

Diseño para un milenio

El diseño, desde la época de la Bauhaus, pasando por las Escuela de Ulm y lo que se denominó Escuela Suiza –allá por los años cincuenta del siglo xx–, se había concebido desde una perspectiva funcionalista, basada en la razón instrumental. Por ello, el diseño se explicó como una actividad lógica, que utilizaba procedimientos sistemáticos, en algunos momentos próximos a la lógica-matemática, con la intención de reducir los factores concurrentes a unidades finitas y previsibles.

Mas, a partir de la década de 1970, con la caída en picado de la fe positivista, se empieza a abrir una brecha en esta concepción y un buen número de diseñadores señalan que la metodología racional proporciona seguridad, al reducir el margen de error, pero no aporta una solución cultural y simbólica satisfactoria, puesto que son muchos los elementos que deja de lado, como el papel de la creatividad, la intuición, los factores simbólico-culturales o la relación con la estética.

A mediados de 1990, los diseñadores llegaron a la conclusión de que existían numerosas metodologías y que todas eran válidas, incluso aquellas que tenían un claro componente intuitivo.

Con la crisis de la racionalidad quedó sin sentido aquello que se había calificado de «buen diseño», un concepto que quedó profundamente relativizado, porque no existía soporte teórico que lo sustentara y porque, por otro lado, llevaba aparejada una idea de belleza que significaba armonía, equilibrio y adecuación de la forma a la función, una idea que, desde luego, poco se adaptaba a los nuevos tiempos.

Surgirán, entonces, diseñadores como Tibor Kalman o Katherine McCoy,



para los que la noción de fealdad podía ser más interesante que la de belleza y, por tanto, susceptible de convertirse en una poderosa herramienta visual, más allá de las meras fórmulas. No hay, por tanto formas «buenas» y «malas», pues el otorgar un lugar a lo feo en el mundo significa constatar que en un universo multicultural resulta prácticamente imposible definir lo que es la belleza.

Estas y otras cuestiones fueron las puntas del iceberg de una crisis que acabó dejando a los diseñadores faltos de teorías, de modelos organizadores y de maestros a los que recurrir. Como salida, y frente a la modernidad, el diseño postmoderno miró hacia lo individual y lo particular. Hizo propuestas que se situaban al margen de los procesos productivos del diseño –en los que se había prestado atención a la funcionalidad e impersonalidad de lo industrial–, valoró lo corriente, lo vulgar, lo popular, lo *kitsch* y lo artesanal (que antes habían sido menospreciados por la crítica moderna), y volvió a reivindicar el historicismo frente al que se había alzado el Movimiento Moderno. Surgió así el culto a la nostalgia que supuso, y supone todavía, una proliferación de imágenes y formas proce-

RAQUEL
PELTA
HISTORIADORA
DEL DISEÑO

distancia

Colaboraciones

dentes de décadas pasadas. Se recuperó el ornamento que, desde comienzos del siglo xx, había sido hostigado por los apóstoles de la modernidad –recordemos a Adolf Loos y su ensayo *Ornamento y Delito* (1908)–, y que ahora reaparecía gracias a la consideración de que la dimensión estética de todo objeto es también una dimensión funcional. La decoración se considerará, a partir de ese momento, una información cultural del producto y su uso; es decir, información lingüística auténtica, porque comunica a través de los símbolos y sus significados.

A comienzos de la década de 1980, y durante buena parte de la de los noventa, los diseñadores también miraron hacia la teoría de la deconstrucción de Derrida, difundida en el campo del diseño por la Cranbrook Academy of Art, por aquel entonces dirigida por Michael y Katherine McCoy. La deconstrucción enfatizó la mutabilidad de las cosas, poniendo de relieve la limitación de los análisis objetivos y resaltando la importancia de los contextos históricos y sociales a la hora de explicar los objetos. La necesidad de situar cuanto se hace en cada marco histórico y cultural concreto subrayó que la universalidad del diseño que se pretendió en la modernidad era inasequible. Las ideas postmodernas pusieron de relieve que el diseño ya no era una relación de una sola vía entre diseñador y receptor.

Sin embargo, algunas de las premisas de la deconstrucción se interpretaron en el campo del diseño de una manera distinta a la prevista por sus teóricos. Así, si la crítica postestructuralista descentralizaba también el lugar de los individuos, de forma contraria a esta postura, la Cranbrook Academy -para la que la deconstrucción era una actitud y no sólo un estilo- impulsará el valor de la in-

1



5

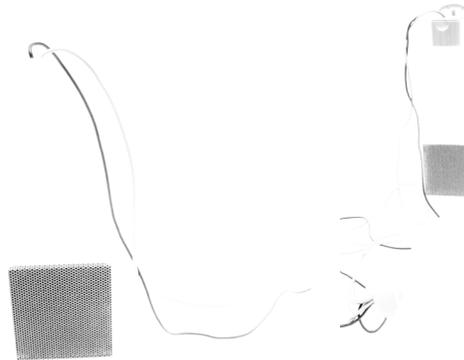


2



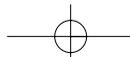
6

3



4

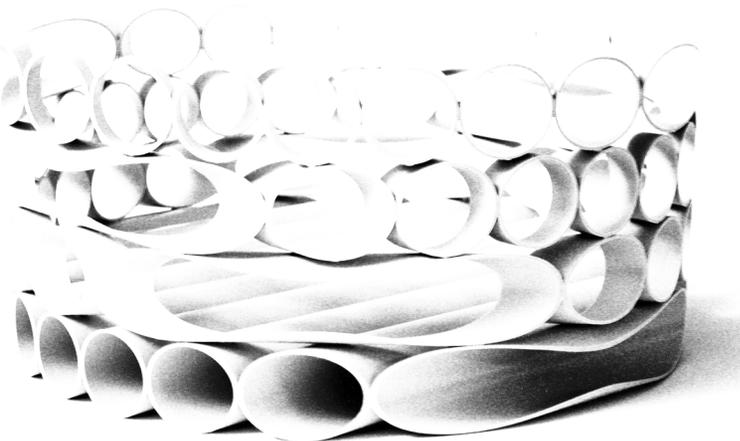
7



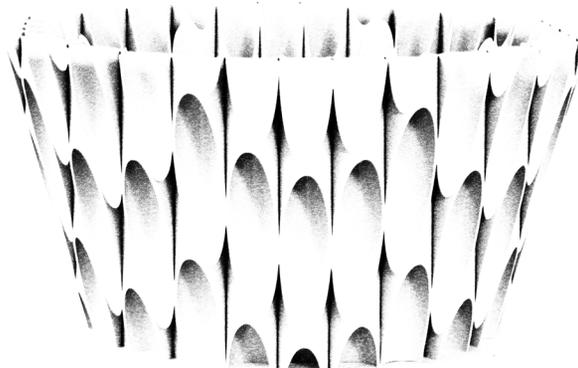
distancia

Diseño para un milenio

5

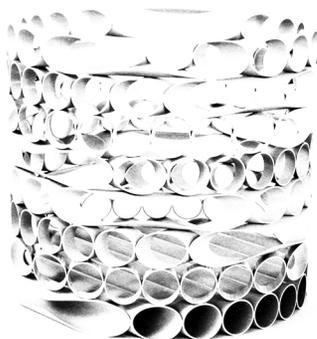


6



4

7



1. Cul de Sac.
Salero To-kio, 2002.

2. Curro Claret. Lámpara
sombbrero, lámpara, 2002.

3 y 4. Curro Claret +
Nathalie Danton. Radio
Garrafa, botellas y
garrafas de plástico
reutilizado, 2002.

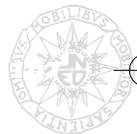
5, 6 y 7. Delo lindo.
Contenants,
contenedores, 2000.

tención del diseñador –lo que se denominó «contenido personal» e «historias ocultas»–, al interpretar como teoría de la autoexpresión, el énfasis de la deconstrucción en la apertura de significados; esto era una manera de rechazar las propuestas de objetividad que habían caracterizado al diseño de la modernidad. El diseño, por tanto, no podía ser anónimo ni impersonal como habían dicho los diseñadores del Estilo Internacional. Todo es personal, puesto que cada diseñador se encuentra implicado en la comunicación de los mensajes e, inevitablemente, decide qué hay que enfatizar y qué no.

