

**El diseño industrial. Nuevos aspectos
funcionales, estéticos y simbólicos
de los productos de consumo**

Dr. Manuel Bañó Hernández

Diseñador Industrial

Profesor titular de Proyectos de Ingeniería
en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos
Universidad CEU Cardenal Herrera

Universidad CEU Cardenal Herrera

**El diseño industrial. Nuevos aspectos funcionales, estéticos y simbólicos
de los productos de consumo**

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© 2010, Manuel Bañó Hernández

© 2010, Fundación Universitaria San Pablo CEU

CEU Ediciones
Julián Romea 18, 28003 Madrid
www.ceuediciones.es

Depósito legal: M-39500-2010

Sumario

Introducción

1. La forma fue consecuencia de la función
2. La nueva fisonomía del diseño
 - 2.1. El lenguaje de los objetos
 - 2.2. La nueva ergonomía
 - 2.3. Objetos de “masa cero”
 - 2.4. La economía de las experiencias
 - 2.5. Hacer y deshacer
3. La nueva responsabilidad

Introducción

Me gustaría comenzar este texto con una cita de Victor Papanek, un diseñador con una gran conciencia social que en 1972 escribió el libro “Diseño para el mundo real”, que ha servido de guía profesional pero también moral en la formación de muchos diseñadores y profesores de diseño que procuramos ejercer nuestro trabajo sin alejarnos del “mundo real”, donde habita la humanidad.

Papanek comenzaba diciendo: “Todos los hombres son diseñadores, todo lo que hacemos es diseño puesto que el diseño es básico en las actividades humanas. La planificación y el modelado de cualquier acto hacia una finalidad prevista y deseada constituyen un proceso de diseño”.

Desde el principio de los tiempos, el hombre se ha rodeado de objetos para procurarse una vida más fácil, y estos objetos, a lo largo de milenios han ido creando un ambiente artificial que, al igual que el natural, tiene una estructura geológica. Cada fase de la historia va sedimentando en estratos culturales los productos fruto de sus formas de organización social, de su cultura y de sus sistemas de consumo, y así los objetos que desaparecen, y las también cosas que permanecen, se convierten en sustratos para sedimentos sucesivos.

Las revoluciones técnicas, culturales y sociales actúan sobre el mundo de los objetos como terremotos, que modifican sustancialmente la disposición de los estratos, de manera que al cabo de los años, objetos, usos, y costumbres culturales pueden ser reconducidos hacia una existencia totalmente nueva.

Si hablamos de diseño actual no podemos olvidar que nuestra forma de vivir y nuestra cultura material todavía se basan en soluciones que tienen sus raíces en el sistema de objetos que surge de la revolución neolítica hace nueve mil años.

La actividad del hombre-diseñador no puede prescindir de sus orígenes y necesariamente ha de fundamentarse sobre estructuras físicas y socioculturales

producidas por la historia y que configuran la verdadera sustancia original de cualquier nuevo sistema de objetos. En cierto modo los nuevos productos son instrumentos que hacen, de forma diferente, lo que ya se hacía antes.

Nuestro ambiente cotidiano está saturado de objetos nacidos con la era industrial y con la mecanización, es decir objetos nacidos hace poco más de un siglo. Durante la revolución industrial, los procesos y los materiales comenzaron a sufrir manipulaciones profundas. Antes en los objetos y artefactos realizados por los hombres no sólo se apreciaba el sustrato natural de los materiales que los constituían, sino también la aportación del sujeto, la mano, el cansancio y el corazón del artesano que los había producido. La mecanización hizo desaparecer de los objetos nuestra percepción de su sustrato natural, es decir, la percepción de la presencia humana.

Por eso los artefactos industriales son más abstractos que los artesanales, por eso ahora vemos el material, por ejemplo la madera, pero ya no lo vemos como un pedazo de árbol. Por eso ahora vemos la forma de las cosas, pero no su origen humano, y ya no reconocemos el gesto de quien las creó.

1. La forma fue consecuencia de la función

Artesanía versus producción mecánica

Históricamente, durante el siglo XIX el diseño, reflejo de los esfuerzos del hombre para integrar el arte y la cultura en la industria, se debatía entre dos actitudes contrapuestas, la de los artistas que se oponían a cualquier sistema de producción industrial y sus progresos técnicos, y la de los técnicos vinculados a la industria, que desde su lógica sistemática no aceptaban la intromisión de visiones ajenas a las propias de la nueva industria mecánica. Se enfrentaban dos lenguajes aparentemente opuestos. Uno, sujeto a valores de verdad y falsedad, por ser científico y experimentable, y otro poético y expresivo, altamente ambiguo y emotivo.

El reto del diseño siempre ha sido, y sigue siendo, aunar el lenguaje propio de estas dos formas de expresión: la surgida de los requerimientos y limitaciones técnicas de la propia industria, y la otra, surgida de la necesidad de reconocer el valor simbólico y cultural de los objetos producidos por la industria. La incorporación de las nuevas formas de producción industrial basadas en la división y la especialización del trabajo obligaron a la industria a adoptar criterios de

producción opuestos a cualquier tipo de intervención subjetiva, de manera que la máquina acabó imponiendo sus propias leyes al hombre.

Poco a poco se alzaron más y más voces denunciando el uso perverso de la máquina, como Ruskin, William Morris, y otros muchos, que reafirmaron la necesidad de recuperar los valores del proceso artesanal y la búsqueda personalizada de la belleza secreta que se esconde en cada material, como llegaron a afirmar.

El romanticismo de Morris no consiguió resolver el problema del arte y la cultura con relación a los oficios manuales y a la producción mecánica, y tuvo que ser precisamente Walter Crane, discípulo de Morris, quien finalmente reconociera que en la nueva era, la civilización reposaba sobre la máquina. Crane intentó establecer una síntesis entre el arte y la tecnología industrial, que concluía acertadamente con el reconocimiento de que el diseño industrial va más allá de la satisfacción de las necesidades elementales del individuo para transformarse en un instrumento de bienestar social, y por tanto, la calidad de los productos industriales debería ser uno de los principales objetivos del diseño.

Pero había quien quería ir aún más allá, y así los miembros de la Deutscher Werkbund llegaban a proclamar que sólo desde la industria mecánica se podía evitar la degradación social y objetual que la propia industria conllevaba. A partir de estos razonamientos de la Werkbund, apoyados por los planteamientos neoconstructivistas y los neobjetivistas, se dejó de luchar por salvaguardar a la sociedad de las consecuencias de la industrialización y perdió fuerza el ideal de la vuelta a la producción artesanal y a sus formas estéticas. Y así las cosas, el diseño se vio implicado, y pronto identificado, con la racionalización de la producción y los procesos industriales.

Las “formas honestas”

La famosa Bauhaus, origen del diseño industrial moderno, aunque en la teoría pretendía la unificación del arte y la artesanía, en la práctica comportó el rechazo de la intuición y de la subjetividad como motor básico de la creación. La intuición fue sustituida por la búsqueda sistemática de la realidad reducida a la objetividad técnica, a valores cuantificables, y sujeta a las leyes de la economía.

