B4RCCLONA remite doblemente al contexto: lugar de operaciones relacionadas con el dinero, etc..., tanto por el significado de la palabra «Banco» como por la iteración que señalan los números 0, 3 y 4 en el lugar de las letras O, E y A.

El lector entenderá bien lo que es la función (ática a través del ejemplo de una conversación telefónica difícil. Cuando un ruido — como se dice también en teoría de la información— intercepta el contacto entre emisor y receptor, perturbando el curso del mensaje, es propio que los interlocutores intercambien frases como: «Me oyes?», »Me estás escuchando?., frases que sirven para verificar que el circuito funciona correctamente. Tan independiente puede ser la función fática —o, propiamente, el canal—, que una conversación telefónica cortada por razones técnicas es casi siempre retomada con la frase: «Se ha cortado» (el canal, el curso del discurso), para poner en evidencia que el emisor no colgó su aparato intencionadamente.

Algo más compleja es la función metalingüística, aunque se halla tácitamente detrás de todo mensaje lingüístico, y de manera explícita en algunas frases de muchas conversaciones, en las que el emisor intenta asegurarse que comparte el mismo código que el receptor. Es conocida la frase que suelen poner en acción aquellos que,

excesivamente didácticos o demasiado inseguros de su conocimiento del lenguaje o de la capacidad intelectual de su interlocutor, tienen necesidad de viajar al código lingüístico cada dos por tres: « ¿Me entiendes?». «¿Sabes lo que quiero decir?», y el inefable: « ¿Me entiendes el sentido de la palabra?» que es una verdadera pregunta de lingüista profesional. Algo muy distinto es el enfático «You knnw» de los angloparlantes, que no equivale a un « ¿Me entiende usted?», sino que vale como *captatio benevolentiae*, como elemento que confirma y lubrica el deseado curso meridiano de un mensaje: es, en consecuencia, reflejo de la función fática, y no de la metalingüística.

Nos falta por descubrir lo que Jakobson denominó la función poética del lenguaje. Pero ésta va a tener una relevancia enorme, y como se verá absolutamente justificada, en nuestra adaptación de la lingüística estructural a la metodología del diseño. Por eso merece un apartado propio.

De la función poética del lenguaje a la elaboración de un texto de diseño

Una de las aportaciones fundamentales de la lingüística de Jakobson, y, sin duda, la que mayor rendimiento va a tener en la fase más segura y cauta de nuestro ensayo (no se olvide que anunciamos el propósito de realizar, en principio, sólo una semiología de la reducción lingüística del diseño) es la relativa a su concepción del lenguaje poético.

Aquí no habrá que olvidar, la vinculación de Jakobson a un contexto cultural formalista y experimentalista en el campo de la teoría y la práctica artísticas en general de su tiempo. Jakobson fue contemporáneo de Khlebnikov, Tretjakov y Mayakovski. y de nombres que los diseñadores conocerán mejor todavía: Tatlin, Vchutmas, Leonidov, El Lissitzky, Malevitch y Stepanova.

Por ello, su concepción del lenguaje poético, como fue también el caso de la llamada escuela formalista de crítica literaria de la Rusia de los años 1914-1924 (ОПОИАЗ), acusa la huella de cierto inmanentismo, aunque no es en modo alguno opaca a la luz que pueda provenir de los campos contextuales del fenómeno poético.

Jakobson se limitó a considerar cuáles eran los elementos de tipo lingüístico que convertían un mensaje en una «obra de arte». Ciertamente el propósito inicial tiene ya una relativa carga de ambigüedad, y supone cierto apriorismo de tipo estético, pues ¿qué es una «obra de arte»? ¿no supone este calificativo cierto juicio de valor? La verdad es que, a la vista de sus investigaciones, Jakobson afianzó el carácter científico, aunque parcial, de su enfoque sobre la poesía, y su aportación vale hoy como generalmente indiscutida.

La tesis central de Jakobson, que comentaremos, se enuncia así: la función poética proyecta el principio de equivalencia del eje de la selección sobre el eje de la combinación.

Citemos in extenso el párrafo de Jakobson que le conduce a esta tesis

¿Cuál es el criterio lingüístico empírico de la función poética? En particular, ¿cuál es el rasgo indispensable inherente en cualquier fragmento poético? Para contestar a esta pregunta, tenemos que invocar los dos modos básicos de conformación empleados en la conducta verbal, a selección y la combinación. Supongamos que niño sea el tema del mensaje. El hablante elige uno de los nombres disponibles, más o menos semejantes, como niño, rapaz, muchacho, peque, todos ellos equivalentes hasta cierto punto; luego, para decir algo sobre este tema, puede seleccionar uno de los verbos semánticamente emparentados: duerme, dormita, cabecea. Las dos palabras escogidas se combinan en la cadena discursiva. La selección se produce sobre la base de la equivalencia, la semejanza y desemejanza, la sinonimia y la antonimia, mientras que la combinación, la construcción de la secuencia, se basa en la contigüidad. La función poética proyecta el principio de la equivalencia del ele de la selección sobre el ele de la combinación.»

Tenemos así formulada una relación variable con dos series de componentes axiales, una horizontal (eje de la combinación) y otra vertical (eje de la selección). Si recordamos ahora la teoría lingüística de Saussure, de la que sin duda parte Jakobson para su formulación, podremos introducir dos términos que van a sernos de gran utilidad: paradigma y sintagma.

Digamos, a grandes rasgos, que una frase puede ser considerada como una cadena sintagmática, como una reunión de sintagmas. Y puesto que, en general, entendemos por sintagma la reunión de varios paradigmas, entonces podemos decir que la frase, o el texto, es una combinación de sintagmas, y, por ello, una combinación lineal de paradigmas.

Así, algunos análisis estructuralistas considerarían que la frase:

Julia ha comprado un sillón mal diseñado, está compuesta de cuatro sintagmas: Julia / ha comprado / un sillón / mal diseñado; y de siete paradigmas: Julia - ha - comprado - un - sillón - mal -diseñado.

Entenderemos de inmediato que los ejes de la selección (vertical, selección de paradigmas) y de la combinación (horizontal, combinación sintagmática de paradigmas) se hallan siempre interrelacionados, de modo que un cambio de cualquier paradigma de la cadena sintagmática puede acarrear otras variaciones paradigmáticas dentro del mismo eje horizontal o sintagmático.

Así, por puras razones morfosintácticas, no podemos cambiar en el ejemplo anterior el paradigma- un - por el paradigma - tres -, sin vernos obligados a modificar alguno o algunos otros paradigmas de la cadena sintagmática.

De tal modo, que no podemos decir:

Julia ha comprado tres sillón mal diseñado.

sino que nos vemos obligados a decir:

Julia ha comprado tres sillones mal diseñados.

Es decir, dos paradigmas: - sillón- y-diseñado-, que formaban parte respectivamente del mismo y de distinto sintagma que el sintagma del que se modificó el primer paradigma: - un-, pero que, en ambos casos se hallaban en la misma cadena sintagmática, en la misma «frase», se han visto obligadamente modificados al sustituir el paradigma - un - por el paradigma - tres-.

Otro problema, de orden semántico o del orden del sentido de la frase, se deriva a veces del cambio de un sólo paradigma, y así, es evidente que estas tres frases, que sólo tienen variaciones a nivel selectivo de un solo paradigma aislado, experimentan una variación notable a nivel del «sentido global» de la frase:

1. Julia ha comprado tres sillones mal diseñados,
2. Julia ha comprado tres sillones bien diseñados.
3. Julia ha comprado cuarenta sillones mal diseñados.

La frase 2, en boca del marido de Julia, que es un diseñador sensible, posee una carga semántica positiva, en cualquier caso positiva en comparación con la carga semántica de turbación y pesadumbre que poseería para ese caballero saber que Julia ha llenado materialmente la casa de sillones mal diseñados. (Frase 3.)

En otro orden de cosas, y avanzando algo propio de nuestro último capítulo, también son muy distintas, a nivel semántico, las frases:

1. la ciudad circulan mil autobuses mal diseñados,
2. a ciudad circulan diez autobuses bien diseñados.
3. la ciudad circulan mil autobuses bien diseñados,

Pero no hemos llegado todavía a los problemas de orden semántico, y lo cierto es que, en el campo del diseño, como veremos, al igual que en el campo de la poesía, se pueden construir frases «semánticamente» irregulares o incluso «incorrectas». Es más, ya podemos afirmar ahora que las frases o el texto del diseño consiguen fácilmente un plus de sentido (un plus de información o de significación) a base de cometer determinadas irregularidades en la »gramaticalidad» habitual o normativa de una frase. No es otra cosa sino ésta la que realizaron Pietveid y Breuer al dibujar su famosa silla de 1919-1922. Pusieron entre paréntesis un sintagma del largo texto de una silla, y lo cambiaron por otro casi completamente paradójico, aparentemente sin sentido. Así, el texto: «una silla es un mueble que se apoya en el suelo por tres o cuatro patas... », quedó transformado en: «una silla es un mueble que se apoya en el suelo merced a un soporte no necesariamente constituido por cuatro patas...».

El lector acabará de entender ahora La proximidad metafórica que tiene este procedimiento con el procedimiento de la poesía surrealista. En principio, una silla sin patas es algo tan desrazonado como unas mantas que «se van y tiran de las flores». Pero la verdad es que inaugurar sentido, ofrecer significación original y heterogénea, sea en el

campo literario como en el diseño, exige a menudo una actitud semejante a ésta: exige la remodelación inédita de una serie de articulaciones gramaticales a las que, por comodidad, hemos atribuido la virtud de «tener sentido».

Si bien se mira, lo más usual y gramatical acaba perdiendo sentido en el campo de lo literario: por eso Valéry no quiso escribir nunca «La marquesa salió a las cinco». En el campo del diseño, que en definitiva es otro « lugar geográfico» de la estética próximo al rincón de la poesía, sucede lo mismo, y Rietveld-Breuer, «a pesar» de dibujar una silla que atentaba contra una norma fundamental en la articulación de los elementos gramaticales que componen su «texto», consiguió una de las cotas más altas en la historia de las formas y los objetos. (Una extrapolación de este procedimiento la realizaron Gatti, Paolini y Teodoro al diseñar su asiento Sacco, menos genial. según como se mire, que la silla de Breuer, en la medida que ellos ya no se propusieron hacer un nuevo sillón, sino crear un nuevo mueble para tumbarse y descansar — por lo demás, según cuentan los que usaron el Sacco, tenía graves inconvenientes en el momento de incorporarse, operación que puede considerarse pertinente en el texto de un sillón.)

Si se recuerda ahora lo que habíamos visto en páginas precedentes (véase supra, pp. 92 y e.) será aceptada la conclusión de que, en lo que se refiere estrictamente a la reducción lingüística o «textualización» de un objeto, el diseño —especialmente en la fase consumista por razones de acumulación permanente de información— no procede de una manera muy distinta de como actúa la poesía, por lo menos tal como Jakobson entendía su funcionamiento.

El desarrollo bi-axial de la textualización del diseño

Si estamos de acuerdo en que la frase textual de todo diseño puede llegar a formar una cadena sintagmática, y si aceptamos que esta cadena puede descomponerse en un número (quizás ilimitado) de paradigmas cuya alternancia en la cadena textual puede obligar a modificaciones en otros paradigmas, entonces bien puede decirse que la misma ley que Jakobson descubrió en la construcción de la poesía, vale para la génesis y la «mecánica» proyectual del diseño.

Es decir, para volver a la expresión de Jakobson: La operación de diseñar proyecta el principio de equivalencia del eje de la selección de pertinencias sobre el eje de su combinación. .-. - Cabría sólo puntualizar que en el campo del diseño —como ya vimos en nuestro esquema introductorio— tienen valor de paradigma y son del orden de la selección, tanto verdaderos paradigmas: «leíble», «transparente», «barato» como conjuntos de paradigmas que la lingüística consideraría sintagmas: «con patas» (silla) «adecuado para lavarse los dientes» (cepillo de dientes), «visible a cincuenta metros de distancia por lo menos» (señal de tráfico). .2

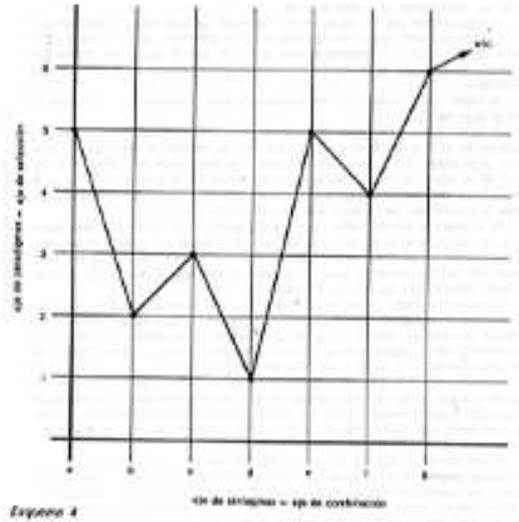
En todo caso, si nos ponemos de acuerdo en llamar aquí paradigmas a aquellas unidades mínimas de pertinencia que ya analizamos (sean paradigmas propiamente dichos o sintagmas añib1ás en la gramática textual), y llamamos texto, - como hicimos, a la larga cadena sintagmática (conjunto de paradigmas y paradigmas/sintagma) que aparecen en la reducción lingüística de un elemento de diseño, entonces podemos afirmar sin riesgo que la operación de diseñar, como la de versificar y elaborar un soneto, es una operación en la que cada «palabra», cada «sintagma» o cada «frase» tiene o puede tener una relación de dependencia morfológica, sintáctica y ciertamente semántica con el conjunto textual.

Para seguir con nuestro símil, una terminación feliz en el cuarto verso de un soneto puede obligar a modificar la terminación del primer verso, e incluso puede llevar al poeta a modificar por completo la primera estrofa, y, por ella, dar al soneto una orientación macro-semántica distinta de la que se había previsto al principio. De igual manera, la aparición de un paradigma inesperado en la frase o el texto del diseño pueden alterar y obligar a modificar el resto de los paradigmas ya previamente engarzados. Así por ejemplo, como vimos, añadir al texto de la aceitera el paradigma (sintagmático): »que no se escurran gotas de aceite después del uso o que esas gotas no se deslicen por el exterior de la aceitera», desplazó la solución del problema hasta un campo inédito, el de los utensilios de laboratorio químico. Con ello, evidentemente, todas las premisas, pertinencias

o paradigmas que pudieran haberse ya fijado de acuerdo con cierto orden de prioridades quedaron «longitudinal» y «transversalmente» modificadas.

Otros ejemplos nos harían ver que una variación paradigmática puede llevar consigo una variación mínima sobre el eje horizontal (eje de a frase, del texto). Así, si ante el texto del cepillo de dientes antes referido, un diseñador tiene la ocurrencia de modificar un solo paradigma, a base de convertir el sintagma: «lavarse los dientes» (cuyo verbo es reflexivo) en el sintagma: «lavar los dientes» (donde el verbo es transitivo), se verá obligado, posiblemente, a alterar el paradigma del trazado o la longitud del mango del cepillo, y poca cosa más.

Este esquema, por supuesto menos exacto que los que las gramáticas estructuralistas han forjado, podría representar el desarrollo bi-axial de la textualización de un diseño concreto imaginable:



Esquema 4

Suponiendo que la serie (a, b, e...) es la serie de lo que habíamos denominado «rasgos de pertinencia», y que la serie (1, 2,3) es la de las variables posibles dentro de cada rasgo de pertinencia, el problema concreto que hemos esquematizado habría alcanzado la configuración textual siguiente:

$$[a_1 - b_2 - c_3 - d_4 - e_5 - f_6 - g_7 \dots]$$

Si consideramos esa «frase» lógica inacabada (simbolizado con los puntos suspensivos) es porque, como ya vimos, raramente se podrá considerar completo el cuadro de pertinencias de un diseño (véase supra, pp. 32 y ss). Sólo problemas muy elementales de diseño consiguen acotar definitivamente su cuadro de pertinencias. Eso sucede sólo en aquellos casos en que resulta del todo innecesaria tal incorporación. Como saben los diseñadores, y ya hemos comentado, las meras exigencias de mercado pueden hacer que una goma de borrar perfecta, en la que no son apreciables muchas variaciones, y de las que se supone que han llegado a una cota insuperable de modelación, venga a incorporar a su conjunto de pertinencias algún paradigma perdido e insospechado, por extraño que parezca: «que sea comestible», por ejemplo.

No se puede negar que la desenfrenada imaginación «poética» de algunos diseñadores ha dado al mercado algunos monstruos objetuales y gráficos, producto de aquella actitud, adoptada por sistema. Un caso límite es el del relojdespertador-radio-casette-cenicero-luz-piloto-mechero-virgen-de-Lourdes que existe en el mercado, y que equivale, sencillamente, a lo que podríamos denominar la «pasión enciclopédica» del diseño, o la mera superposición acumulativa de objetos, articulados en función de una unidad arquitectónica y quizás

en función de las operaciones propias del sujeto próximo a dormirse y recién despertado.

Subrayemos una vez más que raramente llega un diseñador a la frase alcanzada, siguiendo un orden lineal y correlativo en las premisas paradigmáticas. De acuerdo con la ley de cruce del eje de combinación con el de selección, lo propio es pensar que, a sabiendas o no, los diseñadores combinan y articulan en la cabeza o en el papel, en sus esbozos intuitivos o en sus maquetas empíricas, el conjunto interfuncional de todos los elementos pertinentes. De su cruce, choque, auto-exclusión o sinergismo surge un texto final, sintético.

En este sentido, es gráfico el ejemplo de un crucigrama, que incluye en su lógica la articulación bi-axial que estamos comentando: cuando, a medio resolver un crucigrama, sustituimos con toda seguridad una palabra del eje vertical, nos vemos obligados a sustituir también algunas palabras del eje horizontal que ya dábamos, sin duda precipitadamente, por buenas. Todo el cuadro se desbarata, y otra vez hay que partir de cero, en muchos casos.

De acuerdo con esta lógica operacional podríamos establecer todavía otros paralelismos, tan metafóricos, si se quiere, como ilustrativos: un problema de diseño se puede resolver, como un poema, de acuerdo con una dialéctica sutil y en propiedad inanalizable: la que existe entre la intuición (sintética, instantánea, irracional) y la construcción (analítica, pausada, racional). En fin, el texto del diseño atraviesa los escollos propios de la poesía y un objeto diseñado no sólo es siempre «mejorable», sino que supone, como es el caso del texto literario, un «recorte» arbitrario de paradigmas en aras de la cristalización de algunas frases :...dadas. Como en la literatura —y aparte, claro está, de los problemas estrictamente técnicos, que tienen su papel en el juego a que aludimos—, un diseño acaba siendo, como un poema, casi siempre incompleto. (Entre otras cosas, como vamos a ver ahora mismo, la dinámica estética de la historia o, si se prefiere, la dinámica de la estética en la historia, obliga a considerar cualquier forma como circunstancial, ligada a un período determinado, y superable en cuanto cambien las grandes directrices estéticas de aquel período.)

Igualmente, del mismo modo que toda la historia literaria no equivale a todo lo que es y hay en el mundo, así el diseño, en su manifestación dispersa de imágenes y objetos, acaba constituyendo un microcosmos dentro del mundo, un pequeño mundo verosímil (sólo algo más real que la literatura, si bien se piensa) del mundo de verdad que nos rodea y que tiene la capacidad de valer, como el arte o la literatura, de ejemplo metonímico y parábola metafórica de una cultura.

Finalmente, si las constricciones de todo tipo que pesan sobre el acto de diseñar (materiales, industrialización, política mercantil, distribución, consumo, desigualdad en el poder adquisitivo, obsolescencia reclamada por el mercantilismo, etc...) no existieran, bien

podría pensarse, como pudo pensarse en algún momento o en alguna parcela de la historia del arte, que al diseñador le compite, como al poeta, determinada obligación o cuando menos capacidad de transformar la inercia cultural. Pues el diseñador podría remodelar a fondo las categorías lógicas del diseño y, en consecuencia, ofrecer a la cultura productos que significarían su análisis, su crítica y su propio avance- De hecho, la historia del diseño del siglo XX pone abiertamente de manifiesto esta posibilidad o esta libertad del diseño, aunque lo más claro en esta historia hayan sido sus constantes necesarias, que no las posibles o libres.

En resumen, y por lo que se refiere únicamente al mensaje lingüístico o la reducción textual del diseño, podemos decir que establecer el texto del diseño no es más que una de las funciones del diseñar. Esta operación incluye igualmente, por lo menos, las funciones de tipo contextual que ya hemos visto, el lugar del diseñador, el lugar del consumidor/usuario, el lugar del conjunto de usuarios para los que un diseño se puede considerar «comunicable», el canal o los canales por los que transcurre la operación de diseñar, desde el primer punto de partida genético (una idea, una intuición, una necesidad, un encargo) hasta el destino más lejano de un grafismo o un objeto, y el lugar de la «función metalingüística» que en nuestro caso, como vamos a ver, se confunde con la tradición estilística del diseño.

Eso sí, la reducción lingüística del texto del diseño nos permite analizarlo como una frase compleja, en la que son aislables una serie de paradigmas. Esos paradigmas no se encuentran casi nunca desconectados de los demás, y el conjunto textual de un diseño pone de manifiesto una proyección funcional de los dos ejes conocidos: seleccionar paradigmas y combinarlos adecuadamente para construir una secuencia o cadena de sintagmas. El resultado final puede ser muy diverso, y el análisis de las divergencias en la solución de un mismo problema de diseño demuestran siempre que la prioridad concedida a un paradigma determinado repercute en la valoración o incluso la aparición de otros paradigmas, y repercute, por consiguiente, en el todo sintético final. Es posible que el ideal del diseño, como quería Horacio que fuera el caso de la poesía, sea que resulte tan útil como deleitoso, tan «funcional» como «estético». Pero las cosas no son tan simples, y sabemos que estos dos factores —que son el resumen de casi todos los factores que integran la operación de diseñar— sólo se combinan para dar resultados de compromiso y equilibrio: apenas hay objetos del todo inútiles, ni hay objetos del todo feos (pues, aunque respecto al concepto de utilidad sería posible establecer un criterio de validez general para un usuario universal, eso no ocurre en el campo de la apariencia estética de un diseño, y lo que es bello para unos es horrible para otros, y viceversa; y lo que hoy es bello para nosotros mañana lo será para otra área de consumidores; e incluso lo que hoy nos parece feo a una clase determinada de consumidores, mañana nos puede parecer exquisito).

Los factores no textuales del diseño

Como acabamos de indicar, la reducción lingüístico-textual del diseño no agota, ni mucho menos, los caminos de su metodología. En realidad, aparte de todo lo que acerca del diseño pueden decir con seguridad la ingeniería, la cibernética, la tecnología, la estadística...- y la retórica o la poética en el caso del diseño gráfico, lo demás son devaneos intelectuales o culturales de los que suele considerarse que de poco o nada sirven en el momento de la verdad, es decir, en el momento de proyectar.

Ahora bien: hemos mostrado que, dentro del carácter aproximado en que se mueve toda metodología no «científica» (no matemática, no exacta), el campo textual del diseño permite una aproximación semiológica relativamente operativa. El «dispositivo» por el que un diseño se convierte en texto, o por el que un conjunto de datos «textualizados» se convierten en forma, es un dispositivo por supuesto flexible y dialéctico, pero a fin de cuentas «esquemizable» en la sencilla ley bi-axial que hemos comentado.

Otra cosa es a metodología que pueda desprenderse de los demás factores y funciones de la «comunicación» del diseño. Ahí, ciertamente, sólo son posibles las hipótesis y las suposiciones, y en estos campos la intuición, el empirismo, la costumbre o el apremio le ganan terreno a la lógica.

Dejando ahora de lado las críticas que el propio esquema de Jakobson, en el coto del lenguaje, podría suscitar o ha suscitado, aquí vamos a modelar un esquema sui generis, muy desplazado respecto al de Jakobson, y que tiene en cuenta todas las modificaciones que resultan inexcusables en cuanto un esquema lingüístico se quiere convalidar en otro distrito cultural.

El primer factor que reclama una remodelación adecuada al objeto que nos ocupa es el contexto.

In-texto y contexto del diseño

Cuando este libro discurría todavía al margen de la teoría estructuralista de la comunicación, habíamos apuntado tres cosas respecto a la relación texto-contexto que ahora viene de nuevo al caso.

La primera fue que el diseño incluye siempre un contexto, la segunda que un objeto o un diseño gráfico se incorporan automáticamente a un contexto exterior al propio objeto, y la tercera que un objeto de diseño puede ser creador de contexto. En realidad, estas segunda y tercera posibilidades se desprenden de la primera.

No cabe, pues, analizar otro fenómeno que éste: la vinculación del contexto con el texto del diseño.

En este sentido, es conveniente puntualizar que la relación entre texto y contexto en el lenguaje tiene poco que ver con la vinculación entre texto y contexto en el diseño. En el campo del lenguaje, una frase como «El florero está encima de la mesa» remite o refiere inmediatamente a una realidad exterior a la propia frase, realidad que es generalmente de naturaleza no-verbal: un florero, una mesa, y una relación de posición entre un elemento y el otro.

En el caso del diseño gráfico con doble registro visual y verbal, tiene lugar, como ya vimos, la vinculación característica del lenguaje entre texto y contexto (el registro visual, en este sentido, suele actuar como contexto ¡cónico del texto propio del registro verbal!);¹ pero en el caso de los objetos la relación es muy distinta. Veamos qué sucede en este caso.

Como hemos visto, un objeto es reducible a una combinación de paradigmas y sintagmas formando lo que hemos denominado el «texto» de un objeto, Este texto es ciertamente deducible a partir del análisis de un objeto, y al revés: un problema de diseño puede recurrir a una configuración textual —entre otras operaciones— previa a la síntesis de la forma.

El problema de la relación texto-contexto se presenta a partir del momento que tenemos en cuenta el resto de los factores de primer orden en la operación de diseñar, especialmente al tener en cuenta la pertinencia funcional del diseñador («emisor») y del usuario de un objeto o el lector-visualizador de un diseño gráfico («receptor»).

Si nos situamos del lado de un usuario, por ejemplo del lado de un jugador de ping-pong que sostiene una pala de este juego entre sus manos, es difícil entender que aquel objeto posea algún contexto, algo a lo que remita y sea exterior al propio objeto. Sería falaz pensar que su contexto es alguna de sus connotaciones de tipo social o estético. Por poco que queramos ajustarnos al esquema de, Jakobson, deberemos aceptar que una pala de ping-pong no remite inmediatamente a ninguna otra cosa exterior al propio objeto que no sea precisamente su texto. Es decir, para un usuario, una pala de ping-pong puede servir para tal o cual cosa, puede simbolizar un status determinado (las hay revestidas de corcho, de goma sencilla y de goma espumosa), pero no remite directa e inmediatamente a nada más que a un nombre: «pala de ping-pong». Lo mismo podría decirse de un lápiz, de un mechero y hasta de un objeto de decoración: pueden estar en un contexto, pero el contexto de cada uno de estos objetos, de acuerdo con Jakobson, no podría ser otra cosa que las palabras que les son atribuibles en cada caso: «lápiz», «mechero», «candelabro».

Ésta es una curiosa paradoja, pero no tenemos más remedio que aceptarla: si la lingüística estructural concibe que el contexto de la palabra «lápiz» es precisamente un lápiz verdadero, la adaptación de

tal esquema a nuestro caso nos obliga a pensar que el contexto propiamente dicho de un lápiz de verdad es precisamente su palabra.

Intuir esto es lo que nos permite señalar que, para el diseñador, el contexto del diseño es precisamente —o se halla incluido en— su reducción nominal-textual. Y si aceptamos, finalmente, que el texto del diseño, tal como lo hemos definido aquí, es un homólogo de la propia forma u objetividad del diseño, entonces bien podemos concluir que el contexto de un diseño es, o cuando menos está, en el propio diseño en tanto que forma. De acuerdo con la lógica con que veníamos discutiendo el fenómeno del diseño, y de acuerdo con el esquema de Jakobson *sensu strictu*, no podríamos aceptar otra formulación.

Ahora bien: de acuerdo con lo que sociológicamente entendemos por «contexto» —ahí nos separamos ya del esquema de Jakobson, aunque en cierto modo seguimos dentro de los modelos semióticos derivados de la lingüística estructural 11—, cabe pensar que un diseño posee, en la configuración de su texto, dos tipos de elementos contextuales distintos: los que se derivan del conjunto de hechos, datos y situaciones que van a rodear a un objeto, y que denominaremos elementos contextuales del diseño (acepción sociológica, o, en términos generales, ecológica — véase puntualización de a p. 34), y los que podrían ser considerados como inmanentes e imprescindibles, necesarios y suficientes, para que un objeto tenga entidad de tal, y que denominaremos elementos in-textuales del Diseño.

Pensemos en una lámpara de techo japonesa, aquellas de papel con un armazón espiroidal. De acuerdo con lo que dijimos acerca de la reducción textual de un objeto, esta lámpara tendría como texto, para un diseñador que aceptara nuestra metodología, algo así como: «artefacto colgado del techo, compuesto por un armazón espiroidal que sostiene un globo de papel, provisto de un portalámparas y una bombilla (optativa en toda lámpara — una lámpara no deja de tener casi todos sus atributos aunque haya perdido uno de ellos, juzgado generalmente como fundamental: el dar luz), con un hilo eléctrico que va del portalámparas a la red eléctrica, que sirve (el hilo) a la vez de soporte y de portador de la electricidad, y que se utiliza (el artefacto) para iluminar una estancia»,

Diremos, además de lo que ya hemos consignado, que los elementos in-textuales de un objeto son también aquellos elementos que se demuestran propios y comunes a todos los objetos de una misma serie. En nuestro ejemplo, lo propio y común a todas las lámparas son los paradigmas «dar luz», «sostener una bombilla» o «poseer un cable eléctrico». En este sentido, ningún diseñador negaría que un hilo eléctrico correctamente instalado en un portalámparas (que, de hecho, es sólo un portabombillas) constituye ya una lámpara. Así tenemos, si se quiere, una lámpara que sólo posee in-texto, pero de la que podría pensarse que no tiene o no refleja elementos contextuales en el sentido

que hemos dado a esta expresión: elementos marginales a una función de uso desierta: sociales, políticos, económicos... Se trataría de «la más pura expresión» de la lámpara: algo que nosotros consideraremos aproximadamente utópico y por regla general inexistente en nuestros mercados y punto de partida para los equívocos de las teorías funcionalistas, que creen en la existencia de un diseño provisto únicamente —o «básicamente»— de los elementos ín-textuales del diseño.

El resto de las lámparas -que no obedeciera a este ejemplo provisto de los elementos in-textuales básicos, presentaría una mayor o menor acumulación de otro tipo de paradigmas o variables que denominamos contextuales: el color, los elementos no-funcionales de la forma, la capacidad de adaptarse a cierto sistema objetual o a cierto entorno, etc... - Estos elementos contextuales se superpondrían a los que cabe considerar imprescindibles en toda síntesis formal destinada a algún uso o alguna comunicación, es decir, se superpondrían a los elementos, paradigmas o variables que hemos denominado in-textuales, es decir, que se encuentran inevitablemente en el texto de un objeto.

Tales elementos -in-textuales (poder dar luz, sostener una bombilla, poseer un cable eléctrico) constituyen algo así como «la mínima expresión» de un objeto, los mínimos requisitos paradigmáticos que deben ponerse en juego para que aquel objeto tenga alguna utilidad o vehicule alguna información mínima.

¿Hay que pensar entonces que, dentro del texto de un diseño, podrían aparecer solamente esos elementos imprescindibles o in-textuales, y que un objeto podría ser concebido como neutro respecto a lo que socialmente o estéticamente entenderíamos como contexto?

¿Hay que pensar que los objetos tienen una zona aislable de paradigmas in-textuales que equivalen a su utilidad o comunicabilidad mínima, y constelación de paradigmas contextuales que equivalen a las facetas supuestamente marginales del diseño: estilo, edificio de status, capacidad de articulación dentro de un sistema de objetos o dentro de un elemento determinado, obsolescencia, etcétera...?

Como ya hemos visto antes por otro camino (véase supTe, pp. 28 y ss), y teniendo muy en cuenta el entorno de tipo social, económico, industrial, político, estético, etc, en el que un objeto, por decirlo así «cobra vida», podemos afirmar que a partir del momento que surge un «objeto» (una lámpara o una marca, un mueble o un cartel), surgen en él/, se quiera o no, una articulación de elementos in-textuales que equivalen a su utilidad o comunicabilidad mínima, y una constelación de paradigmas contextuales que equivalen a las facetas supuestamente marginales del diseño: estilo, definición de status, capacidad de articulación dentro de un sistema de objetos o dentro de un entorno determinado, obsolescencia, textuales y contextuales.

Es prácticamente impensable que un anuncio publicitario sea una «comunicación pura» (en su extremo opuesto, la comunicación

publicitaria hecha mano de tal cantidad de elementos propiamente contextuales que cabría calificarla como una comunicación siempre perversa, siempre sinuosa, desviada del curso habitual del lenguaje): como es prácticamente imposible concebir, hoy, un objeto de diseño industrial provisto únicamente de elementos in-textuales o sustantivos (que de hecho son siempre elementos verbales y adjetivos). Así, por ejemplo, el diseñador que se figurara que una lámpara compuesta solamente de tales elementos «indispensables» es una lámpara que sólo presenta y resuelve una faceta de utilidad o de función y no posee ninguna denotación o connotación de orden contextual, se equivocaría mucho. En el momento de máxima sofisticación y casi inutilidad de muchas lámparas, instalar en el mercado una lámpara compuesta sólo de enchufe, hilo eléctrico, portalámparas y un mínimo elemento de difusión de la luz, significaría, velis nolis, presentar una lámpara útil y una «alternativa funcional» ante la complicación estilística de las otras lámparas. Visto de otro modo: quien, de acuerdo con lo que denominamos fase inventiva del diseño, construyera para su propio hogar tal «lámpara pura» o grado cero de la lámpara, ofrecería a sus invitados, queriéndolo o no, una especie de manifiesto funcional que desea desmarcarse de la «estilización sofisticada y vana».

El fenómeno se podría formular así: el diseño, en su fase consumista, no posee ni ejemplos de esteticidad pura, ni ejemplos puramente éticos (diseños que sólo se comporten o actúen como utilidad). Un objeto, y no menos una marca, un anagrama o un folleto tiene siempre en su texto los dos tipos de elementos analizados: los in-textuales (los más propios a la «información pura» o a la «utilidad pura») y los contextuales (los que remiten a todas las otras dimensiones). Pero con esto no resolvemos todavía satisfactoriamente la adaptación del esquema de Jakobson que nos habíamos propuesto.

Hay que añadir algo más, de gran importancia, para la práctica del diseño: los elementos o paradigmas de uno y otro tipo (in-textuales y contextuales) son todos homogéneamente reducibles o adscribibles al texto del diseño, puesto que están) en él, ellos son los que lo configuran o con-forman. En consecuencia, y teniendo en cuenta que en el texto del diseño rige el principio de equivalencia del eje de la selección sobre el eje de la combinación, deberemos aceptar que la síntesis de la forma no admite de hecho la polaridad diseño-en-sí — contexto,

En otras palabras: no se puede pensar que en el diseño hay un núcleo de utilidad o de información pura y unos elementos satélites satisfaciendo determinadas exigencias de orden contextual o exterior al diseño en-sí, sino que todo objeto de diseño consiste en la articulación —complicadísima, por cierto— de los dos tipos de paradigmas señalados: los que suponemos formando parte imprescindible de su texto (los paradigmas in-textuales), y los que suponemos marginales, accesorios o exteriores a un hipotético concepto de «funcionalidad pura» (los paradigmas contextuales). Quede claro que el funcionalismo de los años veinte dominante en el diseño y la arquitectura no tenía

tampoco esa visión extrema de la función, y sobre todo, en el caso de la proyectación arquitectónica, consideraba ya como un elemento fundamental a incorporar en el texto del diseño algo tan exterior a la forma en-sí como es el entorno geográfico o la posición de un volumen arquitectónico respecto a la trayectoria solar, por ejemplo.

En consecuencia, como algunos diseñadores o teóricos del diseño ya se han atrevido a expresar, no se puede decir que un objeto tenga una parte «significativa» y una parte «significado», un «plano de la expresión» y «un plano del contenido», una «forma» y un «contenido», una «utilidad» y una «esteticidad». (Así, en el peor de los casos, el funcionalismo puede derivar en la hipóstasis ilusa —el ismo— de la función; y el esteticismo en la hipóstasis manierista de la belleza o la fealdad. En realidad, los objetos tienen la virtud de ser siempre, articuladamente, una y otra cosa: uso y sentido.)

Es decir, un objeto no funciona como un signo aislado, sino que tiene un funcionamiento discursivo, con todas las complicaciones propias de la gramática textual, y muchas más, pues articula en su espacio paradigmas que proceden de campos de pertinencia muy distintos.

Propio de tal funcionamiento mixto, plural o polilógico del diseño es, por ejemplo! que sea del todo impensable atribuir la fetichización de un objeto a su aspecto formal, o su inutilidad al hecho de que «no funcione». Dos ejemplos: una silla funcional puede convertirse en fetiche si se adula o se hipervalora su utilidad; y un objeto que no sirva para nada puede resultar útil para contemplarlo suponiendo que algo nos atrae en él: esto es lo que nos podría suceder ante la compaginación y la tipografía de un periódico japonés, aunque no entendiéramos nada de lo que allí se dice.

Aquí cabría iniciar una larga disquisición encaminada a clarificar si esta dialéctica no tiene sus raíces en aquellos «textos» de los que suponemos que son propiamente artísticos. Cabría discutir si no es ya propio de lo que denominamos «objetos artísticos» el que no permitan ninguna separación tajante entre elementos de uso y elementos ornamentales. Quizá como en el campo del «arte», pueda decirse del diseño que no hay objetos que sólo sirven para hacer bonito, ni diseños «feos» que sólo sirven para algo.

Utilidad y forma, función y estilo, «necesidad» y «libertad expresiva» no se pueden deslindar: de hecho son sólo dos títulos que la crítica del diseño, y del propio arte) ha divulgado para simplificar las cosas. De la utilidad, la forma y el entorno del diseño se desprenden una serie de paradigmas sólo aparentemente propios a cada uno de estos campos, para fundirse inseparablemente en la síntesis de un objeto.

Se entenderá, en consecuencia, que lo que sucede siempre, se quiera o no, es que un objeto no equivale sólo a la síntesis de la forma — como diría Alexander— sino a la síntesis articulada de unos paradigmas tales que, en conclusión, la síntesis pasa a serlo de utilidad, forma y entorno. En otras palabras: instalar un objeto o difundir una imagen en

nuestras ciudades es tanto crear una forma, como una necesidad (o una libertad) y un entorno; o, en el mejor de los casos, es tanto crear una forma como satisfacer una necesidad y adaptarse o pasar a enriquecer las características de un entorno.

Desde un punto de vista metodológico hemos llegado, pues, un poco más lejos. Ahora podemos cuando menos suponer, de acuerdo con el dispositivo textual con que se ordenan, articulan y sintetizan todos los elementos contextuales del diseño, que la operación de diseñar no tiene tanto exigencias (formales, políticas, sociales, mercantiles, psicológicas y demás), como la exigencia de combinarlas entre sí como mejor pueda, a través del método que mejor le resulte a un diseñador, habida cuenta de su posición particular en el campo de lo moral, lo social y lo político, y en arreglo a sus pretensiones y posibilidades de incidencia en este macro-entorno. Con esto señalamos ya algo fundamental por lo que se refiere a la dialéctica ética-estética del diseño actual.

El «receptor» contextual del diseño

La manera cómo un «receptor» (el usuario de un automóvil o el conductor que distrae su mirada en los murales elocuentes de una calle atascada) ve un objeto diseñado, es muy distinta de la manera como lo ha visto el diseñador, que en nuestro esquema ocupa razonablemente la posición del emisor.

Un objeto diseñado es siempre una forma proyectada, en el doble sentido de la palabra proyectar. Un diseño ha sido previamente un dibujo, un esbozo, unos cálculos y, en el mejor de los casos, a nuestro entender, todo ello y además un análisis y una configuración textual; luego ha sido una con-formación, un proceso de síntesis formal; y finalmente ha sido una forma proyectada, en el sentido de expulsada, lanzada a un exterior que el diseñador sólo controla en parte. (Pues, como hemos visto, el diseño es creador de «exteriores», y su actitud en un entorno no es nunca pasiva — puede ser «activamente» sumisa e inocua, o ser activamente renovadora del entorno. Para que se pudiera decir que el diseño se halla en la línea de solución continua con la naturaleza, es decir, en estado de naturaleza «bruta», habría que pensar en un diseño carente de formalización, sin tecnología y sin industria, algo que ni siquiera llegó a suceder en la fase naturalista del diseño.)

El diseño, pues, acaba siendo lanzado, proyectado a un exterior con el que entra en amable diálogo o en discusión enconada, según las circunstancias. En cualquier caso, podría decirse que el diseñador, como emisor del mensaje objetual o gráfico, ha perdido todo control sobre su obra en el momento que realiza su segunda «proyección», en el momento que suelta de sus manos el producto forjado y lo deja libre en el canal de la propaganda, la comunicación, la distribución o el consumo. También en este momento, por lo demás, el proyecto del

diseñador se convierte de verdad en algo objetivo, es decir, en objeto: algo situado en una perspectiva distanciada, de alteridad, para los sujetos que van a ver o usar aquello.

Eso podría decirse, pero sería poco exacto. Pues hemos de suponer que el propio diseñador es a su vez un usuario o un lector-visualizador de un diseño gráfico. Los diseñadores conocen la desazón que produce el encontrarse un objeto «propio» en las manos de otro, o el detener la mirada en un cartel publicitario diseñado por ellos e instalado ya en la pública calle, «¿Esto lo he hecho yo?», se preguntan. Y algunos, en un extremo que no hay que desear a nadie, el extremo de la pérdida de la propia identidad ante el aspecto inesperadamente objetivo y plural que ha adquirido su creación singular, se dicen a sí mismos: «¿Este soy yo?», como si lo que han configurado con sus manos, lápiz, escuadra y tiralíneas fuera una parte de ellos mismos proyectada al exterior. No pocos diseñadores coincidirán aquí con nosotros en que lanzar al exterior una forma «hecha propia» y característica de un sujeto determinado, es como tirar por la ventana un trozo de nosotros mismos para deleite de una muchedumbre anónima que tiene una necesidad real de «devorar consumo» más que consumir, de «devorar objetos» o información gráfica, más que usarlas.

Es posible que detrás de esta diferencia entre el lugar del «emisor,' y el lugar del «receptor» en el diseño, se encuentre sencillamente el hecho de que el diseñador es alguien que realiza paso a paso la síntesis de la forma, mientras que el usuario es en general alguien que recibe una forma sintética. El diseñador es casi siempre alguien que ha conocido la descomposición analítica de un objeto que ha querido mejorar, o, en muchos casos, ha conocido incluso la composición sintético-originaria de un objeto a través del análisis de las pertinencias o paradigmas que estaban en juego en cada caso concreto. El usuario, por el contrario, no es eso casi nunca: es casi siempre alguien que renuncia inconscientemente a la descomposición analítica de lo que le llega a las manos como totalidad más o menos armónica de sus niveles de expresión y contenido. (Los objetos declaradamente mal diseñados, en cambio, sí facilitan este trabajo analítico del usuario — así, por ejemplo, las cabinas telefónicas de uso público instaladas en las calles de las ciudades españolas han permitido que los usuarios aislaran analíticamente un elemento de su composición: el mal funcionamiento de las puertas; pues a todo usuario se le hace patente que abrir aquellas portezuelas equivale a pillarse la mano entre sus dos hojas articuladas. En este sentido, los malos objetos son, de cara al usuario, más pedagógicos que los buenos, pues los defectos de algo que tiene que funcionar de acuerdo con ciertas expectativas se hacen mucho más patentes que los logros de lo que está adecuado a un buen fin.)

Un diseñador, por ejemplo, que analizó todos los factores anatómicos necesarios para que un secador de cabello pudiera sostenerse en la mano izquierda mientras la derecha quedaría libre para sostener un peine, se escandalizaría al ver a un usuario sosteniendo el

aparato por su cuerpo mecánico y no por su mango, o al ver que un usuario ha colgado del techo su anatómico diseño con rústicos alambres, de modo que el cabello se le seca mientras tiene las manos libres para afeitarse, pongamos por caso.

O, en otro orden de cosas, el lector-visualizador de un cartel no está obligado a descomponer todos los pasos y articulaciones sintagmáticas que han sido necesarios antes de llegar a la síntesis de la forma. Este receptor tiene incluso la obligación de verlo todo al mismo tiempo, y de recibir de un modo sintetizado el conjunto de datos e informaciones que el diseñador puso encima de la mesa... precisamente para combinarlos de tal modo que, reunidos, ofrecieran un impacto único, sinérgico y contundente. En otras palabras: un ciudadano aficionado a la semiología verbal y visual o, sencillamente, un compositor de crucigramas o un buen jugador de ajedrez pueden desmontar fácilmente el truco del diseñador de acuerdo con sus hábitos analíticos, pero lo más propio y general —y lo que, por supuesto, desea el marketing y los agentes de publicidad— es que los transeúntes reciban un anuncio con la misma fuerza seductora y reductora con que una enamorada, por ejemplo, recibe un anillo, un pequeño objeto metafórico que equivale a una totalidad inanalizable.

Esto ejemplifica lo que estábamos comentando: el usuario no suele descomponer analíticamente todas las pertinencias del objeto (entre ellas, básicamente, las pertinencias anudadas del tipo de adecuación forma/uso). En general, sucede lo contrario: el usuario tiende —cuando no está forzado— a recibir como un todo inanalizable lo que es (más o menos) producto de o contrario, lo que fue antes análisis y composición sinérgica de muy distintas pertinencias.

Esto convierte en muy asimétrica, por lo menos en nuestros días, la posición del «emisor» y del «receptor» del diseño respecto al objeto en sí.

Introduciendo los términos de la filosofía idealista alemana podríamos decir que, para el diseñador, el objeto es o debería ser un objeto en sí.

Introduciendo los términos de la filosofía idealista alemana podríamos decir que, para el diseñador, el objetivo en-sí u para-sí, mientras que para el usuario el objeto es casi siempre tan sólo un objeto en-sí.

De hecho, para el diseñador un objeto es ante todo su para-sí, su »conciencia«, su auto-conocimiento, lo que aquí hemos definido como su reducción textual. Es de esta operación analítica de la que se desprende el objeto en-sí, el objeto sintético, formando una totalidad cerrada y suficiente.

Pero para el usuario el objeto se presenta sólo como un en-sí, o, mejor todavía, como un en-sí para-mí, es decir: como un objeto único y circunscrito en el U espacio, que se proyecta hacia mí (en el sentido que está ahí para que lo use o por lo menos lo mire, o lo vea, o en el peor de los casos lo guarde, lo regale a un tercero, o lo tire a la basura).

Rizando el rizo, podría decirse que un buen diseñador es posiblemente aquel que llega al objeto en-sí después de haber valorado y articulado todos los paradigmas de su para-sí, entre ellos los que hacen referencia a la relación de uso o de información que deberá establecerse entre el diseño y el receptor: lo que acabamos de designar con el nombre de para-mí del diseño.

Los diseñadores industriales, ellos por lo menos, tienden a situarse siempre en esta perspectiva doble frente a un problema de diseño: para llegar a la síntesis de la forma (para llegar al objeto en-sí) pasan a menudo por el camino de mediatización que supone «conocerlo» — formular su para-sí— y por el que supone «poderlo usar» —su para-mí—. [De todos modos, ya hemos visto que el uso de un objeto no es más que un paradigma —in-textual— decíamos— de su propio texto; de modo que el para-mí de un objeto hay que verlo formando parte obligada de su para-sí: que un cenicero pueda ser útil para mí (en tanto que supuesto usuario universal) no es más que uno de los paradigmas que pondré en juego en el momento de organizar su texto o su para-sí.]

Basten esos ejemplos y floraciones de ligero tono filosófico para convencernos de la asimetría que hemos señalado: el diseñador puede (o debe) ponerse en la piel del usuario («conocer un objeto es usarlo» decía uno de los miembros de nuestro seminario), pero el usuario no puede (o no está obligado a) ponerse en la piel del diseñador. Dicho, por fin, en nuestros términos acostumbrados, y de nuevo en el marco del esquema derivado de la lingüística estructural, el lugar del receptor como ostiario no es más que otro de los factores contextuales del diseño. Y, puesto que la vinculación entre texto y contexto del diseño ya ha sido caracterizada de acuerdo con la operación metodológica de la reducción textual, entonces puede decirse que el receptor (usuario o lector/visualizador, a veces ambas cosas) es también parte integrante del texto del diseño, y está presente en la síntesis de la forma como un paradigma más.

Que esta integración haya sido prevista o no, eso poco importa: tarde o temprano se pondrán de manifiesto las conjunciones o las disfunciones que unen o separan entre sí al emisor y al receptor del diseño. En la medida que el receptor del diseño «funciona» como parte del contexto del mismo (y por ello como paradigma de su texto), en este sentido puede decirse que hay diseños amables para con los usuarios y diseños insolentes — incluso hirientes, como habíamos dicho. Puede decirse que hay objetos adecuados a un uso y por ello adecuados para un usuario, y diseños inadecuados a un uso, y por ello inútiles para un usuario, es decir, que en el fondo lo rechazan; hay diseños que abrazan cordialmente al usuario puesto que lo incluyeron en su texto, y hay otros que, al haber negligido esa pertinencia, los ahuyentan, o por lo menos los ignoran.

Para entendernos: proyectar una casa teniendo en cuenta a quién va destinada es también proyectar el bienestar y la felicidad de los ocupantes (por lo menos su felicidad de estar por casa); y al revés:

proyectar una casa sin la más remota idea de quién vivirá en ella, o sin la más ligera intención de tener este dato en cuenta, es condenar a los futuros inquilinos a una tortura refinadísima, y no poco practicada por nuestros arquitectos de Occidente... a instancias o en beneficio de otros factores contextuales, que les eximen en mayor o menor medida de su olvido.

Ése es un ejemplo que podemos aprovechar todavía a favor de nuestra hipótesis de que, en el diseño, hay pocos factores que se excluyan por completo entre sí. Puesto que, si bien es fácil proyectar una casa para una familia que estará dispuesta, en 1979, a pagar veinte millones por ella (con lo que este paradigma trae consigo como previsibles paradigmas consecuentes: cierto número de hijos, sirvientes, despacho para el cabeza de familia, biblioteca, cocina y office, sala amplia de recepciones y comedor familiar más recogido, dos o tres salidas autónomas, interdependencia de los sectores padres-hijos-servidumbre, etc.), si bien esto parece muy fácil, no tiene que pensarse que sea difícilísimo o imposible el resolver adecuadamente los problemas de proyectación que se presentarán si tenemos el dato socio-económico situado en un extremo opuesto: vivienda standard adecuada al poder adquisitivo de la nutrida y heterogénea clase urbana obrera y media de una capital europea determinada.

Pues los arquitectos saben bien que ochenta o cien metros cuadrados pueden organizarse de muchas maneras sin alterar casi un presupuesto ni las estructuras maestras de un edificio. La casa modular de la arquitectura funcional histórica del siglo XX resolvió a veces satisfactoriamente este problema, y el propio castillo de Ricardo Bofili en Esplugues de Llobregat (Barcelona), por ejemplo, valdría como una buena solución del problema que discutimos —incluso de acuerdo con el precio de las viviendas cuando se pusieron a la venta— si no tuviera el defecto de que la espectacularidad exterior del edificio y algunos «efectos especiales» del interior de las viviendas seleccionaron automáticamente un público con poder adquisitivo de sobras (que ha utilizado esas casas como lugar de encuentros picarescos y finalmente como inversión), pero con ajustados criterios arquitectónicos vanguardistas... algo que, por supuesto, no se puede pensar que posea la clase media relativamente emancipada de Barcelona, y menos todavía la clase obrera local. En suma, y éste es un problema de disfunción entre la perspectiva intelectualista del diseñador y la peregrina de un usuario medio, el castillo de Bofili es demasiado culto, sabe demasiado, o presupone demasiada historia de la propia arquitectura.

Eso nos lleva de inmediato a otra conclusión: el receptor del diseño no es únicamente un mero usuario (de automóviles, electrodomésticos o viviendas...) ni un sencillo consumidor (de tabaco, bebidas refrescantes o partidos políticos...). Su pertinencia como receptor en el intrincado texto del diseño no se limita, ni mucho menos, a su actividad como usuario o como consumidor irrefrenable. Sólo en

aparición es la suya una actividad mecánica: adapta su mano a una botella de acuerdo con su diseño y adopta sus decisiones electivas de acuerdo —también a menudo inmediato, algo que puso de relieve la propaganda de Coca-Cola en los términos aproximados de «Hay una Coca-Cola a tres minutos de este lugar en cualquier dirección»— con el impacto informativo que acaba de recibir. Él, el receptor, se acopla sin casi ninguna operación de mediatización al objeto que han puesto en sus manos o al entorno que le han diseñado. En este sentido, el receptor del diseño, en general, desconoce la crítica (porque desconoce el análisis). Cuando un objeto no satisface del todo sus necesidades, no suele entablar diálogo con él — lo desecha. Si una casa le resulta inhabitable, se aguanta o empieza a pensar en otra, más adecuada (y es más que posible que vuelva a equivocarse). Si un refresco no le parece tan delicioso como lo pintaban, no analiza la distancia que hay entre lo que le decía el diseño, cómo se lo decía y lo que él acabó entendiendo, sino que predispone su mirada hacia un nuevo tópico en el campo de los anuncios de bebidas.

Pero el receptor del diseño no es, como decíamos, un mero usuario. Es un sujeto, un ser personal y social, un ciudadano: algo muy complejo.

Por eso, en los ejemplos que acabamos de aducir las cosas funcionan más o menos como hemos escrito, pero ni el receptor es el culpable de ello ni su recepción del objeto es, en el fondo, tan inmediatas. En otras palabras: que los receptores del diseño no estén «bien educados» no les permite —a los diseñadores contar con ellos como si sólo fueran una mano ortopédica accionada por algún mecanismo, o una tablilla virgen y pasiva en la que se va a grabar un mensaje «necesario» y de respuesta obligadamente automática.

Pues el receptor del diseño, lo sepa o no él mismo, lo exija o no del diseño, y se lo plantee así o no el diseñador, es un sujeto que interviene de pleno en el forjado del campo de pertinencias del propio diseño a niveles muy otros que los del uso o la eficacia comunicativa. Por el solo hecho de ser el sujeto receptor del diseño, se inserta en el texto del diseño a través de paradigmas de la más distinta procedencia. El receptor del diseño no es solamente un usuario o alguien que tiene que «darse por enterado» de algo, sino un sujeto que aporta al texto del diseño datos pertinentes de orden psicológico, económico, social, cultural, estético, político, etc.

Es por eso que no puede hablarse —como, con cierto margen de error se ha atrevido a hacer la lingüística— de un receptor universal del diseño — por lo menos no podrá hablarse de él hasta que el socialismo sea una realidad plena y hasta que la constitución psicológica de todos y cada uno de los individuos sea idéntica (algo mucho más difícil de pensar que lo primero, y aquello, precisamente, por lo que Freud pensó que el comunismo era una panacea sin sentido).¹²

En lingüística se puede llegar a aceptar que algunos mensajes son simétricos respecto a emisor y receptor: si un emisor dice, señalando una

serie de páginas escritas y encuadernadas en octavo: «Esto es un libro», podemos pensar que el receptor entiende lo mismo que lo que dijo el emisor, suponiendo que los dos, o ninguno de los dos, sepa realmente lo que es un libro, es decir, haya o no leído alguno en su vida.

Pero en el caso del diseño la asimetría y la dis-funcionalidad entre emisor y receptor son hoy no sólo una realidad del mismo, sino casi una necesidad provocada. Y allí donde la lingüística instalaría siempre una misma frase: «Esto es una lavadora», «Esto es un coche», allí instala el diseño una pluralidad abrumadora de objetos que, siendo lo mismo, son todos distintos. De ahí, una vez más, que resulte casi ingenuo pensar que un objeto he llegado a su perfección y no necesita ser remodelado, o de ahí que sea una falacia creer en un receptor universal para el diseño. Exigencias de mercado seguirán obligando a la invención de nuevos objetos o a la remodelación de los ya existentes; y exigencias relacionadas con la pluralidad de individuos receptores del diseño, y con su vinculación a lugares sociales heterogéneos, convierte en un imposible la idea de un receptor universal y permite solamente hablar de «clases» de sujetos respecto a determinados paradigmas del texto del diseño: la «clase» de los que siguen la moda, la «clase» de los que prefieren lo práctico por encima de lo bello, la «clase» de los que nunca comprarán un objeto de decoración, la «clase» de los que compran lo más caro, la «clase» de los que sólo quieren adquirir objetos que remitan directa o indirectamente a lo rústico, etc.

En casos de países donde alguna marca industrial produce una amplia gama de objetos, puede incluso hablarse de una «clase» en función de una marca, como sucede, en cierto modo, con la «clase» de usuarios de objetos Braun en Alemania, o la «clase» de usuarios de objetos Yamaha en el Japón...

De todo lo dicho se desprenden dos fenómenos importantes:

1. Todo sujeto que compre, tenga o use objetos en nuestras sociedades consumistas pertenece a más de una «clase» receptora en función de alguna determinada vinculación entre él mismo y algún paradigma de un objeto, y

2. Las «clases» de receptores así caracterizados (usuarios de objetos o lectores de información gráfica) no se corresponden obligadamente con las clases sociales en sentido estrictamente económico.

No es más que una consecuencia de esta segunda conclusión el hecho de que la proliferación competente de objetos y de información persuasiva en nuestras ciudades tienda —aunque todo sea una mera ilusión, y en el caso del diseño gráfico una verdadera ilusión óptica— a homogeneizar las marcas de heterogeneidad que puedan darse en la amplia gama, de estratos sociales; que tienda a limar diferencias en uno de los campos más «objetivos» por los que un antropólogo iniciaría el estudio de las diferencias de clase: lo que tienen en casa, lo que visten, lo que usan, lo que rechazan, lo que anhelan...

Profundizar en este análisis nos llevaría ciertamente a un maremágnum: la verdad es que la civilización consumista occidental,

también a causa del fenómeno que nos ocupa, está perdiendo el relieve y los lindes propios del terreno accidentado de la sociedad de clases y se convierte poco a poco en un mar dominado por la ley de la homogeneidad y la semejanza.

Un código generado por los mensajes

Poca analogía con el concepto lingüístico de receptor ha tenido, como hemos visto, nuestro factor «receptor» en el circuito de funcionamiento del diseño.

Pero todavía más distante está de toda correspondencia con el esquema de Jakobson el factor del «código» y la función de tipo «meta-lingüístico» que se le puede asignar tal como una y otra cosa van a ser aquí caracterizadas.

La lingüística suele entender por código el conjunto de elementos fonéticos, morfológicos y léxicos de un lenguaje, y el conjunto de leyes con que, de manera habitual y de acuerdo con la convencionalidad del lenguaje, se interrelacionan tales elementos. El código es un conjunto estructurado de unidades, del que todo usuario del lenguaje echa mano para construir su mensaje comunicativo. El código es un conjunto de libertades de articulación, de entre las cuales entresaca todo hablante o escritor determinados usos, adecuados a lo que se propone decir y al modo cómo se propone decirlo.

No hay duda que el código —o el acervo lingüístico, como también podría denominarse— es el dispositivo más económico del lenguaje, el que permite la expresión de un número infinito de mensajes gracias a un número relativamente limitado de unidades y normas de articulación. El código, el sistema o el esquema de una lengua según la lingüística danesa, la langue según Saussure, es así sólo un campo de referencia y libertad, y en modo alguno un marco generador de fórmulas estrictas, necesarias o limitadas.

Independiente de la crítica a la dialéctica Jangue-parole o código-mensaje que han elaborado lingüísticas neo- o post-estructuralistas, como la glosemática de Hjelmslev o la teoría de la competencia lingüística de Chomsky, y al margen también de la severa y fundada crítica del psicoanálisis poniendo en duda la existencia de un código de relaciones morfológico-semánticas cerrado, tenemos que afirmar que, en nuestro terreno, la génesis de un texto de diseño pasa, ciertamente, por un lenguaje natural determinado (castellano, francés, inglés.), pero los objetos, en tanto que tales, no tienen detrás suyo nada o muy poco parecido a un código.

Deberemos acotar esta afirmación con sumo cuidado.

Pues, en efecto, sólo podríamos considerar que la producción de un diseño como construcción de una forma, ya no de su texto reduccional— procede de un código preestablecido, si existiera ya en

nuestro mundo (ni que fueran planteadas) la totalidad de las situaciones funcionales y formalizables que puedan haberse imaginado o que puedan algún día llegar a ser pensadas.

Éste no es, obviamente, el caso, y el diseño no tiene detrás suyo más que una cierta tradición histórica, un archivo de estructuras. Eso es el mejor de los casos. En otros muchos casos, lo que sucede es que el diseñador, frente a un problema concreto, no tiene detrás suyo más que algunas soluciones previas, limitadas, que en su día alcanzó el mismo problema con que él se enfrenta en un presente histórico. Así, es evidente que el diseñador de un último modelo de una marca determinada de automóvil tiene a sus espaldas el conjunto de soluciones que, a partir del primer automóvil, han ido dándose al complejo problema de organizar y construir un armatoste semoviente que pueda circular por una pista de asfalto y sea capaz de contener a un conductor y unos pocos acompañantes. Está claro que, por ejemplo, el diseñador de un último modelo Citroén podría pensar, mirando hacia atrás con cierto espíritu de alumno crítico, no únicamente en los modelos más próximos de la propia casa Citroén (que ya ha adquirido un estilo, luego en cierto modo se ha comprometido con ciertos modismos) sino aún en todos los modelos de automóvil que se han construido desde el ingenio de Ford. Quién sabe si los ingenieros o los diseñadores en general de la firma Citroén, al referirse a un punto mucho más lejano que el que pueden significar sus propios automóviles, no daría con una forma y una concepción global de «automóvil» que se apartaría de su propia tradición estilística, pero se encuadraría también perfectamente dentro de lo que podríamos denominar el subcódigo objetual de los automóviles.

Como es sabido, no es esto lo más frecuente en el campo del diseño. Así, por ejemplo, hasta hace relativamente poco, los Estados Unidos segregaron automóviles que se hallaban dentro de una línea estilística ya tradicional entre ellos y caracterizada por un desarrollado styling —una línea propiamente ‘continental’— e importaron coches europeos para los europeos que vivían en suelo americano o para los indígenas con «gustos europeos», como si no pudieran concebir como universal (como hemos visto hay razones teóricas para creer que no se dan tales universalismos en el campo del diseño) la predilección por un coche de proporciones reducidas, sin alerones aerodinámicos, y de poco consumo. Y al revés: las casas Renault, Citroén, Peugeot, e incluso la BMW alemana o la Volvo sueca se resisten todavía a apartarse de su propia tradición estilística, y puede decirse que se mueven dentro de una línea que permite forjar, grosso modo, el común denominador de lo que valdría como otra tradición estilística también «continental», en este caso europea, de características harto distintas que las americanas.

En este sentido, pues, y por lo que respecta al ejemplo aducido, sería posible fijar cierto «acervo» o tradición estilística propia a determinados fabricantes: hay un «estilo Renault» que une al R-5 con el R-12 y el R-16; hay «estilo Citroén» que une al antiguo 2CV con el Dyane y

con el GS Palas; hay un «estilo Seat» que une el 850 con el 124, el 1430 y el 132.

De todos modos, como hemos dicho, hay unas constantes que nos permiten hablar de un «estilo europeo» de automóviles, claramente desmarcado del «estilo americano». (Aunque eso esté desapareciendo poco a poco: unos coches como los Chrysler, de fabricación americana y europea —fabricados ahora en Europa por los sobrios ingenieros de la Simca, y próximamente por los ingenieros ascéticos de la Peugeot—, demuestran que se están limando las peculiaridades estilísticas que antaño separaron claramente un campo americano y otro europeo de producción, ventas y consumo de automóviles. En este sentido, nos acercamos propiamente al vehículo-común-denominador, aquel que está formado por una verdadera neutralización de elementos de una y otra tradición estilística.)

En términos más generales, podría reunirse en un vasto conjunto de variables y constantes todo el parque de los automóviles existentes hoy en el mundo, en la medida que, por lo menos, todos son soluciones variables a un problema análogo. Así, reuniendo el conjunto de todos los paradigmas que constituyen el texto de los automóviles, llegaríamos a esquematizar, aproximadamente, una especie de gran sub-código rudimentario, como porción de un supuesto código general de los objetos. Pero deberemos reconocer de inmediato que este sub-código no sería capaz de generar más automóviles que aquellos que ya han sido fabricados, aunque, en cierto modo, sí es cierto que una tabulación de las variables y constantes, que se hallarían en cada cuadro de pertinencias concreto, podría dar pie a una nueva articulación original, a base de reordenar el conjunto de elementos de acuerdo con una nueva «sintaxis».

Sin embargo, el problema de hallar un código general para todos los objetos, en general, se demostraría de solución radicalmente imposible.

No se puede pensar que exista un mismo código planeando por encima y valiendo por igual para la generación de objetos tan diversos como los electrodomésticos, los automóviles, los edificios o los gadgets. (Menos pensable es todavía, desde este punto de vista, hallar un código único para todos los grandes campos del diseño, que ocupan en propiedad parcelas muy autónomas: el diseño gráfico, el diseño industrial, la proyectación arquitectónica y urbanística, etc.)

Pero aun suponiendo que el análisis de todos nuestros objetos nos permitiera llegar a esquematizar algo parecido a un código, habríamos conseguido, solamente, un código capaz de explicar y «re-generar» la formación de los objetos que ya nos son conocidos: pero no podría decir nada, o casi nada, respecto a aquellos objetos que todavía no existen: sería inservible para solucionar nuevos problemas; y, finalmente, significaría incluso una severa coacción para todo diseñador, en la medida que señalaría las leyes de formación del vasto —pero en definitiva limitado— campo objetual que nos rodea, pero no diría casi

nada respecto a la posibilidad de nuevas articulaciones o nuevas soluciones a los problemas de siempre y, por supuesto, nada en absoluto diría respecto a la objetivización de los problemas proyectuales que puedan presentarse en el futuro histórico.

Aquí es donde puede resultar de nuevo fructífera una comparación con el campo del lenguaje. Del lenguaje se puede decir que posee un código, puesto que el código lingüístico (la langue de Saussure, el esquema de Hjelmslev)¹³ es la garantía de articulación y eficacia comunicativa de un número ilimitado de expresiones verbales. El stock del lenguaje, como dijimos, es algo aproximadamente limitado pero con la gran ventaja de poder «actualizar» o «funcionarizar» (poner en función pública, poner en escena: to perform, según Chomsky) los mensajes más variados que uno pueda imaginar: desde las palabras más gastadas y las frases más coloquiales o habituales, hasta los hechos verbales más complicados, y de difícil «recorrido», que pueden aparecer en la poesía o en el diván del psicoanalista. Por eso dijimos que el código del lenguaje señala sólo un campo de libertad.

Pero ni el diseño ni parcela alguna de su territorio tiene tal propiedad. De tal modo, que pretender encerrar la génesis del diseño dentro de los límites de las «piezas» y las articulaciones «mecánicas» que ya nos son conocidas, no tendría ninguna ventaja —pues no llegaríamos más que a un pequeño sub-código de un campo concreto o a una lista incompleta de variables y constantes—, y en cambio tendría el inconveniente de hacer desaparecer de nuestro horizonte precisamente aquellas soluciones de diseño que son consideradas geniales, es decir, las verdaderamente originales: as que incorporan algún paradigma a las frases conocidas del diseño, o as que hacen caso omiso de la «sintaxis» habitual de un problema concreto, y lo replantean a partir de cero.

Así pues, el conjunto de objetos que nos rodea —en su más amplia acepción: ob-jectum— vendría a situarse a medio camino entre naturaleza y lenguaje, por lo que respecta a su vinculación con el concepto de código.

La naturaleza está perfectamente ordenada, pero no tiene ningún código de referencia: sus «formas» no poseen nunca ni la más pequeña reflexión metalingüística — la naturaleza no reflexiona, no se piensa a sí misma ni conoce las leyes de su devenir, aunque este devenir esté, como hemos dicho, bien ordenado: a toda primavera le sigue un verano, y todo otoño es el anuncio de un invierno. De la propia naturaleza podría decirse que forma una estructura de interrelaciones funcionales con unos dispositivos prácticamente inefables, rotundos e implacables.

En el extremo opuesto, el lenguaje. Ninguna de sus «formas» es ajena a un código de referencia obligada, ninguna de las expresiones formales del lenguaje aparece sin vinculación a un marco exterior al propio mensaje, marco generador de todos los mensajes posibles —y aún de los «imposibles»—: el código lingüístico. Como también Jakobson

expresó en múltiples ocasiones, refiriéndose al campo de mayor actividad del lenguaje, «la poesía puede ser gramatical o anti-gramatical, lo que no puede ser es a-gramatical »;¹⁴ en otras palabras: no hay fórmula lingüística que escape al lugar escondido del código lingüístico. Afirmación la de Jakobson, por lo demás, que la escuela de psicoanálisis de mayor profundidad en nuestros días, la de Jacques Lacan, reafirma respecto a todo mensaje verbal del sujeto hablante, al considerar que el inconsciente está estructurado como un lenguaje, y que ninguna de nuestras palabras escapa a la peculiar estructura del inconsciente de cada uno de nosotros.

Entre naturaleza y lenguaje, el vasto despliegue de todas las manifestaciones de la cultura humana: manifestaciones, luego directa o indirectamente con valor semiológico; mediata o inmediatamente portadoras de sentido. El campo del diseño se halla en este lugar intermedio y posee, en consecuencia, rasgos que lo vinculan al funcionamiento de un sistema semiótico, pero también rasgos del todo ajenos a los dispositivos propios de todo código semiótico.

La naturaleza nos ofrece un orden sin código, y por lo tanto sin reflexión metalingüística. El lenguaje ofrece, en cada uno de sus mensajes imaginables, una referencia directa o mediada a un código-subyacente; así, todo hablar es recurrir, consciente o inconscientemente, directa o indirectamente, a una vasta organización simbólica plenamente estructurada.

La naturaleza constituye un campo acotado de formas que, o ya estaban allí donde están, o se reproducen según leyes de analogía casi siempre perfectas. El lenguaje es todo lo contrario: es un campo de configuración ilimitada de fórmulas sígnicas que parten de unos mecanismos limitados, para superarlos y excederlos con la plenitud del sentido original.

El diseño es algo intermedio (como el arte, la literatura, la gastronomía, el folklore): un campo de formas en constante proliferación, nacidas algunas por ley de analogía con un objeto ya dado o con la propia naturaleza, nacidas otras de la más pura invención, suspendida en el vacío. Es imposible circunscribir el conjunto actual de nuestros objetos a un solo código, del mismo modo que sería absurdo pretender que algún código —con lo que significa esta palabra en su sentido más estricto-legal— pudiera dar cuenta de la génesis de determinados objetos cuyas características los sitúan a medio camino entre la técnica y la explosión estética: en el lugar de la *tekhne* griega, que ya era eso: tanto artesanía como arte mayor, tanto al rústico trazado de una huerta como el magnífico proyecto arquitectónico, escultórico y pintórico de un Partenón.

Sin embargo, el campo del diseño, como todos los campos de expresión formal de la cultura humana, tiene memoria, posee, como

quien dice, queridos «recuerdos de familia». La cultura humana es una cultura que puede hablar, verbalizar, y en consecuencia «hacer conscientes» (conocer) todos los fenómenos que se le aparecen a los ojos. Y también como tal cultura con lenguaje, se mueve entre la ley de la identidad y la ley de la diferencia, Así ha marcado la cultura humana su progreso. En otras palabras: la cultura humana se acuerda de su historia, y el diseño, como parte de ella, recuerda en cada momento de su historia los jalones de su propia evolución. (Y ese recuerdo, esa «flexión») de orden metasemiológico es algo que aquí hemos venido dando por supuesto. La génesis misma de este libro en el espacio intelectual de un seminario, demuestra que los diseñadores se preocupan y se preguntan por la dinámica histórica de su propia actividad: ¿qué valor tiene la historia del diseño?, ¿cómo y qué diseñar en el futuro?, ¿para qué y para quién diseñar mañana?...)

El diseño puede tener, pues, un nivel funcional típicamente metasemiológico, sin poseer, propiamente, un código. Eso es algo enormemente curioso, y propio de una serie de campos de formalización o de significación de nuestra cultura, Un código, como hemos visto, no existe para el diseño, pero las pautas que se han seguido a lo largo de la historia del diseño y los modelos que se han ido formalizando, hacen posible que, por lo menos a cierto nivel, se pueda hablar, efectivamente, de una función metalingüística, o más exactamente metasemiológica en el campo del diseño: preguntarse algo acerca de su propia entidad y de sus propias operaciones; en definitiva, y por eso podemos llamar a esa actividad metasemiológica, preguntarse por «el sentido» del diseño. El tiempo ha acumulado experiencias de diseño que se brindan hoy a una reconsideración crítica. El grueso de la historia del diseño y la historia de las formas sirve, así, de zócalo a la actividad proyectual, siempre renovada, del presente histórico: un continuous present.

Es precisamente hoy, más que nunca, cuando los diseñadores se preguntan acerca de su qué-hacer, Una vez agotadas, al parecer, las discusiones entre formalistas y contenutistas, entre funcionalistas y esteticistas, entre racionalistas e intuicionistas, entre tecnologistas y naturalistas, etc., y una vez aclarados los compromisos ineludibles del diseño para con la técnica, la industria, el mercado, la ciudad o una política económica determinada, los diseñadores empiezan a preocuparse de cómo llenar los huecos que, a pesar de todo, aquellas exigencias mantienen todavía vacíos, libres.

Ahora bien: ¿qué ha preparado esta flexión de la función metasemiológica en el campo del diseño?, ¿qué es lo que justifica esta preocupación histórica del diseño?, ¿qué elementos del propio diseño, si los hay, hacen posible hablar de la flexión de una perspectiva diacrónica en el seno de la sincronía proyectual?

Este proceder ha venido preparado por una realidad del propio diseño: su capacidad de moverse entre la repetición de un estilo acuñado y la renovación formal; su capacidad de plantearse la génesis

de una forma heterogénea en el seno de una cultura no codificada, pero si «archivada» su capacidad de añadir alguna información al vasto campo de señales y formas que ya nos son conocidas, y son por ello previsibles.

Es necesario que nos detengamos un poco en este tema, y lo conectemos con el concepto de información tal como nos viene dado por cierta teoría estética.

Algunas causas de la trans-formación en el campo del diseño

En efecto, si el fenómeno del dinamismo y el cambio estilístico en el diseño no puede explicarse a partir de una matriz generadora o de un código subyacente, ¿qué razones lo explican?

Tres parecen ser, actualmente, los condicionantes en la evolución del diseño y la garantía de la función metasemiológica de que hace gala:

1. Los factores propios de la evolución de las series culturales estéticas,
2. Los factores derivados de las necesidades del mercado, y
3. Los factores relativos a la inflexión de una función metasemiológica dentro del campo del diseño moderno.

Los factores propios de la evolución de las series estéticas

Nada especial debe decirse de la evolución del diseño en tanto que serie derivada (complementaria, equivalente o suplementaria, eso poco importa) de la propia historia de las formas artísticas. Las mismas leyes que han condicionado las variaciones estilísticas en la historia de la pintura, la escultura o la arquitectura han hecho mella en la historia del diseño.

En propiedad, deberíamos dejar de pensar que el diseño pertenece al campo de las artes menores o aplicadas. El diseño está ocupando en nuestro siglo un papel tan o más importante que el que ha ocupado el denominado «arte mayor» a lo largo de la edad moderna. En más de un sentido, el diseño se halla en una línea de coherente transformación de las propias formas de este llamado arte mayor de la pintura, la escultura o la arquitectura. Sería incluso posible formular que el diseño no es más que un aspecto de la historia del arte, uno de sus espacios topográficos, y que corresponde, en su momento actual, a aquel estadio de la producción artística en que se incorporan algunas pertinencias que no fueron sobresalientes en los estadios anteriores de la historia del arte. Así, por ejemplo, nadie dudaría en considerar que el diseño urbano no es más que una macroarquitectura que ha puesto encima de la mesa de dibujo paradigmas que la arquitectura clásica no siempre se vio obligada a tener en cuenta, y que son sencillamente fruto de situaciones de hecho en la actualidad: densidad de población, degradación del medio, especulación del

suelo, red de comunicaciones intra- e interurbanas, desequilibrios en la alternancia entre zonas habitadas y zonas verdes, etcétera.

Mucho más claro parecerá, por ejemplo, que el diseño de una cabina telefónica se halla en la línea de la propia arquitectura, a la que se han incorporado, en este caso, los factores derivados de la comunicación telefónica entre los habitantes de una misma ciudad o de ciudades alejadas entre sí, con todos los aditamentos de tipo tecnológico propios de la operación de telefonar. No hay tampoco razones para pensar que una lámpara de pie sea un fenómeno menos «artístico» que el diseño de una escultura «puramente» ornamental.

Recuérdese a ese respecto que Gropius divulgó en 1923 su famoso slogan «Arte y técnica, una nueva unidad», herencia del método que ya preconizara Behrens en el artículo «Kunst und Technik» de 1910, ambas cosas clarísimo ejemplo de lo que aquí intentamos demostrar: que el diseño equivale, en cierto modo, a todo lo que fue el «arte» más algunos elementos propios del desarrollo industrial: técnica, reproductibilidad y consumo, como quizá los más importantes.

Ya vimos, por otro lado, cómo la utilidad o el valor de uso de un objeto no era más que uno de los paradigmas en la articulación textual de un objeto. y al revés: vimos también cómo el valor de signo y aún el llamado «valor estético» era, según como se mirara, uno de los valores de uso de la escultura o la arquitectura clásicas: del mismo modo que puede decirse que las pinturas murales de las iglesias románicas servían tanto para «hacer bonito» como para educar en el camino del texto evangélico a los fieles de la Edad Media, así puede decirse que una lámpara bien diseñada sirve para dar luz y también para hacer bonito. La articulación entre los factores propiamente «estéticos» y los factores «funcionales» era, como hemos visto, muy difícil de establecer (véase supra, p. 58), y eso es así, en principio, porque resulta muy difícil aislar en un objeto de arte unos



4.1.1



4.1.2



4.1.3



4.1.4

4.1.1 a 4. Proyectos y diseños de Leonardo da Vinci. Además de lo que ya hemos sugerido (véanse figs. 3.3 y 3.4). Leonardo constituye, también el ejemplo de un profesional del diseño para quien empieza a no ser «pertinente» la distinción entre «arte suntuario, o inútil», y —arte aplicado, o útil». La propia expresión invertida del lenguaje explicativo añadido a sus bocetos (lenguaje que puede leerse del derecho si la ilustración se pone frente a un espejo), nos sugiere que el campo del «diseño utilitario» es, en Leonardo, complementario o especularmente simétrico respecto al campo del «diseño ornamental» (el de la Gioconda, del Cartoon de la

National Gallery o de La Virgen de las rocas), Así, Leonardo viene a simbolizar a aquel «artista» renacentista que no conoce, en propiedad, límites en su actuación pública como proyectista o diseñador.

factores de tipo estético separados de una serie de factores funcionales: con notación política, carácter pedagógico, evocación religiosa, o, simplemente, capacidad de dar luz a un lector casero. Es cierto, como Walter Benjamin apuntaba, que la obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica se halla sujeta a una serie de condicionantes de nueva planta, derivados de la industrialización, la tecnología o el obligado destino funcional-práctico. Pero eso no quita que el campo de los objetos pueda ser comparable y homologable al campo de todas las formaciones (formalizaciones) llamadas habitualmente «artísticas», a las que se suponen unos valores de orden estético que priman sobre todos los demás.

La mejor manera de zanjar esta cuestión acerca de si el diseño se halla incorporado o no a la historia del arte es, por lo demás, recurrir a los propios «artistas». De hecho, hace ya tiempo que los supuestos artistas «de rango mayor» se introdujeron, ellos, en el campo del diseño, y aceptaron determinados paradigmas propios de las «artes aplicadas» en el espacio de sus formalizaciones estéticas. La propia actividad de diseñador polifacético de Leonardo da Vinci es una prueba de la disolución de las fronteras entre arte puro y arte aplicado: no hay más que poner de lado sus ballestas, viaductos y croquis urbanísticos con la Gioconda o la Virgen de las rocas para aceptar que Leonardo, quizás inaugurando un criterio proyectual moderno, desconocía límites claros entre la actividad de «artista suntuario» y la de diseñador de «formas útiles».

En el extremo opuesto a esa Edad Moderna iniciada por el Renacimiento italiano, la obra de «utilidad pública» de Joan Miró, por ejemplo (carteles anunciadores, cubiertas de libros, pavimentos urbanos, etc.) es otra prueba, de lo más palpable, de que las diferencias entre un supuesto «arte mayor» («inútil», puramente estético, etc.) y unas supuestas «artes menores» (útiles, artesanales, domésticas, etc.) está fundada en una ilusión propiamente ideológica. Sea el que haya sido el camino recorrido por el arte y a artesanía hasta fundirse en el campo del diseño, hoy todo parece indicar que se han acabado as muestras «puras» en uno y otro campo. Es difícil hallar objetos artísticos que se funden y se expresen de acuerdo con la ley kantiana de la finalidad inmanente (la belleza, dijo Kant, se halla allí donde no existe finalidad alguna; la obra de arte es la encarnación absolutamente gratuita de te belleza); y es asimismo difícil hallar objetos de utilidad común que estén del todo desprovistos de una dimensión estética, por tenue que ésta sea, o incluso «anti-estética».

Por un lado, pues, observamos cómo la mayor parte de las configuraciones «artísticas» de nuestro tiempo marcadas por el antiguo estigma de la «esteticidad pura» no dejan de señalar (propiamente se basan en ello) una reflexión —luego una moralidad, una eticidad— acerca del propio curso de la historia del arte. En este sentido, nunca

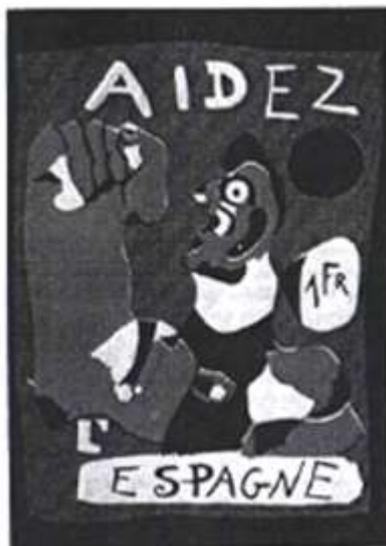
más que hoy estuvo el arte aquejado del mal de pensarse a sí mismo en el espacio de su propia forma,

Por otro lado, los objetos son bellos o feos, pero no los hay ajenos a todo tipo de valoración estética—y eso por el mero hecho de ser formas, es decir, objetos: algo que se nos aparece ante los sentidos, además de tener o no otros atributos.

En este sentido, la aproximación entre arte y artesanía, entre esteticidad y eticidad, pedagogía o política, es algo que la historia del diseño moderno —por lo menos desde la Bauhaus— ha llevado a mejor término que la historia del «arte» moderno, y con menor necesidad de manifiestos espectaculares. Mientras Marinetti y sus colegas futuristas italianos lanzaban al mundo un programa de «técnica» de la poesía y el arte de acuerdo con los signos del tiempo moderno,¹⁵ los diseñadores de locomotoras o automóviles estaban haciendo lo mismo por el otro extremo, sin necesidad de mítines barulleros ni protagonistas acrobáticos.

No se trata, pues, de pensar que el diseño ha venido a sustituir al arte, o que la producción artística del futuro vaya a estar en las solas manos de los diseñadores. Se trata, sencillamente, del hecho que la producción de formas (como tales siempre provistas de algún nivel de esteticidad) se encuentra íntimamente ligada, hoy día, a una serie de necesidades de orden privado y colectivo.

No se trata, en el extremo opuesto, de pensar, como Marinetti, que un auto móvil es más bello que la Victoria de Samotracia, sino del hecho de que la funcionalidad del automóvil es una funcionalidad rigurosamente moderna, mientras que la función o las funciones de la Victoria de Samotracia se han perdido casi del todo ante la evolución cultural de la sociedad que la vio nacer (y necesitó que naciese en su momento). Esto no afecta, ni discute, ni intercepta la esteticidad propia a cada uno de nuestros objetos: un objeto diseñado puede ser tan bello o tan horrible como pudieron ser bellas u horribles las esculturas clásicas.



4.2.1



4.2.2

4.2.1 y 2. Obra gráfica de Joan Miró de carácter público. En la misma línea inaugurada tal vez por los artistas del Renacimiento italiano, la obra de Joan Miró destinada a la vía pública o a la reproducción múltiple, tiende a hacer difícil, si no imposible, una delimitación entre utilidad y esteticidad en el arte y el diseño contemporáneos. Y tal contemporaneidad, decimos, hunde posiblemente sus raíces en el siglo XVI italiano.

Remarquemos que, en este sentido, la «funcionalidad» no ha venido a sustituir a la «esteticidad». Este planteamiento sería grosero, y por lo demás muy poco eficaz para la práctica del diseño. Piénsese que la evolución de la Bauhaus, entre la primera etapa de Gropius (1919-1928), la de Meyer (1928-1930) y la de Mies van der Rohe (1930-1933), estuvo jalonada, entre otras cosas, por este falso problema, por un planteamiento fundado en un equivoco y fundador de equívocos. Sea como sea, el hecho es que en nuestros días, la práctica del diseño sigue preocupado por —y en cierto modo atrapada en— la discusión sobre la prioridad de lo estético («el hacer bonito») o de lo ético (la función, el valor de uso) en el diseño.

Como decíamos un poco más arriba, la cuestión puede plantearse de otro modo, pensando que ciertos paradigmas han caído verticalmente sobre el «texto del arte» y han dado nacimiento a un «sub-género» dentro del género de las artes plásticas y visuales: el diseño. ¿Cuáles serían los paradigmas propios y específicos de este subgénero del campo del arte? Aproximadamente, todos o algunos de éstos: valor de uso, tecnología, industrialización, reproducción en serie, distribución masiva, exigencias mercantiles, precio engarzado en una cadena de consumo, etcétera.

No sería, pues, más que una consecuencia de este fenómeno circunstancial el que los objetos diseñados (objetos de decoración, de uso doméstico, moda, automóviles, interiorismo, etc.) hayan acabado desmarcándose de uno de los paradigmas por los que el «gran arte» se caracterizó a lo largo de toda su historia moderna o desde el Renacimiento: su sacralización, y la mágica admiración de que se hizo objeto el «artista» de aquellas creaciones. Sea tal vez prueba de eso mismo el hecho de que los diseñadores más entronizados en el momento presente sean aquellos que crean prototipos, ejemplares únicos, no seriales y por ello no sometidos a las circunstancias contextuales que acabamos de citar: así, por ejemplo, los diseñadores de un prototipo Ferrari, un prototipo Christian Dior, un prototipo Dupont o un prototipo Mies van der Rohe.

Pero lo cierto es que, por lo general, los diseñadores son hoy artistas despojados de aquella antigua solemnidad — quizá porque su actividad les obliga, constantemente, a dar soluciones concretas a problemas concretos en un momento y un lugar históricos también muy determinados y circunscritos; quizás, en suma, porque las mismas leyes del consumo que les dan trabajo les obligan a producir modelos efímeros, a imaginar la muerte —la obsolescencia— en sus diseños recién nacidos.

Estén o no los diseñadores vestidos de aquella antigua solemnidad, se hallen o no sus objetos impregnados de la sacralización que les conferís su «diferencia estética» respecto de un contexto rudimentario (hoy esta diferencia está casi perdida, y todo es un gran armatoste, todo son artefactos: la ciudad, sus escenas y todos sus objetos móviles e inmóviles), deberemos, con todo, conceder que la práctica del diseño participa, por lo menos, de un punto en común con la práctica del arte de los últimos cinco siglos.

Este punto en común es su necesidad de renovarse, su voluntad de presentarse como marca de heterogeneidad o diferencia en medio de un decurso de uniformidad, identidad o repetición. La práctica del diseño participa, en tanto que manifestación estética, de la búsqueda afanosa de la diferencia — que no es exactamente lo mismo que la novedad. Por su condición de «artista», el diseñador tiende a instalar la fórmula heterogénea, la fórmula de la diferencia, en el seno de una tradición que ha quedado reducida, para nuestra mirada puntual de espectadores de la historia pasada, a un lugar de formas agolpadas, equivalentes todas a un paisaje sin relieves, a un conjunto de elementos sin rasgos distintivos: lo distinto es lo que nosotros instalamos en contraste con aquel trasfondo, no únicamente en contraste con lo que se ha hecho inmediatamente antes que lo que nosotros proyectamos hacer.

Con un gesto idéntico al de aquellos que se autodenominan «artistas», los diseñadores procuran dar con un tipo de configuración o de «expresión» de los contenidos que quieren llevar a la forma, que no equivalga a un paso seguro en el camino trillado de la repetición, sino más bien a un paso en el vacío en la ruta inexplorada del futuro histórico.

Con esto no queremos decir que la innovación formal, o la heterogeneidad de la forma, sean únicamente producto del contexto «artístico» en que se halla el diseño: acotaremos inmediatamente las afirmaciones demasiado generales que acabamos de formular. Lo que si queremos decir, sin embargo, es que la esteticidad de que participa el diseño es una condición suficiente, aunque no siempre necesaria, de su evolución estilística. En otras palabras: si la esteticidad adquirió, por lo menos a partir del Barroco, el atributo de la mutación expresiva o formal, de la trans-formación calculada, y el atributo si así puede decirse, del travestismo o la capacidad de presentarse siempre bajo un ropaje distinto y en cierto modo siempre «sorprendente», entonces el diseño puede atribuir su mutación estilística al mero hecho de hallarse (parcialmente, por lo menos) en la línea de las «bellas artes» o, más generalmente todavía, al mero hecho de constituirse como fenómeno estético.

<Teoría de la información y mutación formal>

Como habíamos anunciado (véase supra, p. 101), la cuantificación de la heterogeneidad formal que acabamos de comentar corrió a cargo de la denominada «teoría de la información». Existe en el campo de la teoría estética una variante con evidentes pretensiones de «cientifismo», que ha fundado su apreciación de lo estético en la cuantificación de que un objeto (estético) se hace portador. La base de esta metodología se halla en la posibilidad de medir la cantidad de información que lleva consigo un determinado fenómeno objetivo, cuya percepción pasaría a ser llamada «estética» en función de cierta cantidad de información.¹⁶

Tal como establece la teoría de la información en general, un fenómeno es portador de tanta mayor información cuanto menor sea la posibilidad o expectativa de aparición del mismo. Así, por ejemplo, en la historia de la pintura, el impresionismo posee cierta plusvalía de información respecto a toda la tradición pictórica anterior (o cuanto menos inmediata anterior); y mayor positivo de información se encuentra todavía en el cubismo: las *Démoiselles d'Avignon* de Picasso o el *tic descendant un escalier* de Duchamp fueron, en el campo de la historia del arte y de acuerdo con las expectativas o previsiones del momento en que surgieron, elementos portadores de mayor información todavía que la que pudo aportar la primera tela impresionista. No era previsible, según la tradición pictórica del momento, que las figuras aparecieran de golpe traspuestas, en una perspectiva de múltiples ángulos sintetizada en las dos dimensiones de la tela. Tal vez fue ese gesto, el del cubismo, el que mayor carga informativa ha poseído en la historia de la pintura moderna.

Una función logarítmica mide, según la teoría de Max Bense, esta información. Pero eso no va ahora a detenernos. Lo que debemos retener es algo mucho más sencillo, y que podríamos enunciar de este modo: un mensaje (lingüístico, pero también, por extensión, un «mensaje», texto u objeto de diseño) será considerado tanto más comunicativo cuanto menos sorprendente parezca, es decir, - cuanto menor sea el índice de su imprevisibilidad. Y al contrario: toda comunicación pierde eficacia en la medida que sea portadora de excesiva información, es decir, en la medida que su información supere los límites de lo previsible.

En el campo del lenguaje, hay una cantidad determinada de información para cada tipo de mensaje comunicativo. Así se dice, por ejemplo, que la -s final de la palabra *casas* en la frase «Esas bellas, blancas casas» posee muy poca información, pues viene pre-supuesta por el conjunto de plurales de los adjetivos que preceden al sustantivo *casas*. Lo mismo sucede con la mayoría de las «frases hechas» del lenguaje: a la expresión «te quiero con toda mi...» sólo puede seguirle, en propiedad o en uso, la palabra *alma*. A tenor de este criterio puede decirse que lo más comunicativo equivale en general a lo menos

sorprendente, es decir, a lo menos informativo, pues es lo más «esperable». Todas las expresiones acuñadas de un lenguaje se encuentran en un límite de esta ecuación, es decir, en aquel punto en que no decir nada, o decir muy poco, equivale a conectar amablemente y sin roces de ningún tipo con el interlocutor. Si un caballero le dice a otro: «Encantado de conocerle», y éste responde: «Lo mismo digo» o «El gusto es mío», el cruce de estos dos mensajes habrá sido, en cierto sentido, muy eficaz desde el punto de vista comunicativo, porque hay que reconocer que lo más previsible en tal tipo de encuentros es precisamente este diálogo. Pero habrá sido muy pobre en «cantidad de información», pues el diálogo se ha movido enteramente entre los límites de lo previsible y habitual en tales encuentros. Algo muy distinto sucede, por ejemplo, cuando encontramos a ciertos tipos —geniales, por norma general— que a nuestra frase formulada «Encantado de conocerle», nos responden: «Lamento no poder decir lo mismo». Una situación igualmente embarazosa se produciría si al ofrecer a alguien la mano para estrechársela en señal de saludo, el otro nos alcanzara la pierna en vez de extender la mano, como ejemplificaban con mucha gracia los hermanos Marx en sus películas.

Introduzcamos un nuevo concepto y digamos que esta respuesta: «Lamento no poder decir lo mismo», o la del caballero que nos alargaría un pie, es altamente significativa, esta llena de significación, en medida que rebosa los límites de la comunicación considerada «amable» y habitual, y en la medida que es portadora de mucha más (y a menudo distinta) información de la que era previsible en aquella situación dada. En otras palabras, diremos que comunicación y significación se oponen entre sí en función de la cantidad de información de que sea portador un mensaje.

4.3.1



4.3.2





4.3.3



4.3.4

4.3.1 a 4. Evolución de la pintura desde el figurativismo realista del siglo XVII al hiperrealismo del siglo XX, pasando por el impresionismo y el cubismo. Pieter de Hooch, *Mujer y su sirvienta en un patio* (4.3.1). Joseph Turner, *Vapor en la boca del puerto durante Lilia tempestad de nieve* (4, 3,2). Georges Braque, *Muchacha con guitarra* (4.3.3). Joan Padern, *Meninas* (4.3.4).

La teoría de la información establece que un fenómeno es portador de tanta mayor carga informativa cuanto menor sea la «previsibilidad» de aparición de dicho fenómeno. Así, el impresionismo de Turner habría dejado perplejos a los paisajistas e interioristas flamencos del XVII, como el cubismo de Picasso o de Duchamp desconcertó a los artistas europeos que se hallaban en la línea del revolucionario (en su momento) impresionismo. Por su parte, el hito que señaló el hiperrealismo norteamericano volvía a poseer una elevada cantidad de información respecto a la tónica anti-figurativa de los últimos cien años, al tiempo que cerraba, en cierto sentido, un hueco en la historia de la pintura al volver, aunque con técnica diversa, a un figurativismo análogo (pero con distintas pretensiones estéticas) al de Botticelli, Rafael, Velázquez o Rembrandt.

El campo de la literatura se caracteriza ya por una peculiar articulación de las unidades lingüísticas, que traspasa, a veces, el límite de la capacidad receptora de un lector, o, cuando menos, puede obligarle a detenerse en una palabra, un verso o un párrafo de la lectura. Y, en general, todos los campos en que la estética toma cuerpo, todos los campos «artísticos», tienen casi por norma este procedimiento semiótico: juegan a permutar cierto número limitado de elementos formales para acuñar «conjuntos» expresivos más o menos sorprendentes, es decir, según la 'distinción que acabamos de introducir, más o menos cargados de una significación que nunca es inmediatamente de-codificable por parte del supuesto receptor universal del arte. En esto consiste uno de los propósitos fundamentales de la propia historia del arte, y en esto consiste su aportación al proceso de la historia: los artistas siembran mínimas semillas de novedad informativa, dispersas en la geografía de lo corriente, para dar crecimiento a una significación propiamente heterogénea, es decir, que se sitúa más allá de lo «socialmente comunicativo», en el sentido de habitual, «normal», «correcto» y previsible.

De acuerdo con la propia definición de Jakobson cuando decía que la función poética es aquella centrada sobre el propio mensaje (en tanto que cadena de signos articulados, véase supra, p. 99) puede decirse tanto de la literatura como de cualquier campo semiótico-«artístico», que no colabora tanto con lo común, cuanto hace presente la entidad (y el nacimiento) de un nuevo signo, de un sentido peculiar. Así, lo propiamente estético podría ahora definirse como aquella iteración de lo signico que, pasando por encima de (y a veces despreciando) la eficacia comunicativa, basada siempre en la 'e-iteración semiológica, hace de un objeto 'algo mucho más significativo que comunicativo.

Esto no quiere decir que un «mensaje» —en cualquier orden semiológico— deba ser considerado siempre significativo por el mero hecho de desmarcarse de lo comúnmente comunicativo, y valga la redundancia. Es propio de los sistemas de comunicación el que sus unidades —analizadas en la perspectiva del desarrollo histórico— se vean obligadas a ofrecer un plus semiótico-informativo para presentarse como heterogeneidad simbólica en el curso de muestras de una ruptura permanente, aparecería llana, desprovista de uno de los elementos que justifican y estética: la génesis del sentido.

Llamamos, pues, significación, a esta ordenación semiótica que trasciende —siempre de acuerdo con una dialéctica tan sabia como arriesgada— los límites de lo que ya nos resulta conocido, de lo que ya nos es común, lo que ya forma parte de nuestro acervo social-comunicativo. Por supuesto, y por eso acabamos de hablar del trabajo de una dialéctica, la actividad estética no se ha dedicado a superar meramente o rotundamente la ordenación semiótica de toda comunicación, de todo lo que funda la comunicación interpersonal propia de toda sociedad mínimamente estructurada. Más bien se ha obstinado en engendrar aquellas fórmulas que, sin ser del todo «conocibles» (por su aportación de información inédita, genuina), son indirectamente «reconocibles»; siendo marca de lo desconocido, lo ignoto y lo inquietante, por nuevo (lo Unheimlich, en lenguaje de Freud), son al mismo tiempo, en cierto modo, recuerdo de que la génesis de la forma y la renovación del sentido es siempre posible (si no necesaria para la definición de toda cultura que se quiera viva),

La significación, pues, tal como aquí la caracterizamos, equivale a aquella diferencia —cualitativa en el orden del sentido, cuantitativa en el orden de la información—, que desplaza al lugar de una identidad en cierto modo perdida, pretérita, el grueso de un historial estético trazado a fuerza de heterogeneidades, pero siempre reducido, en el presente histórico de la génesis del sentido, a una homogeneidad simbólica dominada por las leyes de la comunicación.

En otras palabras, la sociedad y lo social no podrían edificarse más que a través de un lugar simbólico común, y éste es el lugar de toda comunicación (especialmente, por no decir fundacionalmente, el lenguaje): lugar al que las culturas terminan confinando, por

mecanismos de economía simbólica muy claramente analizables, aquello que, considerado en su prístina originalidad, quería ser marca de singularidad, heterogeneidad y significación inédita, o génesis del sentido.

Si, para acabar, consideramos el lugar del diseño en este dispositivo lógico- estético, deberemos aceptar que, por la finalidad comunicativa o de uso/función inevitable en todo objeto y todo mensaje informativo, el diseño tiene no pocas reducidas sus posibilidades de actualizar la significación a que hemos aludido, (El destino (por definición) social y comunitario del diseño, obliga a los diseñadores a forzar hasta límites traumáticos (para ellos a veces; en la mayoría de los casos para los propios objetos...) la dialéctica que hemos apuntado, entre la satisfacción de lo común/usual/funcional y la formalización de lo singular: algo, lo último, a i que el diseñador, como creador de elementos estéticos, no puede ni debe renunciar,

Los factores derivados de las necesidades del mercado

Este mínimo aparato teórico que hemos entresacado de la teoría de la información, nos permite conectar el primer factor de la evolución en el campo del diseño, con el segundo. Es decir, nos permite relacionar entre sí las «razones» estéticas del cambio estilístico del diseño, con las razones derivadas del consumismo y las exigencias mercantiles.

Si hemos empezado analizando las «razones» estéticas que justifican la evolución del diseño, ha sido para paliar los efectos de las razones propias del consumismo, sólo aparentemente más poderosas que las primeras, y por ello más citadas.

Es posible que el lector haya considerado dudosos los argumentos del apartado anterior y sea del parecer que el diseño no cambia por razones inherentes a la esteticidad y al aumento de información que caracteriza al desarrollo de las series artísticas, sino por razones ligadas a los mecanismos de la persuasión publicitaria y del consumo. (Es parcialmente cierto, en este sentido, que la sociedad de consumo no pide tanto «nuevas» significaciones, como algo «distinto» que consumir, a veces independientemente de las categorías semánticas o de sentido que comporten los objetos de consumo. No puede asegurarse que lo otro sea siempre lo nuevo, en el sentido de original, prístino. A veces esa otridad que caracteriza a la distribución y comercialización de muchos productos en la sociedad de consumo no es más que la burda recuperación de antiguos modelos olvidados.)

Sea como fuere, el primer apartado ha sido colocado antes que éste por una razón muy sencilla: la historia del diseño industrial en su fase consumista es posterior a la historia de la escultura, y la del diseño gráfico es posterior a la de la escritura, el dibujo y la pintura. En otras palabras: es cierto que hay razones de orden propiamente consumista por las que el diseño evoluciona, pero también podríamos aceptar, y

ello no tendría nada de contradictorio, que la fase consumista del diseño se caracteriza por la refinada articulación de las leyes de evolución estética propias de la historia del arte moderno, con las leyes de sustitución objetual propias de la dinámica mercantil de las sociedades consumistas —dinámica ésa, por lo demás, algo mermada últimamente. Digamos que el consumismo no hace más que aprovecharse de las leyes de orden meramente estético por las que toda cultura y todo individuo satisface sus necesidades de acumulación informativa y/o significativa. El consumismo debería ser entendido, en consecuencia, como la muy sabia articulación de un factor de orden económico con factores de orden básicamente estético y psicológico. Si no existiera el mecanismo anteriormente estudiado por el que las formas estéticas se ven obligadas a cambiar de aspecto, sería difícil pensar en la posibilidad de ofrecer algo «distinto» a los usuarios (aunque, como hemos visto, esta «distinción» consista a veces en un mero revival).

Pero hay algo más: si no existiera el deseo de poseer algo propio, distinto de lo que poseen los demás, algo que creemos que acaba caracterizándonos, si ese deseo no existiera, entonces sería igualmente difícil entender el fenómeno del consumismo. La sociedad de consumo, con todos sus niveles de intercambio, prestación y denotación correlativa a un sistema —poco sistemático, en general— de objetos, ha tenido en la psicología individual y colectiva un inesperado pero excelente y fiel colaborador. La figura del deseo, que el psicoanálisis neo- freudiano ha universalizado y convertido en algo así como la causa eficiente y la causa final de los dispositivos intra- e interpersonales, es el sutil elemento que garantiza, también, la existencia, por no decir la necesidad, de marcas de heterogeneidad, diferencia, novedad y sorpresa en la topología simbólica social. En este sentido, tanto los propios objetos como las campañas publicitarias que tienden a ponerlos en circulación mercantil utilizan no poco tal sutileza, y en torno suyo articulan los dispositivos de persuasión; aunque, en verdad, procedan como es ya propio del deseo, es decir, veladamente. Lo fragmentario despierta curiosidad por el todo; lo parcial excita a la posesión de lo completo. Algo que Montesquieu había visto ya con suma agudeza en un momento en que no existía todavía el consumismo, aunque sí el consumo: «Nuestra alma está hecha para pensar; es decir, para aprehender. Ahora bien; tal ser debe tener curiosidad; pues, como todas las cosas están encadenadas, de forma que a cada idea la precede una y la sigue otra, no se puede querer ver una cosa sin desear ver otra; y, si no tuviéramos ningún deseo por ésta, no tendríamos ningún placer en la otra.» En base a esta curiosidad que, en tanto que movida por el deseo no conoce límites ni prohibición definitiva, la sociedad consumista ha construido largas cadenas («frases» o «textos», podrían ser consideradas, como veremos en el último capítulo) en la que cada elemento es consecuencia de uno anterior y antecedente del próximo.

Podríamos decir, en consecuencia, que el consumismo se ha limitado a aprovechar un zócalo de orden estético y psicológico para

edificar un complejo aparato productivo de medios de consumo y reproductivo de cierto sistema económico que se denomina, hoy por lo menos, capitalismo monopolista o de estado.

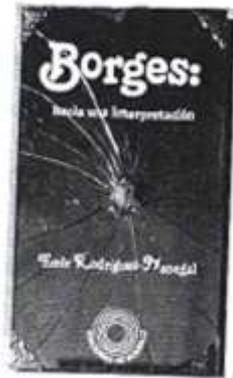
Cuando a un diseñador se le aproxima un hombre de empresa con la exigencia de que le proyecte una lámpara de mesa original, el proyectista no se sitúa tanto en el lugar de un consumidor que está deseando encontrar algo peculiar (original) en el mercado, como en el lugar del «artista» que, tras el análisis de las lámparas ya existentes, sabrá dar con una expresión formal peculiar y característica de sí mismo. En este sentido, lo peculiar o lo original puede presentar, en el campo del diseño, una asimetría profunda. No siempre lo que nos caracteriza como creadores equivale a lo considerado como original por el hombre de la cartera o el gran público, o alguno de sus sectores. Así, y para abundar en la propuesta de fundir los límites entre arte y diseño, muchos diseñadores acaban poseyendo un estilo propio, característico e inconfundible. ¿Quién no es capaz de adivinar y distinguir la mano de Daniel Gil, la de Enric Satué o la de Ruiz Ángeles en las cubiertas de los libros de Alianza Editorial, Ediciones de Bolsillo y Taurus Ediciones, respectivamente?

Visto desde el lado del emisor, pues, no se puede decir, de entrada, que el diseño haga siempre el juego al consumismo; y así, el dinamismo formal en el campo proyectual podría entonces entenderse de una manera muy distinta: el consumismo facilita y permite la expresión original del estilo que puede caracterizar —y en cierto modo anhelar— el diseñador. En este sentido, los artistas-diseñadores de nuestro tiempo pueden tanto creerse atrapados en las redes de la comercialización y de la política económica capitalista, como pueden ver en el consumismo el mejor aliado para la progresión de su necesidad de originar formas, o lo que en términos clásicos se llama su impulso y necesidad de «crear».

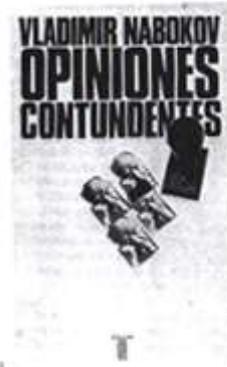
En tiempos de economías menos dinámicas, un pintor podía sentirse esclavo de la voluntad de un señor feudal o un mecenas renacentista, o del gusto de una cofradía de comerciantes. Hoy día un diseñador puede tener la impresión de que el consumismo — ¡oh paradoja!— es la garantía de su libertad de actuación, por lo menos a determinados niveles de tipo formal. Pues, evidentemente, cuanto más libremente proceda y cuanta mayor originalidad informe en sus diseños, mayor será su incidencia en una dinámica comercial de amplísimo espectro, que abraza todas las capas sociales con las diferencias relativas al campo de lo económico, pero no necesariamente inherentes a la «cantidad» informativa de lo estático.



4.4.1



4.4.2



4.4.3



4.4.4

4.4.1 a 4.4.4. Diseños de cubiertas de Daniel Gil, Enrie Satué, Ruiz Ángeles e Yves Zimmermann. Que el concepto de estilo no es privativo de los antiguos pintores de caballete, lo demuestran estas cubiertas de cuatro diseñadores distintos, pero coetáneos. El margen de maleabilidad formal en el diseño es suficiente para permitir, en este caso, la «definición estilística» de cuatro autores, que se convierten, por ello, en tan «característicos» y diferenciables como los coetáneos Cézanne, Picasso, Duchamp y Matisse, pongamos por caso.

Como ya vimos, pensar que una categoría estética sólo puede encontrarse en los medios del alto consumo, no es más que un a priori heredado de una observación muy parcial de los fenómenos que concurren en el diseño. Aparte del hecho que la esteticidad es un criterio que está más allá de los criterios de «belleza» y «fealdad», a menudo coyunturales, es cierto que, del mismo modo que con materiales muy caros se puede hacer una lámpara muy tea, asimismo nos corresponde imaginar que con materiales de bajo coste se pueden construir objetos de mucha calidad. No hablemos ya del caso del grafismo, donde los gastos de producción suelen ser idénticos en el caso de los buenos y de los pésimos diseños.

En principio, pues, no tendría por qué pensarse que el dinamismo formal en el diseño obligado por la dinámica comercial, equivale a la progresión de formas cada vez más degradadas.

De todos modos, a realidad es ligeramente otra, y la comercialización del diseño está determinando actualmente una evolución formal a menudo indiscriminada y gratuita, cuando no desastrosa para el propio objeto y para el sujeto usuario.

Algunos problemas de diseño han encontrado hace tiempo una solución adecuada, y ejercer malabarismos a nivel formal con la única intención de ofrecer al mercado un producto aparentemente distinto (es decir, cuando ningún factor estético de tipo contextual promueve la transformación de un diseño) puede ser el origen de una cultura objetual que llamaremos «ortopédica», en la medida que acusa el mal de querer adecuarse solamente a unas exigencias de consumo desviadas de una línea de optimización a la que se habría llegado después de notables esfuerzos. Querer complicar porque sí —es decir, por razones de mera diferenciación comercial— el diseño, pongamos

por caso, de una muñeca para niños, ha llevado a los diseñadores-constructores de la industria del juguete a la creación y puesta en circulación de unos muñecos propiamente monstruosos, cuando no son escenario de la perversión mecánica y la truculencia tecnológica más enrarecida (así, los muñecos que empezaron llorando cumplen ahora puntualmente, a gusto del consumidor, con todas las funciones fisiológicas del bebé, y acabarán haciendo Dios sabe qué cosas).

Véase, pues, cómo en algunos casos un objeto puede ver su función inicial transformada y desplazada hasta tal punto que traiga como consecuencia una relación entre objeto y usuario muy distinta de la que se supuso que aquel objeto estaba destinado a satisfacer. En el caso concreto de las muñecas, bien puede decirse que éstas han llegado a un punto en que ya no significan para los niños lo que habían significado las muñecas inanimadas de la tradición europea. Un estudio psicológico elemental podría demostrar que las niñas de hoy no ven en las muñecas de hoy lo mismo que vieron las niñas de antaño en las muñecas rudimentarias (luego, altamente simbolizadas, pues sólo indirectamente remitían a la realidad «bebé») de otro tiempo. Las muñecas «esquemáticas» tradicionales —hay que pensar en las rústicas pepas, no en las muñecas de porcelana y lujosos vestidos y tocados del XVIII y XIX— podían situarse «en el lugar» de un hijo deseado por la niña-madre, puesto que entre las muñecas y los niños reales había una distancia suficientemente grande como para que el deseo infantil llegara a suturarlo a través de la imaginación. Las perfeccionadas muñecas modernas dejarán pronto de ocupar el lugar del hijo simbolizado porque todo o casi todo en ellas va a convertirse en simulacro perfecto de lo real, es decir, en lo opuesto a lo simbólico-imaginario.

Acabemos aquí el apartado, con las conclusiones siguientes: el consumismo, - - puede favorecer, en principio, la evolución (formal) del diseño, aquella evolución cuya garantía primera se halla, de hecho, en el propio diseño como escena de significación estética. Pero también abunda el caso en que la necesaria y casi frenética evolución requerida por las leyes del consumismo, condena al diseñador a una situación delirante. Lo que sucede en estos casos tiene poco que ver con la evolución estética estudiada en el apartado anterior. Cuando el consumismo subyuga la imaginación del diseñador hasta este punto, entonces el diseño puede convertirse en una afanosa, y de hecho ciega, búsqueda de una expresión sencillamente novedosa, sorprendente, espectacular, que prima sobre toda consideración funcional, de uso y de contexto estético. (En este sentido, el kitsch no sería más que una variante de este fenómeno.) En estos casos podría casi decirse que la dirección en la transformación del diseño ha pasado de las manos del diseñador a las garras de un sistema económico-mercantil que acaba poniendo el lugar creador del diseñador entre paréntesis, y lo utiliza solamente como

eslabón configurador pasivo (o seducido) en una cadena de productividad.

La inflexión metasemiológica en la evolución del diseño

Muy distinto es el caso en que la necesidad de formalizar la heterogeneidad en el decurso de una tradición estilística se articula, ya no con el factor consumista de dirección mercantilista, sino con la actitud de orden «metalingüístico» que comentábamos más arriba (véase supra, p. 98).

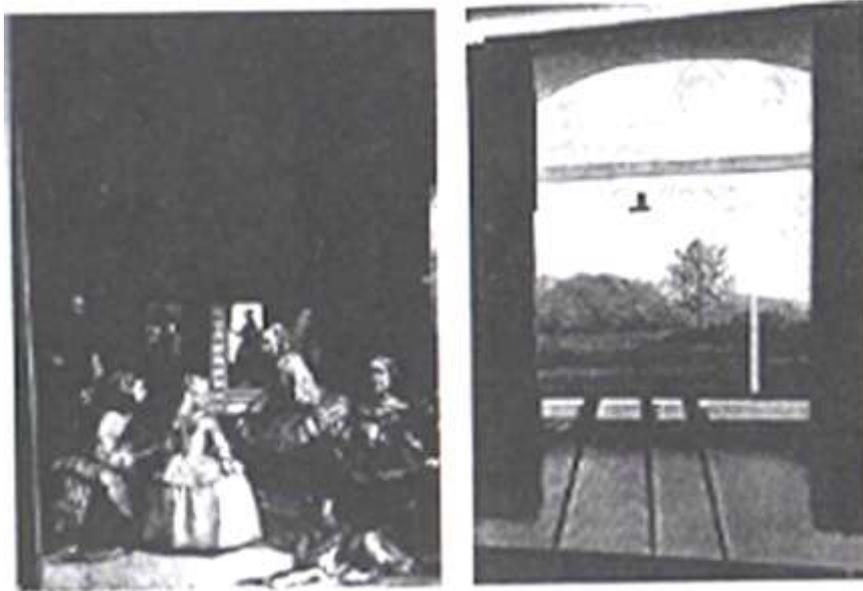
Es propio de toda cultura que no sólo posea tradición sino también memoria, el que someta a estudio y análisis los frutos que ha recogido a lo largo de su devenir histórico. Tales culturas —la nuestra es una de ellas, a pesar del carácter etnológicamente olvidadizo de los mediterráneos en general— someten a esta revisión analítica aspectos muy distintos de sus producciones semióticas.

Así, la pintura europea, por lo menos a partir del Barroco, como ya apuntamos (véase supra, fig. 4.3), posee, como uno de sus elementos formantes, esta flexión propiamente reflexiva acerca de lo que ha sido, es y puede ser la pintura.¹⁸ Las Meninas de Velázquez es una tela constituida, de hecho, por esta reflexión acerca del propio oficio y artimaña de pintar, es decir, constituye un ejemplo de pintura que analiza, en su propio espacio, los datos apriorísticos del pintar: materiales, mirada, enfoque, ley de verosimilitud, aproximación histórica, etc. Modificando y extendiendo el término de la lingüística estructural, diremos que la pintura europea, a partir del Barroco, incorpora a su esquema operativo, a su cuadro de pertinencias formantes, una función metasemiológica. Por supuesto que Las Meninas son sólo un ejemplo paradigmático de este gesto analítico (rematado por los bosquejos analíticos de Picasso del mismo nombre), pero un estudio a fondo de la historia moderna de la pintura demostraría que, por lo menos hasta hoy, tal función no ha estado nunca ausente en la práctica del arte pictórico. No hay más que pensar, en un extremo opuesto al de Velázquez, en la pintura de Magritte, hiperrealista, *avant-la-lettre*, que cuestiona la entidad del cuadro en el propio espacio de la tela.

Lo mismo podría decirse de otros sistemas semióticos: el desarrollo de la arquitectura, la literatura, el teatro, la música e incluso el cine en su corta vida, ha estado jalonado, en su historia moderna, por esta incorporación del análisis en el interior de la propia síntesis formal. Por este gesto, la cultura europea se ha convertido en una de las culturas con mayor memoria que conocemos — una cultura que no sólo es histórica, sino que además es consciente de su devenir histórico.

Así, por ejemplo, el definitivo aspecto neo-clásico de la Academia de San Fernando de Madrid es la consecuencia de una reflexión metasemiológica que pasa por la crítica del ornamentalismo barroco, el «clasicismo» renacentista del XVI español y la propia arquitectura clásica

greco-romana; el «escrutinio» de la biblioteca de Don Quijote que hicieran el cura y el barbero en el capítulo VI del libro de Cervantes es expresión de la misma funcionalidad metasemiológica, y no otra cosa representan los comediantes que aparecen dentro de la escena del Hamíet de Shakespeare; pura inflexión de una función metasemiológica es el nacimiento del dodecafonismo en el Círculo de Viena (Schónberg, Webern, Berg...) como análisis y nueva síntesis de los criterios fijados por Bach en el Clave bien temperado; Kafka dijo haber escrito América como homenaje a la memoria de Dickens, y un film como La noche americana de François Truffaut está fundado en la vivisección de la técnica, la psicología y la sociología de una filmación cinematográfica.



4.5.1 y 2. Velázquez, *Las Meninas*. René Magritte, *La Condition Humaine 1*. Es posible que sea la pintura del Barroco español la que incorpora de manera evidente en el espacio formal del arte, por vez primera, una función de tipo «metasemiológico». Velázquez exhibe en el interior de su tela el conjunto de los dispositivos por los que se fragua una «obra de arte» (que, por este gesto, pasa a ser mucho menos «sacralizada» de lo que nosotros creemos y quizá queremos).

De un modo análogo, Magritte venía a demostrar en la mayoría de sus cuadros, a través del mismo dispositivo del «cuadro dentro del cuadro» o «la operación-pintar en el interior del producto-pintura» que usara Velázquez, que la pintura consiste en una mera ilusión de analogías formales. ¿Quería así romper una lanza contra la antiquísima ley de la mimesis o la representación de lo real analizada por Platón y Aristóteles?

Es, en otras palabras, el mito del libro dentro del libro, el teatro en el teatro, el cine dentro del cine; en el límite, la reflexión sobre lo que es el arte dentro del arte mismo. En este sentido, es conocido de todos el fenómeno moderno en virtud del cual algunos productos artísticos son la mera exposición del «código» artístico demostrando lo que puede o lo que podría hacerse con todas sus unidades si uno se dedicara al «desmontaje impío de la ficción», como decía Mallarmé; es decir, practicando la desnuda exposición de un código en tanto que tal, devorándose a sí mismo progresivamente y hoy casi incapaz, en

muchos aspectos del arte, de segregar algún producto «transitivo» y no meramente «reflexivo».

El diseño, definido ya por nosotros como una serie estética situada en la línea de la pintura, la escultura o la arquitectura —o en el lugar de cruce de estas líneas, la mayoría de las veces— no ha escapado a esta influencia que afecta a los distintos campos artísticos en nuestro tiempo, y ha incorporado a su polifacético «comportamiento funcional» la función metasemiológica a que nos estamos refiriendo. La nuestra es una cultura consciente, como decía Christopher Alexander, y esto se ha notado en el propio campo del diseño industrial y gráfico: el diseño también ha reflexionado acerca de su propia historia, para obtener, a menudo, alguna luz acerca de cómo seguir haciendo diseño.

Los modelos automovilísticos de la General Motors de los años veinte, campo de pruebas por excelencia del styling americano, son en cierto modo una reflexión de orden metasemiológico del conjunto de datos que concurrían en el diseño del modelo T de la casa Ford: en el momento en que este modelo inició un cierto retroceso en los índices de ventas, los ingenieros y diseñadores de la General Motors tomaron el relieve propio de la competencia imaginando lo mucho más atractivos que iban a resultar los automóviles si éstos aparecían adornados con alerones y otros elementos totalmente gratuitos —es decir, no imprescindibles para la estricta «función» que se supone propia de un automóvil. Pero esto ya lo hemos discutido más arriba: en un diseño todo es funcional en la medida que todo está allí en función de algo: los espectaculares automóviles de la General Motors iniciaron la desenfrenada carrera de un styling del que Ford opinaba que no servía para nada..., mientras los estudios de mercado sugerían ya que, por lo menos, el styling de la General Motors iba a servir para que se vendieran más automóviles. En este sentido, del mismo modo que hemos hablado de un valor de uso y un valor de cambio-signo en el diseño, cabría hablar de una función de uso y una función de cambio-signo. Esta segunda «funcionalidad» es, por ejemplo, la que justificó contextualmente el éxito y la difusión del estilo Art Nouveau que informa la obra de Henry van de Velde, o el diseño modernista de Gaudí y sus discípulos catalanes.

Hoy podemos comprender a la perfección que el ornamentalismo de los automóviles de la General Motors, generalizado a partir de la crisis de 1929 y copiado por casi todos los diseñadores de automóviles y otros objetos en Estados Unidos, cumpliera, de hecho, con dos funciones que no son de uso sino de cambio-signo: por un lado significaba la crítica (propriadamente metasemiológica, aunque en su génesis el proceso no fuera consciente) del funcionalismo de uso fordiano, tan puritano; pero por otro lado significaba también poner en evidencia que los consumidores no requerían de sus objetos que sirvieran sólo para un uso determinado, sino que sirvieran también para «hacer bonito», «deslumbrar a los amigos» o «definir nuestro gusto o status social».

De hecho, no hay eslabón en la historia del diseño del siglo XX, sobre todo a partir de la Bauhaus, que no esté impregnado de esta función metasemiológica que estamos analizando; y es también un hecho que la inflexión de esta función (el preguntarse por el estatuto de los objetos, y por todos los rasgos, textuales y contextuales de su entidad) ha sido en parte responsable de la evolución del diseño y el proceso de las formas objetuales en nuestro siglo.

Así, por ejemplo, la propia historia de la Bauhaus y los escritos de su animador más permanente, Walter Gropius, demuestran que esta escuela, fundamental para la evolución del arte moderno, basó todos y cada uno de sus pasos en distintas resoluciones dadas a una serie limitada de factores-punto de partida que se iban debatiendo. En general, las etapas de la Bauhaus, analizadas hoy con perspectiva histórica, se derivarían todas del balance dialéctico establecido en torno a una serie de «teorías» previas del diseño, como pueden ser el expresionismo, el «artesanismo», el misticismo orientalista, el funcionalismo, el «industrialismo», el racionalismo, o el neo-misticismo irracionalista de corte occidental. Por lo demás, estos factores «teóricos» no equivalen solamente a reducciones intelectualistas del hecho práctico del diseño, sino que son también el nudo articulador entre el campo del diseño y una situación histórica determinada, de orden contextual. Así, las etapas evolutivas del propio Bauhaus se corresponden también con unas etapas muy concretas del desarrollo histórico (social, cultural, industrial, económico, político...) de la Alemania de los tiempos de la República de Weimar.

De tal modo, podríamos incluso pensar que esta reflexión metasemiológica de un diseño intelectualizado, y de hecho académico cuando no escolástico (se habla de la escuela de Ulm, la escuela de Basilea, etc.), es una reflexión que no abraza únicamente el campo del propio diseño, sino que se abre al complejo sistema interrelacional de una constitución social tomada a todos sus niveles de «funcionamiento»

Ciertamente, la evolución de la Bauhaus; para mantenernos en un ejemplo muy paradigmático, demuestra que aquella institución no se planteó únicamente qué era el diseño y cómo debía enfocarse y resolver el problema de la síntesis de la forma, sino que abordó al mismo tiempo, con muy buen criterio, el macroconjunto de los factores contextuales del diseño (economía, industria, estética, sociedad...) pertinentes en la operación proyectual, y reducibles, como ya vimos, a la dimensión propiamente textual del diseño.

Así es como, en consecuencia, la función metasemiológica no sólo ha permitido la articulación del diseño con un amplio contexto histórico; no sólo ha facilitado que el diseño sea «reflejo» (pasivo) de una situación histórica contextual, sino, que ha conseguido algo mucho más importante, o podría conseguirlo: señalar la participación activa del diseño en el proceso de la historia, pues ha discutido en su pequeño espacio, y en él ha conformado, buena parte de los datos por los que se define la totalidad funcional de la historia.

El hecho de que el diseño haya sido uno de los campos privilegiados de la aplicación de la lingüística moderna y la semiótica general, demuestra que el propio diseño se encontraba ya muy bien preparado para esta operación de ensamblaje con una teoría general de la significación. El caso concreto de la Hochschule für Gestaltung (HfG) de Ulm, la mejor y más crítica herencia alemana de la Bauhaus, con sus devaneos entre la orientación plástico-formalista de Max Bill y la lingüístico-formativa de Tomás Maldonado, constituye una prueba de que la oscilación de la práctica del diseño entre un nivel meramente textual y una teoría intelectualista del mismo fundada en la función metasemiológica analizada es, por lo menos, una actividad posibilitada por el propio diseño, y que puede serle favorable.

Cierto es también, sic embargo, que reducir la práctica del diseño a esta s, función de orden metasemiológico, es decir, reducir la práctica del diseño al análisis de los elementos del orden del código —código que, por lo demás, ya vimos que no era cerrado ni acabado, sino que estaba en continua progresión gracias precisamente al futuro de la historia del diseño, más que a su pasado— puede llevar a los diseñadores al más puro eclecticismo, a una solución de compromiso con la historia pasada, en vez de comprometerse con la historia de hoy y hacer patente este contrato con el presente. En otras palabras: hipostasiar la función metasemiológica del diseño, refrescar excesivamente la memoria del diseño y hacerle recordar en demasía su propia historia, puede llevar al diseñador a articular sus proyectos solamente con el código imperfecto de las soluciones ya históricas, en vez de llevarlo a «funcionarizar» el diseño de acuerdo con la serie de datos textuales y contextuales ofrecidos por el presente histórico, o previsibles en un futuro que puede ser, en cierta medida, moldeado de acuerdo con nuestra voluntad.

Así, en nuestros días, el acto de diseñar puede oscilar entre el recurso a una memoria excesivamente fiel que da lugar a la formalización de la nostalgia, o la incursión en el campo de lo posible, para conseguir que la formalización proyectual sea uno de los elementos formantes del discurso y el curso de la historia.

Notas

1. Véase Jacques Lacan, «L'Instance de la letra dans l'inconscient ou la raison depuis Freud», en *Écrits*, Éditions du Seuil, París, 1966, pp. 493 y ss. (Versión castellana:

Escritos I y II, Siglo XXI de México, D.F., 1974 y 1975.]

2. Véase Ferdinand de Saussure, *Curso de Lingüística General*, Editorial Losada, S. A., Buenos Aires, 1967, pp. 60 y ss.

3. Véase Roman Jakobson, *Ensayos de lingüística general*, Editorial Seix-Barral, S. A., Esplugues de Llobregat (Barcelona), 1975, pp. 347 y ss.

4. Bronislaw Malinowski, «El problema del significado en las lenguas primitivas», Suplemento 1 al libro de C. I. Ogden y I. A. Richards, *El*

significado del significado, Editorial Paidós, S.A.I.C.F., Buenos Aires, 1964, pp. 323 y 55; M. A. K. Halliday, *Explorations in the Functions of Language*, Edward Arnold, Londres, 1973, pp. 48 y ss.

5. Véase Octavio Paz, *Marcel Duchamp o El castillo de la pureza*, Ediciones Era, S. A., México, D.F., 1968, pp. 33 y ss.

6. Vicente Aleixandre, del poema «Tempestad arriba», en *Espadas como labios*, en V. A. *Poesía Surrealista*-.Antología, Barral Editores, S. A., Barcelona, 1977, p. 76.

7. Véase R. Jakobson, *op. cit.*, p. 353.

8. Véase R. Jakobson, *op. cit.*, pp. 360 y ss.

9. Véase R. Jakobson, *op. cit.*, p. 360.

10. Acerca de la relación entre registro visual y registro verbal en el diseño gráfico, véase Roland Barthes, «Retórica de la imagen», en R. et al., *La Semiología*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970, pp. 131 y 5.

11. Véase n. 4.4.

12. Véase Sigmund Freud, «El problema de la concepción del universo», en *Nuevas lecciones introductorias al psicoanálisis*, en *Obras Completas*, 9 vols., Biblioteca Nueva, Madrid, 1974, vol. VIII, pp. 3191 y ss.

13. De hecho, el esquema no es para Hjelmslev lo que la langue para Saussure. La escuela de Copenhague, precisamente, vino a resolver el relativo maniqueísmo de los dos polos lingüísticos establecidos por Saussure (langue-parole), estableciendo que la dialéctica entre el sistema (esquema, langue según Saussure] y el habla (parole) de un lenguaje, queda asegurada por el llamado nivel de la norma lingüística. Esta norma, intermedia entre el esquema y el habla, debería entenderse como a relativa fijación normativa de determinadas pautas de lenguaje, que señalan tanto el respeto de los hablantes por el sistema de su lengua, como la posibilidad de que éstos articulen libremente los elementos del sistema para elaborar nuevos y variados productos de habla. Véanse, igualmente, los comentarios al proyecto de Yves Zimmermann, contenidos en las figs. 4.6 a 4.18.

14. Roman Jakobson, «Poesie der Grammatik und Grammatik der Poesie», en Helmut Kreuzer y Rul Gunzenhóuser (eds.), *Mathematik und Dichtung*, Nymphenburger Verlagshandlung, Munich, 1969', p. 27.

15. Especialmente sintomático parece a este respecto, el punto 4 del Manifiesto de Marinetti publicado por *Le Figaro* de París, el 20 de febrero de 1909: «Noi alfermiamo che la magnificenza del mondo si é arricchita di una bellezza nuova: la bellezza della velocità. Un automobile da corsa col suo cofano adorno di grossi tubi simili a serpenti dall'alito esplosivo... un automobile ruggente, che sembra correre sulla mitraglia, é piu bello della Vittoria di Samotracia.»

16. Véase Max Bense, *Estática de la información*, Alberto Corazón Editor, Madrid 1973; Abraham A. Moles, *Théorie de l'information et perception esthétique*, Denoël/Gon. thier, Paris, 1972. (Versión

castellana: Teoría de la información y percepción estética, Ediciones Júcar, Madrid, 1976.)

17. Véase Barón de Montesquieu, Ensayo sobre el gusto, Editorial Espasa-Calpe, S.A., Madrid, 1948, p. 23.

18. Véase Michel Foucault, Les Mots et les choses, Éditions Gallimard, París, 1966. pp. 19 a 31. (Versión castellana: Las palabras y las cosas, Siglo XXI de España Editores, S. A., Madrid, 1974.)

4.6.1 a 4.18. Estudio Zimmerrmann, Estudio de una identificación visual para un banco español. Datos del pedido: 1. Estudio de un símbolo convencional identificable como símbolo bancario. 2. Estudio de un símbolo moderno, no inscrito en una tradición estilística de los símbolos por los que se suele reconocer un banco, pero que, sin embargo, fuera identificable como marca de banco.

Nota: El estudio se ha efectuado a partir de un análisis del contexto visual-bancario español, que es distinto al de otros países. (Véase «contexto situacional», pp. 94 y 106.)

en Teoría del lenguaje y lingüística general, Editorial Grados, S.A., Madrid, 1967, pp. 11 a 113.) (Véase, asimismo, p. 134, n. 13). ABCD representa el área total del habla; abcd es la norma: aquí se articula el lenguaje de acuerdo con la convención social y conforme al sistema (a₁b₁c₁d₁); A₁ B₁ C₁ D₁ representan la norma poética: aquí se utilizan los mismos elementos lingüísticos que en abcd, pero de acuerdo con una norma relativamente «subjetivizada».

La hipótesis de trabajo para el diseño de la marca convencional consistía en asumir que en España existía una suerte de norma para la identificación de los bancos, que todos recurrían a similares elementos visuales. Esto supone, naturalmente, un diáfano parecido entre ellos, pero, por otra parte, esta similitud constituía, precisamente, lo más parecido a un "lenguaje».

Un símbolo, cuya articulación visual no estuviera basada en esta norma podría ser considerado, en consecuencia, como un anunciado poético.



4.7. Marca convencional.

Un extenso análisis de las identificaciones visuales de los bancos más importantes del país, ha demostrado que a gran mayoría de ellos seguía una norma que queda especialmente bien ejemplificada - arquetipizada— en la imagen del Banco de Bilbao.

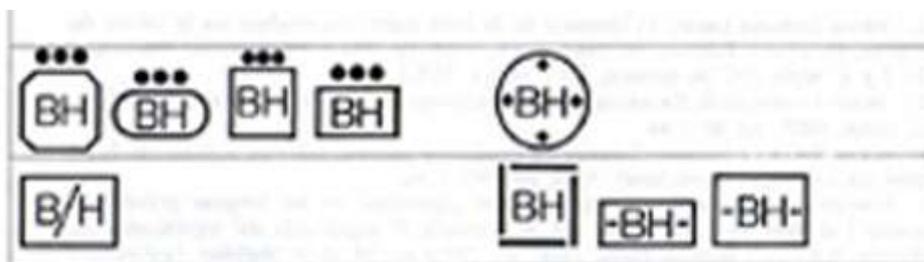
Los elementos comunes en todos los casos analizados se reducen a:

— Utilización de las letras iniciales del nombre, inscritas en una forma geométrica.

— Utilización de mayúsculas en el logotipo- (Se tiende a utilizar algo más las letras romanas (con sena), aunque se utilizan también con bastante frecuencia las letras de palo seco.)

BANCO HERRERO	Banco Herrero
BANCO HERRERO	Banco Herrero
BANCO HERRERO	Banco Herrero

4.8.1. Selección de tres tipos de letras pertenecientes a tres familias distintas: egipciaca, palo seco y romana. En los tres casos, se ha compuesto el nombre del banco en mayúsculas y mayúsculas- minúsculas, para analizar el grado de legibilidad. (Véase fig. 4.15.)



4.8.2. Algunas propuestas de diseño de símbolos basados en la identificación visual. Obsérvese, sin embargo, que la inclusión de cima de algunas de las soluciones, significa ultrapasar y añadir la convención.



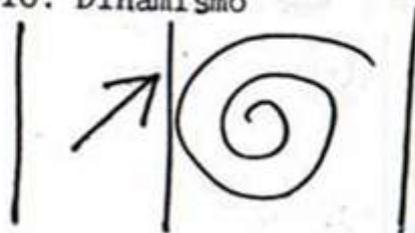
49. Solución escogida.

	BANCO HERRERO		Banco Herrero
	BANCO HERRERO		Banco Herrero
	BANCO HERRERO		Banco Herrero

4.10. Comprobación de la solución escogida frente a cada tipo de letra y respecto a las variantes mayúsculas/mayúsculas-minúsculas.

Dibuje debajo de cada palabra las formas visuales, signos conformacionales geométricas, etc. que le parezca que mejor simbolizan cada concepto.

Ejemplo: Dinamismo



4.1.1 Para el diseño de esta segunda solución, más complejo que a primera, se había fijado como objetivo que la solución no debía ser solamente un artificio visual cuya función fuera de excitación retinal. —es decir: que se apreciaran exclusivamente sus aspectos formales—, sino que, sobre todo, debía ser «legible». Ello suponía que su forma encerrase información comprensible y decodificable para el lector.

Los signos portadores de esta información debían poder ser aprehendidos por el mecanismo lingüístico, como forma de hacerse inteligible —de apropiarse— un fenómeno.

En consecuencia, si el resultado —la marca— debía entenderse de este modo, había que determinar previamente los conceptos lingüísticos que se quería que transmitiera. A estos lexemas había, asimismo, que encontrarles equivalentes sgnicos.

Los lexemas, indicados por el cliente, eran: confianza, seguridad, solidez, antigüedad, solvencia, protección, poder, altruismo, crédito, servicio, funcionalidad, equilibrio.

En la imagen se pueden ver las instrucciones para un test, que consistía en pedir a los entrevistados que dibujaran al lado de cada concepto lingüístico os signos/símbolos que, para ellos, mejor representaban a aquéllos.

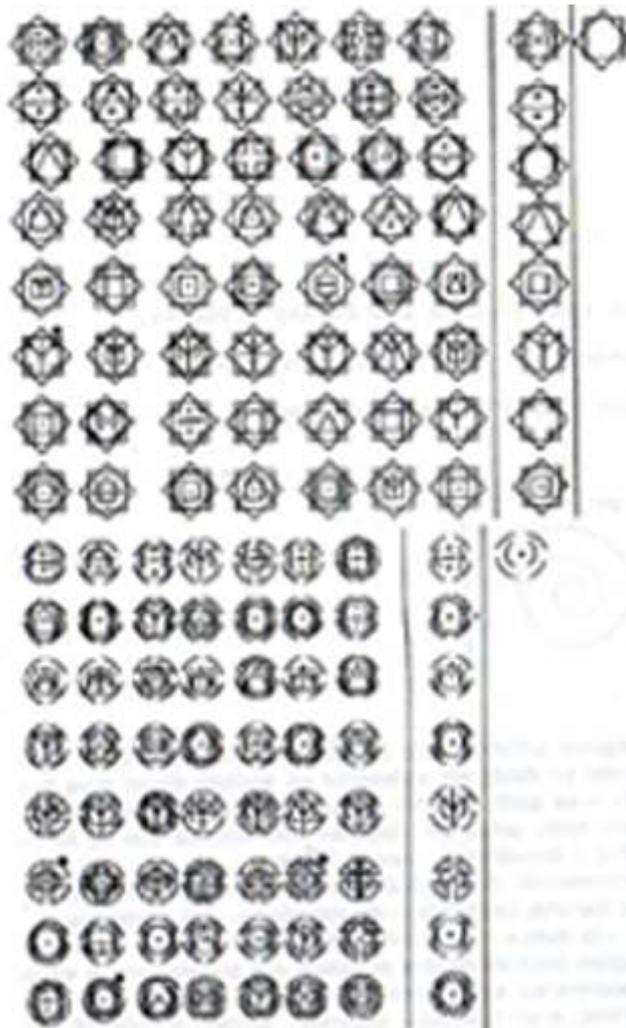
4.12.2, Signos rechazados por ser representaciones icónicas, que no se dejaban procesar ulteriormente.



4.12.1. Signos y símbolos icónicos obtenidos por el método.

Es de sumo interés analizar los signos que corresponden a cada concepto lingüístico; algunos son de gran comprensión y fuerza expresiva.

<p>Intensidad</p>	<p>Forma</p>
<p>Movimiento</p>	<p>Relación</p>
<p>Color</p>	
<p>Forma</p>	
<p>Movimiento</p>	
<p>Relación</p>	
<p>Color</p>	
<p>Forma</p>	
<p>Movimiento</p>	
<p>Relación</p>	



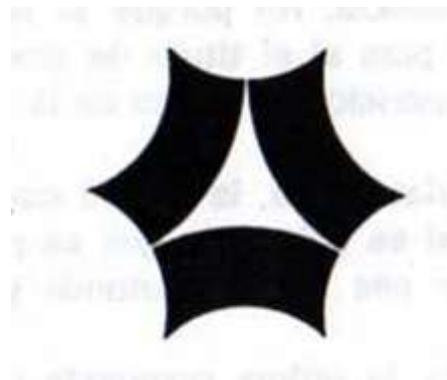
4.13.4. Proceso de síntesis. Cada signo es portador de un significado que debe sintetizarse con todos los demás. Extenso proceso de combinación y superposición de todos los signos (uno consigo mismo, uno con dos, con tres, con cuatro, etc.) para obtener retículas que sirvan de base para desarrollar la marca.



BANCO HERRERO	Banco Herrero
BANCO III I I I I O	Banco Herrero
BANCO - E: E E	Banco - - - - -
BANCO HEPPEPO	Banco Herrero

4.15. Análisis del logotipo. Se había asumido, porque así lo indicaba la norma de identificación visual, que el nombre del banco debía figurar en letras mayúsculas. Sin embargo, en la letra romana los trazos horizontales son notablemente más finos que los trazos verticales; ello podía significar que en determinadas aplicaciones, tales como rótulos, la lectura podría verse dificultada, según el ángulo de visión adoptado por un lector. En primer lugar, porque el nombre tiene, si se escribe en mayúsculas, tres R y dos E. En segundo lugar, si se eliminan en este mismo caso los trazos horizontales, se observa que hay un fuerte dominio de los trazos verticales, o que impide una clara definición de las letras individuales.

Cuando se aplica este mismo criterio a las letras minúsculas no ocurre lo mismo: siguen sugiriendo el nombre. Por ello, la solución adoptada fue un logotipo escrito en mayúsculas-minúsculas.



4.16. Solución de la marca no-convencional.

Permite varias lecturas: Triángulo interior blanco: seguridad, solidez, estabilidad. La convexidad de su forma sugiere un movimiento hacia arriba.

Tres formas negras que conforman/encierran el triángulo interior: protección y, por el grueso de la línea, poder.

Las seis puntas indican un movimiento hacia fuera de la marca: expansión, crédito; pero en relación con las seis convexidades del perfil exterior representan un movimiento «hacia el interior-hacia el exterior» (Depósito-Créditos). La regularidad en la distribución de las puntas le confiere equilibrio, etc.



4.17. Marca convencional con su logotipo.



4.18. Marca no-convencional con su logotipo.

4.17. Marca convencional con su logotipo.

4.10. Marca no-convencional con su logotipo.

5. Ética y estética de la ciudad

La ciudad es el modo natural de existencia del hombre contemporáneo. Modo, hemos escrito, y no medio, para subrayar lo que ya ha sido comentado en páginas anteriores: la ciudad no es solamente un medio o un entorno en cuyo seno tenga lugar un tipo de vida y de actividad determinados, sino algo cualitativamente muy distinto: la ciudad constituye el marco artificial en el que la mayor parte de los individuos de nuestro tiempo llevan a cabo, con plena naturalidad, su modo de existencia cotidiana — es el lugar devenido natural en el que el hombre moderno desarrolla sus modismos de existencia. No porque sí la ciudad es uno de los tópicos de la poesía que reclama para sí el título de modernidad—basta pensar en Baudelaire y en la progresiva aparición del tema de la ciudad en la poesía contemporánea. 1

Como hemos apuntado repetidas veces, la ciudad constituye, por excelencia, el espacio en que lo artificial, o, si se quiere, lo que es producto de la invención humana (la cultura), adquiere, de una manera rotunda y objetiva, carta de naturaleza.

La ciudad es, por el momento, la última respuesta de la cultura inteligente frente a la contingencia del orden y el desorden de lo natural. No es únicamente la respuesta defensiva del hombre moderno frente al desorden y la imprevisibilidad que pueden a veces ser ley en la naturaleza; las ciudades no son únicamente el cobijo macro arquitectónico de una rara especie zoológica que ha fundado un imperio adverso a los caprichos de la naturaleza, como respuesta a sus eventuales desmanes.

No se trata sólo de esto, no se trata solamente de una respuesta a la contingencia que señala lo natural, articulada con ella según una ley de complementariedad. La ciudad no ha venido solamente a llenar la falta de comodidad o de serena y confiada tranquilidad que aparece

con mucha frecuencia en el medio natural bajo las más diversas formas de la contingencia.

Se trata de algo más: es la emancipación de una voz cultural, la hegemonía de un modismo cultural, la autonomía de un «discurso» urbanístico ya no frente a o en respuesta a la naturaleza, sino al lado de la naturaleza. En otras palabras: la ciudad es ya otro orden natural, y su hegemonía es tal para la mente o la psicología de sus habitantes, que el vasto dominio de lo que normalmente denominamos como naturaleza no forma, en propiedad, más que un apartado diferencial en la vida cotidiana de los seres urbanizados. Es decir: no salimos tanto de la ciudad para hallar en el medio-naturaleza satisfacción a ciertos anhelos naturalistas, como para dar razón cumplida al propio discurso de la ciudad. No recurrimos al aire libre para acordarnos del otro orden discursivo-ecológico, sino que todo parece apuntar a esta actitud sustancialmente distinta: vamos al medio-naturaleza para encontrar en él la pequeña pieza diferencial que acaba de dar cohesión, entidad y trabazón al discurso ya sin grietas, ya sin murallas ni fronteras, de! lo urbano. Así, el medio-naturaleza viene progresivamente a ocupar el lugar de una diferencia que no es otridad o heterogeneidad radical respecto al discurso — y al medio-ciudad, sino uno de los elementos de contraste por los que se fragua, se estructura y se cohesionan el propio medio urbano, el discurso de la ciudad.

El medio-naturaleza no es, así, el elemento suplementario en la lógica discursivo-ecológica del hombre urbano, sino el elemento complementario que colabora al funcionamiento del discurso (hegemónico) de la ciudad.

Exceptuando el caso de los nostálgicos y los naturalistas de la más distinta procedencia (caso que nunca ha dejado de insinuarse, como paradigma y síntoma tan invariable como «perdido»), la ciudad ha edificado, al mismo tiempo que su medio arquitectónico, un modo discursivo que prima sobre todos los demás medios y modos ecológicos; incluso un modo discursivo que impregna la lógica constitutiva de otros órdenes de discurso propiamente alejados de lo ecológico: así, por ejemplo, el orden discursivo de lo literario o de lo proyectual.

La generación beat se calzó las botas para un peregrinaje romántico que no tenía ya, en su momento, la misma razón de ser que el wandern, el caminar por el medio-naturaleza que practicaron y de que hablaron los únicos románticos que lo fueron a su tiempo: los que vivieron y escribieron en tiempos del Stürm und Drang y su pervivencia en el romanticismo pleno del primer cuarto del siglo XIX. Lo mismo que hiciera la generación beat, lo hicieron antes los socialistas utópicos del mediano y tardío XIX (delatando ya que no podían vivir sin polis, e imaginando el traslado, hasta un entorno-naturaleza, de lo mejor que habían conocido en el entorno-ciudad: producción industrial, división del trabajo, organización racional del topos natural, etc.), y lo han hecho después las comunidades dispersas de los denominados hippies en todas sus variaciones y derivados, algo más radicales y

franciscanistas que los utopistas del XIX. Pero en los tres casos señalados apunta un mismo gesto, una misma voz, una idéntica pretensión (a menudo frustrada) de poner entre paréntesis la lógica y el funcionamiento de la gran ciudad a todos sus niveles.

Aparte de estos síntomas aislados, que por lo demás no parecen aumentar ni en cantidad ni en cualidad (el «discurso» de los ecologistas de hoy es por lo general tan endeble como débiles son algunos de sus argumentos críticos contra la lógica de la mega polis y el industrialismo), a parte de estos paradigmas perdidos, útiles sobre todo para mejorar el propio funcionamiento de la lógica urbana y para señalar la supervivencia de una melancolía típicamente anacrónica, la mayor parte de las reacciones y actitudes del ciudadano moderno frente al medio y el discurso de la ciudad no van dirigidas a la destrucción del medio urbano, sino a conseguir su supervivencia como medio y como discurso. En suma: van dirigidas a alimentar al propio medio urbano, a reforzar la organización de la vida laboral y espiritual que la ciudad segrega, y a mantener una (falsa) dialéctica ciudad-campo en beneficio del primer factor.

(Falsa) dialéctica, hemos escrito, y ello por una razón que, en estricta justicia, hay que subrayar: las actitudes idealistas de los utopistas pueden ser un paradigma perdido, un satélite exterior al más o menos ordenado funcionamiento lógico de la ciudad, pero no es menos cierto que las actitudes en propiedad realistas de los que se apiñan en las salidas de las ciudades los viernes por la noche, son actitudes igualmente perdidas, inútiles, por lo que se refiere a la antigua dialéctica campo-ciudad que prevaleció en la ordenación territorial y espiritual del hombre de Occidente..., precisamente hasta la crisis romántica y la explosión de la revolución industrial.

