
Resumen: En la Edad de Piedra alguien se dedicó a buscar y tallar las lascas para poder construir un buen instrumento que garantizara su uso y su finalidad. En la Edad de los Metales la *búsqueda* era el motor de la invención y crear y construir un buen instrumento de metal requería un trabajo en equipo y una especialización que llegó a definir una profesión e incluso grupos sociales más avanzados. Entre la Etapa lítica y su inmediata, la Edad de los Metales, pasaron casi tres millones de años.

El dato de los años sigue siendo más interesante que revisar el salto evolutivo que se produjo de una era a otra. Igual de llamativo es pensar como hace no más de ochenta años el botijo era el refrigerador portable de agua más usado en los hogares de media España y hoy es Siri quien nos sirve el agua en nuestros refrigeradores inteligentes. Han sido ochenta años que han pasado de alumbrarnos con candil a estar pendientes del nuevo ordenador cuántico. Y de nuevo el dato más llamativo es el periodo de tiempo, éste sorprende por su brevedad. El diseño es el cincel del cambio, el que modula con más o menos acierto, sutileza, constancia, experiencia y conocimiento las etapas de la historia de la humanidad. El periodo de transformación más rápido y constante ha resultado ser estas últimas ocho décadas que nos preceden. Revisando su historia entendemos más de nuestra realidad. Sumarse al juego de los *briefings, branding, customer, thinking, insight, planner, push, raport* sin una base epistemológica adaptada a cada cambio o periodo histórico es un error que estamos pagando en las aulas de diseño.

En la película *El show de Truman* nos sorprendía, como espectadores, que Truman viviera en un mundo de la apariencia, modelado y reformulado en forma color y uso para que el protagonista estuviera cómodo y feliz. ¿Y no sucede algo parecido con nuestra realidad?, ¿no vivimos en el catálogo más que en el proyecto?. La disciplina del diseño lleva tiempo ya al servicio del catálogo dejando de lado la metodología proyectual que activa el poder creativo de una sociedad.

Palabras clave: diseño - objetos - apariencia - color - consumidor

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 215-216]

⁽¹⁾ **Valle Rico Pacheco.** Licenciada en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid. Con máster en Gestión del Patrimonio Cultural y actualmente cursando el doctorado en la Facultad de Artes y Humanidades de la URJC (Universidad Rey Juan Carlos). Desde el año 2017 imparte clases de Diseño Gráfico en la Facultad de BB.AA de la URJC y Diseño de Packaging y Diseño de Identidad en la Facultad de Diseño Integral y comunicación de la Imagen de la URJC

El diseño ni se crea ni se destruye...

Haciendo foco

A escasos metros de la puerta de mi casa, al final de la calle, jalonaba la esquina un viejo poste de luz. Era un poste de madera de pino probablemente, de unos quince centímetros de diámetro de base y unos cuatro metros de alto, descolorido y agrietado en su cuerpo por la acción del sol. De un día para otro ese poste se convirtió en un flamante fuste hueco, recio y desafiantemente vertical, de cuerpo liso y uniforme.

Después de observarlo con atención se puede ver que la gráfica aplicada a la superficie sintética simula la veta de un tronco de árbol, poco importa de qué especie, aunque los postes de madera suelen ser de pino o ciprés. El dibujo vectorizado de las líneas trabajadas como un patrón que se repiten aburridamente por todo el mástil está en un tono marrón oscuro, Pantone 7554C para más exactitud, para crear un mayor contraste sobre el fondo marrón veteado en tres tonos, Pantone 20-0029TPM, Pantone 7554U y Pantone 9345C, cuya finalidad, se interpreta, es la de no perder realismo. Si te alejas, el simulacro puede funcionar con cierta gracia, cuanto te acercas se puede apreciar la grosería del píxel impreso sobre una película de PVC adherida al cilindro de PRFV, poliéster reforzado con fibra de vidrio, un material compuesto que ofrece resistencia y durabilidad. Los postes de madera se solían impregnar de creosota, un compuesto químico con un alto contenido en alquitrán y que resulta altamente contaminante. Las bendiciones por parte de la industria del plástico sobre el PRFV están garantizadas *integralmente*. Esta palabra gusta mucho de ser usada cuando se quiere perder la pista de algún dato.

No encuentro en este cambio grandes ventajas, es más, si el viejo poste me servía de referencia para algo, como distintivo, por su identidad única... el nuevo será como el resto de los postes de luz de PRFV. Alguien se habrá preocupado de que así sea.

Es indiscutible que la forma del artefacto refleja la función que cumple y el material con el que está fabricado brinda grandes ventajas en cuanto a sostenibilidad, ligereza, durabilidad y resistencia. A grandes rasgos no hay mucho que reprochar en cuanto al diseño de su forma, que mantiene el tradicional cuerpo cilíndrico de fuste vertical más ancho en la base y estrecho en su extremo; ni a la elección del material según las prestaciones y funciones que ofrece. Lo preocupante es aquello que lo distingue y lo identifica, o por el contrario lo uniformiza y lo cosifica. Lo que se muestra a través de su aspecto externo genera una narración desde el momento en que imita o emula al objeto reemplazado. La alterabilidad de su forma y presencia, uno de los objetivos para su fabricación, queda congelada en tiempo y espacio por lo que, confío, durante décadas este poste será el mismo desde su confección y ofrecerá idéntico relato que el resto de los fustes de poliéster reforzado.

La *boutiquización*¹ de los objetos

Residimos en una sociedad sobre diseñada tanto en su esencia como en su presencia. Los objetos con los que convivimos empiezan a modificar seriamente la forma que tenemos

de relacionarnos en nuestros entornos más inmediatos ya que en gran parte de lo que nos rodea, material o inmaterial, su apariencia se ha alterado voluntariamente. El ejemplo del poste de luz podría abrir una lista interminable de objetos diseñados bajo las leyes poderosas de la *apariencia* de las cosas.

La presencia externa de los objetos no es un dato inocente dentro del marco proyectual de un proceso de diseño, sobre todo cuando se construye como catalizador de las intenciones o motor de las emociones del individuo.

La era de la apariencia no la ha creado las nuevas tecnologías de comunicación.

En los albores del diseño funcionalista de finales del siglo XIX la frase pronunciada por Sullivan² “la forma sigue a la función” queda hoy reprogramada. Quizá sea más adecuado decir que la forma y su apariencia *condiciona* a la función. Lo curioso es que, en la mayoría de los casos, esa presencia externa del producto diseñado suele obedecer a la mimesis o imitación de otro objeto ya existente, con una finalidad destacable y es la de *colonizar* los valores propios de su forma o aspecto original. Se está hablando, pues, de imitar.

“Vivimos por ahora en una sociedad de diseño del aderezo” (Aicher, 1994)

El pensamiento moderno, soberano de las ideas racionalistas de la Ilustración del siglo XVIII, de su fe en el progreso y el dominio de la razón, no impidió que movimientos artísticos como el Art Decó fundamentaran las reglas del “buen gusto” en el aspecto estético de las cosas. El horror medular de la I Guerra Mundial era paliado con la alienación del individuo de una realidad dura y dislocada, en permanente cambio. Producir deseo positivo sobre el usuario quedaba estrechamente vinculado a la apariencia de los objetos, pasando por componer su fisonomía según los nuevos materiales usados como el acero, la baquelita o el aluminio. Los avances tecnológicos iban democratizando las formas de pensar, de hacer y de consumir en una Europa aún imperialista, mayormente monárquica y dominada por una profunda espiritualidad religiosa monoteísta. El dogma y el canon quedaba bajo sus dominios.

Con la gran depresión económica del año 29 el mercado mundial, especialmente la industria norteamericana se fue transformando. El acento del cambio en los productos diseñados se ponía con especial atención y cuidado en su apariencia exterior, con el fin de hacer objetos que atrajeran al consumidor, dejando en un segundo plano la elección según la función. La carcasa externa aún estaba sometida a la maquinaria interior de los artefactos, pero la cosmética de su apariencia empezaba a funcionar como un gran activador del consumo. Nació el concepto de *styling*³ y marcó profundamente el trabajo estratégico del método proyectual del diseño y el rol del diseñador en la sociedad.

“Los fabricantes continuaron dirigiendo sus estrategias del márketing hasta nichos concretos del mercado, pero estos empezaron a definirse cada vez menos por su identidad geográfica, clase, género o edad, y más por la cultura del gusto, los valores del estilo del vida y tipos de personalidad. Así como las marcas y las experiencias sustituyeron al producto individual, de igual modo el diseño llegó a formar parte de la experiencia cotidiana [...] se convirtió en un creciente fenómeno global que atravesó todas las fronteras geográficas.” (Sparker, 2010)

El cataclismo bélico a finales de los años 40 fragmentó el mundo industrializado en dos mitades y dejó una Europa debilitada en su economía y quebrada socialmente. Con los acuerdos del Yalta y Postdam, en julio de 1947 Estados Unidos puso en marcha un plan

financiero de rescate en aquellos países europeos no anexados al bloque soviético. El Plan Marshall supuso la reconstrucción de Europa según el modelo norteamericano. Faltaban pocos años para que naciera bajo los auspicios del márketing corporativo el ya icónico Santa Claus rojo.

“La importación europea del modelo industrial y corporativo estadounidense afectó de forma considerable al diseño en su integración de su fabricación, así como a la clase y a la naturaleza de los productos que se dirigían al mercado en expansión.” (Sparker, 2010)

El modelo de producción estadounidense, basado en el modelo de fabricación en cadena que presentó Henry Ford⁴ a principios del siglo XX, se impuso en la década de los 50 y capitalizó y modernizó a la vieja industria europea, especialmente la británica y la alemana que aun mantenían importantes patentes en la industria de la tecnología, el motor y la farmacología. Lo que se producía en Europa en la década del 50 se consumía en EE. UU., en concreto la industria de la moda y fabricación de objetos de decoración. La tipología social norteamericana, familias jóvenes de clase media, fortalecía la economía del estado a través del consumo, especialmente de productos domésticos de gama media. El mercado norteamericano fue un lugar de exhibición de productos fabricados en Europa, pero con una línea de diseño más cuidada y elaborada, en cuanto a los materiales y a la fabricación. En este contexto, países como España o Italia que mantenían una producción más limitada debido a su sistema de fabricación de base artesanal, el modelo de producción *fordista* entró más tarde, a partir de los años 70. El modelo artesanal en el que se seleccionaba con más detalle materiales, técnicas y estilos con los que se fabricaban determinados productos, frenaron la estandarización y el consumo masivo. Posiblemente, que esto ocurriera en estos países está estrechamente relacionado con su perfil sociocultural, más allá de que tuvieran un tejido industrial potente.

El arquetipo capitalista estaba engrasado y la cultura del consumo se fue posicionando con cierta rapidez.

El poder del consumidor

Los objetos domésticos en apariencia funcionaban como hitos tecnológicos que alimentaba el sentimiento utópico del individuo tardomoderno del mundo occidental, especialmente en Europa y EE. UU. En Europa se debió a la rápida recuperación que hubo a partir de los años 60, aunque de manera desigual; en Norteamérica por ser el benefactor de todo el bloque Occidental frente al bloque Soviético, el cual representaba la austeridad y uniformidad.

Como dato curioso, pero no menos relevante, objetos como el *tupperwear* o las medias de nilón (Sparker, 2010 pp. 167), de gran popularidad entre la sociedad femenina norteamericana de los años 50 reforzaron la autoestima de sus usuarias dando un toque de glamour y modernidad a su realidad cotidiana. Según se fue integrando este tipo de objetos transversalmente en la vida diaria, los diseñadores empezaron a desarrollar cierto rechazo a estos diseños y se fueron añadiendo a un mundo más marginal en el cual este tipo de material empezó a definirse como *kistch*.

A mediados de los años 60 materiales como nilón, plástico, aluminio o cristal con los que se trabajaba dentro de la línea de objeto doméstico, mejoraron la vida cotidiana de muchas familias de clase media y otorgaron un poder tácito al consumidor. En esos momentos el ciudadano creía firmemente que la tecnología mejoraba la vida de la gente.

La productividad racionalizada y estandarizada comienza a virar y pone rumbo hacia una expansión tecnológica que emancipará al consumo de la practicidad, donde el objeto empieza a perder relevancia de uso y su forma y aspecto lo convierten en un elemento simbólico. La obra de algunos de los componentes del Independent Group inglés, movimiento artístico de mediados de siglo XX, con especial interés las piezas creadas por Richard Hamilton⁵, revisan la realidad aparente que va construyendo la cultura de masas en las sociedades industrializadas.

“La moda de plástico señala una evolución en el mito de la *imitación*. Como se sabe, la *imitación* constituye un uso históricamente burgués (los primeros postizos vestimentarios datan del advenimiento del capitalismo). Pero hasta el presente, la *imitación* siempre ha sugerido pretensión, ha formado parte de un mundo de parecer y no de uso [...]; una materia artificial, más fecunda que todos los yacimientos del mundo, va a remplazarla, va a regir la invención de las formas” (Barthes, 2022)

La década de los 70 supuso un cambio importante a la hora de instrumentalizar el diseño como identificador y diferenciador según culturas y países. Los años posteriores inmediatos al final de la Segunda Guerra Mundial suponían un reto para los grandes países históricamente industrializados ya que, a parte de la recuperación de su mercado, tenían que posicionarse en un contexto mucho más competitivo con un ritmo marcado por la gran potencia colonizadora que tenía el producto norteamericano.