Esta visión del diseño impuso unas formas abstractas y geométricas tendentes a conseguir el máximo efecto con el mínimo esfuerzo formal y su estética resultaba totalmente condicionada por la técnica industrial del momento. Así las cosas, la estética quedaba desposeída de cualquier tipo de ornamento con el

pretexto de que no derivaba orgánicamente de la nueva cultura industrial y por ello no podía constituir su forma de expresión.

La concepción mecanicista, basada en la división del trabajo industrial, comportó la primacía de la razón como medio más idóneo de la planificación industrial, pero paralelamente supuso el rechazo inmediato del pensamiento artístico y la sensibilidad personal en el proceso de creación industrial. La industria no podía permitirse el lujo de aplicar métodos nacidos de la reflexión crítica de su producción, puesto que al trabajar sobre formas nacidas del cálculo, necesariamente se excluían formas nacidas de la iniciativa y la movilidad cultural.

Lo que se llamaron las “formas honestas” heredadas también de la escuela de Ulm estaban vinculadas, según su primer director, Max Bill, a la cualidad y a la función real de los objetos, que paradójicamente venía dictada por las exigencias técnicas de la producción en serie de las cuales se excluía, como hemos comentado, el problema de la creatividad y la intuición. Pero fue Tomás Maldonado, heredero de la dirección de la Escuela de Ulm, el que comenzó a poner en duda los métodos de la Bauhaus para la preparación de los nuevos diseñadores industriales y trazó las bases metodológicas que permitían a los diseñadores enfrentarse personalmente a las complejas exigencias culturales de los productos desarrollados por la tecnología y la industria.

La influencia de la Bauhaus en lo que conocemos hoy por diseño industrial ha sido enorme, ya que muchos de sus miembros se dispersaron por el mundo y la mayoría emigraron a Estados Unidos empujados por la llegada del Tercer Reich. Con una gran difusión geográfica, el funcionalismo se consideró como la superación del estilo, algo así como un proceso de creación aparentemente libre de valores. Solo había que traducir las capacidades prácticas de un producto de manera que estas alcanzaran un alto grado de orden. Así, después de la segunda guerra mundial, el funcionalismo se convirtió en el principio de la producción en serie, y en el símbolo del desarrollo industrial de la Europa occidental. La célebre frase “la forma es una consecuencia de la función” resume claramente la filosofía funcionalista.

No cabe ninguna duda de que el legado de la Bauhaus es ante todo un testimonio del poder de las ideas, y podríamos decir que su peso en la historia del diseño es mucho mayor que el peso de la suma de sus consecuciones prácticas. Hoy en día, sin embargo, esta idea ha resultado definitivamente superada por el convencimiento de que el diseño no trata de dar una nueva forma a antiguas funciones, sino de recapacitar sobre la esencia misma de esas funciones, llegando incluso a ponerlas en cuestión.

Pioneros del diseño contemporáneo

En los Estados Unidos la historia del diseño tomó otros derroteros. La primera guerra mundial estimuló la capacidad productiva de la industria que después de 1918 dio lugar a un gran auge en el consumo. Con el crecimiento de la producción masiva, basada en enormes inversiones de capital, se buscaban continuamente maneras de reducir costes y aumentar las ventas. Pero en 1927 comenzó a manifestarse una recesión que obligó a muchas pequeñas empresas a cerrar y otras muchas fueron absorbidas por otras empresas, formándose grandes monopolios. El crash de 1929 y la recesión que le sucedió produjeron una intensa presión competitiva entre las empresas supervivientes.

Aquel contexto económico resultó el caldo de cultivo ideal para una nueva generación de profesionales que se denominaron “diseñadores industriales” y que procedían de campos muy diversos, como la publicidad o las artes aplicadas. Como consecuencia de su labor, el diseño pasó a reconocerse como un aspecto imprescindible de la actividad comercial e industrial, y como un elemento especializado dentro de la división del trabajo que exigía el sistema de producción y comercialización masiva. La demanda creciente de bienes de consumo como aspiradoras, frigoríficos y coches, supuso que llegara a ser muy conocido el trabajo de esos nuevos profesionales denominados “diseñadores” como Raymond Loewy, Henry Dreyfuss, Norman Bel o Walter Darwin. Estos nuevos diseñadores ya dirigían reconocidas consultorías dedicadas a lo que entonces comenzaba a definirse como diseño de productos y lideraban una corriente esteticista del diseño denominada desde Europa, no sin un cierto desprecio, como *Styling*.

Aunque exista cierto paralelismo con los Estados Unidos, la manera en que evolucionó la profesión del diseño en Europa fue diferente. Se daban otras circunstancias y actitudes que creaban oportunidades y limitaciones diferentes, lo que hizo que apenas existieran diseñadores-consultores en el sentido norteamericano. Después de la segunda guerra mundial se fueron ampliando las posibilidades del diseño industrial dentro del contexto laboral más especializado que existía en Europa, llegando a convivir los planteamientos funcionalistas e ingenieriles del diseño, con planteamientos más abiertos a las culturas y los sentidos, más cercanos a la visión del mundo defendida por los arquitectos.

En muchos países europeos las fronteras entre una disciplina tan nueva como el diseño y la arquitectura casi no existían, y muchos arquitectos tenían ocasión de trabajar en el campo del diseño industrial. El archiconocido Alvar Aalto co-

menzó a realizar experimentos con muebles al final de los años 20 y ya en 1923 la empresa Artek comercializó sus diseños con gran éxito. Pero quizás uno de los arquitectos más polifacéticos y activos que en esa época haya trabajado en el mundo del diseño fue Gio Ponti, que elaboró un concepto integrador de “forma pura” que pretendía desechar todos los convencionalismos de la época para remodelar la forma de acuerdo con su función. Ponti, siendo redactor de la revista *Domus*, ejerció durante muchos años su influencia en el diseño italiano, y contribuyó a convertirlo en referencia del diseño mundial.

Cuando aquellas viejas premisas que configuraron los comienzos del diseño y que postulaban la necesidad de una adaptación entre la forma del objeto y su relación con el usuario empezaron a aburrir al público, el llamado “estilo internacional” pasó a ser un sinónimo de estándar estético más que funcional, y se produjo un nuevo hito en la historia del diseño de los objetos. La atención exclusiva hacia la función llevaba a estudiar científicamente el uso sin tener en cuenta otros aspectos fundamentales de los objetos como el “agrado” que producían al contemplarlos, poseerlos o usarlos.

Nuevo diseño italiano

Así que antes de que el colapso del binomio forma-función se produjera, un grupo de diseñadores italianos capitaneados por Ettore Sottsass y Alessandro Mendini crearon las bases del “nuevo diseño italiano” al enfrentarse a la dictadura del “estilo internacional” por medio de las provocadoras creaciones de sus estudios de diseño llamados “Menphis” y “Alchimia” respectivamente. Este nuevo movimiento llamado “postmoderno” se extendió rápidamente fuera de Italia pretendiendo llamar la atención del público a través de las novedades formales, con propuestas que a menudo no tenían presentes factores intocables del “estilo internacional” como la ergonomía o la relación entre forma y función.

Las nuevas propuestas posmodernistas, que tenían el valor de poner en duda las bases del diseño tradicional fundamentado en el racionalismo alemán supusieron, además de una bocanada de aire fresco, un retorno a la ornamentación combatida durante más de medio siglo y el retorno a un cambio formal que estaba casi apagado desde el *Art Nouveau* y el Modernismo Catalán.

Conforme avanzaba el siglo XX, la estética de los productos de la empresa Braun, incluso los japoneses de la Sony comenzaban a parecer tristes y grises y las nuevas propuestas posmodernistas llagaron para desmontar su hegemonía. Los consumidores consideraban positivas estas tentativas antirracionalistas y antimecanicistas que pregonaban una mayor libertad plástica y una mayor “organicidad”.

Mendini postulaba que “para diseñar el escenario de una persona hay que partir de la persona”, pero fue Sottsass el que hizo la pregunta clave que fundamentó el nuevo diseño posmoderno: ¿Estamos aquí para servir a la industria o para servir a la gente? Sottsass estaba convencido de que había que leer el mundo con los sentidos y propuso una vía alternativa a los límites de la razón y al funcionalismo imperante.

A Sottsass el exceso de orden le parecía aburrido y la simetría que todo lo ordena y todo lo simplifica, antinatural. ¿Por qué una mesa tenía que tener las cuatro patas iguales? Ciertamente la única respuesta era, para facilitar su producción en serie. Pero ya hacía tiempo que los métodos de producción se habían flexibilizado, y sin embargo las teorías apoyadas en la producción no se habían cuestionado. En la misma época, otro gran diseñador, Richard Sapper, defendía así el nuevo enfoque del diseño diciendo: todo lo que es natural, es razonable.

Podríamos decir que, hasta la década de 1980, el diseño profesional buscaba fundamentalmente el beneficio de la empresa a través de la productividad, pero a partir de esta nueva década el diseño empezó a tomar una mayor conciencia de las necesidades de los consumidores, ya no solo desde el punto de vista estrictamente funcional, sino de valores asociados al producto y a su uso, como los valores estéticos y simbólicos.

En el transcurso de esta década de los 80, el diseño fue tomando un protagonismo inusitado, hasta el punto de ser considerado como una nueva solución a los males de las empresas. La figura del diseñador se revalorizó, invitado a intervenir en casi todos los aspectos de la producción de objetos implicados en la vida cotidiana, y así fue como durante este periodo surgió un nuevo tipo de empresas con un alto valor de marca asociado al diseño como Gucci, Ralph Lauren, Alessi, Loewe, o Camper. Posteriormente, y sobre todo durante los años 90, las diferentes crisis económicas redimensionarían y ajustarían el interés y la necesidad de la participación del diseño en la industria de bienes de consumo hasta los valores que conocemos actualmente, momento en que se considera el diseño como un aspecto fundamental del éxito empresarial.

La revolución de los microprocesadores

A la vez que se daban los postulados del movimiento posmoderno, se produjo un acontecimiento tecnológico, una verdadera revolución en el mundo del objeto, que supuso la puntilla de la era funcionalista: la aparición de los microprocesadores.

Mientras que en la era de las primeras máquinas de escribir, de coser, de los primeros electrodomésticos, de los primeros teléfonos, la carrocería reflejaba a través de su forma el mecanismo contenido y con ello demostraba su función, tras el descubrimiento de los microprocesadores y de las innovaciones basadas en la electrónica, los mecanismos de la era protomecánica fueron sustituidos por una fina lámina de silicio que liberaba la forma de su compañera, incuestionable históricamente: “la función”. Así, las formas pasaron de estar condicionadas al mecanismo, a tener la libertad de ser arbitrarias, aparentes y dependientes de la estética del momento y de las modas. La estética, tan ligada a la forma se convirtió en un valor independiente, subjetivo y manipulable. La forma de los objetos ya no dependía solamente del uso, sino de unos requisitos estéticos, pero también “simbólicos”.

En la década de los 80, por primera vez el valor simbólico de las cosas se explicita y se convierte en una de las funciones primordiales del objeto, junto con la función práctica y la estética. Si bien hasta ahora podíamos decir que la forma era una señal inequívoca del uso del objeto, a partir de la revolución de los microprocesadores, el objeto se convierte en símbolo del que lo usa, o mejor dicho, de quien lo consume.

Más allá de su función práctica, cada objeto tiene una connotación que puede ser agresiva, irónica, mágica, persuasiva, sagrada, etc., que la mayoría de las veces quedará íntimamente ligada a él como una utilidad psicológica y estética. Esta utilidad psicológica que nos parece tan novedosa es, sin duda, una “antigua” utilidad puesta ahora en valor, pero de la que los hombres de todas las épocas han percibido su necesidad.

Necesidades y deseos

Ettore Sottsass cuenta una historia que ilustra muy bien la idea de esta “nueva funcionalidad”, es decir, las nuevas funciones atribuidas a los objetos.

Decía Sottsass: Imaginen una escena de hace varios miles de años, cuando los objetos no estaban condicionados por la producción en masa, ni por la necesidad de consumo, ni por las modas. Imaginen a un individuo que va a la selva y elige con cuidado una rama larga y flexible. La corta, la pela y ata una liana vegetal a un extremo. Después tira de la cuerda y ata fuertemente la otra extremidad de la rama de manera que esta quede curvada. Después elige una rama recta y delgada con la que hacer una flecha. Aquel milenario antecesor nuestro ya está preparado para ir de caza. Teóricamente esta historia de este objeto podría

terminar aquí, teóricamente esta es la historia de la construcción del objeto y su uso: un “instrumento para quitar la vida de un animal”. Pero ahora, con un poco más de perspectiva y experiencia, sabemos que la historia no puede ser tan simple porque los objetos no sólo están determinados por su funcionalidad mecánica.

Un cazador, antes de decidir enfrentarse con un animal ha de tener hambre, o estar enojado porque el animal no se deja coger, o tener miedo porque el animal le amenaza, o sentirse él mismo rastreado por otro animal; quizás el arco le parece demasiado frágil y el animal demasiado grande...; o quizás tiene miedo de que el espíritu del animal que va a matar nunca le deje en paz. En cualquiera de estas situaciones el arco no solo es un instrumento para matar al animal, es también parte fundamental de la aventura de cazar y, por tanto, de sobrevivir. El arco es sólo un actor del drama de la caza. La presa, los sentimientos, el hambre o el orgullo, junto con el lugar y la hora, son también actores principales.

En la realidad no existe, ciertamente, un modelo hipotético “funcional” de un arco-instrumento-para-matar. Cada cazador que construye un arco le pone o quita cosas según su proyecto o su diseño: uno construye un arco pequeño, otro grande, uno le pinta rayas de colores, otro, además, le añade plumas, otro le pegará unas pequeñas conchas... Y todas esas operaciones, además de construir un instrumento de caza, también sirven para facilitar la vida de aquel hombre primitivo, porque sirven para sobresalir entre los de la tribu, entre los ancianos poderosos, los jóvenes competidores y las muchachas casaderas, para sentirse afortunado en el presente y seguro en el futuro... Y esas cosas, por tanto, más allá de la adecuación del instrumento a su uso primario, son cosas que el hombre ha deseado siempre.

El valor simbólico de las cosas

Diseñar supone realizar un cierto número de razonamientos y de acciones que tengan en cuenta todos los usos y funciones del objeto y no sólo su utilidad mecánica. Nos equivocamos cuando definimos un objeto como “una cosa que sirve para alguna cosa” de manera que, a primera vista, es absorbido por una finalidad de uso, a la que, de forma excluyente, hemos llamado función.

Existe una especie de transitividad del objeto que le permite actuar sobre el mundo de una manera activa, hasta incluso modificarlo. A través de su forma, el objeto se ha convertido en una especie de “mediador” entre la acción y el hombre, y el significativo mediador del objeto frente al hombre es el ornamento,

que establece una conexión entre la razón y la emoción, que amplía la naturaleza emocional de los afectos y que, por tanto, acerca el artefacto al mundo de referencias de cada uno.

Los objetos no son instrumentos puros que tienen una función y una utilidad, el objeto sirve también para comunicar informaciones, de hecho una mirada mas profunda sobre el mundo de los objetos nos revelará que siempre hay un significado que desborda el uso.

Como dice Anna Calvera, un objeto es un acontecimiento, un suceso, un sentimiento que hay que descubrir. Un objeto manifiesta siempre algo de su creador y algo de quien lo posee o lo consume, y siempre lleva consigo el significado en blanco, imprevisible e imponderable, del deseo de un sujeto ¿Alguien puede aún sostener que una estilográfica Montblanc es fundamentalmente un instrumento para escribir? Claro que no. Todo objeto tiene un valor simbólico, una profundidad metafórica, un significado que remite a un significante. Los significantes de los objetos son unidades materiales, es decir, colores, formas, atributos, accesorios... que nos remiten a significados diferentes en función del receptor, es decir, del “lector” del objeto.

Por eso, aunque elemental, varios objetos en su contexto contienen una sintaxis, y al igual que las palabras ordenadas en una frase dan sentido a un pensamiento, su selección y disposición les atribuye meta-significados diferentes en diferentes culturas. Los muebles dispuestos en una habitación convergen en un “significado final”, un estilo, mediante la simple yuxtaposición de elementos.

Pero como sucede en el lenguaje, los objetos no siempre nos dicen lo que son de una manera franca y declarada. El reloj Cartier no es tanto un reloj, ni siquiera una joya, como un símbolo de estatus y prestigio, porque el sentido de los objetos es siempre un hecho cultural y no un valor objetivo. Si creíamos estar en un mundo práctico, de usos, funciones, de domesticación total del objeto, estábamos equivocados. Estamos en un mundo de significados y coartadas, un mundo donde el significado es la finalidad de la función, donde el significado es el espectáculo.

2. La nueva fisonomía del diseño

La profesión de diseñador se ha ido reinventando a sí misma a lo largo de su vida, como no podía ser de otra manera, precisamente porque está basada en los conceptos de innovación y de cambio. Así, el crecimiento exponencial del diseño

profesional desde comienzos de la década de los 80 ha llegado hoy en día a una “masa crítica” en la que se le reconoce un importante papel social. Este crecimiento, actualmente estabilizado, corre parejo al constante aumento de la diversificación de la práctica profesional que le ha llevado a converger con otras prácticas como la publicidad, la gestión empresarial, la sociología o la antropología.

Como veremos más adelante, en la actualidad el campo de acción del diseño no se limita a la búsqueda de soluciones puntuales a problemas materiales específicos, sino que avanza hacia la integración de sus diferentes niveles prácticos con los sistemas de provisión de bienes y servicios. El ámbito del diálogo de los diseñadores con sus clientes actualmente ya no se centra tan sólo en el producto y el usuario, sino en las ambiciones corporativas de la marca, que ha pasado de representar a la empresa y sus productos, a representar y transmitir los valores corporativos.

La nueva fisonomía del diseño es el resultado de la compleja interacción y la confluencia de diversos linajes, como son la tradición de las artes decorativas, la tradición teórica iniciada en el siglo XIX con Henry Cole, y posteriormente con los desarrollos teórico prácticos de la Bauhaus y la escuela de Ulm, o el discurso posmoderno.

Estos antecedentes han llevado al diseño a ser considerado en la actualidad como una “transdisciplina”, ya que el diseño en sí mismo implica múltiples perspectivas y un acercamiento constante a otros campos de conocimiento de los cuales se enriquece. No podemos olvidar que la necesidad de encontrar caminos novedosos de interacción disciplinaria proviene del concepto tradicional de ciencia como pilar del proceso de investigación humano.

Actualmente las nuevas tecnologías, la nueva cultura del consumo, los mercados, los nuevos materiales y la formación, están redefiniendo rápidamente la fisonomía histórica del diseño. El nuevo diseño se ha ganado el importante lugar de mediador entre la tecnología y el hombre, una vez emancipado de los estereotipos antecedentes de la profesión de diseñador, es decir, el del artista, principalmente preocupado por la estética y los significados, el del ingeniero, configurado en el contexto exclusivo de la ciencia moderna, preocupado por el proyecto en el plano técnico-económico, y el del arquitecto, quizás menos especializado técnicamente, pero con raíces en un sistema de valores que incluye preocupaciones sociales y valores estéticos.

El diseñador actual trabaja con rigor científico desde las necesidades del usuario, necesita un conocimiento amplio, aunque “no especializado” del proyecto,

y una mirada horizontal como una forma necesaria del saber. El nuevo perfil del diseñador encaja a la perfección con la nueva realidad de los sectores productivos tradicionales, ligados a los materiales y a los procesos de producción, que actualmente tienden a salir de su cultura especializada y a ofrecer nuevas alternativas a los consumidores en base a los conocimientos horizontales de las posibilidades productivas.

A continuación proponemos algunos de los nuevos aspectos relevantes en la configuración del nuevo perfil del diseñador.

2.1. El lenguaje de los objetos

Dice Miquel Milá que al escuchar un sonido, lo que en realidad oímos es el objeto que lo produce. Oímos la puerta al cerrarse, oímos un timbre o una trompeta, oímos una moto y hasta oímos el fuego cuando crepita. Hasta el presente la ciencia ha estudiado la manera en que los hombres han dado sentido a los sonidos articulados o a otras manifestaciones culturales como la música, los rituales, etc. Pero si los objetos, en definitiva, también son manifestaciones del hombre, ¿de qué manera los hombres dan sentido a las cosas?

Los objetos son manifestaciones culturales del hombre, pero son también expresiones simbólicas de la vida. Por eso la semántica, la ciencia de los signos postulada por el lingüista suizo Ferdinand de Saussure, tiene una gran importancia en la interpretación del lenguaje de los objetos. La semántica es la ciencia que estudia los signos, investiga cómo las palabras, la fotografía, los diferentes estilos y otras formas de diseño funcionan como un lenguaje para comunicar una serie de ideas, asociaciones y sentimientos. En semántica un signo tiene dos elementos fundamentales: el significante, el objeto físico –por ejemplo, dos nombres escritos dentro de un corazón– y el significado, o sea el concepto mental al que se refiere –en este caso, el amor entre dos personas–.

Como hemos visto anteriormente, el objeto es también un medio para comunicarse y por lo tanto es un “signo”. Siendo que los signos activan asociaciones culturales y deseos, podemos comprender que los objetos también activen asociaciones culturales, sentimientos, sensaciones y deseos. El objeto, más allá de herramienta funcional, como signo, se compone de un entramado de significantes que el hombre traduce en un universo de significados.

