

Algunos tópicos del diseño

0. Introducción

Las siguientes reflexiones, aunque dirigidas a un público universitario, toman la forma de una conversación ensayística, y por lo tanto no son del todo sistemáticas ni cargadas de aparato documental. Pretenden ante todo remover las aguas y suscitar la discusión en variadas direcciones, en lo que respecta a discursos que con frecuencia muestran su incoherencia y sus contradicciones. Se trata de confrontar el discurso de los tópicos, a veces más implantado de lo que parece, con el discurso crítico propio del medio académico.

Nuestra sociedad de la comunicación es excesivamente redundante. La repetición es un sistema bien adaptado a las masas, y constituye uno de los recursos de la creación de verdades mediáticas. La tóptica, en principio, no es sino la consciencia de que el sistema de pensamiento tiene su estructura propia, y de que la genialidad y la creación no son muchas veces sino el recurso a casilleros que otros ignoran. Esta perspectiva hace de nuestro universo de pensamiento un mundo mucho más cerrado de lo que se supone. Pero al fin y al cabo la tóptica no hace sino clasificar y situar en el mapa nuestros temas, sin prejuzgar su adecuación o no a la realidad. Sin embargo los tópicos que aquí se quieren analizar son lugares comunes contruidos por algún interés, y se sitúan por lo tanto del lado de la ideología, al hacer aparecer como verdad algo que resulta contradictorio bien con otras verdades bien con la tozuda realidad. Los tópicos son verdaderos “ideologemas”. Y es este sistema mediático aludido, el de la sociedad de masas, el que favorece la difusión tóptica y seriada (¿producción industrial de cultura?), de verdades interesadas. “Los lugares comunes, dice Ortega, son el trámite del transporte intelectual”, es decir, casi unos no-lugares, por los que se pasa sin detenerse. Los tópicos son además asistemáticos, y por ello pueden mantenerse a pesar de su frecuente contradictoriedad debida a su déficit estructural de sentido. Por la misma razón pueden ser defendidos impunemente sin sentir la obligación de reconstruir todo un sistema desde una posición concreta que permitiera ser defendida como postura coherente en un diálogo plural. Esa es la posición que aquí se pretende ofrecer a la polémica. En este sentido resulta oportuno recordar las aportaciones de Manheim, Prieto, Bourdieu, o Barthes, con respecto a la ideología, y particularmente del último, puesto que tanto la naturalización de no-verdades, como su sistema de creación y difusión, se aproximan al sistema de la moda, un factor a su vez clave en la explicación del sistema masas-información-intereses.

En la posición aquí adoptada los tópicos se caracterizarían también por su falta de categorización clara, por su ausencia de homologación para discusiones productivas, por su expresión más cercana a la cotidianidad que a la necesidad de un pensamiento fundamentado y sólido. Se asimilan a una emisión-recepción seriada de pensamientos

acríticos, y por lo tanto sólo un acercamiento crítico ayudaría, si no a encontrar la verdad, sí al menos a dudar de esas pseudoverdades.

Aunque se ha advertido del carácter asistemático y provisional de la presente exposición, no por ello se ha de resentir la coherencia y la exigencia intelectual. Existe una literatura que sustenta este discurso y que, sin nombrar a todos, va desde Kant, Rosenkranz, Gadamer o Jauss, pasando por Adorno, Tatarkiewicz, Bozal o Vattimo, hasta Baudrillard, Haug, Bourdieu, Flúser, Klein, Calabrese, Jameson, Luhman, Selle o Zizek, por tocar diversos puntos cardinales. Aunque todos ellos no forman un sistema, sí se puede inferir un nivel de tratamiento y de argumentación que si no aporta la ansiada –y a veces neurótica– seguridad, al menos garantiza la utilidad productiva de la discusión. En la escena pública creada por los medios de masas el tratamiento que nos ocupa rara vez se ejercita a este nivel. Son dominantes los niveles artesanales y profesionales frente a los universitarios, si nos atenemos a la práctica división de Buchanan. Por eso quizás el nivel argumentativo que rodea a los tópicos o se nutre por lo general de bibliografía muy secundaria y local, a veces dependiente del sistema de popularidad, o rara vez supera la dimensión del eslogan. Pero en las circunstancias actuales hay que reconocer, aunque no aceptar, que los profesores y estudiantes universitarios rara vez tienen audiencia en una corriente principal habitada por otras fuerzas fácticas. Sin embargo el planteamiento crítico es el único que creemos adecuado en un entorno universitario. La propuesta de estudiar los tópicos no es, pues, una ofensa a unos universitarios que por definición no debieran ser sus usuarios, sino que, por el contrario, sí se considera labor universitaria el analizar los mecanismos de su generación y circulación, así como su funcionalidad o disfuncionalidad social. Al acercarnos al análisis y crítica de los tópicos elegidos se podrá advertir que el intento de reconducción de cada uno de los temas abordados equivaldría a un acercamiento a una correcta definición del diseño y de sus finalidades y prácticas. Por eso, entre la abundante selva de tópicos, se ha intentado seleccionar los que de un modo más directo contribuyen a desviar de lo que entendemos una perspectiva adecuada para comprender esa actividad.

Advertencias previas

Ante todo habrá que hacer ciertas precisiones terminológicas.

1. En principio, y dado que esta intervención se sitúa en el espacio de una asignatura académica denominada “Diseño Gráfico”, hay que recordar que nos movemos en el espacio de la comunicación, y en concreto de lo que genéricamente se suele denominar como comunicación visual. En ese terreno, y en una definición que atiende al canal y soportes, pero no se limita a ellos, se suelen situar la comunicación auditiva, la audiovisual, la fotográfica, la gráfica, la infográfica, la videográfica, la cinematográfica... en una relación que comienza a definir espacios profesionales específicos. Parece oportuno definir el objeto de nuestro discurso como comunicación gráfica, desde el terreno universitario o teórico, y denominarlo diseño cuando el discurso se refiere a las prácticas profesionales. Sin embargo, hecha esta precisión, usaremos el término diseño de manera genérica, y en cada caso el contexto indicará si el tópico sometido a análisis cae más del lado programático y teórico o del práctico y profesional.

2. De igual modo conviene precisar que nuestro discurso se realiza en el entorno de unos estudios de publicidad. Aunque todo producto humano podría ser denominado como objeto, y aunque todos los objetos puedan tener un valor comunicativo o

simbólico, no hablaremos, sin embargo, del mundo específico de los objetos, sino más bien del mundo simbólico de la interpretación y legitimación de esos objetos. El mundo de los objetos se correspondería con lo que se denominaría diseño industrial, mientras que el mundo de los símbolos sería más bien el campo del diseño comunicacional o gráfico. Estas definiciones son sin embargo aún algo confusas, y no quedarán aclaradas hasta el inmediato análisis de los tópicos anunciados, puesto que no sólo el diseño gráfico trata con elementos simbólicos (también lo hace el arte, por ejemplo), ni todos los objetos pertenecen al campo del diseño industrial (como la arquitectura, el interiorismo, o la artesanía, por ejemplo). A todo ello se suele aludir a veces, de manera parcial y también bastante confusa, como “cultura del proyecto”, señalando generalmente mayores vinculaciones con el mercado que con el pensamiento llamado moderno, su racionalización y sus utopías emancipadoras. Conviene advertir además que en los aspectos teóricos se ven implicados todos los campos anteriormente citados, y que la exploración del diseño industrial, aún entendido como el espacio profesional en el que se desarrollan los principales objetos de uso, puede ser metodológicamente muy fructífero antes de abordar la aproximación al diseño gráfico, aportando elementos de desintoxicación del narcisismo, de realismo, etc..

3. Es necesario hacer también una advertencia más. Se parte del hecho de que el lenguaje es un instrumento social en relación dialéctica con el habla. La adjudicación de un sentido o significado a una palabra no es un acto de dogmatismo sino una cuestión funcional. Acordemos atribuir un significado a una palabra y consecuentemente no lo podremos atribuir a otra. Pero es un hecho bastante cotidiano el de la mixtificación: se nombran palabras con un contenido fluctuante, arbitrario, equívoco e incluso contradictorio. Si tal actuación no se debe a una ideología, consciente o no, al menos puede ser tildada de falta de rigor. Si existe alguna defensa válida para tal proceder habrá que advertir que no entra en los cálculos de la siguiente exposición. Pretendemos circunscribir el significado de las palabras y los términos al menos de manera operativa y estructural. Las lógicas lagunas en la información histórica, filológica o técnica podrían, una vez resueltas, perfilar, matizar, e incluso sustituir el contenido de los términos, pero no sus relaciones en el mapa del conjunto. Y así, para los términos arte, diseño, función, gusto, estilo, estética, artesanía, deconstrucción, política, ideología, espacio público, y otros semejantes, se irá perfilando un sentido que, al menos es esa la intención, sea coherente con los sentidos dados al resto de los términos con los que forma un sistema.

4. Dado el auditorio a que se remiten estas consideraciones, será conveniente proponer un pequeño mapa del diseño segmentado desde su lado profesional y que ayude a situar la publicidad en el conjunto de esta actividad comunicativa. En esa perspectiva, y limitándonos al diseño gráfico, se admiten habitualmente como partes diferenciadas del mismo, como especialidades, el diseño tipográfico (o microtipográfico), el editorial (o macrotipográfico), el señalético, el de envases, el publicitario, el infográfico y el corporativo, que englobaría todos los anteriores. Como puede observarse, la publicidad, pese a ser quizás hegemónica en su volumen y en su representatividad social, técnicamente no es sino una de las formas en las que se ejerce la actividad profesional del diseño. De nuevo surge aquí la posible confusión entre disciplina y profesión: una agencia de publicidad es una forma profesional que puede albergar en su interior un departamento de diseño. Por su parte la comunicación visual puede desarrollarse a través del diseño de publicidad, del de envases, del editorial, etc. Un estudio de diseño puede realizar también trabajos publicitarios. Del mismo modo una agencia puede contratar a un economista o a un psicólogo, pero no cabe duda de que la economía o la psicología, como disciplinas, son de un superior nivel de abstracción, de modo que

acceden al nivel teórico, mientras que el resto de prácticas (agencias, estudios de diseño) no son sino formas concretas de organización socioprofesional. Conviene no perder de vista ambas perspectivas para no caer en contradicciones fácilmente generadas ya desde el propio lenguaje, sobre todo cuando en este terreno es aún tan plurívoco.

5. La lectura de estas líneas puede hacerse comenzando por cualquiera de los tópicos, pues su tratamiento es en cierta manera autónomo. Sin embargo unos remitirán a otros, y, por su coherencia sistémica, el conjunto definirá una cierta idea algo más compleja y completa del diseño.

1. “¿Diseñas o trabajas?”. La crisis malthusiana y el estatuto cuantitativo del diseño.

El primer tópico al uso es llamar diseño al diseño. Palabra plurívoca transformada en equívoca, término-maleta donde cabe todo. Dejados de lado los usos que cada contexto particular delimita (diseño de programas políticos, de planes logísticos, de muestras estadísticas, o de drogas), lo más problemático es que dentro de un espacio más acotado como es el de la comunicación o de los productos, donde preferentemente se ejerce el diseño en el sentido que paulatinamente se intentará aclarar, no se da ni siquiera una unanimidad que se acerque a un porcentaje notable. La idea de diseño compartida por teóricos, docentes, profesionales y clientes (sean éstos privados o institucionales), está lejos de haber llegado a un núcleo duro suficiente como para enviarlo a la sociedad en cómodos lotes de lugares comunes útiles. Mirado algo cínicamente, es esa sociedad la que ya se ha adelantado y ha rellenado de contenido la palabra, un contenido vertido por instancias que han dejado fuera de juego a los gestores naturales previamente nombrados, y que contradictoriamente están incluidos en esa misma sociedad. Como puede apreciarse la situación exige una deconstrucción, genealogía o análisis, como se prefiera, en suma una crítica, de una situación sobre la que, tras la constatación, se pueda emitir un juicio productivo.

La frase tópica de hace unos años “diseñas o trabajas” representa una de esas profecías que se cumplen a sí mismas. La ironía que parece encerrar, lejos de construir una reacción negativa parece haber resultado un efecto llamada. Sin embargo no es tan grande el poder del lenguaje. Hay otros factores que han llevado a la situación pandiseñística que se comienza a detectar. Podemos sospechar que nos encontramos en lo que podría llamarse una crisis malthusiana del diseño, y que se basa en el desarrollo cuantitativo.

Siguiendo la periodificación con la que Julià Guillamon, en su libro *La ciudad interrumpida*, quiere interpretar la historia última de Barcelona, y que es fácilmente trasladable a la del diseño en España, en un primer momento (años 70-80), la especialidad y su ejercicio profesional aparecen como atractivos –vía mediática, naturalmente–, al abrigo de la coyuntura sociopolítica del fin de la dictadura

(inseguridad cultural, descoloque y despiste estatal), lo que permite cierta efervescencia popular, utópica y de pequeña escala llamada “movida”. Pasa luego a figurar, en un salto de escala, en el podio de la Exposición de Sevilla y de las Olimpiadas de Barcelona, alcanzando un estadio típico del *star-system*, suficientemente interesante ya como para que el poder retome la palabra. Finalmente, en la actualidad, se muestra en su unidimensional apariencia superficial y mercantil, llena de individualismo y carente de historia, integrada en el sistema liberal de la oferta típica del capitalismo tardío, una oferta también despistada (cursos de diseño por doquier). Hoy todo el mundo diseña, pero ya no es objeto de ironías, ya todo parece normal, con un tipo de normalidad plena y banalmente integrada.

La situación actual podría describirse también en forma de una narración como la siguiente: a) ya nadie se ofende ante el gracioso “diseñas o trabajas”; ya se considera natural realizar estudios de diseño, estando éstos al borde de pasar del voluntarismo o la arbitrariedad privada a ser reconocidos como flamantes, legales y homologados estudios públicos; b) una consecuencia, favorable a la dramática necesidad de bajar las cifras de paro, es la facilidad del “negocio propio” que ofrecen este nicho de prácticas, del “establecerse por su cuenta”, del autoempleo, con una nube de *free-lances* flotando en un mercado o bien poco receptor, o bien abusivo y explotador de la abundante oferta; c) nueva consecuencia inmediata propia de un sistema mercantil: descenso de los ingresos y de la capacidad de autonomía, en paralelo con una degradación de la función profesional que se va convirtiendo en recurso superfluo, de cosmética, y dependiente de la inspiración, de la variabilidad y alternancia de los gustos individuales, en resumen, del sistema de la moda; d) y nueva consecuencia de reajuste intelectual y legitimador: ante la pérdida de la legitimación funcional básica el sistema se rediseña (aparentemente) a sí mismo, recurriendo por un lado a la concepción del diseño como una forma más de “buscarse la vida” (y se denomina “nomadismo”), o migrando hacia territorios de confusión en los que el campo de actuación se agranda por borramiento de fronteras (y se llama “transdisciplinariedad”). En estos casos puede aparecer una deriva desde el diseño hacia el “diseño”: una pose, un accidente.

Tenemos por lo tanto por una parte una minihistoria del reciente diseño español en tres tiempos. Y por otra una interpretación de ciertos fenómenos a la luz de sus consecuencias cuantitativas, de ahí que se pueda hablar de cómo se ha resuelto esta crisis malthusiana. Una salida a la crisis hubieran sido los impopulares métodos duros (*númerus clausus*, control colegial, endurecimiento académico, desánimo vocacional...). Sin embargo parece que el sistema se ha readaptado mediante una supuesta expansión (aunque de aspecto disolutivo) del espacio vital: expansión en el nivel horizontal (pluriprofesionalidad), y en el vertical (una huída hacia el arte). Calcando una frase de Donald Kuspit (*El País Babelia*, sábado 19 de febrero del 2005), sobre las escuelas de bellas artes, se podría decir que la proliferación de escuelas de diseño ha propiciado el turismo cultural.

El mismo fenómeno puede también ser contemplado desde otro punto de vista más funcional que cuantitativo: el desarrollo lógico del diseño debiera haber empujado hacia la cúpula funcional, pasando de la resolución de problemas discretos a la planificación de estrategias. Pero esos lugares profesionales son escasos, con lo que la masa flotante, verdadero ejército de reserva, se encuentra en la situación antes descrita, de alternancia o de migración.

La misma evolución se puede observar desde los productos, que van pasando desde su realización, hacia su embellecimiento, luego a los problemas de rotación y distribución, posteriormente al desarrollo de prestaciones de alta tecnología, y por fin a la necesidad de diseñar las necesidades. Este último cometido también está limitado a instancias

rectoras y estratégicas, con lo que el espacio mayoritario de acción se encuentra en las actuaciones discretas, en las que la lucha por destacar se establece en la zona espectacular, en el circo mediático. Como podrá verificarse más adelante, estas estructuras son recurrentes en los distintos temas tratados y condicionan las apreciaciones de la realidad según el nivel funcional desde el que se elija contemplarlas. Esta descripción no pretende ser completa, ni siquiera acertada, sino, como se ha anticipado, servir a una polémica a la que se aportan elementos no usuales, y, al menos en la intención, no tan ingenuos como en los tratamientos tópicos se esgrimen. Al mismo tiempo, como es lógico en todo sistema, han quedado tocados de refilón, varios de los conceptos que serán sometidos a análisis a través de su aparición en los siguientes tópicos seleccionados: diseño, arte, política, mercado...

La idea misma de diseño es, por tanto, el primer tópico que habría de ser sometido a debate. No parece aceptable limitarse a la constatación de su definición positivista, a su parole. Conviene generar la sospecha de que, más allá de visiones ingenuas y populistas, propias de la ideología romántica del buen salvaje, esa parole está viciada o secuestrada por cinturones unidimensionales, como pueden ser la estética o la competitividad. Al menos en un ámbito universitario es esperable que se realice esta reflexión crítica, aquí simplemente sugerida.

2. “El diseño no es una profesión, es una forma de vida”. Burocracia y genialidad

Este tópico se encuentra en el mismo área definitoria del diseño que el anterior, y resulta complementario desde su planteamiento más cualitativo. Se encuentra en el polo opuesto de algunas de las circunstancias expresadas anteriormente. En el primer caso la inflación de diseño ha originado el que la lógica insuficiencia de ingresos lo haya marginalizado hasta convertirlo en un modo más de ganarse la vida (“diseño”), con su consiguiente apertura de fronteras hacia la genialidad autodidacta, es decir, en lo contrario de la profesionalidad. También en este segundo caso de tópico se niega la profesionalidad, pero por arriba, por sublimación: el diseño vendría a ser poco menos que un sacerdocio, una especie de “misión de destino en lo universal”. Según este planteamiento se es diseñador las veinticuatro horas del día, y no sólo en las horas “de oficina”. Y también hay que precisar, tanto en estas consideraciones como en las anteriores y siguientes, que se está hablando de todo el diseño en general, pero tomando como referencia principal una situación que aparece como más notoria, y que podría denominarse dispersa o minifundista. Por supuesto que existe otra estrategia profesional con un mercado también propio, que es el de los grandes estudios (al menos teóricamente, puesto que la realidad muestra su muy reducida existencia en cuanto tales, encajables más bien como *pymes*), y el de los grandes clientes. Pero ese minifundismo, al igual que las pymes en el resto de la economía, y salvando la escala, es el que copa la mayor parte de lo que sería el diseño real y cotidiano, aquél con el que se tropieza habitualmente. Este análisis estructural del mercado del diseño nos llevaría por otros

caminos que los aquí emprendidos (ver *El Diseño en España. Estudio estratégico*. Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño. 2001. Aún en su unidireccionalidad y carencias, constituye uno de los pocos intentos de sistematizar la información).

Desde el punto de vista de la sociología de las profesiones cualquier profesión, en particular las liberales, ha venido configurada históricamente por tres notas principales: un núcleo de conocimientos sancionados por la sociedad mediante un sistema académico, una representatividad social en forma de grupo de referencia y de control, y una transparencia en la manera de recibir compensación por sus servicios, en la forma convencional de tarifas. Los tres elementos configuradores son formas de racionalización social, de paulatinas segregaciones de estadios próximos al profetismo, al carisma, al chamanismo, etc., hacia sociedades burocratizadas. Su lado negativo es ese desencanto mencionado por Weber, por lo que, a modo de vuelta de lo reprimido, cíclica o permanentemente vuelven las formas no racionales. Por otra parte esos tres elementos pueden adoptar diversas formas, desde las estrictamente reguladas hasta las desreguladas típicas de la neoliberalización. Además la existencia o no de algún tipo de regulación con la que la sociedad se previene o defiende de posibles perjuicios indica en cierto modo la atención e importancia que esa misma sociedad otorga a ciertos saberes. El diseño parece encontrarse hoy en un momento en el que no habiendo llegado aún a la regulación típica como profesión se encuentra ya inmerso en una nueva corriente en la que la desregulación y la genialidad resultan más explotables y rentables para el sistema de la moda. De ahí que los recientes intentos tanto de regulación de estudios como de colegiación resultan ya algo mohosos, con un aire de necesidad tardíamente atendida y con soluciones ya sobrepasadas, o bien excesivamente condicionadas y privadas de ductilidad. A pesar de esos intentos la configuración social del diseño sigue siendo tan precaria y difusa que es posible que desaparezca como profesión antes de nacer, y que se diluya como un saber básico situable en el apartado del bricolage, el *hobby*, la afición, lo compensatorio de la férrea jaula burocrática. Localizable en la franja integrada por el sistema social como complementaria, como ocio rentable configurado según el “espejo de la producción” (Baudrillard). De modo que el escándalo ante la profesionalización sigue apareciendo como otro brote de romanticismo que parece mostrar una doble omisión: la del sentido de la configuración de una profesión, y la del sentido de su desconfiguración, eludiendo analizar en cualquiera de los dos casos cuál es el origen de cada una de las tendencias, a qué intereses obedece, o a qué se hace el juego bajo apariencias místicas o ácratas plenamente integradas, al menos en las pistas interpretativas que se intentan a continuación, y en el posterior análisis del tópico que relaciona el diseño y la acción política en la sociedad.

Los dos tópicos abordados referentes al estatuto del diseño, tanto el de referencia cuantitativa como el de cualitativa, aunque difieren en sus respectivas acomodaciones a la corriente principal –uno por disolución de sus límites, otro por autoafirmación por medio de una sublimación trascendente– coinciden en su origen y rendimiento. Ambos proceden de la idea del genio, de conocido origen romántico (Kant, a pesar de su racionalismo, dejó lamentablemente abierta esta puerta), muy útil cuando es desarrollada por una sociedad de consumo como la actual. En primer lugar lo genial se encuentra fuera de toda racionalidad productiva, se sitúa del lado del carisma, y sirve de complemento a aquel encanto perdido por la racionalización y burocratización de la sociedad predicho por Weber. En segundo lugar lo genial tiene carácter espasmódico e incontrolado, para cuya aceptación o rechazo no se exige tampoco ninguna racionalidad, lo que lo sitúa en una posición de “precariedad laboral”, en gran parte sustentada por el

abuso, por parte de la demanda, del complemento natural de la genialidad: el narcisismo o el malditismo romántico que actúan como compensación simbólica y afectiva. En tercer lugar la genialidad es constreñida a situarse como un ejército de reserva de ideas, perfectamente coherente con la obsolescencia programada desde una racionalidad del consumo y no de la sostenibilidad, es decir, del sistema de la moda. Y por fin, estos recambios cosméticos se efectúan por lo general en el campo de la estética de consumo, cuya satisfacción encubre ampliamente los posibles requerimientos de otros cambios más radicales. En todos los casos se omiten toda una serie de requisitos técnicos y de acomodación e interfaz con los sistemas de reproductibilidad mecánica y del usuario, típicos de la etapa histórica constitucional del diseño, con lo que esta posición se intenta acercar aún más al paradigma genial-artístico. En consecuencia también se suele alegar que, como el arte, el diseño no se puede enseñar. Pero la genialidad y la creatividad deberían ser cualidades inherentes a cualquier actividad, y no exclusivas del arte o del diseño. De hecho incluso en las ciencias consideradas convencionalmente como más duras se sabe cuánto los sueños, la retórica o la chispa pueden ser claves. La aproximación a esta ideología del arte será objeto del análisis de otro tópico. De hecho lo que se opera es un secuestro de la creatividad por una instancia monopolizadora. La verdadera creatividad está domesticada a través de su limitación a la creatividad estética.

Más allá de lo que puede significar como idea romántica, como método euforizante semejante a los cuentos de hadas, la idea del sacerdocio diseñístico pierde vigor y especificidad cuando se advierte que es un recurso extensible a cualquier profesión (que no es lo mismo que a cualquier trabajo, aunque la mistificación del trabajo también se ha empleado como método de alienación). Lo que se quiere mostrar como diferenciador y exclusivo del diseño cuando se quiere hacer de él una forma de vida en lugar de una profesión no es sino lo que en cualquier profesión se suele llamar hábito especializado, incluso deformación profesional. Es lógico que cualquier profesional esté atento a lo que le atañe, vea el mundo desde una perspectiva especializada, y en parte precisamente por eso es capaz de ver lo que otros no ven y prestar un servicio para el que sus conocimientos y constante observación y aprendizaje le facultan. Ante un arco gótico un esteta ve preferentemente forma, un ingeniero soluciones, un arquitecto ambas cosas o quizás alguna más.

Aparte de ese rasgo de polarización de las facultades debida sea al interés personal sea a la especialización, la pretendida homogeneidad de la vida de un profesional no es sino una construcción que no resiste su confrontación con la realidad sino en formas de personalidad mermada o alienada. Un profesional, por mucho que su vida esté teñida desde la perspectiva particular de su dedicación, no es sólo profesional. Por lo regular, dedica a su profesión una parte de su tiempo en forma de horario, sea éste mayor o menor. Pero además de profesional es ciudadano, padre o madre, aficionado a la poesía, activista político o viajero. La explotación de la misión profesional como unidimensionalidad es una de las formas de racionalización de esa genialidad y de ese carisma que la sociedad también necesita dentro de un mismo sistema de tratamiento objetualizado. También es en cierto modo un “carisma manufacturado” e interesado (Salvador Giner- M. Pérez de Yruela). Ese planteamiento unidimensional es un síntoma y un reforzamiento de la cosificación y privatización de la vida contemporánea, del cierre limitado y funcionalizado. Confirma una brecha estructural, experiencial y conceptual entre lo público y lo privado, entre historia o sociedad e individuo. Es quizás una forma de enajenarnos de lo que debiera ser nuestro propio discurso, múltiple y

consciente. En este sentido este tópico enlaza como parte de un sistema con el tópico tratado más adelante y que aborda el lugar del diseño en el espacio público. La posición tópica descrita podría pasar como una simple manera de hablar, como simple retórica coyuntural, como sistema de refuerzo afectivo o de autoafirmación simbólica. Pero de hecho, y en el campo que nos ocupa, tiene ciertas consecuencias que descubren y definen intereses aparentemente confluyentes pero claramente asimétricos: el del profesional-aprofesional, y el de quien representa el engranaje productivo dominante. Porque está claro que ante esta dedicación atemporal y mística no existen horarios ni instancias que puedan distraer de la misión sagrada: habrá que trabajar por la noche y en los fines de semana si la misión lo requiere. Lo cual no deja de ser ciertamente poco “profesional”, pero embriaga con el halo de lo extraño, de lo marginal, de lo contracorriente, de ese malditismo de lo genial y de lo fuera de la norma... que tanto puede atraer al primerizo, blanco preferido de esta mixtificación explotadora.

3. “El diseño es la última vanguardia”. Arte, estética, diseño.

Recientemente la pregunta «¿pero esto es arte?» ha aparecido enunciada a la vez en artículos de prensa y en libros sobre el tema (Jiménez). El punto de referencia mediático que desencadenó la atención y el estupor en los medios de comunicación fue la exposición *Sensations* en 1997, constituida por la colección *Saatchi*. Paralelamente, y sin tanto estupor, sino con cierto grado de afirmación retórica, se ha planteado la misma cuestión dentro del campo del diseño a través de exposiciones y publicaciones. Una de las posibles pistas para entender este interés por el diseño y su relación con el arte se ha apuntado en el análisis de los tópicos anteriores. Ahí se ha contemplado la relación arte-diseño desde el exterior, desde su enunciado como “tendencia” (término de moda y de “la moda”). Pero esta relación ha de ser analizada también desde sus supuestos conceptuales, que podrían o desmentir la praxis social o confirmarla como fruto de una mediación ideológica. No es este el momento de realizar una definición del arte que dejara inmediatamente clara, por inclusión o exclusión, la correspondiente definición de diseño. Ese método podría ser tachado de dogmático. Se intentará más bien un acercamiento descriptivo, por medio de ciertos indicios constatables que marcan incoherencias y contradicciones en muchas de las argumentaciones al uso, indicios suficientes como para, al igual que en el caso anterior, generar una polémica sobre ellos, de modo que no resulte tan fácil la admisión complaciente de los tópicos. Siguiendo el modelo de la moda, en el que se insistirá como modelo cuasi-epistemológico muy adecuado en todo este discurso, también el tema arte-diseño ha padecido el tópico según el cual está pasado de moda. Es incluso frecuente encontrarse con afirmaciones de tinte autosuficiente y descalificador, repetidas de forma clónica y sin justificación, que enuncian que el tema ha dejado de tener interés o que en otros países ha dejado ya de debatirse. Aparte de que esas expresiones no indican sino constataciones que automáticamente aparecen metamorfizadas como afirmaciones y

juicios, jamás se alude a cuáles han sido los términos del debate; ni se destaca que si ha dejado de debatirse quizás sea porque al menos ya ha habido un debate (que aquí o llega con retraso o no se ha efectuado), significando quizás que con ello es suficiente para vivir de manera virtual y ficticia lo que para otros han sido rentas de un esfuerzo intelectual; ni se especifica cuál ha sido el resultado de tal debate como para considerarlo zanjado o al menos encauzado de manera operativa. En consecuencia, estas posiciones parecen más bien obedecer al sistema de la ligereza de un pensamiento débil tan a la moda, que identifica tema propuesto con tema tratado, con el consiguiente paso de página. Se evidencian así ciertas posiciones que, con apariencia de caminar por los senderos de la indefinición desprejuiciada y antidogmática, o de un escepticismo pseudopostmoderno, instauran el dogma de la moda según el cual hay que pasar rápidamente por encima de temas cuyo análisis pudiera obligar a cambios radicales o comprometidos. De hecho en España se ha abordado de manera monográfica al menos una vez (Anna Calvera, ed.), pero de una manera poco conclusiva y nada polémica, que se sepa (¿o poco conclusiva por poco polémica?).

La presente propuesta pretende aportar al menos tres indicios constatables como claves de la confusión o de la posible aclaración del tema abordado. El primero se refiere a la equivocidad de lo que se entiende por arte cuando se habla de su comparación con el diseño. Es curioso que hoy, cuando el arte tanto se interroga sobre sí mismo, se pretenda tener desde el diseño la suficiente claridad conceptual acerca del arte mismo como para poder decir que se asimila a él o no. ¿De qué arte hablamos? ¿del complaciente o hedonista, del antiestético, del representacional, del conceptual, del procesual, del activista...? El segundo indicio se refiere a la muy frecuente confusión entre arte y estética. El hecho de anotar esta confusión procede simplemente de la necesidad de considerar su funcionalidad o disfuncionalidad en relación con otros conceptos con cuyo campo semántico limita, y de la borrosidad o ineficacia de estos límites cuando los campos unas veces se diferencian, otras se intersecan o incluso se superponen. El tercero se genera en el hecho de que en el entorno de la comunicación en el que nos movemos es bastante usual emplear el esquema funcional de Jakobson. Prescindiendo ahora, como continuamente vamos advirtiendo, de una discusión sobre la oportunidad o no, sobre el sesgo o no, de tal esquema (que puede ser considerado como simple funcionalismo metodológico u operativo, frente al funcionalismo ideológico y conservador), el caso es que se emplea con asiduidad y que en ciertos niveles resulta eficaz, sobre todo cuando se le complementa con otros marcos conceptuales, como pueden ser los provenientes del análisis del texto (que proporciona el concepto de contexto), o del discurso (que aporta conceptos como sistema productivo o representación). Y sin embargo se constata que no se sacan las consecuencias integradoras del uso de este modelo para el tema que nos ocupa. Estos tres indicios son el núcleo que irá siendo desarrollado en los puntos siguientes.

La equivocidad

Para comenzar con el intento de resolver la equivocidad señalada puede ser útil citar al menos algunos de los posibles entornos en el que los términos, arte y diseño, pueden ser contemplados. Esto aportará ya una complejidad que en principio atenta contra la estructura misma de los tópicos. A título de selección provisional se podría decir que tanto arte como diseño pueden ser considerados desde el punto de vista físico-material-objetual, que se ofrece directamente a la observación del individuo como texto cerrado y completo. En esta situación parcial sería difícil decidir la verdadera naturaleza del objeto, y es lógico que sea abordado sólo desde la apreciación y el gusto individual.

Pero el objeto puede también ser abordado desde el punto de vista filosófico, antropológico o sociológico, que puede remitir a las funciones desempeñadas dentro de una estructura social concreta, lo que remite ya a causas finales como discriminadoras de nuestro juicio. También se puede recurrir a los grados de desarrollo institucional en el que se encuentran inmersos, lo que alude a la relevancia social de ambos conceptos y a su grado de confusión o separación práctica. Y se puede acudir, entre otras más posibles, a consideraciones de tipo histórico, desde donde se investigue el origen del arte o del diseño en relación con las circunstancias que los han determinado o hecho surgir. Para una presentación como la presente, que sólo intenta sugerir algunas pautas de reflexión acerca de la génesis y de la funcionalidad de los tópicos, este último punto de vista puede servir como muestra y en cierto modo englobar a los demás, en el propósito de mostrar esa complejidad que los tópicos intentan reducir para despachar, de forma interesada generalmente, los análisis que podrían llevar a cambiar posturas frente al desarrollo de nuestra actuación en la sociedad.

A partir de aquí se exponen algunos elementos de reflexión en un orden que puede estimarse como una secuencia argumental. Sin otras aclaraciones como las continuamente excusadas, tal secuencia argumental podría parecer reductivista, pero es simplemente indicativa. Atravesará las tres constataciones o indicios principales citados como constantes, o como variables intervinientes útiles para un desmontaje de los tópicos: equívocidad o mixtificación terminológica, confusión entre arte y estética e inclusión en un sistema comunicacional.

El factor histórico

El arte es un sistema de conocimiento o una actividad social que se ha configurado como tal a lo largo del tiempo. “*¡Historicemos!*” (Jameson). No sólo no ha existido siempre como término sino ni siquiera como actividad social autónoma y exenta. De igual modo la estética no existe como término académico sino desde el siglo XVIII, aunque existe desde siempre en cuanto actividad elemental de los sentidos (*aísthesis*). La estética ha sido también confundida o asimilada con la belleza, pero el desarrollo histórico ha ido separando ambos términos, desde la belleza esencialista clásica (y no tan clásica, basta recordar la *Quérelle*), pasando por la subjetivización de Kant, hasta llegar a la estética de lo feo, a la estética negativa adorniana y a la antiestética de “los” artes que dicen prescindir tanto de la belleza como de la estética, o que consideran la belleza como un delito estético (obsérvese ya aquí la equívocidad, puesto que, a falta de otras definiciones, se podría prescindir de una determinada belleza, pero no de la estética en su sentido radical: se encontraría aquí la denominada “diferencia estética”: Marchán Fiz).

Así como hablar de diseño en el siglo I o en el siglo XV resulta una inadecuación histórica, del mismo modo hablar hoy de indiferenciación entre arte y diseño es utilizar un lenguaje impropio, arbitrario y equívoco. El concepto de diseño, como tantos otros, no es esencial, sino histórico, y sólo determinadas condiciones históricas (de reconstrucción social en época de postguerra o en una sociedad industrial) lo cualifican como hecho o praxis singular de una época y no de otra. De igual modo el arte es un suceso histórico y la recuperación como artísticos de hechos ocurridos en Altamira, por ejemplo, no es sino una proyección actual, cuando la función social y práctica de aquellos objetos visuales es ya otra. Esto en todo caso nos faculta para llamarlo arte hoy, pero no para decir que arte y magia, por ejemplo, son lo mismo. De igual manera, tampoco la supuesta recuperación del diseño o de la publicidad como arte en épocas venideras, o incluso actuales, pero en espacios diferentes, autoriza a decir que diseño y

arte son lo mismo. Como tampoco son lo mismo justicia y moral, y tantos otros conceptos que utilizamos como distintos para poder hablar con más de una palabra.

Las diversas estéticas

A pesar de que, como después se verá, la estética es definible como sólo una de las seis funciones que tiene todo lenguaje en su aspecto comunicativo, nada permite identificar arte y diseño simplemente por compartir esa función. Y eso sin entrar a debatir siquiera el tipo de estética empleado en cada caso ni la relevancia de esa función en el conjunto del acto artístico o de diseño. Porque, a modo de pista, parece claro que, aunque en principio en el espacio del diseño todas las estéticas pasan a formar un repertorio de oportunidades más o menos adecuadas a cada caso, ciertas estéticas que encuentran su lugar en el arte difícilmente encuentran acomodo en el diseño. Las estéticas llamadas provisionalmente consolatorias y las representacionales quedan marginadas en algunas actuaciones artísticas, mientras que en el diseño suelen ser las más empleadas, a la vez que no caben en él las estéticas negativas. Al menos tal como estas estéticas negativas son conceptuadas en el arte: para hacerse útiles en el diseño deberían pasar por un proceso de desnaturalización, ser vertidas como cita o como simulación perceptual (otra acepción de la estética). Es sorprendente que, cuando ya Adorno rompe con la estética del placer (*“hay que demoler el concepto de goce artístico como constitutivo del arte”*) y consiente en que la felicidad que produciría la obra de arte sería en todo caso *“el sentimiento de resistencia transmitido por ella”*, el diseño (y no se olvide que comprende las manifestaciones publicitarias) pretenda asimilarse a ese estatuto. Es probable que se trate de una especie de “síntoma del malestar en el diseño”, pero este malestar no se remedia con la ignorancia o con la huída. Aquí se evidencia una de las quiebras, la más habitual, de la pretensión de conexión del diseño con el arte. Procede de una especie de romanticismo rezagado que toma como modelo artístico un modelo parcial, aunque aún vigente, puesto que en el arte no hay progreso, y que es el de la indiferenciación de arte y estética (una vez operada la restricción a ciertas estéticas), pero que omite, o no interpreta correctamente, parte del mapa con el que hasta hoy el concepto y praxis del arte se encuentra redibujado.

Mímesis superficial

En otra dirección: un análisis empírico de las pretendidas actuaciones “artísticas” del diseño indica que son reducibles en casi su totalidad (dejemos abierta alguna posibilidad a la duda), a prácticas estéticas, que cuando se autodenominan vanguardistas incurren tantas veces en la mixtificación a través del lenguaje, cuando no en su perversión. Su supuesto vanguardismo se encuentra generalmente en la mimesis de los supuestos vanguardismos artísticos que se sitúan en el cerco concreto de la autorreferencialidad o de las mitologías individuales, tan puestos en tela de juicio y sometidos a crítica aún dentro de su mismo ámbito. Se ha de advertir que entre esos supuestos vanguardismos se suelen incluir las estéticas de lo feo (ya analizadas por Rosenkranz desde mediados del siglo XIX), y que han resurgido en las formas de lo punk, de las autolesiones artísticas, de la exposición del cuerpo como espacio del drama, etc. Pero todo ello traducido (no puede ser de otro modo) al sistema representacional, donde se expresa un sujeto abstracto, un simulacro representacional del sujeto. La ignorancia puede disculpar lo que de otro modo sería una perversión de los términos, del lenguaje y del arte, e incluso un cinismo excesivamente consciente y nihilista (no es lo mismo Orlan o Nebreda que Sagmeister). Afortunada y desafortunadamente estas poses no parece que pasen de ser diletantismos, o poses eficaces sólo para una media-cultura poco informada (su alternancia, integración en lo dominante y variabilidad parecen demostrarlo),

coherentes con el sistema de tendencias de la moda, y que sólo se sostienen en este sistema mediante el lenguaje de los tópicos. Se cumpliría así una especie de pliegue irónico que situaría tales vanguardismos en posiciones de esencialismo encubierto, y por lo tanto muy parciales.

Cambio de tópos

Sin embargo cuando incluso se acepta el mapa total y el diseño intenta su asimilación al arte hasta en sus aspectos negativos y autocríticos, como puede ser la supuesta confluencia en los territorios del arte activista, cabría la duda de si no se ha cambiado ya de territorio (si queremos que las palabras y distinciones aún tengan valor mínimamente unívoco y dialéctico, como ya se señaló anteriormente), y nos encontramos ya en el terreno del arte. O del activismo. Como primera observación habría que anotar que generalmente se trata de posiciones individuales, por lo que habría que hablar más de diseñadores que del diseño. Posiciones individuales dignas de todo respeto si mantenemos el postulado de la escisión lacaniana o de la pluridimensionalidad del sujeto, frente a la unidimensionalidad antes criticada. Aun así algunos lo pueden calificar como tendencia y otros como datos magnificados por el sistema espectacularizador de los medios. Pero además en este caso habría que ser conscientes de que dicho territorio del arte, el llamado activista, es hoy considerado aún como parcial y como una de las opciones, que se encuentra en la línea de la búsqueda y de la discusión, incluso criticado unas veces por su dispersión y otras por su ingenuidad política que lo transforma simplemente en una lógica negativa, reversible, del poder social hegemónico (Jordi Claramont). En una situación tan conflictiva y aún en debate, la pretensión del diseño de asimilarse al arte, incluso (¿o sobre todo?) en estas posiciones limítrofes, no deja de ser una perversa sinécdoque que parece sustituir un caso parcial por una situación total, simplemente aprovechando el *glamour* vanguardista proporcionado desde el exterior de su propia función. Aun admitiendo que en el llamado arte activista nos encontremos aún en el terreno del arte y no simplemente del activismo (se ejerza éste con el arte o con otro medio), y que este arte sea el que se quiera entender como vanguardista ¿no resulta curiosa la pretensión por parte de algunos de romper los límites del diseño por esa frontera, cuando por otra parte el vanguardismo se ha transformado ya en un “ismo” más, o cuando el verdadero vanguardismo se ha hecho ya imposible? ¿no será el vanguardismo una enfermedad infantil del diseño? ¿no será una forma de reducirle, al igual que al arte, a la ineficacia social? Hoy lo verdaderamente radical es el capital, más que cualquier vanguardia (Foster).

Aun reconduciendo el vanguardismo a sus contornos originales, a las utopías del cambio social, (y en este sentido es en el que hay quien incluye a la Bauhaus como última vanguardia), habrá que recordar que la tan traída y llevada –pero casi nunca explicada– cultura del proyecto, fracasó en parte por confundir diseño con política. Los cambios reales en la vida no pueden hacerse desde el diseño: dentro del diseño no hay salvación. El diseño no abre a un mundo nuevo, es un mundo nuevo el que posibilita el diseño. El espacio que media entre la dimensión apariencial del arte o del diseño y la transformación del mundo, no puede ser nunca recorrido tan sólo dentro de esos universos: hay que cambiar de lugar, de tópos. Se tratará del mismo individuo, pero en otra dimensión.

Pero en última instancia –se dirá– frente a una actuación pública, en el entorno social o en los medios de comunicación de masas, o en una intervención que se estime necesaria y procedente ¿no es probablemente banal la discusión acerca de si es arte o diseño? Esta simulada conclusión no es un abandono del campo dialéctico, como si las distinciones

teóricas fueran inútiles frente a una práctica diáfana, epifánica e inmediatamente captable en su verdad, sino que es una nueva advertencia de que se ha cambiado de perspectiva, que se está dando un salto lógico entre categorías diferentes. Eso nos trasladaría a la discusión de otro de los tópicos en los que se aborda la significación social y la relevancia política o no del diseño, sin dejar de ser diseño. Pero antes, sin salir aún de este tema, podrá quizás encontrarse cierta clarificación en otra línea argumental que nos acerca a la necesidad de definir la diferencia y finalidad entre arte y diseño. Y para ello hay también varias vías.

La función estética y la referencial

La vía de la funcionalidad, por ejemplo, atribuiría al arte una posición interrogativa y gratuita al modo de la reflexión sobre sí mismo, respondiendo a cuestiones que denominaríamos mayores, las mismas que intenta abordar la filosofía, o los niveles filosóficos de la historia, o de la ciencia. Esta perspectiva no supone la exclusión del placer estético, pero puede no tenerlo como primera finalidad: el arte es un proceso, o mejor, un destilado histórico, como se ha apuntado, en el que al parecer se ha ido autodefiniendo por exclusión y huída de funciones de las que progresivamente se ha descargado y que han sido cubiertas por otras instancias sociales. En el diseño en cambio tampoco se excluye el placer estético, y tendrá también mayor o menor relevancia según los casos, según una jerarquía de las seis funciones canónicas (enumeradas por Jakobson como fática, expresiva, referencial, estética, metalingüística y conativa) que cada finalidad concreta establecerá. Pero nunca tendrá como finalidad primera la reflexión sobre el hombre, ni siquiera la reflexión: se diría que es predominantemente transitivo y que la estética (aquí habría que decir más bien belleza) es simplemente funcional (Kant la llamaría “belleza adherente”, frente a la “belleza vaga” del arte, sin olvidar que la estética, en sentido estricto, no sería sino la facultad de percibir cualquiera de las dos). En el diseño la estética no genera el sentimiento de resistencia que Adorno sitúa en el arte. Esa resistencia, es sentida en el arte como lo que se escapa al dominio de la escritura, expresada mediante el recurso a lo sublime, o la falta, o a lo impresentable (Lyotard), o a lo no dicho en lo dicho. En el diseño en cambio, como forma comunicativa específica, la única forma de resistencia puede aparecer a través de la función metalingüística, es decir, más allá del lenguaje mismo. Tal función puede ser entendida de dos maneras, como relevo hacia el lenguaje en sí mismo, con lo que lindaría con la gramática, o bien como reconducción pragmática a la función estética, negando así sus posibilidades de autorreflexión dentro del círculo marcado por su origen funcional transitivo. Sólo en la poesía (pero ya estamos en el territorio del arte), la función metalingüística se aproxima a la función poética-estética, por el carácter autorreflexivo de este tipo de lenguaje-comunicación (Solás: *Función pragmática de la función metalingüística*).

Por lo demás, aunque la estética sea un elemento útil para explorar la tópica confusión del diseño con el arte, no hay que olvidar que también existen diferencias más esenciales en otra función, la referencial. Esta función, en su aspecto pragmático, es claramente heterónoma en el diseño, es decir que la referencia es a un objeto marcado, no por el sujeto de la enunciación sino por el sujeto del enunciado. Esta afirmación no se reduce a la también tópica alusión al encargo, sino que remite hacia la genealogía de las necesidades para las que se requiere su actuación. El diseño es incapaz en sí mismo de proponer interrogaciones al mundo de las necesidades desde el entorno de las necesidades mismas definidas por el sistema al que pertenece. En la práctica esto tiene una versión integrada bajo la denominación de innovación, casi fatal y estructuralmente interpretada como novedad. Más allá de este cerco el diseño comienza a rozar al hombre

en sí mismo, al ciudadano capaz de repensar el mundo y aportar su opinión en el espacio público. Esta sería la efectividad social y política del diseño, y ahí sí se encontraría con el arte en un mismo terreno, común y extraño a ambos. En la unidad de propósito y de acción, ambos se expresarían probablemente mediante los medios de sus semióticas específicas, bien con medios de reproductibilidad técnica, bien por performances o acciones participativas, bien incluso intercambiando los medios (industriales o “auráticos”), aunque también probablemente con menor eficacia cuando cada uno prescinde de su dominio, pericia y hábitos especializados. Este será el objeto específico del tópico referido a la politización o no del diseño y a sus posibles formas.

Actantes y actores

¿Qué es lo que induce, a pesar de todo lo anterior, a la confusión tan tópica y frecuentemente encontrada? A veces no precisamente la ligereza o la ignorancia, sino tal vez la indefinición terminológica que sin duda expresa indefinición de contenidos. Malentendidos de lenguaje, que decía Wittgenstein. De hecho parece que ciertos factores intervinientes, tales como los reflejados por Benjamin al hablar de la pérdida del aura, o por otros al hablar de la estetización de la sociedad, son entendidos siempre sobre la indefinición, (errónea, al menos a la vista de sus consecuencias cognitivas) entre arte y estética. Frente a esa confusión funcional parece plausible intentar la interpretación de que funciones antes desempeñadas por el arte (la función estética sobre todo) han pasado a ser desempeñadas por otras instancias como el diseño (en los medios de comunicación de masas), al igual que la función representativa pasó a ser cumplida satisfactoriamente por la fotografía. Pero esto no autoriza a igualar diseño ni fotografía con arte, a pesar de que con esos dos medios o técnicas pueda hacerse arte u otras cosas como reportajes, fotos de carnet, formularios de hacienda o guías telefónicas. En el mismo sentido la conocida frase de Heinrich Füssli: *“El arte en una estirpe religiosa produce reliquias, en una guerrera trofeos, en una comercial, artículos de comercio”*, es desviadamente interpretada como que los artículos de comercio, el diseño industrial, es el verdadero arte de nuestros días, en lugar de entenderla como que el arte de hoy es predominantemente comercial, en vez de religioso, por ejemplo. El proceso histórico del arte parece indicar un constante y progresivo (ascético) desprendimiento de todo lo que impurificaba y ocultaba su finalidad primordial. Su progresiva desmaterialización ha ido en esta dirección. Los medios y materiales no sólo se han hecho indiferentes, múltiples o intercambiables, sino incluso prescindibles en cierto modo. La carrera del arte, como concepto, como utopía, parece una huída constante de la integración, lo cual no impide constatar su mayoritaria integración en términos cuantitativos. En su desprendimiento ha llegado a desmarcarse no sólo de la materialidad sino de la estética en cuanto tal, y de formas de percepción que no representaban claramente esta reflexividad interrogativa y trascendente (transitiva, más bien) al objeto. De ahí también la división histórica entre artes mayores y menores, entre bellas artes y artes decorativas: porque nadie habitualmente se interroga sobre el hombre al contemplar una simple greca, que sin embargo cumple su función estética (el recorrido completo de la estética en su identificación-desidentificación con el arte y con su función en la sociedad, desde la percepción sensorial hasta la comprensión intelectual –el pensamiento reflexionante de Kant– mostraría la posibilidad de integración conceptual de todos estos hechos históricos y psicológicos, en una forma circular o totalizadora, que mostraría a la estética, en cuanto facultad de percepción, como lo que auténticamente puede generar la idea de ex-istencia y de búsqueda de sentido; pero eso exige un desarrollo monográfico por sí mismo, que se desarrollará en otro momento).

Esta variabilidad de las funciones y de los sujetos que las ostentan parece catalizar una fusión entre la pretensión historizante y el estructuralismo. La narración como forma de dar sentido a las cosas, fue sintetizada por Propp y luego por Greimas, como funciones fijas que se derivarían de una síntesis mayor: la tensión entre sujeto y objeto. De esa tensión, desdoblada en un conocido cuadrado semántico, partirían las funciones fundamentales vertidas como actantes. Una determinación posterior, entendida como figurativización espacio-temporal, generaría actores diversos. Aplicado este esquema a nuestro caso se puede decir que en la humanidad han estado presentes funciones existenciales fijas, pero desarrolladas en cada momento por instancias actoriales diferentes. La citada estetización de la sociedad no supone un cambio o una omisión de funciones, sino sólo un cambio de actor: la función estética, en su dimensión cuantitativa, reside hoy de manera dominante en el diseño, en los medios de comunicación de masas, en las formas de reproductibilidad técnica. Esto no afecta en modo alguno al arte en su función antropológica, una vez que se ha hecho posible separarlo de la estética. Y el papel estético desempeñado hoy por el diseño tampoco era posible antes del momento histórico en el que se hizo posible su aparición, con la sociedad de masas. Se trata de un hecho nuevo ¿de dónde procede entonces el interés de querer reducirlo a otro?

Confusión entre objeto material y final

Las observaciones precedentes requieren de nuevo acudir a la diferencia entre constatación y juicio, entre descripción y diagnóstico. Las diferencias no están precisamente en los aspectos materiales, en los procesos de producción, en el objeto material, sino en el objeto final, en la finalidad a la que se someten. A este respecto se pueden observar las coincidencias que proceden desde diversos puntos de vista (expresados sólo como anotaciones provisionales y no desarrollables aquí) para aclarar la diferencia entre lo que sería un objeto y un producto. Desde la metafísica aristotélica la causa final no es sino la forma en cuanto proyecto, discurso que por otra parte, aún siendo común al arte, al diseño y a otras múltiples actividades, es certeramente aplicable al diseño en cuanto que éste para algunos consistiría esencialmente en el proyecto y no en la materialización, que podría ser separada (y esta sería la base conceptual de una de las versiones de la llamada “cultura del proyecto”, determinada luego en sus inicios históricos por el proyecto moderno, utópico y emancipatorio). En el terreno lingüístico es el código, la convención, el que crea la forma del lenguaje (también aquí podría decirse que el arte sería un mensaje sin código y el diseño un código sin mensaje). Si hablamos de semióticas específicas, marcadas por su materialidad, ninguna de ellas garantizaría por sí misma la categoría del resultado (no sería diseño lo hecho con papel y arte lo realizado con mármol). En el terreno de la praxis concreta unos tubos soldados son una instalación de fontanería en un caso y una obra artística en otro (Dominique Forest). Los residuos recogidos en una playa, ordenados e impresos en un libro (objeto material típico de la industria del diseño) se convierten en propuesta artística (*Grafitia callada*, Pepe Gimeno). Una misma fotografía puede ser expresión (arte) o documento (fotoperiodismo). Los envases de Brillo (Warhol-James Harvey) o los de medicamentos (*The last supper*, Damien Hirst-Jonathan Barnbrook), pueden ser transfigurados en obra de arte. Un eslogan no es poesía o filosofía por el hecho de que ambos utilizan el lenguaje o su retórica. Se podría cambiar el mundo con la guerra o con el arte, pero eso no los igualaría. Resumiendo: la confusión entre arte y diseño se asemejaría a la confusión de un jardín con una huerta. Aunque los ejemplos son traidores este último propuesto puede soportar suficientes embates comparativos como para poder polemizar sobre él y distinguir los efectos de la consideración material y formal (entendida como

causa final). Nadie piensa que por el hecho de usar el mismo lenguaje todos digamos lo mismo. Aunque en cierto sentido, si elevamos el nivel de abstracción y de categorización estructural sí se pudiera decir que el lenguaje condiciona de tal manera la totalidad de los contenidos expresables por él que es el propio lenguaje el que “nos dice”. Pero en este caso se necesitaría un acuerdo previo acerca del nivel de abstracción y de metalenguaje en el que discurre el discurso. Ese es precisamente el problema de la distinción, más allá de lo material, en el que estamos insistiendo para no caer en la mixtificación.

Proyección individual e historia

Aparte de la vía explicativa funcional (en la que técnicamente se opone el objeto material al objeto formal y final), puede intentarse otra vía explicativa, y esta vez por parte del sujeto receptor. Si según Peirce cualquier cosa puede ser signo de cualquier cosa (pero eso no hace que necesariamente lo sea), se puede decir que cualquier cosa puede ser arte, es decir objeto (formal, no sólo material) de arte. Este intento de explicación proviene del itinerario histórico recorrido por un arte que con Duchamp pasó de ser objetual a ser conceptual, a residir en la capacidad de ver de manera artística, una forma de cumplir el ideal del arte en la vida, y una forma de culminación del arte, no de su muerte: no hay que confundir fin de partida con fin de juego (Damisch). En este sentido el sujeto puede considerar cualquier cosa (un cuadro, un cartel o una piedra) como un *objet trouvé*, o como un *ready made*, y transfigurar por su cuenta cualquier lugar común, como propone Danto, prescindiendo de si cada objeto (material), pudiera desempeñar otra función en otro contexto. Esto explicaría el hecho, sentido por algunos como argumento de tipo relativista, de que ciertos objetos o productos hayan sido considerados arte o no según las épocas, lo que les permitiría el salto lógico de que lo mismo puede ocurrir con los productos del diseño. Una respuesta pragmática decidiría que, como en el caso de las cosas y los signos peirceanos, “podría ocurrir”, pero no ocurre. Y si ocurriese es porque habría cambiado la estructura del sistema, no sólo uno de sus elementos. Y entonces habría que reconsiderar todo el sistema, no sólo la parte que conviene para que los argumentos individuales encajen. Si en el futuro lo que hoy consideramos diseño será considerado arte no parece que debiera preocuparnos. El devenir histórico no equivale a la suma cuantitativa de las actividades y de los pareceres de los individuos. Aquí el todo es algo más que las partes, o la cantidad puede ser investida de cualidad, pero no se confunde con ella sino en un materialismo mecanicista. Es cierto que nuestra actuación puede condicionar el futuro, pero se trata de nuestra acción hoy, y los conceptos que elaboramos para tratar y gestionar nuestra realidad sólo los podemos hacer entre los que estamos. Podemos orientarnos hacia una sociedad futura, pero no vivimos en ella. La realidad virtual tiene ese peligro, un peligro que también ha existido siempre, el del escapismo y la alienación. La construcción de la historia no nos puede eximir del esfuerzo de reflexión presente, y quizás de ello dependa el que el diseño sea luego una cosa u otra. O de que sea o no sea, simplemente.

Intersubjetividad e institución

Esto nos conduce a otra de las pistas de indagación de una respuesta. La sociedad se dota de instrumentos para comprender el mundo y para subsistir en él. Las funciones habitualmente desarrolladas y estabilizadas en el tiempo, y que, por tanto, demuestran su validez para interpretar y afrontar el mundo natural o social, se transforman en instituciones. En los intentos de definición del arte también se ha explorado esta vía: es la posición llamada institucionalista, con ascendiente pragmático

bien por línea wittgensteiniana o por vía austiniana. Es arte lo que una sociedad dice que es arte, y una manera de decirlo es lo que hace con él. Esto mismo sería igualmente afirmable del diseño. La manera en que una sociedad se expresa al crear instituciones tiende también a crear un sistema. Los elementos institucionalizados en mayor o menor grado suelen constituir un circuito, que en el arte, por su trayectoria histórica y solera social, está constituido ya en su totalidad, a base de museos, bienales y ferias, premios, galerías, coleccionistas, sistema académico, medios de comunicación y crítica, y que en el diseño es aún muy deficitario e incompleto, como corresponde a su corta vida como invención social específica (conviene recordar que su definición convencional como profesión – estudios, control, tarifas– son también muy deficitarios). Esta consolidación institucional, o incluso su ausencia, es más terca que las veleidades y posiciones individuales. Éstas, a veces, flotan sobre una realidad que las contradice, y de ese modo constituyen también parte de la realidad. El proceso total por el que en una sociedad existen ciertas estructuras sociales hegemónicas y otras faltantes y permitidas es también una cuestión a analizar, y es la que puede responder a la función social del diseño: función social en sentido fuerte, es decir de determinación objetivada por las circunstancias, de lugar real en el sistema, más allá de una función social imaginada, voluntarista, o incluso entendida en la corta perspectiva de la beneficencia.

Los hechos y su origen

En concreto la anterior vía de interpretación para la separación de arte y diseño adolece del peligro ya aludido del positivismo empírico: son los hechos los que deciden. Pero, primero, se trata sólo de una de las variables (la institucional) de definición del arte, en relación dialéctica con las otras. Y segundo, del diseño la sociedad no tiene aún una idea formalizada institucionalmente, por lo que este argumento es de menor peso en su definición. Sin embargo la posición institucionalista, transformada también en tópico muy corriente bajo su mixtificación pseudopragmática, merece también una crítica elemental. Es la misma crítica que hay que hacer del funcionalismo tal como se entiende en el entorno sociológico, que tiene gran implantación, tradición y difusión desde EE.UU, y que ya anteriormente se ha calificado como funcionalismo conservador. Consiste en afirmar que la sociedad se dota de estructuras para su buen funcionamiento, y que los individuos encajan en esas estructuras mediante un sistema funcional, que puede basarse en habilidades, méritos, etc. que desembocan en roles o empleos. Todo en orden. Pero el que la sociedad produzca instituciones y superestructuras no es la última instancia argumental. La genealogía, la historización, la deconstrucción, pueden hacer ver de dónde proceden y cómo se han constituido estructuras que sincrónicamente aparecen como estables y sin discusión. O con qué medios se mantiene esa estabilidad y qué funciones la sustentan. Los hechos muestran una estructura social, pero esta suposición, aún requiriendo perspicacia para la detección y el diagnóstico, no se ocupa de precisar ni el origen de una concreta distribución de funciones, ni tampoco del proyecto para reconducir la situación hacia escenarios más funcionales a largo plazo. El hecho de que el circuito del diseño esté aún desdibujado, que existan tensiones localizadas en las fronteras con el arte (o con la ingeniería), etc., no es, en el mejor de los casos sino una constatación sincrónica. Hace falta un proyecto previo, una concepción más o menos definida del mundo y de la sociedad, para emitir un juicio sobre esa situación, su genealogía y su contingencia histórica, y proponer su apoyo, su corrección o un nuevo rumbo. En una palabra, es necesario plantearnos si es a la sociedad en cuanto tal a quien interesa una cierta y concreta distribución de funciones o, siguiendo el esquema barthesiano de la “naturalización” propia de las ideologías, existen intereses particulares con apariencia de comunes que sustentan ciertos

equilibrios o deliberados desequilibrios funcionales. Y esto nos lleva de forma natural hacia otro de los tópicos que deben ser abordados, y que se refiere a los procesos de definición de las necesidades y funciones sociales y a las formas de intervención en la implantación de unas u otras alternativas mediante una acción política en la sociedad.

4. El “disueño”. O el tema de “lo social”

Lo primero que hay que advertir es que el concepto de lo social, de las relaciones del diseño con la sociedad, es un tema tratado aquí sólo metodológicamente como diferente del político. El primero atiende al mapa de un territorio que define las diversas tipologías o niveles de requerimientos por parte de la sociedad o de los servicios prestables a la misma. Intentaría definir y especificar qué es lo social frente a lo técnico, por ejemplo. En el segundo caso se trataría de qué tipo de acciones, qué tipo de actores, qué tipo de articulaciones, se podrían o deberían emprender para poner en práctica esas relaciones o servicios. Dada la interferencia de los dos campos y su tratamiento desde el punto de vista de los tópicos y no desde un acercamiento monográfico y específico, aparecerán alternativamente ambos conceptos, sin más rigor que el necesario para el objetivo propuesto. Sin embargo se podrá ver que una cierta idea de lo social implica otra correlativa de lo político. Cuando lo social es de tipo conservador o reformista lo político encuentra fórmulas válidas dentro del mismo sistema al que pertenece y en el que fácilmente encuentra acomodo sin grandes cambios. Probablemente, y naturalmente desde cierta opción previa, sea este uno de los temas centrales para una definición del diseño, tanto en el ámbito conceptual como en el instrumental.

En el panorama definitorio del diseño existen dos posiciones fundamentales: la expresada anteriormente se sitúa de manera radical bajo los supuestos de una presencia y actuación en la sociedad con carácter político. Desde ese supuesto lo social en relación al diseño tendría como temas preferentes (sin descuidar, por supuesto, la competencia y corrección derivadas de la profesionalidad), la satisfacción de necesidades básicas y de forma no discriminatoria su contemplación como bien público, la consistencia dialéctica de las propuestas, la discusión sobre los sujetos de la representación, la satisfacción de las necesidades mínimas y constantes en el espacio público, la atención a los efectos y extensión de los resultados... En la otra posición se detectaría más bien una concepción instrumental del diseño, más preocupado por los medios técnicos, la excepcionalidad y espectacularidad formal, la funcionalidad de sus soluciones de acuerdo con el sistema hegemónico de mercado establecido, las formas variables de representación del sujeto, la atención a los requerimientos de lo privado, la apolitización manifestada como profesionalidad neutra, la atención preferente a lo nuevo, la búsqueda de una excelencia de tipo excepcional y no habitual, la tendencia al personalismo y a la genialidad como discriminadora de lo válido, la atención al carácter individual de la gestión... Ambas posiciones coinciden a grandes rasgos con orígenes y preocupaciones situadas en el primer caso en el tercer nivel de la división de Buchanan, ya aludida, y en los dos primeros niveles en el segundo caso. Una definición y crítica de las necesidades y del proyecto para satisfacerlas, en línea con Papanek, