

Diseño, diseñadores, y literatura del diseño

En comparación a la mayoría de trabajos de historia del diseño, este libro hace muy poca referencia a diseñadores individuales. Aunque el desarrollo del diseño como una actividad especializada que requiere habilidades particulares fue descrito en los primeros dos capítulos, este libro ha tratado sobre el diseño más que sobre los diseñadores y sus trayectorias, ideas y teorías. Hay que considerar aquí por qué tantos de los otros libros afirman ser de diseño, pero acaban siendo extensos tratados de la vida y trabajos de individuos.

Se ha utilizado mucho tiempo y esfuerzo en identificar gente con frecuencia desconocida y en investigar su carrera aunque este conocimiento añade poco a la importancia de su diseño. Resulta raro que las biografías de individuos debieran ser consideradas una forma satisfactoria de explicar una actividad que es por la naturaleza social y no puramente personal. La historia de la arquitectura y el diseño está llena de intentos para hacer que edificios y objetos tengan sentido a través de las trayectorias, ideas y teorías de conocidos diseñadores, y esta aproximación se encuentra incluso en trabajos que no son específicamente biografías. Por ejemplo, en *Pioneers of Modern Design*, que apareció en su forma revisada hace unos treinta años y hay que decir que es uno de los más ampliamente leídos libros del diseño, el principal objetivo era establecer un pedigrí histórico para la arquitectura y el diseño del Movimiento Moderno. Sin embargo, su método estaba basado en la suposición de que el diseño podía ser entendido satisfactoriamente mediante un examen de sus productos con la única referencia a las trayectorias y declaraciones publicadas de diseñadores individuales. Sin embargo, parece que no hay una razón específica por la cual las declaraciones desconocidas y densas que hacen los arquitectos y diseñadores debieran suministrar una explicación completa o adecuada de los edificios o artefactos que diseñan. Si la economía política sólo consistiera en el estudio de la economía de la luz de las declaraciones de los políticos, el contenido haría muy poco para aumentar nuestro conocimiento del mundo. Es claro que sería insensato ignorar por completo las afirmaciones de los diseñadores, pero no debemos esperar que revelen todo lo que hay que saber sobre el diseño. Después de todo, ellos mismos no son la causa por la cual el diseño ha llegado a ser una actividad tan importante en la sociedad moderna, y no debemos asumir que ellos tengan algún tipo de conocimiento superior de las razones de su importancia.

El énfasis que se pone en la persona del diseñador hasta la exclusión de todas otras consideraciones se ha puesto específicamente de relieve en la manera en la que los productos han sido expuestos en museos y exposiciones. Por ejemplo, en 1979, el Consejo de las Artes de Gran Bretaña montó una amplia exhibición en la Galería Hayward en Londres bajo el título *Thirties* en la que se expusieron muestras del arte, arquitectura y diseño británicos de los '30. La mayoría de los artefactos mostrados, han sido evidentemente seleccionados por su conformidad a un estilo lo que se creía ser el de la década, y la información de las etiquetas llevaba el nombre del diseñador, el nombre del fabricante, la fecha del diseño y el nombre del actual propietario. La única información adicional proporcionada en el catálogo era una breve biografía de cada diseñador nominado. A partir de estos elementos de información, el visitante de la exposición concluiría naturalmente que lo más importante era quién había diseñado cada objeto. La ausencia de toda otra información, tal como el precio original de los productos expuestos o el mercado al que estaban destinados, o la forma en que se anunciaron, o algunos hechos sobre el fabricante, hizo difícil que el público viera que

los diseños no eran solamente expresiones de la creatividad de los diseñadores, sino que también encarnaban ideas y limitaciones materiales sobre los que no tenían idea. De esa forma, se hizo parecer que verdadera la existencia de muchos de los objetos se debían principalmente a las facultades creativas de los diseñadores.

Una causa probable del interés que Pevsner y otros pusieron en las individualidades es la relativa seguridad de ello como método comparado con los peligros encontrados en el intento de tratar el diseño en términos de qué hace más bien que quién lo hizo. El intento excepcional para hacer frente a una concepción del diseño a un nivel social en lugar de a un nivel individual fue *Mechanization Takes Command*, publicado en 1948, en la que Siegfried Giedion trató de mostrar cómo el diseño fue determinado por ciertas **ideas generales muy dominantes**. El problema del enfoque de Giedion es el estatuto de estas ideas: en su libro cuelgan como amplias nubes suspendidas por encima de la sociedad, eclipsando todo lo de abajo, un símil que se ve reforzado por sus frecuentes referencias a las ideas que están “en el aire”. ¿De dónde vienen, sin embargo, estas “ideas”? ¿Cómo podrían, como Giedion supone, tener una existencia independiente de la conciencia humana y afectar a todas las personas a la vez? Por ejemplo, Giedion comenzó su relato sobre la evolución del baño y de los aparatos de baño en el siglo XIX con la afirmación, “El XIX, ese siglo que miró tanto a otras culturas, despertó a las ideas de regeneración”. ¿Cómo, sin embargo, podría tal idea existir antes del despertar de la conciencia y fuera de las cabezas de la gente? Como propuesta parece de lo más improbable, pero como no puede ser ni demostrada ni refutada también es inútil para los fines de la investigación histórica. El modelo de conciencia social de Giedion no puede ser contado entre los muchos aciertos de *Mechanization Takes Command*, y esto es un grave defecto, ya que gran parte del análisis histórico del libro se basa en las ideas generales que se dice determinan el diseño. Aunque el propósito de Giedion de investigar la relación entre el diseño y las sociedades es admirable, las deficiencias de su modelo de la sociedad y de su esquema para relacionar las ideas con lo material fueron demasiado evidentes. El efecto ha sido el de disuadir a otros de seguir la búsqueda de su investigación original, alentándolos a ceñirse a la relativa seguridad de estudiar las conexiones empíricamente verificables entre lo que piensan los diseñadores y lo que hacen.

También ha habido algunas razones positivas más por las que la identidad y las carreras profesionales de los diseñadores se han investigado con tanta energía. Los objetos diseñados han comenzado a ser objetos de colección y, por tanto a tener de alguna manera el mismo estatus que las obras de arte: signos de ello aparecieron en la exposición de los “Treinta”, en la que las cartelas identificaban a los propietarios, muchos de los cuales eran antiguos marchantes. Productos realizados por reconocidos y aclamados diseñadores han alcanzado precios sustancialmente más altos que los objetos de diseño anónimo. Las teteras eléctricas fabricadas por la empresa alemana AEG en el comienzo de ese siglo, en razón de que fueron diseñadas por Peter Behrens, se compran y se venden ahora a precios superiores a los de otros hervidores eléctricos de la misma fecha, que muy raramente alcanzan más que su valor como chatarra. La creación de un mercado de productos diseñados, en el que las obras de conocidos diseñadores son más altamente valoradas, proporcionó un motivo para el establecimiento de identidades. La necesidad de atribuciones precisas ha sido reconocida desde hace mucho tiempo en el mercado del arte y en parte explica por qué los *catalogues raisonnés* y las y monografías biográficas figuran tan ampliamente en la historia del arte, pero el mismo proceso ha comenzado a dejarse sentir sólo recientemente en la historia del diseño.

Esto todavía no explica por qué la actividad del diseño ha sido considerada como

consistente en la relación entre la mente del diseñador y la forma del objeto diseñado. De las dos posibles razones para esta tendencia, la más superficial se encuentra en la tendencia de los diseñadores a describir lo que hacen cuando se le pregunta acerca de diseño. Los diseñadores que han escrito sobre su trabajo han descrito los pasos creativos que han seguido, sus ideas sobre la forma, las limitaciones bajo las que han operado y sus métodos de trabajo. Sin embargo, aunque esos relatos no pretenden engañar, su efecto es a menudo oscurecer el hecho de que el diseño implica precisamente algo más que la labor realizada por los diseñadores, y crean la falaz impresión de que los propios diseñadores son los únicos responsables de los resultados. Aunque los diseñadores preparan diseños, la responsabilidad de su ejecución recae en el empresario; en el desarrollo de un artículo manufacturado, es normal que se preparen muchos diseños preliminares, de los cuales uno es elegido por el empresario para ser puesto en producción.