Como resultado de todas estas reflexiones y polémicas, surgieron un buen número de actitudes proyectuales distintas. Desde las de aquellos que valoraron la autoexpresión, hasta las de quienes consideraron que el diseñador debía servir al cliente y dejar la autoexpresión para los artistas. Para estos últimos, los diseñadores habían de ser conscientes de qué significa diseñar y qué se deriva de ello, porque se corría el peligro de que la autoexpresión se quedase en el nivel estético, sin profundizar en los contenidos.

A mediados de la década de 1990, las discusiones comenzaron a decaer y se entró en una etapa de agotamiento, que culminaría en un desplazamiento de intereses, ahora hacia un campo más social, en el que parece haberse recuperado un tema que durante algún tiempo estuvo desaparecido: la ética.

Sin embargo, si la crisis ideológica –que coincidió con la llegada de las nuevas tecnologías– hizo que los cimientos del diseño se tambalearan, también dejó una herencia positiva. Y es que, indudablemente, supuso una cierta liberación para los diseñadores, al abrir múltiples campos y al descubrir



distancia

Colaboraciones

que no existe ni una teoría ni una práctica únicas.

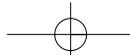
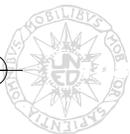
En estos momentos, y como han indicado Lionel Blaisse y François Gailard¹, hay un cielo de tendencias. Se han abierto múltiples vías en las que conviven desde un minimalismo lujoso, hasta un neoracionalismo basado en los nuevos dispositivos tecnológicos, pasando por la búsqueda consciente de la imperfección o la proclamación de la belleza de los materiales y formas sencillas y populares en una línea casi artesanal².

Resulta, por tanto, hartamente complicado identificar elementos que sirvan de guía, que permitan crear categorías y componer un mapa claro de la práctica contemporánea del diseño, porque ya no existe una idea de diseño, sino muchas ideas de diseño; ya no existe una práctica del diseño, sino muchas prácticas del diseño y la cultura del diseño ya no es ni fija ni homogénea, porque los diseñadores están reposicionándose constantemente para responder a unas condiciones cambiantes que les empujan hacia unas relaciones cada vez más complejas con la cultura del consumo.

Sin embargo, puede que, como algunos críticos señalan –entre ellos Andrew Blauvelt–, el problema de tanta pluralidad sea que los estilos se conviertan en opciones relativas, pero no en elecciones críticas, pues aunque esa pluralidad proporciona mucho donde elegir, hay alternativas que realmente pasan desapercibidas, perdiéndose. De

¹ BLAISSE, L.; GAILARD, F.: *Temps denses. Architecture, réalité, communication, design, mode*. Besançon: Les Editions de L'Imprimeur, 1999.

² El retorno a la simplicidad está presente en el trabajo de los holandeses Thonik. Por lo que se refiere a la inclusión de elementos populares, las *Postales turísticas*, de Martí Abril, o los diseños realizados por los mexicanos Hula-Hula pueden ser un buen ejemplo de ello.



distancia

Diseño para un milenio

12



13



14



15



8. Ernest Parera, *Compressing*, camiseta de algodón y corchetes metálicos, 2002.

9. Ernest Parera, *Pulmómetro*, cigarrillo. Cigarro con pulmonaje impreso, 2001.

10. Fabio Bortolani. *Crena*, espejo, 2001.

11. Martí Abril. *Postales turísticas*, 2004.

12 y 13. Matali Crasset. *Sliding Living Room*, silla de plástico y skai, 2003.

14. Hella Jongerius. *Long neck and groove bottles*, jarrones, 2000.

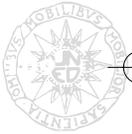
15. Héctor Serrano. *Abanico*. Al agitarlo, los LEDs parpadean a diferentes frecuencias y el mensaje pre-programado aparece en el aire, 2002.

esa manera, una buena parte del diseño más radical ha quedado completamente asumido por el sistema y, además, a gran velocidad.

Y es que puede ser que toda esta heterogeneidad y lo que lleva consigo, tenga relación directa con la heterogeneidad de los mercados, ya que el diseño se ha convertido en un fenómeno global en el contexto de una economía capitalista sin límites a la que se incorporan cada vez más consumidores.

En estos momentos, los diseñadores están estableciendo un diálogo cada vez más sofisticado con los clientes y, además de contribuir al desarrollo de productos, se encuentran ahora implicados en un contexto más amplio que tiene mucho que ver con las ambiciones corporativas de esos clientes, que van más allá de los meros objetos que producen y venden. El diseñador, por tanto, ya no sólo es alguien que resuelve problemas –recordando una de las viejas definiciones del diseño–, sino que es una pieza cada vez más fundamental en el complicado puzzle de esas ambiciones.

Claro que también podemos hacer una lectura algo más positiva de la situación, y percibirla como un estratega, un *coreógrafo*, según Michael McCoy, que para llevar a cabo su tarea se mueve entre disciplinas. Un *coreógrafo* preocupado menos por crear formas fijas, que objetos entendidos como una danza en cuya representación final concurren diversos factores y participan distintos elementos. Así, en el futuro, la tarea del diseñador estará en percibir las situaciones, los escenarios en los que los objetos son protagonistas, y su meta será conseguir que en la relación con dichos objetos haya una calidad que aluda a otros sentidos que van más allá del de la vista, como son el tacto, el gusto, el olfato, etc...



distancia

Colaboraciones

Mientras tanto, las tradicionales demarcaciones entre las propias disciplinas del diseño (gráfico, industrial, interiores...), y otras disciplinas como la publicidad, el cine, la música o la informática, se diluyen³. Algo que, por una parte, produce expectativas, pero también vértigo y angustia ante lo que en la práctica supone renovarse constantemente. Son muchos, por ejemplo, los diseñadores que en estos momentos se preguntan si deben abandonar sus territorios tradicionales para hacer incursiones en los abiertos por las nuevas tecnologías –o más concretamente, en el diseño para la Red–, y no siempre es sencillo reciclarse, aun cuando todo diseñador sabe que su profesión está directamente implicada en la innovación, el cambio y la invención continuas.

Por otra parte, la ampliación de la disciplina y la diversificación de las prácticas, hacen que muchos diseñadores se planteen cómo diferenciarse de otros profesionales con los que empiezan a compartir territorio, algo que, si bien nunca resultó demasiado fácil, ahora lo es todavía menos debido al desarrollo de las tecnologías digitales. La solución no es sencilla, sobre todo si se intenta no caer en un gremialismo excluyente. En todo caso, hay cuestiones sin resolver en torno a la profesionalización, la marginalidad y la autoría que necesitan ser analizadas, si se desean entender las relaciones entre diseñadores, clientes y usuarios.

³ Una buena muestra de esto puede ser el sofisticado y, al mismo tiempo, sencillo *Abanico*, de Héctor Serrano, donde se mezcla tradición con tecnología, pudiendo interpretarse de diversas maneras: una pieza de diseño industrial, un producto publicitario, una pequeña instalación artística, etc. Por su parte, la publicación *Re-* del holandés Van Bennekom resume en su filosofía editorial ese intento de atravesar disciplinas y establecer relaciones entre ellas, pues sirve de marco a proyectos artísticos, literarios, etc.

16

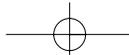


17



18

19



distancia

Diseño para un milenio

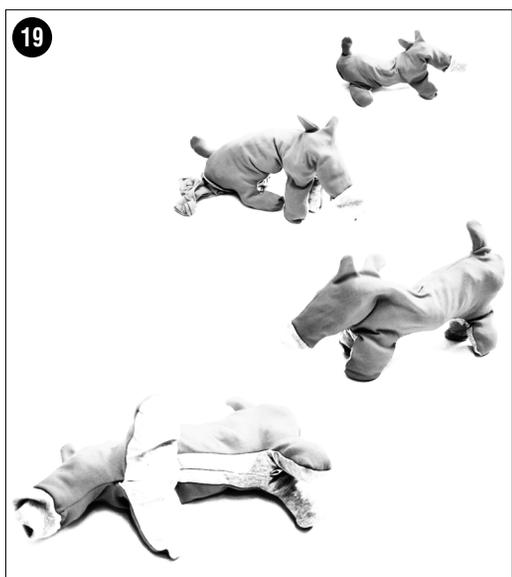
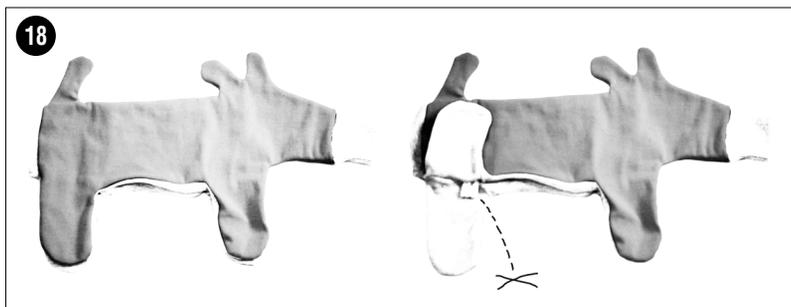


Uno de los desafíos a los que se enfrentan los diseñadores actuales es encontrar el equilibrio exacto entre su papel para maximizar las ventas y los beneficios y la función social del diseño. Algo que resulta en muchas ocasiones difícil de conciliar, pero que precisa de una reflexión, porque el diseño puede acabar siendo sólo una herramienta del marketing, lo que significa una visión reduccionista y pobre de la profesión.

Claro que la integración de diseño, marketing y publicidad permite una sofisticada construcción del significado de los objetos que ha de considerarse en su proceso de producción. Es ahí donde, precisamente, el diseñador tiene la posibilidad de tomar decisiones sobre los grados y los mecanismos de desalienación, bien creando herramientas para que los consumidores construyan su propio significado, o bien limitándose a construir la «ilusión estética» del producto.

Los que circulan por la primera vía son conscientes de su papel: forman la experiencia que la gente tiene de los objetos y, sobre todo, de la tecnología, un elemento esencial que desde hace al menos diez años se encuentra presente en todo el discurso del diseño. Para diseñadores como Michael McCoy es preciso crear estrategias de interacción y experiencias satisfactorias, y por ello propone desarrollar escenarios de uso, narrativas, historias que describan cómo interactúa la gente con aquello que la rodea, porque si el siglo xx ha sido el de los objetos mecánicos, rígidos, inmutables y estáticos, el xxi debería ser la época de los productos mutantes, fluidos, que respondan a las nuevas actividades y necesidades de una sociedad continuamente cambiante.

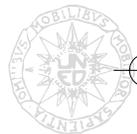
De esta forma entienden, también, el diseño Matali Crasset, Hella Jongerius,



16. El último grito. *The evolution will not be televised*. Camiseta para protestar sin ser identificado, 2001.

17. Tou. Adriana Miquel, *Sshhh, Tou, mmm*. Ropa, 2002.

18 y 19. El último grito. *Pet shirts*, mascotas domésticas, 2002. Contenedores textiles que permiten guardar objetos que no se utilizan, pero que tampoco se quieren tirar. Al rellenar los *Pet shirts* se convierten en objetos útiles.



distancia

Colaboraciones

Ariadna Miquel o los ya mencionados Claret, Parera y El último grito. Todos ellos proporcionan piezas abiertas a un usuario que habrá de encargarse de proporcionarles sentido, de completarlas cuando las utilice. Sus productos son artefactos transformables, como *Tou*, de Ariadna Miquel, que puede servirnos de bolsa o camiseta con un solo gesto; la *lámpara-sombrero*, de Claret, infinita en sus variaciones, pues depende de qué elemento elijamos para convertirlo en pantalla, o la camiseta *compressing*, de Ernest Parera, que con un corchete se adapta a cada cuerpo. Y lo mismo sucede con *The funktion object*, un mueble modular de El último grito, que nos recuerda a las piezas del *Lego* por su versatilidad para actuar como mesa, silla o banqueta, según como se ensamblen y coloquen.

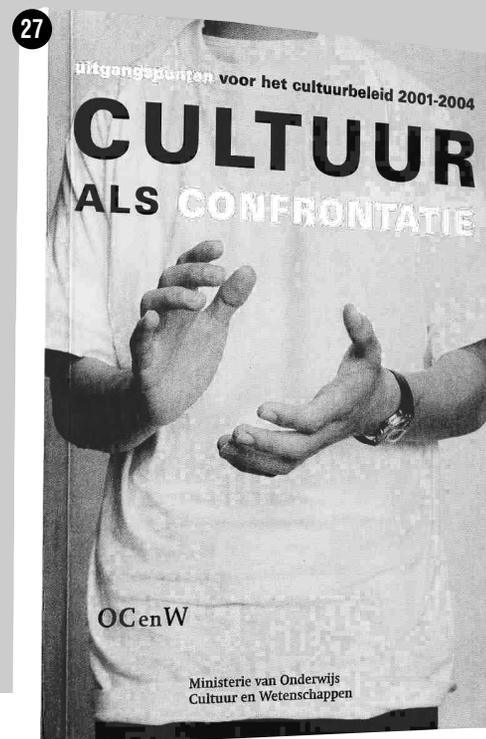
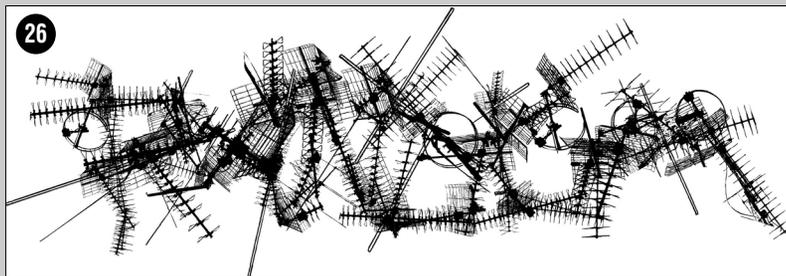
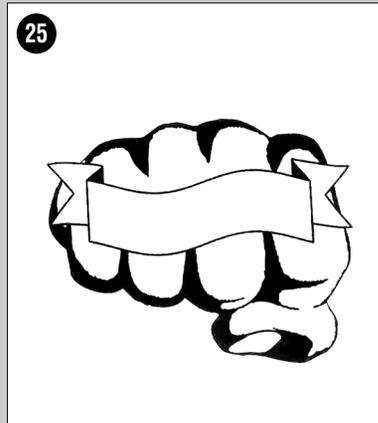
Esa sociedad, además, plantea nuevas cuestiones, como por ejemplo, la multiculturalidad y la globalización. En estos momentos, ¿se puede conciliar la globalización con el pluralismo cultural sin que eso se convierta en una mera maniobra del marketing para aprovechar lo mejor de ambas opciones?

En otro orden de cosas, el mercado global actual se comporta como un gigantesco sistema viviente autorregulado cuya estructura básica se define en términos de procesos de codificación y decodificación y, en definitiva, de transmisión de la información. Precisamente por ello, el diseñador tiene ahora un importante papel, ya que no sólo es parte de ese proceso, sino un agente mediador⁴. En este momento, ese rol ha

⁴ Algunos de ellos se implican directamente, como los holandeses Dept, que a comienzos de esta década han llevado a cabo campañas de concienciación ciudadana por medio de mensajes impresos en bolsas.



distancia
Diseño para un milenio



20. Jop van Bennekom. Cubierta de la revista *Re-*, un proyecto que desde 1997 intenta establecer enlaces entre las diversas disciplinas creativas.

21. Mevis & Van Deursen. Cartel para anunciar un debate titulado *¿First Things First?*, 2001.

22 y 23. Hula-hula. Diseño de portada, contraportada e interiores de CD, 2003.

24 y 25. DEPT (Mark Klaverstijn, Leonard van Munster, Paul du Bois-Reymond). Bolsas con mensaje, 2000-2001.

26. Alex Trochut. *Incommunication Project*. Tipografía experimental, 2003.

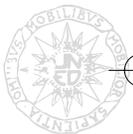
27. Thonik, cubierta de libro, año 2001.

vuelto a preocupar profundamente a los diseñadores, como demuestran algunos manifiestos lanzados por algunos de ellos durante estos últimos cinco años, como el *First Things First Manifiesto 2000*, un texto donde se trataba de despertar la conciencia crítica de las colegas profesionales, demandando su atención hacia asuntos de interés público. Publicado a finales de 1999, provocó un importante debate, como refleja el cartel de los holandeses Mevis & Van Deursen que se reproduce en estas páginas.

Pero ese papel, para muchos diseñadores, tiene que explicarse a través de una redefinición de la identidad del diseño⁵. Durante estos últimos veinte años, han surgido términos tales como «multimedia» o «diseño para nuevos medios», «diseño de webs» o «diseño por ordenador», «diseño digital», «diseño electrónico», etc., que resultan tremendamente vagos y que describen más el producto que el proceso. Incluso se habla de otro término: «unimedia» (K. McCoy), porque las disciplinas del diseño y las tecnologías están convergiendo de tal manera, que se superponen unas a otras y ya empieza a ser difícil establecer una diferencia entre ellas. Quizá la palabra «unimedia» no sea la más correcta, pero para definir todos estos fenómenos, las denominaciones «diseño gráfico», «diseño industrial» o «diseño de interiores» también parecen inadecuadas.