El diseño marcaba un relato en sus productos que quedaba asociado a una identidad cultural cada vez más globalizada. A medida que esos relatos empezaban a unificar lenguajes, con el riesgo de poder desaparecer en el gran ecosistema identitario de marcas y productos, aquellos objetos clasificados como nacional o local garantizaban un valor añadido al diseño, más allá de la función y la forma. La cultura global inició una expansión con tal rapidez que hubo que flexibilizar la semántica de los objetos hacia una estética más generalista, uniformidad en formas y función que garantizaban la expansión de grandes marcas. Sirva de ejemplo Ikea o Coca Cola, marcas donde queda embrionado su origen nacional pero que han conseguido crear una ambigüedad cultural.

La estrategia de producción queda ligada a estos binomios, identidad/consumo y cultura/mercado, y aseguran el posicionamiento de cualquier industria dentro del gran contexto globalizador hacia el que se estaba girando. El diseño fue un instrumento fundamental para crear lazos estrechos entre identidad cultural y consumo global.

“La combinación de la pérdida de esa posibilidad de comprensión, el uso de sistemas de producción automatizados y la aparición de productos electrónicos digitales más complejos que nunca supuso que la regla dorada del movimiento moderno (la forma sigue a la función) perdiese finalmente toda relevancia, incluso en términos metafóricos, por lo que ya no podía ser implantada por los diseñadores con todo su significado. En su lugar se dio a los diseñadores la oportunidad de crear objetos, servicios y sistemas que ofrecían a los consumidores nuevas identidades (y nuevos significados vinculados a esas identidades)

y que dependían en mayor medida del contexto cultural en que se encontraban que del contexto tecnológico. También se ofrecía a los diseñadores un ámbito para pensar nuevas funciones de los objetos de diseño, especialmente en la era de las necesidades físicas y sociales” (Sparker, 2010)

En 1979 Jean-François Lyotard escribe *La condición postmoderna: Informe sobre el saber* (del francés: *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*) donde postula que las “grandes narrativas” y mensajes monolíticos, herencia del modernismo, alimentados a través de la religión, la política y la economía imperialista quedan fragmentados, atomizados y abiertos gracias a los avances tecnológicos y científicos. El posmodernismo no es un movimiento cultural sino una condición propia que postula al individuo en su realidad cotidiana.

Los núcleos de acción del diseño se centran en la historia, la tecnología y la emoción. El trabajo proyectual hasta el momento queda anudado en el estudio de la forma, la apariencia y la función de las cosas, pero con la emoción entra en juego la dimensión comunicativa, la manera que tiene el usuario de percibir las mediante la semántica del producto. Esta expresión, *semántica del producto* es un término del diseño industrial acuñado en 1984 por Krippendorf y Butte⁶.

“Los diseñadores establecen qué valores emocionales quieren que el consumidor encuentre en el producto y partiendo de ellos crean formas que inducen las asociaciones que, con suerte, inculcarán esos sentimientos” (Julier, 2010)

En los años 80 los pequeños electrodomésticos se sofisticaron en uso y sobre todo en tamaño. Muchos de estos objetos, walkman, ordenador portátil, videojuego, se podía portar sin problema alguno y la interacción con ellos se trasladó al ámbito privado. Poco a poco, la línea tradicional que separaba trabajo y ocio se fue estrechando. De igual manera sucedió con los espacios destinados al trabajo y los destinados al ocio. Hoy en día, la tecnología coloniza nuestra intimidad más profunda y cada vez cuesta más entender el ocio sin portar un objeto electrónico.

“El espacio electrónico [...] es toda una actitud, un embalaje [...] que se enmascara como «espacios» y «lugares» cuando en realidad y para ser honestos no son más que pantallas”. (Pelta, 2010)

La producción en serie (modelo Ford) va transformándose en lo que David Hounshell denominó “producción en serie flexible” (Sparker, 2010 pp 172). Este modelo de producción entró con la robotización del modelo en serie y la computación de la producción. Las nuevas tecnologías de automatización programable han diversificado un mismo modelo de producto en varias líneas donde lo que varía es la carcasa exterior que lo presenta. Bajo esta forma de producir, se diversifica igualmente los nichos de mercado y los usuarios ampliando la oferta de un mismo producto en líneas de producción sensiblemente diferenciables. En este punto el diseño es la opción que optimiza esa diferencia. Si la comunicación es flexible y se adapta al consumidor, la fabricación tiene que ser igualmente flexible. “El diseño desempeñó un papel importante en la tarea de garantizar que la tecnología, tal como se expresaba a través de la cultura material comunicase los mensajes adecuados” (Sparker, 2010)

La era del mito estético

Bajo la óptica de las premisas estructuralistas⁷ revisadas años más tarde con el inicio del posmodernismo, el diseño se convierte en una herramienta locuaz que disecciona con precisión los patrones de comportamiento de los individuos y la realidad que ocupan en su entorno social. Los diseños, cada vez más sujetos a la apariencia que a la función, elevaban sus trabajos a estadios estéticos asociados más al mundo del arte que del diseño. Se empieza a cuestionar el papel del diseñador desde los propios diseñadores.

“la mayoría de los diseñadores tienen su propio estilo [...] ¿qué habla contra un estilo? Hemos ingresado en un mundo de signos, y muy a menudo ya no utilizamos objetos como útiles, sino como patrones de signos. Lo que compramos está más frecuentemente determinado por la marca y su signo y el valor de su uso. La forma del producto, la apariencia es a menudo más determinante que la técnica, la utilidad y la eficacia de un objeto, cualidades que bajo la llamativa envoltura visual la mayoría de las veces ya no pueden apreciarse sin un análisis especial” (Aicher, 1994)

El ocaso del siglo XX supuso el lanzamiento al estrellato de algunos diseñadores como gurús de un contexto comercial cada vez más competitivo y atronador. El mercado va anestesiano el criterio de elección a través del relato manipulado con más o menos precisión. Teniendo en cuenta que una narración es una transferencia de hechos y acontecimientos, de naturaleza diversa que entra en relación directa con aquel que lo recibe, el narrador será el encargado de revelar esos datos y actúa como un mediador-transmisor, creando un relato sujeto a su lenguaje, experiencia y estilo. Así pues, la naturaleza de una narración queda impregnada de aquel o aquello que la narra y deja una huella única que interfiere directamente sobre el mensaje.

El mundo de las marcas ya lleva tiempo cargando los imaginarios colectivos de la gente mediante eslóganes, promesas y valores asociados a los productos que hay en el gran mercado global. La comunicación de masas altera la realidad del individuo, especialmente a través de la retórica publicitaria y su manera de narrar. El deseo del consumidor es un palpito constante que hace trascender al consumo a una actividad diaria.

El diseño de identidad o diseño de marca será el canal inmediato que construya al narrador (el logo) el cual encapsulará lo deseable del producto. Se crea pues la representación gráfica de un mito.

“El mito no es por el objeto de su mensaje sino por la forma en que se lo profiere [...]. Un árbol es un árbol. No cabe duda. Pero un árbol narrado por Minou Drouet de ser estrictamente un árbol, es un árbol decorativo, adaptado a un determinado consumo, investido de complacencias literarias, de rebuscamientos, de imágenes, en suma, de un uso social que se agrega a la pura materia”(Barthes, 2022)

Llega el momento en que exprimir un limón con un exprimidor de marca Starck (Julier, 2010 pp 104-105) puede llegar a ser un episodio casi místico, no por el acto en sí sino por la relación que se crea a través del uso. La identidad del consumidor no sólo queda sujeta a qué consume sino a cómo lo consume y es quizá esta derivada la que más se acerca a la verdadera naturaleza del consumo actual. Es lo que Bourdeau denomina el “capital cultural”.(Pierre Bourdeau, 2022)

“De esta manera, la distinción se convierte en un concepto clave: denota tanto el proceso de identificar las diferencias como el modo en que los productos y sus significados se usan para alcanzar una diferenciación. Dentro de este esquema, Bourdeau trazó las categorías de alta cultura, media y baja.” (Julier, 2010, pp 111)

El uso se ha convertido en una variable más que añade derivadas al método de trabajo: forma, apariencia, función y uso.

“[...] los indicadores del estilo de vida de hoy persiguen exclusivamente objetos comerciales y de máquetin, es decir, la orientación del consumo de un nuevo –o no tan nuevo– segmento social global” (Bonsiepe, 2012)

El uso en estos contextos no es una mera información objetiva que se explique mediante unas instrucciones. Abre la dimensión de la experiencia del usuario cuando entran en relación con un objeto diseñado y esa relación en la mayoría de los casos se argumenta a través del relato.

Hace dos décadas algunos científicos evolucionistas, bajo los patrones adaptativos de la especie, veían peligrar el dedo pulgar de las manos, cada vez le íbamos dando menos uso como dedo pinza. En el 2023 pensar esto es un disparate, no porque el patrón se haya detenido sino porque nuestro dedo pulgar ha encontrado un nuevo uso. Y esa experiencia estrechamente relacionada con el objeto ha modificado sustancialmente nuestra forma de estar en el mundo.

La estandarización del uso hace que los relatos se globalicen y pierdan identidad; la automatización de la metodología proyectual va uniformando la realidad más inmediata, un ejemplo es el poste de luz de PRFV. En cambio, cuanto más exclusivo es el discurso el relato entra en el universo del *mito*, creando una expectativa al usuario fuera del binomio forma/función.

Gui Bonsiepe (2012) definió perfectamente, a través del diseño de interfase, el canal de comunicación por el cual “los signos se confrontan con el usuario” definiéndolo como “un espacio en el que se articula la interacción, entre el cuerpo humano, la herramienta y el objeto de la acción”.

“En una realidad gobernada por la globalización, unida a la uniformidad y el efectismo insustancial que nos brinda la tecnología mal usada, la cultura del proyecto está siendo sustituida por el diseño automático.” (Cattermole, 2000)

La profesión del diseñador comienza a morir de éxito y se va disipando gracias al abuso de la herramienta digital: “Algunos son esclavos de la innovación tecnológica o viven a expensas de los trucos efectistas que ofrecen los programas, mientras ocultan un importante vacío conceptual” (Pelta, 2010, pp. 101)

No podemos sorprendernos que, desde hace tres décadas, el método proyectual que vertebraba el trabajo de diseño está siendo amordazado en gran medida por el uso y la apariencia de las cosas. En este sentido, las palabras de Alberto Corazón resumen la experiencia de toda una vida profesional dedicada al diseño:

“Francamente, en mi opinión, al diseño le sobra éxito y le falta conocimiento. [...] Para decirlo en dos palabras: o nuestra profesión se fundamenta en la adquisición de conocimientos y en el ejercicio de la inteligencia, o no será una profesión sino, algo bien distinto, un modo de ganarse la vida. Y, como es bien sabido, si el asunto es ganarse la vida, la única regla es que todo vale” (Corazón, 2000)

Esta aseveración abre un debate aún más complejo...la enseñanza del diseño.

El diseño ni se crea ni se destruye...

Me sumo a la reflexión que puede expresar mi propia ignorancia y es que llegadas a este punto “solo sé que nada sé”. El salto generacional distorsiona el entendimiento, pero el mayor disruptor es la herramienta de comunicación. Recojo las palabras de Cattermole (2000) : “[...] la mayoría de los consumidores se están volviendo cada vez más “frágiles”, infantiles y conformistas debido a la presión ejercida por un inexorable sistema de dispositivos simbólicos y comunicativos”

En las escuelas de diseño el método proyectual queda vapuleado por la infinitud de diseños equivocados que atiborran el gran escaparate comercial. La falsedad, la imitación, el desacierto... llenan nuestros hogares y llegan más lejos, abarrotan las pantallas en las que las nuevas generaciones de estudiantes quedan prendadas. La metodología de diseño se va desvaneciendo y el método digital funciona como un grillete para el hacer y mucho peor, para el concepto, el gran activador del pensamiento creativo.

Pero existe la paradoja que hay buen diseño, pensado, adecuado, funcional, aunque esto queda por confirmar ya que ese diseño permanece preso en concursos, bienales, muestras, exposiciones y redes sociales que con mucha dificultad, se puede encontrar a pie de calle. “Solía decirse que una generación desarrolla la teoría, la siguiente la enseña en las aulas y la tercera la prueba en la calle. La dinámica de los ciclos actuales y la velocidad del cambio tecnológico y social ya no toleran los plazos; los *centenials* que hoy estudian en la universidad han crecido entre identidades y entornos fluctuantes y cualquier rigidez programática les resulta incomprensible, inadmisibles o las dos cosas. En el siglo veinte, una crisis era la excepción del plan; hoy es simplemente un estado de las cosas” (Brea, 2020)

La reformulación de la epistemología del diseño aplicada a cualquier ámbito de la interacción con el individuo de cualquier cultura, pensamiento, condición o religión se está reformulando, pero en unas condiciones muy poco operativas que ayuden a reconducir la práctica proyectual. Bonsiepe vuelve a resumirlo:

“La profesión de los diseñadores difícilmente tendrá un futuro muy prometedor si en los próximos años no se revisan y actualizan los programas de enseñanzas de diseño y a partir de ellos se abre un espacio institucional para la teoría del diseño. [...] las profesiones que no producen nuevos conocimientos no tienen futuro en sociedades tecnológicamente dinámicas.” (Bonsiepe, 2012)

Notas

1. El término *boutiquización* lo usa Bonsiepe para argumentar la reflexión de cómo el diseño está convirtiéndose en una disciplina al servicio del máquetin y de las modas. El diseño pasa de ser una «solución inteligente de problemas», según cita en su libro *Diseño y crisis*, a un creador de objetos poco prácticos, caros y con una estética al servicio de las modas, siempre efímeras y pasajeras.
2. Louis Sullivan, arquitecto funcionalista de principios del siglo XX, ponía en duda la necesidad de construir edificios de carácter historicista donde la ornamentación de facha-

das e interiores pudieran someter a un segundo plano la función del edificio. Algo similar ocurrió con el diseño industrial, aunque la función del objeto queda sujeta a variables que pasan por el uso y la estética más ligada al mercado. La visión funcionalista de los objetos tiene que someterse a la interacción con el usuario y su entorno, de ahí que la frase quede abierta según interpretaciones.

3. Styling es un anglicismo muy usado en el mundo del diseño. Hace referencia a la estilización de las formas, especialmente de objetos fabricados para el ámbito doméstico. La crisis económica que sufrió la bolsa de Nueva York en 1929 reformuló la forma de diseñar objetos industriales de gama media y alta y hacerlos más atractivos en apariencia para incentivar el consumo. Esta metodología de trabajo también se aplicó al diseño gráfico cuyo referente, Raymon Loewy, diseñó alguna de las identidades gráficas más emblemáticas. El styling quebró los principios funcionalistas del diseño de producto y ofreció un nuevo rol a los diseñadores de la época, apuntalando la profesionalización del diseño como disciplina.

4. La fabricación en cadena o producción en serie lo aplicó por primera vez Herry Ford al ya emblemático modelo Ford T en 1908. Esta manera de producir se implementó en la empresa Ford, la cual popularizó, pero fue Ramson Olds quien en 1901 lo inauguró por vez primera. Esta forma de fabricación fue la manera de estandarizar gran parte de la producción industrial de la sociedad occidentalizada y provocó grandes controversias dentro del mundo de la sociología y la filosofía. La Escuela de Frankfurt, movimiento multidisciplinar que aparece en Frankfurt en los años 30, se postula contra el germen capitalista, poniendo en tela de juicio la cultura de masas y la alienación del individuo en el trabajo, convirtiéndose en parte del engranaje de la máquina.

5. El Independent Group se creó en Londres en 1953 como un colectivo de artistas que reformulaban el mensaje de las piezas artísticas como obras con alta carga conceptual y reivindicativa. Eran los comienzos del Arte Pop y David Hamilton fue uno de sus artistas referentes. Su obra *¿Pero qué es lo que hace a los hogares de hoy día tan diferentes, tan atractivos?* pone de manifiesto el arquetipo estético de la cultura de masas de la época, en línea con las bases epistemológicas de la Escuela de Frankfurt.

6. Klaus Krippendorff y Reinhart Butte desarrollaron la teoría que planteaba: *una investigación sistemática sobre cómo las personas atribuyen significados a los objetos e interactúan con ellos en consecuencia y un vocabulario y la metodología para el diseño de artefactos en virtud de los significados que dichos artefactos pueden adquirir para sus usuarios y para las comunidades de grupos humanos implicados en los procesos de proyectación, fabricación y uso* (https://es.wikipedia.org/wiki/El_Giro_Sem%C3%A1ntico#cite_note-3). A través del diseño, se otorga al producto una dimensión comunicativa que puede llegar a modular la decisión del usuario. Es lo que se conoce como semántica del producto.

7. El estructuralismo fue una corriente filosófica que aparece a mediados del siglo XX, cuya base epistemológica se apoya en la observación y en el estudio de las estructuras que interactúan en un mismo sistema sin un orden prescrito. La investigación de las ciencias sociales dentro de esta línea de pensamiento incluyó el diseño en todas sus áreas de conocimiento por tratarse de una disciplina que induce a patrones de comportamiento entre el individuo y su entorno.