Entender el aspecto semántico de los objetos del diseño es hoy mucho más importante que en los tiempos de la primera revolución industrial, porque hoy

en día los objetos se proyectan como signos muy complejos, y para permitir su conexión con el usuario resulta imprescindible presentarle con claridad los significados contenidos en su volumen. La importancia que concedemos a la señalización del objeto, a su diferenciación cromática, a su decoración, determina que una forma “semántica” estética y psicológicamente sus funciones y posibilite el adecuado desarrollo de su aspecto informativo.

Cuando Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe y los seguidores de la escuela de Ulm se centraban en los aspectos comunicativos de las formas estaban dando los primeros pasos en la incorporación de la semántica y la teoría de la información dentro del sistema educativo. A pesar de que los diseñadores herederos de las teorías de la escuela de Ulm trabajaban con objetos mucho menos complejos que los que podemos trabajar actualmente, la semántica aún hoy resulta un territorio poco explorado en las escuelas de diseño, de publicidad, de *marketing* o de arquitectura.

2.2. La nueva ergonomía

Inmersos en este paisaje artificial plagado de signos, de significantes y significados, nos encontramos rodeados por una serie de objetos con los que mantenemos diferentes y ambiguas relaciones. Los objetos son ya, nos guste o no, parte material de nosotros mismos. O lo que es lo mismo, los objetos son extensiones funcionales de los hombres, son nuestras prótesis en definitiva. En algún sitio leí que por la misma razón que los osos tienen largas y afiladas uñas para alimentarse, y también para ataque y defensa, nosotros hemos inventado el cuchillo. Así pues podríamos catalogar los objetos-prótesis en tres diferentes categorías: prótesis de los miembros, de los sentidos y de la mente.

Durante milenios, el hombre ha ido diseñando prótesis para sus miembros como cuchillos, espadas, escudos, pero también como instrumentos para la agricultura, ropa, edificios, máquinas para escribir, automóviles y navíos... que históricamente nos han servido para cortar mejor, cosechar más, cambiar de sitio más rápido, incluso, como los animales, para matar mejor.

En el curso de los siglos XIX y XX, el hombre comenzó a realizar objetos que pertenecían a la segunda generación de prótesis que hemos comentado: prótesis de los sentidos. Ayudado por una tecnología más sofisticada, ha construido teléfonos, televisores y máquinas que, al reproducir imágenes y sonidos, amplifican los sentidos. Pero en esta nueva era que estamos viviendo, la

tercera generación de objetos, las prótesis de la mente, marcan una línea difusa, un equívoco encuentro entre la inteligencia humana y el silicio. Los objetos actuales derivados de la aplicación de las nuevas tecnologías electrónicas son una extensión de las facultades mentales de los usuarios.

El diseño ya no será nunca más un problema de conexiones entre cables, tubos y válvulas. Y poco habremos ganado si el diseño en su lugar, se reduce a una selección de confusos efectos tecnológicos que multiplican exponencialmente el antiguo poder de las máquinas en el espacio reducido de las dimensiones de la nueva electrónica.

En este momento histórico de crisis a todos nos cuesta, para qué negarlo, metabolizar las consecuencias de la electrónica, de los nuevos materiales y de los procesos de miniaturización. Mientras en el mundo del diseño aún no ha terminado el debate sobre los méritos comparativos entre los estilos moderno y posmoderno, entre Braun y Memphis, entre High Tech y High Touch, están sucediendo cambios muy profundos.

Desde que la escuela de Ulm cerró sus puertas en 1968, el número de funciones de los nuevos productos ha crecido enormemente, potenciadas por la creación de microprocesadores de *software*. La era de los microprocesadores hace posible productos más complejos con un mayor rango de funciones, de opciones abiertas, de las cuales resulta una relación flexible del objeto con el usuario. Démonos cuenta de que hoy en día, cualquier televidente tiene la opción de ver varios programas en una misma pantalla, de manera que una sola persona puede manipular una gran cantidad de contenido... Hace poco, cuando se afirmaba que la forma de un objeto era la consecuencia de su función, se pensaba sólo en funciones, en contenidos, que estaban explícitos en su forma. Hoy los microprocesadores están modificando la forma, las funciones y el tamaño de los objetos, pero también están modificando nuestra relación con los objetos.

La inteligencia artificial es nuestra nueva prótesis, un complemento que aspira a hacernos la vida más simple e infalible, pero que con demasiada frecuencia también nos excusa de pensar, de tomar decisiones y de asumir responsabilidades. Los nuevos objetos nos “ofrecen” opciones entre las cuales elegimos, sin darnos cuenta de que nuestra elección no es tanto fruto de nuestra necesidad como del criterio del ingeniero informático que diseñó el *software*.

El nuevo diseño se va alejando de la materialidad, su tradicional campo de acción, y trata de encontrar su sitio en un mundo de objetos que progresivamente

van perdiendo su tipología histórica y su tridimensionalidad y que cambian, por otro más delgado, su propio cuerpo.

Con el paso del tiempo, las acciones humanas han recorrido un paisaje que las ha llevado desde el gesto manual propio del trabajo del artesano, hasta unos mínimos gestos de control mecanizado. Desde el trabajo directo de la mano del artesano hemos ido pasando a la acción de la herramienta motorizada y de esta, a la herramienta automatizada, hasta llegar a la época actual en la que, mediante el mínimo gesto de pulsar una tecla en un sistema informatizado, podemos ordenar la ejecución de las acciones más complejas.

El abandono, y la consecuente pérdida de la habilidad y la destreza manuales, es un fenómeno evolutivo que ha dado paso a un ser humano que produce, y se reproduce, pulsando teclas. Este hecho no solo comporta una pérdida de las capacidades imaginativas y creativas que históricamente han permitido al hombre alcanzar los niveles más altos de calidad y expresión estética, sino que deriva en una merma importante en el sentido de la responsabilidad. No perdamos de vista que, con el mismo gesto con que se pulsa la tecla de un móvil, se puede perpetrar un acto terrorista.

La imagen del héroe de las películas de submarinos, con su camiseta sudada y llena de grasa girando manualmente y con mucho esfuerzo una rueda metálica que cerraba una escotilla por la que el agua se empeñaba en entrar, significaba nuestra relación mecánica con los objetos. Y esta relación, en la nueva película de nuestras vidas ha sido sustituida por un impoluto marinero sentado ante una pantalla táctil que requiere un ligero roce de sus dedos para hacer de *interface* entre esta acción y su esperado efecto. Parece que el hombre ya no se haya de rodear de objetos que mover, sino más bien de superficies que tocar. Se hace invisible el proceso y se minimiza la causa en la relación causa-efecto.

Algo habrá que replantearse cuando, paradójicamente, una disminución del esfuerzo mecánico nos crea una mayor necesidad de esfuerzo psicológico... ¿Cuántos de ustedes cambiarían su nuevo teléfono de pantalla táctil por otro de teclado convencional? Muchos, sin duda. Los nuevos teclados son una imagen virtual, casi un recuerdo romántico de un tradicional teclado, que aunque no se “pulse” aún existe, pero en muchos casos, pensemos en los teléfonos o los controles de climatización de los coches contemporáneos, por ejemplo: ya están siendo sustituidos por controles acústicos que obligan al usuario a dar ordenes a las máquinas con el uso de su voz. Todos recordarán un anuncio de la radio en que figuraba una automovilista con problemas llamando a la compañía de

seguros y le atendía una máquina “inteligente”. La chica, desesperada, decía a la máquina: “Yo soy Raquel, que se para el coche y no sigue!!!” y la máquina repetía: Usted ha dicho: “Yo soy aquel que cada noche te persigue...”