En todo caso, la redefinición de los términos puede arrojar algo de luz sobre las nuevas competencias que tendrán los diseñadores de un futuro que, cada vez, es más presente y que, sobre todo,

⁵ Por su parte, la publicación *Re-*, del holandés Van Bennekom, resume en su filosofía editorial ese intento de atravesar disciplinas y establecer relaciones entre ellas, pues sirve de marco a proyectos artísticos, literarios, etc.



distancia

Colaboraciones

significa que tendrán que ampliar sus intereses y competencias. Unas competencias que comienzan a pedir la incorporación de conocimientos procedentes del campo de las ciencias sociales y de la antropología cultural, así como del mundo de la informática.

Desde otro ángulo, pero también con la cuestión de fondo del papel del diseñador como intermediario, se está produciendo otro fenómeno que puede resumirse en una frase de Ramakers, «retornar a los básicos desde el diseño sin límites»⁶, porque algunos diseñadores han vuelto a lanzar, desde la década de 1990, una mirada al viejo lema bauhasiano del «menos es más». En un agitado comienzo de siglo, se vuelve a buscar refugio en lo esencial. Esto último es lo que, por ejemplo, puede observarse en algunas de las imágenes que acompañan a este artículo, donde vemos el trabajo de Curro Claret, Ernest Parera, Matali Crasset o El último grito, para quienes la sencillez es esencial y se confunde, muchas veces, con la falta de sofisticación del bricolaje más casero.

Hay quienes entienden ese «menos es más» como una forma de trabajar desde elementos que carecen de valor, que parten de la inferioridad, para transformarse en objetos con voz propia, cuidadosamente realizados y producidos en series limitadas. Algunas de sus piezas proceden del reciclaje de otras, como se hace patente en algunos diseños –que aquí se muestran– de Hella Jongerius, Delo lindo, Curro Claret y Nathalie Danton: tal y como asegura Jasper Morrison, «puede ser más interesante mirar a lo que ya está y tratar de aplicarlo de una manera

diferente»⁷. Otros diseños buscan evocar lo familiar pasando, sin embargo, por un proceso tecnológico que dará lugar a una aplicación nueva. Algunos diseñadores, incluso, proponen respetar la edad de los productos y hasta añadirse. Conscientes, además, de que para las personas lo familiar es muy importante, pero también la novedad, y por ello intentan aplicar ideas nuevas a lo conocido, dando lugar a formas actuales realizadas con técnicas tradicionales y viceversa⁸.

Estas inquietudes podrían conectar perfectamente con lo que ya Ezio Manzini señalaba en 1989 en el Congreso del ICSID en Nagoya, cuando puso de relieve que los productos adquieren su significado con el paso del tiempo y mediante el uso; de ahí que la misión del diseño debería ser que éstos tuvieran una vida útil frente a lo que ocurre actualmente, un momento en que todo se sucede tan rápidamente que las cosas no tienen la oportunidad de alcanzar ese significado real.

Pero, además, muchos diseñadores están convencidos de que su papel no es sólo ése, sino también el de definir cuáles son los productos que deberán atender las necesidades de las personas en el futuro, retomando la vieja aspiración de algunas de las vanguardias de comienzos del siglo xx como, por ejemplo, el constructivismo ruso. ¿Estamos recuperando la utopía en el diseño?

Utópicos o no, desde unas posturas u otras, lo cierto es que los diseñadores actuales han entrado en un complejo diálogo con sus clientes y usuarios, y su tarea comienza a ampliarse hasta superar los límites estrictamente profesionales.

⁶ RENNY RAMAKERS, «Spirit of the Nineties», en *Droog Design. Spirit of the nineties*, Rotterdam, 010 Publishers, 1998, p. 30.

⁷ Citado por Renny Ramakers en *op.cit.*, p. 34.

⁸ Véase, de nuevo, el *Abanico*, de Héctor Serrano.