Referencias bibliográficas

- Aicher, O. (1994). *El mundo como proyecto* (J. Chamorro Mielke, Ed.; 2ª ed.). Barcelona etc. : Gustavo Gili.
- Barthes, R. (2022). *Mitologías. Siglo XXI de España*. Madrid
- Bonsiepe, G. (2012). *Diseño y crisis*. Campgràfic Editors. Valencia
- Brea, G. (2020). *Brandbook. Ideas sobre marca y diseño*. Wolkowicz editores.
- Cattermole, P. (2000). El diseño y la sombra del futuro. En S. E. para el D. del D. y la I. DDI & G. de E. Ministerio de Economía y Hacienda (Eds.), *Signos del siglo. 100 años de diseño gráfico en España* (pp. 103-107).
- Corazón, A. (2000). ¿Existe, en el diseño, vida inteligente? En S. E. para el D. del D. y la I. DDI & G. de E. Ministerio de Economía y Hacienda (Eds.), *Signos del siglo. 100 años de diseño gráfico en España* (pp. 57-63).
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona
- Pelta, R. (2010). *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)*. Paidós. Barcelona
- Bourdeau, P. (2022). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Clave Intelectual. Madrid
- Sparker, P. (2010). *Diseño y cultura, una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*. Gustavo Gilli. Barcelona

Abstract: In the Stone Age someone dedicated themselves to searching and carving flakes in order to build a good instrument that guaranteed its use and purpose. In the Metal Age, search was the engine of invention and creating and building a good metal instrument required teamwork and specialization that came to define a profession and even more advanced social groups. Between the Lithic Stage and its immediate one, the Age of Metals, almost three million years passed.

The data of the years is still more interesting than reviewing the evolutionary leap that occurred from one era to another. It is equally striking to think how no more than eighty years ago the botijo was the most used portable water cooler in the homes of half of Spain and today it is Siri who serves us water in our smart refrigerators. It has been eighty years that have gone from lighting us with a lamp to being aware of the new quantum computer. And again the most striking fact is the period of time, which is surprising for its brevity. Design is the chisel of change, which modulates with more or less success, subtlety, perseverance, experience and knowledge the stages of the history of humanity. The most rapid and constant period of transformation has turned out to be these last eight decades that precede us. By reviewing its history we understand more about our reality. Joining the game of briefings, branding, customer, thinking, insight, planner, push, report without an epistemological basis adapted to each change or historical period is an error that we are paying for in design classrooms.

In the film *The Truman Show* we were surprised, as viewers, that Truman lived in a world of appearance, modeled and reformulated in color and use so that the protagonist lived

comfortably and happily. And doesn't something similar happen with our reality? Don't we live in the catalog more than in the project? The discipline of design has been at the service of the catalog for some time now, leaving aside the project methodology that activates the creative power of a society.

Keywords: design - objects - appearance - color - consumer

Resumo: Na Idade da Pedra alguém se dedicou a procurar e esculpir lascas para construir um bom instrumento que garantisse a sua utilização e finalidade. Na Idade do Metal a busca era o motor da invenção e criar e construir um bom instrumento de metal exigia trabalho em equipe e especialização que veio a definir uma profissão e grupos sociais ainda mais avançados. Entre a Fase Lítica e a sua fase imediata, a Era dos Metais, decorreram quase três milhões de anos.

Os dados dos anos são ainda mais interessantes do que rever o salto evolutivo ocorrido de uma época para outra. É igualmente impressionante pensar como há não mais de oitenta anos o botijo era o bebedouro portátil mais utilizado nas casas de metade de Espanha e hoje é o Siri quem nos serve água nos nossos frigoríficos inteligentes. Já se passaram oitenta anos desde nos iluminar com uma lâmpada até tomar conhecimento do novo computador quântico. E, novamente, o fato mais marcante é o período de tempo, que surpreende pela sua brevidade.

O design é o cinzel da mudança, que modula com mais ou menos sucesso, sutileza, perseverança, experiência e conhecimento as etapas da história da humanidade. O período de transformação mais rápido e constante acabou por ser o das últimas oito décadas que nos precedem. Ao rever sua história entendemos mais sobre a nossa realidade. Entrar no jogo do briefing, branding, cliente, pensamento, insight, planner, push, report sem uma base epistemológica adaptada a cada mudança ou período histórico é um erro que estamos pagando nas salas de aula de design.

No filme *The Truman Show* ficamos surpresos, como espectadores, que Truman vivia em um mundo de aparência, modelado e reformulado em cores e usos para que o protagonista vivesse confortável e feliz. E não acontece algo semelhante com a nossa realidade, não vivemos mais no catálogo do que no projeto? A disciplina do design está ao serviço do catálogo há já algum tempo, deixando de lado a metodologia projetual que ativa o poder criativo de uma sociedade.

Palavras-chave: design - objetos - aparência - cor - consumidor

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