Este procedimiento fue exactamente tan habitual hace siglo y medio como lo es hoy, y, en todo caso, ha sido el empresario y no el diseñador quien eligió qué diseño debe ser producido. Cuando en la década de 1830 los maestros impresores de percal de Manchester tenían a veces dos o tres mil patrones preparados e imprimían tal vez quinientos, estaban actuando en una forma idéntica a la gestión de la British Leyland cuando rechazó media docena de diferentes prototipos para el automóvil que llegó a ser conocido como el Mini Metro antes de aprobar el diseño final en 1978. El acto de seleccionar el diseño para ser manufacturado es tan importante como decisión de diseño como cualquiera realizada por el diseñador, pero hay una que no está facultado para tomar él mismo, y ésta debe ser tomada por el empresario. Muchos diseñadores reconocerán que cuando exponen sus primeras propuestas, el empresario elige un diseño diferente del que ellos apoyaban, y que fue la elección del empresario, y no la suya, por la que el desarrollo siguió adelante. Es el empresario, no el diseñador, quien decide qué diseño incorpora más satisfactoriamente las ideas necesarias para el éxito del producto, y el que mejor se adapta a las condiciones materiales de producción.

Debido a los diseñadores en general, hablan y escriben sólo sobre lo que hacen ellos mismos, el diseño ha llegado a ser considerado como perteneciente totalmente a su reino. Este malentendido ha reaparecido en innumerables libros y en la cobertura del diseño en la prensa y en televisión. También, con consecuencias más graves, ha sido enseñado en escuelas de diseño, donde los estudiantes son propensos a adquirir grandiosas ilusiones acerca de la naturaleza de sus habilidades, con el resultado que llegan a encontrarse frustrados en sus carreras posteriores. La segunda y más fundamental razón por la cual se ha tenido en cuenta tanto lo que los diseñadores dicen o hacen ha procedido de una aparente paradoja en su papel. Por un lado el diseño está determinado por las ideas y las condiciones materiales sobre las que los diseñadores no tienen control, pero, por otro lado, los diseños son el resultado del ejercicio de la autonomía y la originalidad por parte de los diseñadores. Para llevar la paradoja a sus términos más extremos ¿cómo se puede decir que los diseñadores están al mando de lo que hacen, pero al mismo tiempo ser meros agentes de la ideología, con no más poder para determinar el resultado de su trabajo que la hormiga o la abeja obrera? No hay respuesta a esta pregunta: es un hecho que ambas condiciones coexisten invariable, aunque incómodamente, en la labor de diseño. La misma aparente paradoja se produce en todas las manifestaciones de la cultura: toda la pintura, película, libro o edificio contiene ideas sobre la naturaleza del mundo, ideas que existen en otras mentes aparte de la de la artista, autor o diseñador, pero que están mediadas a través de su capacidad para concebir una forma o medio de representación. La paradoja ha sido ampliamente discutida, y ha habido numerosos intentos de dar una explicación teórica.

Para muchos diseñadores, sin embargo, la solución del problema no está en la teoría, sino en la confluencia del mito de su propia omnipotencia y la total ignorancia de su papel de agentes ideológicos. Mientras algunos diseñadores reconocen que están involucrados en la transmisión de ideas sobre las que no tienen control y que pueden no entender completamente, es más común oírles describir su trabajo como si tuvieran el poder total. Claramente, es necesario que los diseñadores crean, por lo menos temporalmente, en su propio omnipotencia para sentirse capaces de crear algo, pero esto no significa, como muchas veces suponen, que todo lo que hacen es resultado de su propia voluntad y determinación conscientes. La omnipotencia es seguramente, como todas las afirmaciones semejantes, una fantasía, pero una fantasía atractiva: el mito de autonomía creativa le oblitera el problema de la ideología como un determinante del diseño y libera a los diseñadores de la incómoda perspectiva de que ellos podrían ser no más que actores en el teatro de historia. Es más sorprendente que se haya encontrado que otros, como críticos e historiadores, estén tan apegado a este mito, y solamente se puede explicar por su conformidad con la extendida presunción de que, a pesar de toda evidencia en contra, los individuos son dueños de su propia voluntad y destino.

Un ejemplo de un diseño exitoso puede bastar a ilustrar la facilidad con que la visión de un diseñador de su propio trabajo puede hacerle parecer omnipotente. Hasta donde yo alcanzo a saber, nadie ha escrito sobre el diseño de la cajetilla de Lucky Strike, , con la salvedad del hombre que la diseñó, Raymond Loewy: por eso esto suministra un tema fresco para la exégesis. En 1940, American Tobacco decidió por razones no conocidas que la cajetilla en que se vendían sus cigarrillos Lucky Strikes necesitaba ser rediseñada. Encomendaron el trabajo a Loewy, un francés que había emigrado a los Estados Unidos en 1919 y había establecido una práctica del diseño industrial exitosa en Nueva York. Los cambios que Loewy hizo en el paquete de Lucky Strike fueron de hecho muy pequeños, tan pequeños que uno se sorprende de por qué dirigió tanto la atención a ellos: cambió el color de fondo de la cajetilla de verde a blanco, modificó las letras de la palabra “cigarrillos“ y hizo las dos caras del cajetilla iguales, mientras antes solamente un lado del cajetilla había llevado el símbolo de la diana roja. El nuevo diseño evidentemente se consideró un éxito por parte de los fabricantes hasta el punto de que ha continuado inalterado hasta el presente.

En su autobiografía, *Never Leave Well Enough Alone*, Loewy describió las características que él pensaba que habían hecho del diseño un triunfo. La eliminación del verde simplificó la impresión, al tiempo que solucionó el problema del desagradable olor emitido por la tinta verde. El fondo blanco hizo el símbolo de la marca más patente y ponerlo en las dos caras lo hizo siempre visible. Se suponía que el diseño también cambió la manera en que la gente pensaba en los cigarrillos, como describió Loewy:

‘... debido a su blancura impecable, la cajetilla Lucky parece, y está, limpia. Eso automáticamente denota frescura del contenido y fabricación inmaculada.’

En los años 1940, por supuesto, estos signos no sirvieron al mismo propósito al que servirían hoy, ya que entonces no se pensaba que fumar tuviera efectos adversos para la salud.

El relato de Loewy sobre su diseño y las razones de su éxito decían mucho de su propia inventiva y talento. Si aceptáramos esta versión y tomáramos como hecho más importante el que la cajetilla fue diseñada por Raymond Loewy, estaríamos siguiendo la rutina de las historias convencionales del diseño. Pero a pesar de su aparente credibilidad, hay grandes errores en este versión. Mientras no se puede negar que el talento y la creatividad entran en el diseño, parece difícil creer que sólo Loewy pudiera

haber llegado a la idea de una cajetilla blanca, y una vez admitida la posibilidad de que otros diseños pudieran haber llegado a resultados similares, la oportunidad de atribuir el éxito del diseño completamente a Loewy disminuye. Si hubiera otros que podrían haberlo producido, algunas de las razones del éxito del diseño deberían situarse en otro lugar que en la individualidad del diseñador. Supongamos por un momento que no supiéramos quién diseñó la cajetilla. En esta condición de ignorancia, que es la manera en que normalmente experimentamos los diseños, no tendríamos la opción de entender las causas del éxito del diseño sino de considerar qué ideas significaba.

La potencia del diseño de Lucky Strike podría, por ejemplo, ser entendida en términos del problema percibido por los fabricantes en los Estados Unidos de crear un único mercado nacional más allá de la variedad heterogénea de diferentes razas y nacionalidades que han llegado a ser ciudadanos del país. La gran afluencia de inmigrantes a los Estados Unidos en el fin del siglo XIX y el inicio del XX había creado un población que quería enérgicamente ser identificado como americano, pero en la que los individuos, por medio de sus idiomas, alimentación y costumbres, recordaban diariamente sus orígenes, por ejemplo, China, Irlanda o Italia. Podrían identificarse como Americanos solamente si tenían ideas de qué era ser americano, y, para que esas ideas fueran aceptables para ellos, tenían que ser compatibles con sus identidades étnicas y nacionales. Por consiguiente se hicieron grandes esfuerzos para establecer un ideal americano con el que todos las razas y credos pudieran identificarse. La cultura americana está llena de afirmaciones de lo que significa ser americano, una característica que parece rara a los no americanos, pero que ha sido muy importante para el desarrollo y cohesión de la nación: Canadá, con su militante movimiento separatista francés, es una advertencia de las consecuencias del fracaso en establecer una identidad nacional satisfactoria. Las ideas por las que un americano se distinguía parecen imprecisas y tan extraordinariamente generales que es muy difícil ponerlas en duda o refutarlas. Su falta de solidez, sin embargo, es una de sus grandes cualidades, porque las permite ser compartidas por cualquier americano sin socavar la autoimagen de cualquier subgrupo de Italianos, Judíos o Polacos. La siguiente descripción de las características que se aducen como distintivas de los americanos están tomadas de un libro publicado en 1933:

‘¿Qué consenso del estándar americano se califica como relativamente alto? Ciertamente la educación formalizada está en la lista... La protección de salud —todo lo que promueve la salud física, el vigor corporal y la longevidad— está también indudablemente en la lista de valores con evaluación relativamente alta. Sin duda este objetivo justifica cualquier gasto de tiempo y dinero. Se puede sostener que la comodidad física y el aseo personal califican también relativamente alto en el estándar de vida americano. La “Americanización“, se ha dicho a veces, significa inculcar pasión por agua caliente, grandes y numerosas toallas, jabones, baños y otros agentes de limpieza. El tema del confort físico se aparece también en los ampliamente extendidos sistemas de calefacción central, ventiladores eléctricos, refrigeración y cómodas sillas’.

Higiene, limpieza y comodidad son cualidades generales e inespecíficas con las que ninguna persona razonable, sea lituano judío o japonés, podría estar en desacuerdo. Se han demostrado tan adecuadas que han sido adoptadas ávidamente por todos que querían demostrar que son verdaderos americanos, creando en el proceso todo tipos de efectos curiosos (los americanos pagan más por los huevos con cáscara blanca que por los marrones, mientras que en Gran Bretaña ocurre lo contrario).

Si higiene y limpieza eran elementos importantes de la idea de la Americanidad, tanto más lo fue la creencia en la prosperidad material y en la abundancia de productos que consiguientemente eran necesarios no sólo para ser libremente adquiridos, sino para ser identificablemente americano. Una industria basada en los mercados de grupos

específicamente minoritarios no podía esperar ni lograr ventas masivas, ni promover la idea de prosperidad con un base específicamente americana. El problema estaba por tanto en descubrir las características que pudieran hacer productos que identificasen como americano. En esta tarea el diseño vino a proporcionar algunas respuestas, una de las cuales parecería haber sido representada por el paquete de Lucky Strike.

Partiendo de la asociación existente entre limpieza y Americanidad el paquete de Lucky Strike proporcionó una imagen americana que le aseguró un mercado nacional. Un miembro de cualquier grupo étnico podría identificar Lucky Strike como un cigarrillo americano en virtud de la limpieza evidente del paquete, y quizás, al comprar un paquete, sentirse al instante como parte de la cultura americana. Efectivamente, el paquete era tan reconocible como algo americano que, en un corto espacio de tiempo, Lucky Strike se hizo famoso en todo el mundo como un símbolo del modo de vida americano.

A menos que inventamos alguna ficción sobre el diseño “intemporal” (un mecanismo muy fomentado por los historiadores del diseño para eludir el problema de la relación de diseño con la sociedad), podemos sugerir dos factores distintos situados tras el éxito del paquete de Lucky Strike dentro de una sociedad específica en un momento específico de la historia. Las ideas de limpieza y Americanidad significadas por el diseño estaban en las mentes de todos americanos y no se puede decir de ningún modo que hayan sido una invención del diseñador. El otro factor del éxito del diseño fue la manera en que se estableció una asociación entre las ideas de blancura, limpieza y América a través de una imagen concreta. Esta imagen fue la creación del diseñador, y ciertamente Loewy y su oficina merecen admiración por su habilidad en concebir una forma que expresó la asociación tan eficazmente.

Ningún diseño funciona si no encarna ideas tenidas en común por la gente a quien se destina el objeto. Presentar el diseño puramente como actos creativos individuales, como ha hecho Nikolaus Pevsner en *Pioneers of Modern Design*, aumenta temporalmente la importancia de diseñadores, pero al final sólo degrada el diseño separándolo de su participación en el funcionamiento de la sociedad. Este libro ha tratado de mostrar las maneras en que el diseño vierte ideas sobre el mundo y las relaciones sociales en la forma de los objetos físicos. Sólo con la exploración de este proceso y desviando nuestra atención de la persona del diseñador podemos comprender adecuadamente qué es el diseño, y apreciar qué importante ha sido al representar para nosotros las ideas y creencias a través de las cuales asimilamos y nos ajustamos a los hechos materiales de la vida diaria.

FORTY, Adrian

Objects of Desire. Design and society since 1750

London, Thames & Hudson, 2005 (1986), pp. 239-245.