En la era de los ordenadores el *software* es el mediador entre el usuario y el objeto; de ahí la importancia de la colaboración entre los diseñadores de *software* y los diseñadores de productos. Los diseñadores de producto, aún tienden a concentrarse sobre la forma y la ergonomía de los objetos físicos, mientras los programadores del *software* centran su trabajo en el complejo rango de comandos y capacidades de la máquina.

A pesar de que entre el *hardware* y el *software* existe una indisoluble relación simbólica, los educadores, los diseñadores y los fabricantes continúan separando su proceso de diseño. A medida que la capacidad de los nuevos paquetes de *software* aumenta, aumenta también la necesidad de explorar la manera en que el diseño de *hardware* y el diseño de *software* se relacionan uno con otro. Hoy en día, el usuario no sabe utilizar todas las capacidades de los nuevos productos. Por eso no tiene sentido aumentar las funciones de los productos si antes no se resuelve el problema de la necesidad y de la capacidad del usuario para utilizarlos. Este hecho plantea una situación sin precedentes en el futuro del diseño y nos ofrece una gran oportunidad para dar un nuevo enfoque a los fundamentos de la ergonomía de los productos y a la relación entre diseñadores de *software* y diseñadores de producto.

Los ergonomistas tradicionalmente se han concentrado en la *interface* física entre los usuarios y los objetos, pero hoy en día la ergonomía necesita profundizar en las relaciones cognitivas y emocionales del usuario con los productos. El usuario es una persona que debe relacionar las funciones del producto con el proceso de intercambio de información, y esto demasiado frecuentemente genera frustraciones. La gente se ve inmersa en una relación con los objetos más complicada cada día, porque cuanto más tecnología se utiliza para hacer la vida fácil al usuario, más se incrementa la complejidad del producto y consecuentemente también se incrementa su dependencia del producto. Si un aparato de vídeo doméstico es demasiado complicado de programar, incluso para un usuario de nivel cultural alto, es que algo falla en el sistema de diseño.

El incesante aumento de posibilidades de los productos debe hacer cambiar a los diseñadores de producto y de *software* su enfoque cerrado sobre las formas y las funciones por una relación más flexible entre el producto y el usuario. En la nueva era de la interactividad entre hombre y máquina, la participación del

usuario será un aspecto esencial de la compleja relación del usuario con los nuevos productos.

En la nueva era que comenzamos, el producto nunca más será una unidad física. Como hemos visto, el producto es más que nunca el *software*, pero también las condiciones de compra y los periféricos, los manuales, el soporte *on line*, la garantía y la asistencia técnica. Abraham Moles apuntaba que de hecho las personas no compran tanto un objeto, como un conjunto de funciones de las cuales dependen.

El producto de hoy en realidad es, mas allá de un objeto, un entorno de periféricos y servicios. El término entorno define el producto y forma parte de su valor de identidad. Para las sillas, las lámparas y las cafeteras, las cuales tienen funciones limitadas y no requieren mantenimiento, el entorno es muy sencillo, pero para un ordenador personal, una Blackberry, un i-pod, o un navegador, el entorno es complejo y se compone de muchos elementos.

De la misma forma que nuestro bienestar depende de un entorno saludable, la forma física del nuevo objeto es el centro de un entorno que define su valor, y sin el cual no sobreviviría en un mundo de servicios. Podríamos resumir afirmando que, para el usuario, el producto en sí mismo y todo lo necesario para que funcione son una misma pieza.

2.3. Objetos de “masa cero”

Es evidente que el paisaje artificial de los objetos que nos rodean y de los que nos servimos está cambiando significativamente... Hasta ahora nuestro simple deseo de escuchar una canción activaba una compleja experiencia social de compra que requería innumerables acciones y decisiones, que mantenía muchos resortes económicos en marcha.

Desde que salíamos de casa, hasta que después de comprar un disco abríamos con dificultad –todo hay que decirlo– el celofán que lo protegía, y abríamos la carpeta, sentíamos el material, leíamos el cuadernillo de letras y disfrutábamos de su audición, había pasado mucho tiempo y habíamos tenido muchas experiencias... Quizás al salir de compras encontramos un vecino con quien hablar, quizás tomamos un taxi, quizás un café, quizás llovía... y mientras tanto vimos, escuchamos, oímos, y hasta nos dio tiempo a pensar.

Sin embargo, en el escenario de las nuevas tecnologías bastarán unos pocos segundos después de una rápida decisión para “bajarse” de *i-Tunes* un disco

completo. No habremos tenido que salir de casa, no habremos saludado al vecino, no nos habremos mojado con la lluvia, no habremos tenido que tomar un taxi, y no habremos vivido una experiencia llena de puertas abiertas al mundo... Todo eso habremos perdido a cambio de un frágil y delicado archivo inmaterial al que llamamos producto comercial y sustituye al objeto.

Asistimos a la desaparición sistemática y progresiva de la materia como soporte de la información. Quizás el frágil mensaje se quede sin su recipiente, sin su medio. Quizás el medio nunca más será el mensaje.

Siguiendo el hilo de los acontecimientos uno se siente tentado a pronosticar la próxima reducción a “masa cero” de los objetos hiperfuncionales. Cuantas veces nos hemos cuestionado el falso adelanto que supone guardar las fotos familiares en un archivo digital, sin duda más frágil que el antiguo papel fotográfico y que con seguridad, como ya ha sucedido con los viejos formatos magnéticos, nunca podrán ver nuestros nietos.

El mundo, también el de los objetos, parece que pierde profundidad. Las cosas cada vez tienen un menor “espesor cultural” y también un menor “espesor físico”. Todo tiende a lo bidimensional, como las superficies o los mensajes. Las imágenes emblemáticas de hoy están desmaterializadas, reducidas a la bidimensionalidad de las pantallas de plasma, y parece que el propio universo de los objetos se encamina en la misma dirección. Incluso aquellos productos que por su propia naturaleza deberían mantener las tres dimensiones delegan a su superficie la mayoría de sus prestaciones y sus escasos rasgos expresivos.

Los nuevos objetos como los libros electrónicos, los móviles o el i-pad pierden espesor convirtiéndose en simples soportes de las imágenes, es decir, se convierten en pantallas sobre las que proyectar el flujo de información. Su materialidad es pura información porque los nuevos materiales hacen perder a los objetos su identidad cultural.

Gracias a las nuevas tecnologías de los materiales, algunos productos corpóreos, como los teléfonos móviles de pantalla táctil, prometen altas prestaciones y múltiples funciones en una caja sin ninguna pretensión estética. Pero cuando los objetos reducen sus dimensiones no solo pierden toda referencia tipológica –los teléfonos se parecen a las vitrocerámicas–, sino que las múltiples funciones de los nuevos productos electrónicos sustituyen el papel de la antigua decoración de los mismos.