La «dialéctica interior» urbana

Si las cosas son así, si de nada serviría —o de algo catastrófico— el que todos abandonásemos las ciudades en que habitamos, parece muy pertinente el preguntarse qué podemos hacer cada uno de nosotros, de acuerdo con nuestra formación, nuestra profesión y nuestras posibilidades, para conseguir que las ciudades sean precisamente aquello que quisieron ser al principio, y aquello para lo que se fundaron: un lugar en que se viva bien, al abrigo de las incomodidades o inclemencias del medio ambiente (natural).

Pues, efectivamente, la polis se separó de la physis, la ciudad se desgajó (y en cierto modo se aisló) del contexto naturaleza para alcanzar, entre sus muros, algo de difícil logro en el exterior sin límites: cobijo seguro frente a las veleidades climatológicas, defensa frente a las invasiones de animales hostiles y hordas enemigas, organización distintiva o especializada de las obligaciones y los quehaceres,

complementariedad armónica de la sabiduría y la habilidad de todos los ciudadanos...2

No cabe duda que la ciudad alcanzó durante largo tiempo sus objetivos. Pero hoy, en la medida que los enemigos del ciudadano no son ya elementos que se destaquen en el exterior del coninuum ecológico urbano, sino propiamente cosas que viven y crecen en su propio interior, en tal medida el verdadero enemigo de la ciudad se ha vuelto ilocalizable, escurridizo: pues vive disimulado entre sus laberintos y se arropa con el mismo disfraz que los del bando amigo. El principal enemigo de la ciudad es hoy la propia ciudad. A diferencia del tiempo en que la ciudad era una garantía existencial frente al discurso imprevisible de la naturaleza, hoy el principal enemigo de la urbe no se halla en su exterior, un exterior natural hostil y al acecho de su presa, sino entre los lindes desdibujados de la megápolis.

En otros términos, y retomando el hilo de nuestra argumentación: la ciudad nació para desmarcarse de unas circunstancias exteriores poco amables, pero se ha desarrollado hasta el punto paradójico en que los logros conseguidos frente a la circunstancia exterior imprevisible, no son nada en comparación con los inconvenientes segregados por la propia lógica del crecimiento urbano característico de las sociedades de planificación (o de albedrío) capitalista.

Ciertamente, no hay peor enemigo que aquel que se ha instalado en el centro mismo de los dispositivos funcionales de un cuerpo. El peor enemigo de un árbol no es la aparatosa tormenta exterior, sino la carcoma silenciosa, pero tenaz, que transcurre por caminos paralelos, aunque de intención opuesta, a los que sigue la savia que alimenta al vegetal. Lo mismo sucede en nuestras ciudades: su principal enemigo, y por cierto el más temible, ya no es la tormenta que pueda inundar sus calles y viviendas, sino el discurrir temperado de todos aquellos elementos propiamente urbanísticos que van consiguiendo, poco a poco, transformar las ciudades, ya no en una naturaleza correlativa en el sentido que habíamos apuntado (véase supra, pp. 60 y 5.) sino en una naturaleza artificiosa más hostil, incómoda y destructora, si cabe, que el relámpago, el huracán y las aguas torrenciales.

Por eso decíamos más arriba que la alternancia ciudad-campo, trabajo-ocio o días laborales-fin de semana no instituye, en propiedad, ninguna verdadera dialéctica en nuestros días. Tampoco es el caso que la naturaleza actúe como el consejero de la ciudad caótica, señalando las pautas de modelación o restauración de los desatinos urbanísticos modernos. No hace eso siquiera. Como apuntábamos, la naturaleza se limita hoy, aproximadamente, a mantener viva la disyuntiva artificialidad-naturalidad, pero sin ofrecer elementos para que la artificialidad urbana mejore sus esquemas. Es sólo una vía de escape, no una vía de diálogo (de dialéctica) con la propia ciudad. O, algo peor todavía, límite en suma del fenómeno que acabamos de analizar, la naturaleza se coloca progresivamente en el lugar de la artificialidad en

la disyuntiva recién citada, y la ciudad urbanizada, tomando el relevo y el relieve de lo propiamente natural, adviene progresiva y rotundamente al lugar de una naturalidad salvaje e independiente, hegemónica y arbitraria.

¿Dónde buscar, pues, los términos de una dialéctica, los jalones de una crítica y un proceso verbal contra y a favor de la ciudad de hoy?

A nuestro entender en su propio seno, entre sus muros.

Georg Simmel³ habla ya indicado, en un famoso artículo que se anticipa en varios decenios a la teoría crítica de la gran ciudad propia de Benjamin⁴, Adorno o Mitscherlich⁵, que a pesar de todos sus inconvenientes, las grandes ciudades ofrecen sin lugar a dudas enormes ventajas en lo relativo a la vida laboral, ociosa y cotidiana; y mayores ventajas todavía en lo concerniente a la vida espiritual (*geistiges Leben*) de y entre los ciudadanos.

La gran ciudad permite un aislamiento y una privacidad sin duda propicios a la génesis, cuando no a la expresión, de pensamientos particulares.

Siendo como es, de hecho, un enorme «texto» («discurso», decíamos más arriba) que no parece tener grietas ni vacíos, la ciudad es, si a fondo se analiza, la garantía de las opiniones y las voces particulares, peculiares. Siendo aparentemente el lugar en que fragua un discurso homogeneizante y en este sentido «totalitarista», la ciudad es, vista desde otro prisma, el lugar que permite —tal vez ante la indiferencia de los demás, como Simmel se encargaba de apuntar en aquel lugar— un pensamiento y unos procedimientos propios, privados, particulares

— mejor todavía: singulares.

Aquí es donde empieza a tomar relieve y sentido este último capítulo llamado *Ética y estética de la ciudad* en un libro de teoría o filosofía del diseño.

Efectivamente, no se puede negar que la delimitación de las zonas de privacidad en la gran ciudad no ha venido facilitada solamente por el urbanismo, la arquitectura o la pedagogía de los hobbies. También el campo del diseño gráfico e industrial ha colaborado enormemente a marcar pequeñas pero suficientes huellas de diferenciación entre todos los habitantes de la gran ciudad, a los que ha ordenado de acuerdo con más de un criterio — en relación a la clase social a la que pertenecen, sí, pero también de acuerdo con un gusto y unas preferencias particulares, individuales. Podríamos incluso argüir que en las grandes ciudades europeas el estilo particular de unos ciudadanos ya no queda fijado tanto por su forma peculiar de tocar el piano o el violín, o por su elección de tal o cual libro de lectura (y menos todavía por su actitud frente a un televisor, que es idéntica), cuanto, por ejemplo, por la forma peculiar, provista de un indudable margen de libertad, con que han organizado y caracterizado su vivienda.

En este sentido podríamos decir ahora mismo que a los diseñadores industriales les compete cuando menos la posibilidad de permitir a los ciudadanos una definición estilística que tiene la propiedad de delimitar no únicamente su propiedad privada, sino también su privacidad y su personalidad característica.

Pero esto sería precipitado, falso en cierto sentido, y contradictorio con lo que ya analizamos en las páginas dedicadas a la fase consumista del diseño.

No vamos, pues, a realzar una ética del diseño «distintivo», porque sabemos qué sencillo dispositivo económico-psicológico subyace en el diseño, la producción y el consumo de los gadgets y todos los objetos domésticos de uso o exhibición que pueden hoy encontrarse en tiendas y viviendas.

Recordemos al lector que estamos intentando asignar al diseñador algún papel activo y viable (no utopista) en la configuración y el avance de una dialéctica intraurbana— la única dialéctica que, según nos parecía, requiere la ciudad para resolver sus múltiples problemas, o por lo menos algunos de ellos.

Llegados aquí, conviene que demos un pequeño rodeo, volviendo sobre pasos de este mismo libro quizás olvidados.

El gran texto de la ciudad

Hemos visto en páginas anteriores (véase supra, p. 28) cómo todo objeto proyectado podía ser textualizado, es decir, transformado en un conjunto de frases que equivalían, en cierto sentido que allí acotamos, al propio objeto. Vimos que lo más importante de este procedimiento consistía en permitir a todo diseñador tener una visión clara acerca de su lugar activo en la configuración de un texto de diseño, y, en consecuencia, en la con-formación del mismo. Ésta era una posibilidad que se daba tanto en el campo del diseño gráfico como en el del diseño objetual, siendo si primero un campo proyectual si en e que el propio diseño suele presentar uno o varios enunciados lingüísticos, cosa que no sucede, o muy poco, en el campo de los objetos, que a lo sumo llevan inscritas algunas palabras relativas al modo de usarlos («off-on», «abrir», «cerrar», «tirar» «giran», etc.).

Si el lector aceptó entonces que un objeto presenta una clara analogía con una más o menos larga frase (analogía en el plano intelectual! claro está: hay que tener en cuenta que toda metodología se mueve en un plano conceptual, más o menos operativo, pero conceptual en definitiva) podrá aceptar ahora que una vivienda llena de muebles y objetos, por ejemplo, constituye a su vez un pequeño texto! en cuyo seno nuestro supuesto diseñador-poeta tiene la libertad de articular entre sí una serie de paradigmas variables, de acuerdo con la ley estudiada de la proyección del eje de la combinación sobre el de selección, y viceversa (véase supra, p. 101).

Hay que aceptar que las posibilidades de articulación ofrecidas por el complejo «texto» del mobiliario y demás atrezzo de una casa pueden ser menores que en el caso de un elemento aislado! pues se supone! por ejemplo, que no es adecuado mezclar en un comedor sillas de Breuer con un buffet y una mesa de inequívoco corte isabelino.

En definitiva todo interiorista con «estilo» es aquel de quien se conocen una serie de constantes en su procedimiento de selección de las frases equivalentes a cada elemento! y en el procedimiento de combinación armoniosa de tales elementos entre sí. Como ya dijimos, este procedimiento tiene exactamente la misma lógica en el caso del artesano del lenguaje y del diseñador de un ambiente.

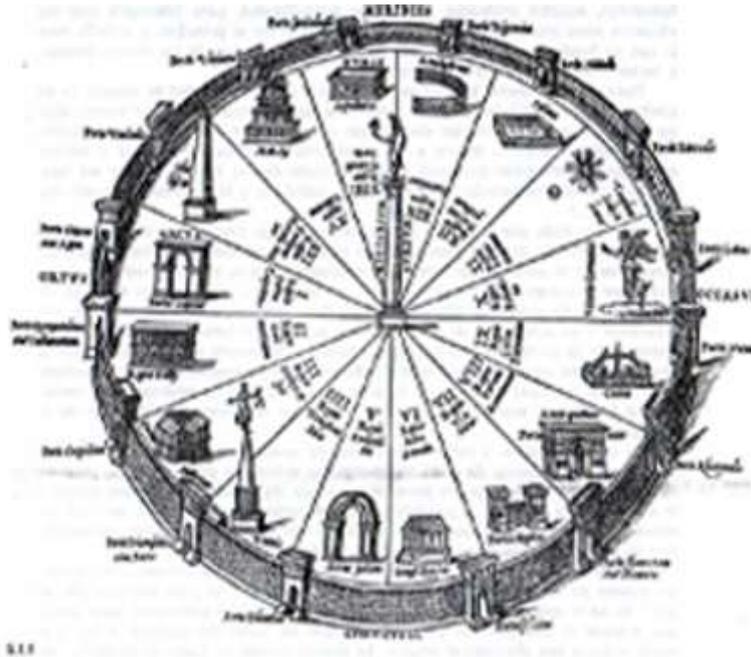
Pero las cosas se complican algo más cuando traspasamos el umbral de una casa y salimos a la calle. En este gesto tan elemental, en este traspasar una puerta y entrar en la zona abierta de lo urbano-colectivo es precisamente donde se centra el más exacto diagnóstico que puede hacerse de una ciudad; y además el diagnóstico que mejor sirve para establecer una teoría comparada de la vida en las grandes ciudades.

Nuestro punto de partida es ahora que la ciudad constituye igualmente un «texto», es decir, que puede ser analizada de acuerdo con el mismo procedimiento que hemos venido usando para hablar de elementos «suelos» del diseño (si esto puede decirse: pues todo elemento de diseño es susceptible, como vimos, de entrar en relación o en pugna con otros elementos de su entorno).

Si el lector nos permite abusar una vez más de las analogías con el campo de lo literario, se diría que un objeto de diseño equivale a un conjunto de frases, una vivienda equivale a algunos párrafos de un texto imaginario, y una ciudad entera equivale a toda una obra literaria, propiamente a un extenso texto literario mucho más inacabado que el que corresponde a todo objeto, al que siempre se pueden añadir! ya no pertinencias paradigmáticas, como era el caso de los objetos, ya no únicamente párrafos enteros (como haríamos en una casa al decidimos a arreglar una habitación desnuda que no usábamos), sino capítulos enteros! ¿Presuponemos, entonces, que una ciudad es algo así como una novela por entregas, en la que cada entrega constituye un capítulo en la construcción del gran texto abierto ciudadano? — Aquí cabría amenizar el curso de nuestra teoría iniciando la discusión acerca de la «diferencia literaria» de las ciudades: las hay que se parecen a una novela —casi todas las capitales francesas de primer orden, excepto París, por ejemplo—, otras tienen una configuración parecida a una tragedia —todas las ciudades españolas cuya explosión urbanística coincidió con la corrupción administrativa del franquismo—, y las hay que parecen verdaderos poemas líricos en prosa: Salamanca! Salzburg, Heidelberg, Florencia...

La analogía no es fútil ni gratuita— las ciudades pueden ser entendidas como un texto en prosa, generalmente inacabado, y la historia urbanística de una ciudad es también la historia capitular de

este complejo texto, en cuya elaboración, por supuesto, están presentes cambios de autor, de estilo y hasta de «género literario»: así, la propia ciudad de Barcelona reúne en su macrotexto urbano el género épico (barrio gótico), el género lírico (las huellas dispersas del modernismo arquitectónico), el género novelesco (el Ensanche, tan próximo a la novela realista del XIX, como es el caso de Burdeos o Lyon...) y el género trágico-cómico, llevado a un grado de inimitable perfección en el barrio barcelonés de L'Hospitalet de Llobregat.



5.1.1 a 4. Grabados y fotografías urbanas de Borne en tiempo de Augusto (grabado de 7527), Núremberg en la Edad Media (grabado del siglo XVI) Viena en el siglo barroco y Londres en 1872 (grabado de Gustavo Doré). Las ciudades pueden ser consideradas como una larga serie de frases engarzadas, como una serie de funciones narrativas, como un extenso texto literario, abierto por lo general a una continuidad posible. ¿Hasta qué punto puede postularse una analogía entre las ciudades y los distintos géneros y procedimientos literarios que nos son conocidos en la cultura de origen greco-latino? ¿Podamos decir de la organización de la urbs latina que reproduce en cierto modo el orden discursivo del mito o la ordenación topológica de a cosmología latina? ¿Podemos decir de la ciudad medieval que reproduce, incluye o señala por lo menos la concepción del mundo propia de la épica medieval, con sus jerarquías, su división del trabajo y su ordenación arquitectónico-social? ¿Es adecuado pensar que en Viena predomina todavía la marca importantísima del Barroco y el Neo-clasicismo, y que tal marca se corresponde con una posible tipología cultural de aquellos siglos? ¿No es posible afirmar que la arquitectura y el entorno ambiental de una calle de Londres en 1872 constituye una correspondencia asaz exacta de lo que fueron las novelas realistas de Dickens? Si a estas cuestiones añadimos el hecho de que las ciudades han ido superponiendo a sus antiguas «capas» urbanísticas el producto arquitectónico de nuevas etapas civilizatorias, entonces bien podría pensarse que la mayoría de nuestras ciudades se hallan, en cierto modo trágicamente, en el lugar de intersección o mere superposición de «géneros literarios» muy distintos, cuando no son reproducción de concepciones del mundo antagónicas. En este sentido, la mera constitución histórica de las ciudades sería al mismo tiempo la causa de una «tragedia» cultural insoslayable, es decir, la garantía —en cierto modo útil desde el punto de vista de la dialéctica— de que en su seno se conservan las huellas de la identidad y la diferencia contrastadas.



5.1.2



5.1.3



5.14

5.1.4

No es extraño que Víctor Hugo, en el alba de las grandes ciudades industriales europeas, imaginara una curiosa relación entre urbanismo y literatura, opuesta en cierto sentido a la hipótesis parabólica que hemos apuntado. En efecto, en el capítulo 2 del libro 5 de *Notre-Dame de Paris*, «Ceci tuera cela», Víctor Hugo era de la opinión que, hasta el siglo XV, la arquitectura, la urbana por excelencia, había sido la «escritura», algo así como el «registro escritural» o el memorándum de la historia de los pueblos: «La arquitectura ha sido hasta el siglo XV el principal registro de la humanidad; en este intervalo no ha aparecido en el mundo pensamiento alguno mínimamente complicado que no se haya hecho edificio; toda idea popular, como toda ley religiosa, ha tenido sus monumentos; el género humano, por fin, no ha pensado nada importante sin escribirlo en la piedra.»

Sin embargo, según Víctor Hugo, todo habría cambiado sustancialmente con la invención de la imprenta, a partir del siglo XV, hasta el punto de que «el libro matará al edificio». A partir de la imprenta, el pensamiento humano no se encontraría «escrito» metafóricamente en la piedra arquitectónica, sino escrito de verdad en las páginas de un libro: «¿cuál de esas artes representa realmente, desde hace tres siglos, al pensamiento humano?, cuál lo traduce?, ¿cuál expresa, no sólo sus manías literarias y escolásticas, sino su vasto,

profundo y universal movimiento? ¿Cuál se superpone constantemente, sin ruptura y sin lagunas, al género humano que camina, monstruo de mil pies? ¿La arquitectura o la imprenta?

— La imprenta.»

Y llegaba a afirmar, metiéndose en nuestro siglo: «el gran accidente de un arquitecto de genio podrá acontecer en el siglo XX, como el de Dante en el XIII. Pero la arquitectura ya no será el arte social, el arte colectivo, el arte dominante.

El gran poema, el gran edificio, la gran obra de la humanidad ya no se edificará, se imprimirá.»

En nuestra opinión, Víctor Hugo sostiene esta tesis precisamente por culpa de su propio romanticismo: anhela el orden arquitectónico-«natural» de la Edad Media, porque le parece de una perversa artificialidad el orden discursivo-racional de la Ilustración, el enemigo más próximo del Romanticismo francés; no tanto del alemán. No porque sí, Víctor Hugo rehabilita en este libro una arquitectura medieval, al convertirla en escenario del mismo: la catedral de Notre-Dame. Ésta es otra manera de volverse en contra de aquello que le molestaba de verdad: el orden racional, «cultural» de la arquitectura del XVII y el XVIII, que halla en los jardines de Le Nôtre la expresión límite de esta hegemonía de lo racional por encima de lo natural.

De lo que Víctor Hugo no -se dio cuenta, en suma, es de que a partir del Renacimiento y de la imprenta, muy pocas cosas escapan a una red tipológica cultural en la que todo lo escrito adviene a un lugar de primer orden, punto obligado de referencia. El registro lingüístico, por decirlo así, pasa a ocupar el lugar de una melodía con la que se armonizan, directa o indirectamente, los más distintos campos de la expresión estética: no hay más que pensar en el ejemplo de las óperas de Mozart, en las que incluso el código de por sí autónomo de la música se coordina a la perfección con el discurso literario de los libretos.

Lo cierto de toda esa cuestión es que a los románticos franceses, como a ciertos ecologistas modernos, les molestaba esta primacía de una razón —en nuestros días una razón anti-racional, pero razón y discurso al cabo— que, desde Descartes y Port-Royal hasta Kant se había demostrado fundamentada en el orden

—tan artificial, por cierto— del lenguaje.

Lejos de pensar, con Víctor Hugo, que los libros (o el lenguaje) acabarían con los edificios y la arquitectura, nosotros sostenemos que el lenguaje es el lugar privilegiado, excepcional, en que puede fraguarse una dialéctica satisfactoria, resolutoria, de los problemas del diseño moderno y la organización de las ciudades; entre otras cosas y cuestiones a las que, un día u otro, y si es tarde de una manera providencial, estará llamado el lenguaje. Y ello por una razón muy elemental, y en efecto «ilustrada»: no hay conocimiento sin lenguaje, y el problema del siglo

—y de los siglos venideros más todavía— es que el lenguaje esté desapareciendo de una manera alarmante del conjunto de

operaciones que determinan el avance de nuestras sociedades. -(He aquí una reivindicación del poder del lenguaje, como generador de discurso y de realidad, que ya- se hallaba en los románticos alemanes

—y sus huellas son visibles todavía en Chomsky—, pero que, por desgracia, ni se halla en la vertiente irracional del romanticismo, ni forma parte del programa de actos de ciertos ecologismos sin palabras,)

Mantengamos, pues, nuestra analogía entre literatura y arquitectura, entre texto y forma, entre discurso y entorno; volvamos a nuestra hipótesis de trabajo, que imagina la ciudad como un macrotexto.

Por lo que se refiere a la autoría de dicho macrotexto, no cabe duda que, en el ejemplo de Barcelona, -el capítulo del Ensanche tiene un autor concreto: el urbanista Idefonso Cerdá: a él se deben los párrafos dedicados a los mercados públicos y su enclave, las articulaciones textuales entre vivienda, tiendas de avituallamiento y todos los servicios imaginables: mercería, lechería, librería, tienda de modas, droguería, ferretería, garaje, zapatería, etc. A él se debe, en definitiva, buena parte de la «organización discursiva» de la vida cotidiana y urbana de los ciudadanos del Ensanche.

Pero mucho más difícil resulta, por lo general, asignar el conjunto de una obra urbana a un solo autor. Las ciudades, en este sentido, no constituyen literaturas anónimas, sino algo muy distinto: literaturas en proceso de permanente remodelación y ampliación, debidas a una sucesión histórica de discursos o «lógicas textuales» y a un conjunto sucesivo, o correlativo, o simultáneo, de autores: urbanistas, arquitectos, proyectistas, etc.: diseñadores todos ellos, en la más amplia acepción del término.

Ahí es donde el diseñador de hoy puede hacer su entrada en la escena del drama urbano, como uno de sus personajes más sensibles, y, si se quisiera, como un verdadero actor emancipado y experto, que ha ascendido a la categoría de «metteur en scène», director de escena, organizador del marco, los movimientos y las relaciones interpersonales de la escena urbana,

En esto consistiría el ideal del diseño, utópico por el momento: en llegar a - poder organizar armónicamente, sopesando y valorando los pros y los contras - de todos los factores que se hallan en juego, el macrotexto de una gran ciudad. Así, el ciudadano que atraviesa el umbral de su casa para dirigirse al trabajo, pasaría inevitablemente a un medio colectivo y des-personalizado, pero que sería — (y es en muchas ciudades) un medio no menos armonioso o coherente que el cenáculo de emblemas y señales que cada ciudadano ha dejado en reposo en su hogar.

Pero ésta es, repetimos, una actitud inviable por norma general. Hoy las ciudades ya no tienen un solo diseñador, sino, en el mejor de los casos, un alcalde que sabe seleccionar a un conjunto de profesionales para que lleven a buen término una serie de problemas concretos, y, a lo sumo, para que organicen una zona urbana que se ha pensado re-

construir (Les Halles de Paris, por ejemplo), o una ciudad de nueva planta, «exenta» (Brasiliaj, o anexionada a alguna gran ciudad (al Nordweststadtzentrum de Frankfurt, por ejemplo).

La verdad es que os proyectistas y diseñadores en general ya no pueden imprimir un estilo homogéneo a una gran ciudad, un estilo que abarque el diseño de las estaciones de metro y autobús, el diseño de calles y viviendas, la distribución y composición de las zonas de servicios, el diseño de los rótulos de las tiendas (cosa, esa última, que en cierto modo sí se ha conseguido «automáticamente» en la ciudad de Londres, por ejemplo), los carteles que anuncian las calles y los edificios públicos, etc.

Pero también es verdad —y en esta verdad se centra una política, una ética y una estética del diseño— que los diseñadores tienen a su alcance, o por lo menos pueden luchar por alcanzar, algunas metas concretas en el campo del diseño urbano. Si no están, hoy por hoy, autorizados para realizar una remodelación proyectual de la ciudad, sí están por lo menos capacitados para imaginar e intentar vehicular el diseño de pequeñas frases que forman parte del macrotexto de la ciudad y del curso (si no del discurso, como antes decíamos) diario de un ciudadano,

No parece fácil que ni la construcción ni la remodelación de una ciudad entera puedan ser confiados a ningún cuerpo de diseñadores con ideas claras y realizables en el campo del diseño urbano: la mera existencia de las periódicas elecciones municipales en toda sociedad democrática hace inevitable que los urbanistas, arquitectos y proyectistas urbanos se vean obligados a usar sus criterios autóctonos sólo en la resolución de lo que sus antecesores dejaron, según su criterio, mal planteado o realizado a medias; y ellos dejan también proyectos y planes urbanístico-s en tal estado parcial de realización, que motivan a los futuros nuevos dueños de la política urbana proyectual a satisfacer su derecho a la revancha, realizando al revés lo que el equipo relevado proyectó del derecho.

No. Los diseñadores en nuestras ciudades, además de su labor destinada a ganarse la vida —labor más o menos exenta de profundos planteamientos morales, como aconseja si no obliga la marcha político-económica de nuestras sociedades— tiene sólo la posibilidad —y ello es algo más que una posibilidad abstracta— de modelar algunas frases sueltas de la gran ciudad; de proyectar, hasta cerrar en cierto modo, pequeños circuitos o subsistemas proyectuales que sólo con el tiempo llegarán a engarzarse en el macrotexto de la ciudad, pero que se articularán de inmediato en la actividad cotidiana del hombre urbanizado.

Por su génesis, no cabe duda que la ciudad de la civilización industrial constituye un texto pre4abricado, con absoluta carta de naturaleza en nuestros días, pero a fin de cuentas una carta de pausada escritura artificial, es decir: controlada, dirigida y edificada por la cultura humana — y más especialmente por el conjunto de los

proyectistas que han imprimido alguna letra en esta carta magna de la ciudad de hoy.

En su extremo opuesto, ciertas aldeas y edificaciones de otras fases de civilización parecen estar marcadas por una naturalidad o una inmediatez respecto a los condicionantes naturales tales, que puede decirse de ellas, como ya vimos (véase supra, p. 53) que se hallan en una verdadera solución de continuidad con el entorno natural. La aldea de toda civilización pre-industrial (en el sentido moderno de la palabra industrial) puede estar, como sostenía flapoport,⁶ configurada a partir de determinados esquemas culturales arraigados en la religión, las tradiciones o las creencias de un pueblo. Pero esta posibilidad no invalida esta otra cosa que suponemos mucho más importante a efectos de este epílogo: respecto al continuum natural no son nunca una solución contra-dictoria: a lo sumo constituyen una paradoja. Tal es el caso de las viviendas regidas por el sistema de orientación Hogaku, en el Japón, que determina la ubicación de las mismas sin hacer caso de las condiciones topográficas concretas de cada lugar; o tal es el caso de las viviendas de las islas Gilbert y Ellice, orientadas hacia el lugar en que se supone moran las fuerzas secretas del universo, en lugar de orientarse por la topografía, o de acuerdo con la trayectoria solar.

La ciudad moderna, en cambio, es el fruto de una revolución industrial tan importante, según algunos autores, como la revolución tecnológica y cultural del Neolítico. La primera revolución habría venido a señalar el inicio de un diálogo productivo entre hombres, cultura y naturaleza, en la que toda etapa aparece marcada por el signo de la mediatización, el ensamblaje, la dialéctica y la articulación entre cultura y naturaleza. La segunda, la revolución industrial, vino a señalar, y señala esto todavía, el fin de un diálogo y el inicio de una ilusionada [tal vez ilusa] emancipación: la de la cultura del hombre más allá y por encima (hipotéticamente cuando menos) de los datos que nos ofrece le «naturaleza real». En este sentido, la revolución neolítica es la verdadera creadora y responsable de la alternancia dialogal cultura-naturaleza, mientras que la revolución industrial constituye la verdadera génesis de una «naturaleza» paralela, una naturaleza en propiedad perversa, cuyo exponente máximo parece encontrarse en las ciudades que ha erigido.

Por estas razones, y aunque parezca paradójico, precisamente porque el medio urbano preindustrial constituye una «obligada» —a ciertos niveles por lo menos—articulación con el medio ambiente natural, mientras que la ciudad industrial es el último ejemplo de la voluntad emancipatoria del individuo civilizado respecto de la contingencia natural; precisamente porque la aldea preindustrial se halla atada a la naturaleza, mientras que la ciudad industrial constituye una voluntaria ruptura con algunas de sus leyes ecológicas; por ello y otras razones que hemos analizado, es mucho más viable re-modelar, re-construir o destruir lo que es fruto de la artificialidad, que propugnar un mero retorno a una fase cultural que en el fondo no tiene más

vigencia que la arqueológica o más utilidad que la de permitirle a la ciudad el avance de su lógica discursiva—con todos los problemas que son del caso.

Ésa es, pues, la paradoja: la gran ciudad es, en tanto que declarado producto de una voluntad culturalista y, ciertamente, en su momento, progresista, el lugar idóneo para desarrollar una contralógica o, sencillamente, una crítica tan racional —y en tanto que discurso tan artificial— como el gesto culto que las vio nacer.

Las ciudades, y no el campo o la aldea, parecen ser, por estas razones, el lugar idóneo —que no ideal o utópico— para que los diseñadores desarrollen una labor de zapa, análisis, crítica y reconstrucción de todo lo que, creado en parte por ellos mismos, las ha convertido en lugares incómodos, cuando no prácticamente inhabitables.

Esta propuesta final satisface así las exigencias de nuestro último epígrafe: ética y estética de la ciudad.

En efecto, por un lado este «programa» sugerido permanece atento a lo que consideramos más arriba como atributo del mejor diseño, en tanto que hecho estético: ser capaz de instalar en el vasto texto de la cultura una marca de heterogeneidad simbólica: ser capaz de ofrecer a la cultura contextual algún «hallazgo poético» (es decir, productivo, original y «bien construido») — piénsese de nuevo en la etimología de la palabra poesía: poiesis), alguna excedencia respecto al marco de las pertinencias propias y habituales de toda inercia cultural.

Y, por otro lado, este «programa» elemental, ni utopista ni catastrófico, incluye en su procedimiento el análisis y la crítica del estado actual de la cuestión del diseño, en una de sus facetas más ligadas al propia esquema civilizatorio que les dio auge: el capitalismo. En este sentido, el diseño se presenta como el campo formal en que toma cuerpo una dialéctica tan astuta como urgente; se ofrece como articulación de elementos culturales con los devenidos naturales (ciudad) articulación dirigida a una finalidad cuya ética, por lo menos en su planteamiento / último, parece clara: hacer de las ciudades lugares tan cómodos como sea posible, tan agradables como quepa, exponentes de una moral, una política y una crítica cultural de mucho mayor alcance y generalidad que el propio diseño.

Hay que entender, sin embargo, que esta aportación del diseño no equivale a la mera posición de elementos textuales en el seno de un macío-contexto en volvente, sino que equivale a una configuración activa de contexto, entorno e historia, En este sentido, no se puede ya pensar que al diseño le compete una 2 mera labor de reacción ante el macro-contexto de la ciudad y su cultura, sino más bien que el diseño forma parte de una vasta y compleja trama intertextual por la que puede llegar a formularse (y posiblemente sólo por ella) el destino y el funcionamiento de toda cultura. La cultura, en el más amplio sentido del término, queda conformada por una larga serie de aportaciones

«textuales» nunca independientes unas de las otras, y el diseño constituye, ya con pleno derecho y como plena constatación histórica, uno de esos «textos» con-formantes (aunque con la posibilidad de ser inconformistas) de nuestra cultura.

Así es como la ciudad —lugar cristalizado, por excelencia, de nuestra cultura postindustrial— se nos presenta hoy como el lugar privilegiado para la actividad lúcida, crítica y constructora del diseño: entre sus muros desdibujados el J) diseño señala tanto una ética viable como una estética posible.

Natas

1. Véase Mary McCarthy, «un toque de naturaleza», en *Escritos en /a pared*, Editorial Lumen, Barcelona, 1972, pp. 220 a 24a.

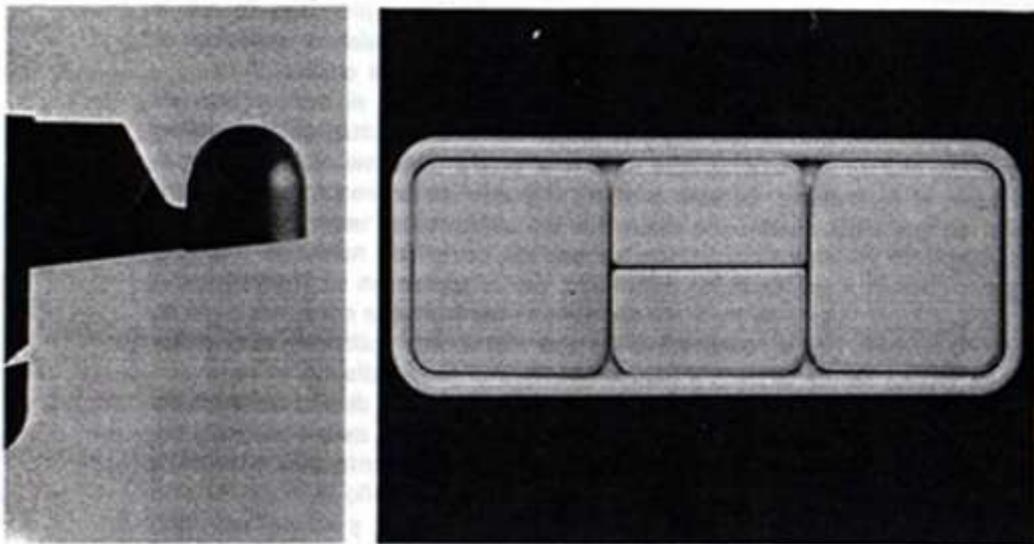
2. Véase Antonio Escohotado, *De physis a polis*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1975.

3. Véase Georg Simmel, «Las grandes ciudades y la vida intelectual», en *Discusión*. [Copias sobre los sistemas sociales, 2. Barral Editores, S. A., Barcelona, 197a, pp. 11 a 24.

4. Véase Walter Benjamín, *Iluminaciones*, 2 (Baude?aire), Taurus Ediciones, S. A., Madrid, 1972.

5. Véase Alexander Mitscherlich, *Unwirtschaftlichkeit unserer Städte*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1965. (Versión castellana: *Tesis sobre la ciudad del futuro*, Alianza Editorial, S. A., Madrid, 1977.)

6. Véase Amos Rapoport, *Vivienda y cultura*, Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1972.

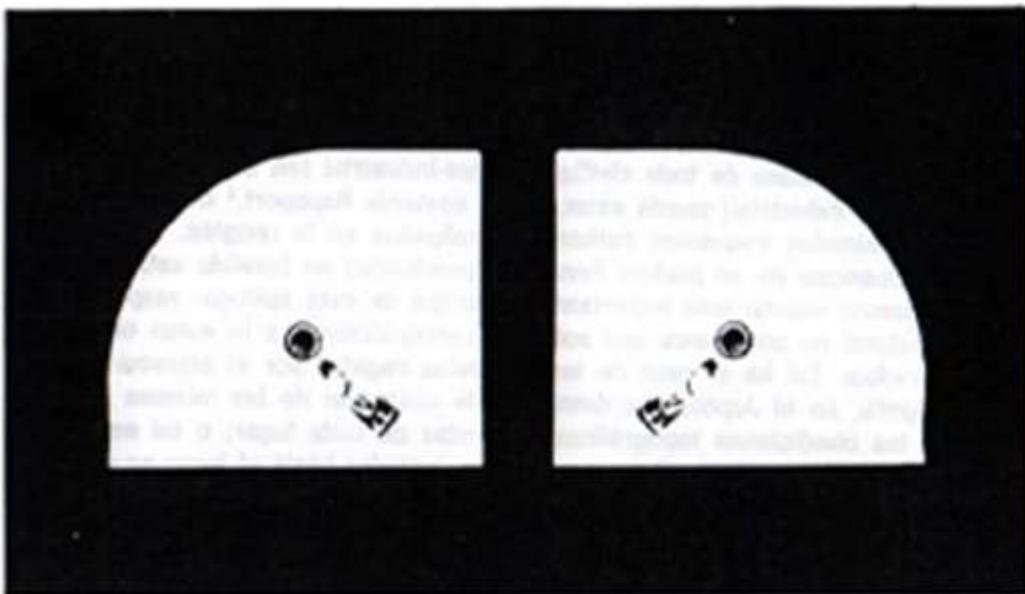


53

5.2 a 5. Enric Franc, Colgador; André Ricard, Interruptores, Lavabos, Fregaderos. El gran texto de la ciudad empieza en as pequeñas frases condensadas de los objetos domésticos de uso más cotidiano y a menudo más inadvertido. En el extremo opuesto de os gadgets o de lo que en este libro hemos denominado objetos prêt-à-jetter, existen en la casa una serie de elementos funcionalmente indispensables, que precisamente por su grado de «obviedad de posición» en el contexto de la casa, se separan relativamente de la dinámica mercantilista que hemos analizado. Es casi del todo obvio que una casa posea hoy día interruptores, lavabos, perchas y fregaderos.

Es alrededor de este tipo de «objetos» que el diseño puede realizar un trabajo cuya esté' lba tiene todavía campo por recorrer y cuya ética parece aproximadamente clara: la percha ha de poder sostener un abrigo y/o un sombrero, o dos prendas de abrigo; los interruptores no deban herirnos los dedos o la mano; una pareja o dos hermanos deben poder lavarse simultáneamente sin darse codazos o salpicarse entre sí; el diseño de un fregadero tiene que responder a la secuencia lógica de la operación de lavado de los platos y las ollas: amontonar en un extremo, lavar en la primera pila, aclarar en la segunda, escurrir en una superficie lateral y contigua diseñada de tal modo que el agua se deslice hacia el interior de la pila del aclarado.

No es más que una ampliación de este procedimiento lo que podría convertir cualquier vivienda en algo más habitable o más útil (más «virtuoso»), y, por extensión, cualquier ambiente o entorno urbano en un medro de idénticos atributos morales, poseyendo a la vez unos atributos estéticos nunca reñidos por sistema con a ética del diseño.



54



5.6 a 18. Juan Antonio Blanc (con la colaboración de los demás miembros del «Grup de Disseny per a la Colectivitat»: A. flicard, C. Marzábal, Y. Zimmermann y I M.» Trias), *Microbús urbano*. Todo tipo de diseño vinculado directamente con el fenómeno del consumismo es susceptible de una crítica relativa al marco mercantilista en que queda, por ello, automáticamente incluido. A pesar de las más buenas intenciones, es posible que todo diseño interferido por la mediación del mercado y el comercio, deba reconocer directa o indirectamente que está «haciendo el juego» a una sociedad consumista. Sin embargo, en nuestra opinión, existen elementos del diseño ambiental urbano (papeleras, cabinas telefónicas, indicadoras, etc.) que se hallan, en buena medida, exentos de esta especie de «impuesto de lujo» que convierta tan fácilmente la profesión del diseñador en la de un representante de un orden económico, social y político muy determinado, y ciertamente selectivo todavía.

En este sentido, un «objeto urbano» como lo constituye un autobús, escapa rotundamente a la lógica mercantilista en la que a menudo quede atrapado el diseño industrial. Como este ejemplo existen sin duda múltiples otros de los que puede postularse que obedecen a una moral que podríamos denominar del «haz bien y no mires a quien» —o, —en nuestro caso: «haz bien el diseño mirando a un usuario neutro —o igualitario— respecto al factor económico». Pare entendernos: un autobús no seleccione más público que aquel que se encuentre apostado en la parada, y ofrece a todos los usuarios, sin selección de ningún tipo, los mismos servicios.

E] ejemplo que estamos comentando parece haber resuelto muy satisfactoriamente algunos de los requisitos de un autobús urbano, no siempre satisfechos en este medio de locomoción colectivo.

(Las fotografías 5.6 a 5.78 han sido hechas por Josep Puvill.)



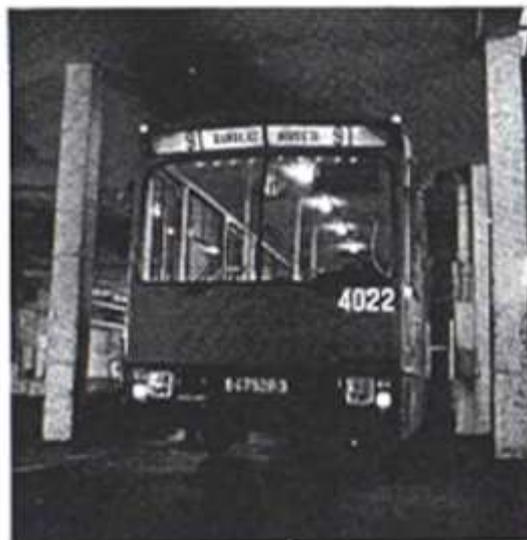
5.6. Frontal y lateral derecho del microbús alu-



5.7. Lateral derecho y posterior.



5.8



5.9

5.8. Lateral izquierdo. Se observará que las puertas de entrada y salida se perciben claramente al invadir la franje inferior de los lados (bermejo oscuro) y están pintadas con el color más claro del resto del vehículo (bermejo claro). Por el lado del conductor no se produce esta distinción, e pesar de la portezuela que deberá usar él solamente.

5.9. Visión frontal, nocturna. La rotulación a todo lo ancho permite una mejor visibilidad de la información contenida en los rótulos. Las letras podrían ser —así se pensó— tan grandes como los números, con lo que acabarían de satisfacer la comunicación del recorrido del autobús.



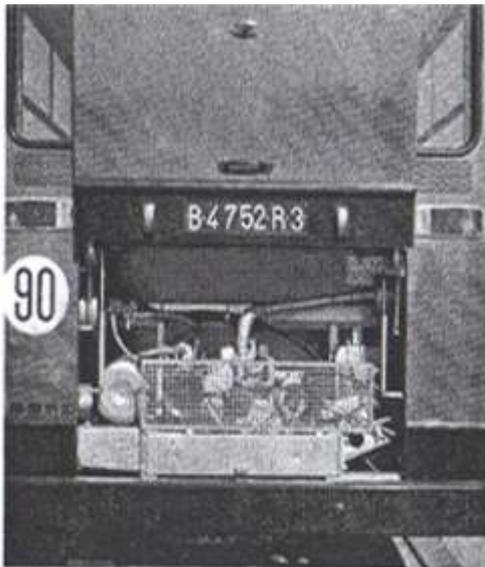
5.10

5.10. La inclinación del cristal protector del rótulo evita los reflejos de la luz solar o artificial. Asimismo, a curvatura del parabrisas responde a un criterio de optimización para evitar el deslumbramiento del conductor.



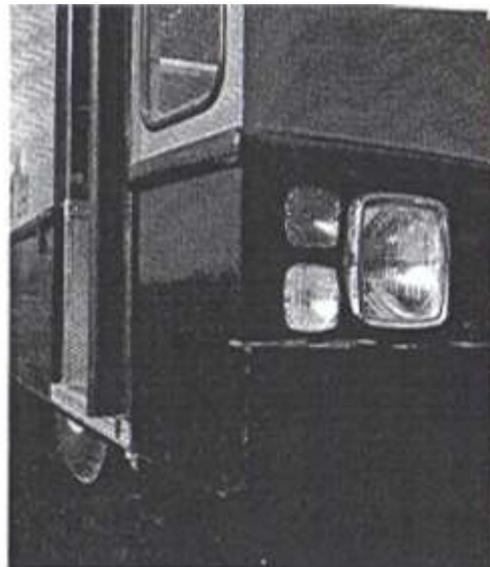
5.11

5.11. Las ruedas del vehículo se hallan protegidas por unas portezuelas. Ello da al vehículo una agradable uniformidad formal, pero, básicamente, evita las salpicaduras en días de lluvia, al tiempo que mantiene limpia la carrocería del vehículo.



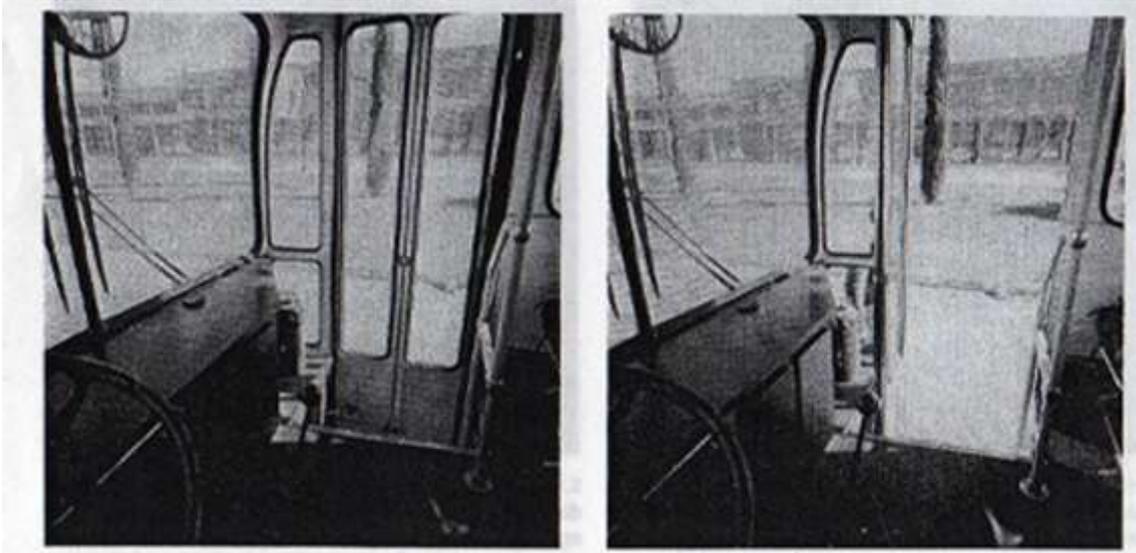
5.12

5.12. Al motor, situado en la parte posterior del autobús se accede levantando una tapa que, por ello, no oculta al ser abierta los intermitentes de stop (e los lados). Una rejilla protectora facilite el trabajo del conductor o del mecánico en el motor. Por lo demás, las luces de stop están situadas a tal altura (1.50 m) que pueden ser vistas no solamente por el conductor de un automóvil que circule inmediatamente detrás del autobús, sino también por conductores de automóviles situados detrás de aquél. Así, los conductores de automóviles situados en fila detrás del autobús cuya mirada se dirige de costumbre el frente y hacia la altura de los semáforos quedarán igualmente alertados de que el autobús va a detenerse en una parada.

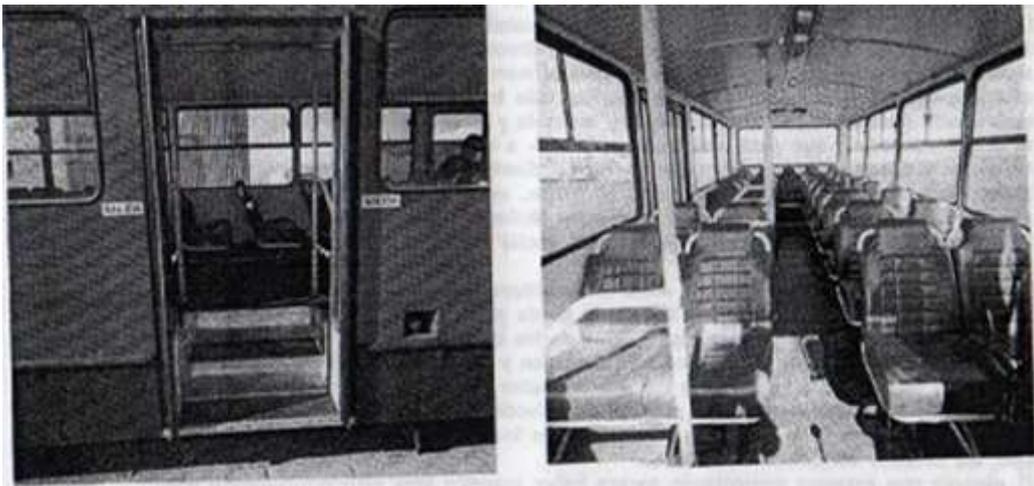


5.13

5.13 Una banda de goma rodea en todo su perímetro al autobús Junto con las tires verticales de goma de las puertas, estos elementos sirven de protección para todo transeúnte que pudiera acercarse demasiado al vehículo.



5.14 y 15 Vista de la puerta delantera, de acceso al autobús, desde la posición del conductor. Su visibilidad es prácticamente la misma estando las puertas abiertas o cerradas.



5.16. Puertas centrales, do salida del autobús. Los escalones estén igualados, a excepción —inevitable— del último, a menos que el autobús pueda acercarse suficientemente a la acere. La inclinación de las berras situadas a los lados de las puertas permiten una salida más cómoda y segura.

5.17 Vista general del interior del minibús. Se han suprimido las barras longitudinales de soporte, que han sido sustituidas por asideros en todos los asientos. Los elementos del techo han quedado muy simplificados. Un solo elemento compuesto longitudinal y central hace de tapajuntas del forro del techo, incluye las lámparas (cuya luz se difundirá bien gracias a la curvatura del techo y su color claro) y los timbres de aviso (distribuidos regularmente a lo largo de esta cinta), así como la instalación eléctrica de luces y timbres. La puerta de salida se halla en el centro del autobús, lo cual hace más corto el recorrido máximo de los usuarios desde su asiento hasta la salida.



5.18 Los asientos están instalados de tal manera respecto a los montantes verticales y horizontales de las ventanas, que permiten una óptima visibilidad. Aunque en este tipo de autobús los usuarios sólo pueden viajar sentados, un usuario de pie no tendrá que agacharse, por la altura de las ventanas, si desea tomar algún punto de referencia exterior para saber en qué lugar del recorrido se encuentra.