Hoy en día nuestro campo perceptivo está dominado por las superficies y los flujos de información. En los objetos corpóreos tradicionales la presencia física

de sus estructuras y mecanismos expresaba su función pero también sus significados culturales se encontraban inscritos en la identidad profunda de sus materiales. Los significados de los objetos se han desplazado hacia el exterior, pasando de la profundidad de las estructuras, de la identidad histórica de los materiales y de las diferentes estructuras productivas, hacia la superficie.

Justo en el momento en el que el mercado parecía estar saturado de nuevas versiones de viejos productos, parece que nace una nueva fase histórica más cuantitativa que cualitativa, donde la importancia recae en la cantidad de información transmitida más que en la calidad de la materia utilizada. En esta nueva etapa del hombre hipertecnológico, donde el significado del objeto contemporáneo parece encontrarse en su estrato superficial, los diseñadores debemos luchar para que las necesarias nuevas tecnologías no deshumanicen el paisaje artificial.

2.4. La economía de las experiencias

Joseph Pine y James Gilmore afirman que “lo que está ocurriendo es que, cuando la superficie de los objetos se reduce, la forma se abstrae y las múltiples opciones funcionales del aparato hacen el papel que antes hacía el ornamento”. A través de la piel de los objetos como soporte de funciones, de ornamento y de información, la economía se centra en proveer al consumidor de “nuevas experiencias de consumo”. Pine y Gilmore aseguran que entramos en una fase histórica del desarrollo económico denominada la “economía de las experiencias”.

Mientras que en la era industrial, la función económica principal era la fabricación de productos que la gente compraba según una demanda específica, en la era de la economía de servicio la mayor parte de la gente que trabaja está ocupada en la distribución de servicios, que son contratados en función de las ventajas que ofrecen. Por eso, el centro del diseño se está desplazando más allá del diseño del producto o del servicio, hacia las “experiencias estimulantes”, que no son tanto productos como negocios.

Paradójicamente despreciamos las “experiencias naturales” al hombre para desplazarnos hacia un sistema que nos proporcione “experiencias o sensaciones especiales”, artificiales y falsas al fin y al cabo, que requieran menos material, menos mano de obra, menos espacio y menos coste que respetar y mantener el original, bajo la excusa de la nueva modernidad. Es el caso de los parques temáticos, los bares como Planet Hollywood o las falsas tabernas irlandesas, los

recintos de *paint ball*, los simuladores de gravedad cero, incluso las ofertas de nuevas actividades llamadas “de aventura” como el *rafting* o el *puenting*.

Los negocios se están convirtiendo en teatros donde se escenifica la experiencia del consumidor y los fabricantes piden a los diseñadores que diseñen “valores añadidos” al producto que generen nuevas “experiencias”. El resultado de todo esto también afecta a los profesionales del diseño, que nunca más diseñarán sillas, sino la “experiencia” de sentarse.

Ya en la década de los 60 Baudrillard afirmaba claramente que lo que consumimos en realidad es aquello que resuelve nuestra necesidad y nos produce satisfacción, es decir la experiencia, y no el propio objeto material, y definía el consumo como un modo activo de relación con la colectividad y el mundo, en la que se funda todo nuestro sistema cultural.

La nueva economía basada en las nuevas experiencias de consumo no solo ofrece al consumidor un nuevo “modo” o un nuevo medio de tener una experiencia, aún es capaz de ir más allá cuando, como sucede en ciertas tiendas *on line* como “Amazon”, nos sugieren diferentes libros o discos en los que podríamos estar interesados porque nos pueden aportar nuevas experiencias gratificantes personalizadas, según nuestros hábitos de compra o incluso los de otros compradores con los que hemos coincidido en un producto. Y es que mediante el consumo se satisfacen necesidades individuales y colectivas, cada vez más inducidas, pero también se determina una cultura, se construye la propia identidad y se confirma la pertenencia a un grupo social.

Consumir significa mucho más que comprar y poseer, significa tener experiencias que se obtienen a través de una cultura cada vez más inmaterial, artificiosa, y alejada, en demasiadas ocasiones, de los valores humanos.

Una definición amplia de cultura la define como “patrones característicos de la vida social que reflejan valores, creencias y significados compartidos, que se expresan en objetos materiales, servicios y actividades preferenciales”. Es la cultura la que otorga significado al producto, la que nos proporciona los rituales para su uso y nos asesora sobre los valores que se reflejan en su forma.

Sin embargo, en un mundo tan globalizado estas experiencias pierden el significado diferenciador que antes les venía dado por el simbolismo de su propia cultura local, ahora conducimos coches japoneses hechos en Europa, vestimos ropa española hecha en India y comemos hamburguesas americanas de vacas españolas... Dejar nuestra experiencia cultural en manos del consumo es como vender nuestra alma a Ronald MacDonald.

No deberíamos consentir que los seres humanos –de los países ricos– nos definamos cada vez más por nuestro estilo de consumo y los valores superficiales que expresa nuestro estilo de vida y no por nuestras creencias, nuestro nivel cultural, por nuestro trabajo o por nuestros sentimientos.

Lo cotidiano es un mundo familiar configurado también por las cosas que nos rodean y que utilizamos y consumimos constantemente, donde la actividad productiva es un elemento constituyente de lo humano y un atributo consustancial de la especie. Así que no podemos olvidar que el consumo es el proceso que da sentido al producto, y con ello, a nuestro sistema económico, pero cabría luchar para que no sea el que dé sentido a nuestra vida.

2.5. Hacer y deshacer

Que un mundo tan material sea posible depende de la construcción de nuevas propuestas de consumo, que generen nuevos estilos de vida sostenibles y que garanticen una vida digna para todos los habitantes del planeta asegurando la propia habitabilidad del mismo. Aunque sea inevitable asumir que nuestra cultura está dominada por lo artificial, los diseñadores y los profesores de diseño deben mantener en su trabajo unos firmes principios éticos que hagan innegociables, entre otros, el respeto y la conservación de la naturaleza.

Siguiendo estas ideas ya se han elaborado grandes principios éticos como la idea de “respeto por la naturaleza” superando el principio de “dominio sobre la naturaleza”, o la idea de “responsabilidad de cara al futuro” frente a la idea prepotente de “determinar el futuro”. Sin embargo, desde el punto de vista de la creación y producción de objetos, el concepto de “desarrollo sostenible” todavía no ha producido la imagen de un mundo que parezca posible social y culturalmente. Para conseguirlo habremos de diseñar un nuevo sistema de productos capaces de pasar de una vida a otra con la mínima aportación de materia y de energía no renovable. La praxis profesional debe asumir que el diseño no solo es “hacer”, sino también “deshacer” y “reutilizar”.

Hoy en día vivimos en un mundo de objetos que se consumen rápidamente y que cumplen su servicio exigiéndonos un esfuerzo y una atención mínimos, un mundo de objetos de usar y reemplazar, que ya no reparamos porque esto cuesta más que un nuevo producto, y que pasan por nuestra vida sin dejar la más mínima huella en nuestra memoria. Los nuevos objetos no son de calidad, aunque lo sea el servicio o la experiencia que nos prestan, y su obsolescencia programada produce una gran cantidad de desechos.

Resulta paradójico que el mundo de los objetos se represente cada vez mas desmaterializado sobre superficies de mínimo espesor físico y cultural, y al mismo tiempo, debido a su “fácil” consumo y bajo coste relativo, se produzcan en mayor cantidad y así generen más y más desechos.

Debemos pasar de una cultura basada en los principios de la funcionalidad que busca el mínimo esfuerzo productivo, a una cultura de lo cercano, de lo cotidiano, que valore el cuidado por las cosas. Si pretendemos la máxima calidad de relación con el entorno y con las cosas que nos rodean deberemos a su vez prestarles más atención y cuidado, un cuidado podíamos decir, basado en el afecto.

Para ello hemos de ver los objetos que nos rodean no como máquinas cuyo principio incuestionable es la automatización total y el mínimo mantenimiento, sino como dice Manzini, como los árboles frutales de nuestro jardín que requieren nuestro afecto y cuidados a cambio de sus frutos y de su belleza.

Los diseñadores tienen la responsabilidad de construir nuevos escenarios ecológicos atractivos y posibles, que ofrezcan un terreno común para el trabajo de los nuevos actores sociales interesados en la creación de un mundo donde las estrategias comerciales funcionen siempre bajo firmes principios éticos, y que aseguren condiciones de vida dignas e igualitarias para todos los habitantes del planeta y sus descendientes.

El nuevo reto consiste en crear un nuevo escenario donde se dé el equilibrio ecotecnológico, donde el necesario soporte técnico-científico no entre en conflicto con el sustrato natural y espiritual sobre el que se basa la existencia del hombre.

3. La nueva responsabilidad

La cultura de la modernidad que hemos conocido hasta ahora nació en un mundo sólido y sencillo, y sus objetos eran sólidos y simples mientras el tiempo y el espacio transcurrían a escala humana. Pero de ese mundo ahora ya queda muy poco. El nuevo ambiente físico, social y cultural en el que actuamos se nos presenta mucho más fluido y complejo, y por tanto inestable e impredecible. Debemos observar esta nueva realidad con lucidez e ilusión, sin caer víctimas del ansia, de lo imprevisible o de la fascinación por lo nuevo, porque lo insondable del futuro es una gran oportunidad para la toma de nuevas decisiones, y para que cada uno de nosotros asuma su papel en la nueva trayectoria del sistema.

En un mundo alejado de los valores universales tradicionales resulta evidente que la primera línea de trabajo de los profesionales debe expresarse a través de una actitud intelectual que considere como núcleo de cada proyecto valores fundamentales como la justicia social, la igualdad, la tolerancia y el respeto por la naturaleza. Los diseñadores, los ingenieros, los arquitectos, los fabricantes, los economistas, los publicistas, los abogados y los técnicos en marketing, que proyectan y producen y venden, y que están directamente implicados en el “hacer”, en el construir los nuevos objetos de la era telemática, deben por ello, asumir nuevas y mayores responsabilidades. La nueva responsabilidad de los nuevos profesionales es proponer alternativas a una cultura cuya lógica es la multiplicación exponencial del sistema de necesidades.

En un mundo de recursos limitados las cosas no pueden crecer de manera indefinida y no cabe pensar que esta tendencia se pueda soportar en un futuro muy cercano. A menos que legitimemos, de nuevo, el actual desorden del mundo, este crecimiento imparable del sistema de necesidades pronto nos llevará a un punto crítico difícil de superar. La cultura del producto constituye un elemento insustituible en el macrosistema técnico que soporta la existencia de la humanidad entera, y basar nuestra noción de progreso en parámetros cuantitativos, es decir, en el aumento progresivo e ilimitado del consumo de productos y de servicios, ya nos ha llevado a pagar unos altos costes ambientales y a un vergonzoso aumento de los desequilibrios sociales globales.

La vieja idea de que aumentar la producción significa –automáticamente– la difusión del bienestar ya no funciona. Se requiere un cambio profundo que implique al conjunto de actores del sistema de proyecto-producción-consumo para pasar de una cultura del “hacer en ausencia de límites” a una cultura del “hacer en un mundo limitado”.

Si creemos en el progreso de la humanidad, deberíamos sustituir el crecimiento estrictamente económico por un crecimiento en valores humanos, sustituir los valores cuantitativos por valores cualitativos, devolver el protagonismo a la persona y restaurar el espíritu crítico frente al modelo dominante del “cada vez más”.

Todos percibimos los grandes cambios sociales, políticos, tecnológicos y económicos que se avecinan. El futuro ya nunca más será lineal, lento, previsible y cierto, como sucedía hace poco más de un siglo. En la nueva sociedad el futuro será una red, más que una vía, imprevisible, vertiginoso y plagado de cambios y nuevas oportunidades. La gran carrera por la competencia industrial se fun-

damenta en la necesaria transformación cultural y organizativa del sistema de producción, y en ella sólo ganará el que tenga la capacidad de ver más allá y actuar en consecuencia, el que sepa proponer soluciones coherentes en nuevas condiciones productivas y ambientales.

Estamos asistiendo al proceso de transformación más profundo y vertiginoso de la reciente historia de la humanidad, donde la nueva materia prima debe ser la inteligencia, la creatividad, la emoción y la imaginación. Quizás el carbón, el petróleo o el acero sean aún posesiones solo de unos cuantos, pero la capacidad de crear e imaginar es patrimonio de todos, y con estos materiales universales podemos proyectar un futuro distinto.

Todos somos huéspedes de la misma tierra e hijos de un mismo Dios. En un mundo donde hay de todo, donde la oferta supera la demanda, donde pocos tenemos mucho y donde muchos tienen muy poco, tiene mucho sentido imaginar un cambio. Porque en el mundo global, donde el lugar y la ubicación ya no son relevantes, el nuevo sitio de la nueva sociedad está en la imaginación, propiciada por la formación técnica, fundamentada en los valores humanos y gestionada por la inteligencia.

El hombre social, como unidad, debe ser el punto de partida de una nueva pedagogía que conciba la naturaleza humana como el resultado de la convivencia social, y que requiera del diseño la resolución de las necesidades reales surgidas de su entorno. Ya no tiene sentido aplicar conocimientos y métodos estereotipados que produzcan diseñadores integrados en el viejo sistema económico. Necesitamos configurar una metodología que permita reflexionar y experimentar sobre las nuevas condiciones del universo cotidiano y sobre los nuevos significados de los objetos que impregnan el actual sistema económico, que fomente la creatividad y que procure las condiciones técnicas para motivar la iniciativa y la curiosidad intelectual.

Los nuevos diseñadores de la nueva sociedad del futuro deben esforzarse en producir objetos tan ecológicos como tecnológicos, tan naturales como culturales, que además de ser útiles en sus aspectos prácticos, posean valores sociales y humanos que los legitimen como signos de una nueva ética económica.

Desde la Universidad, desde nuestra Universidad, debemos reivindicar una nueva “economía cultural”, una nueva forma de consumo responsable y sostenible, donde el diseñador tenga un nuevo papel como intermediario cultural, como

alguien que lidere la creación de formas llenas de significado, que comprenda al hombre no sólo como usuario, y que posibilite que los valores del Humanismo Cristiano se integren en las diferentes etapas de la formación de profesionales, generando formas, contenidos y experiencias en los que la cultura y los valores humanos tengan un papel fundamental.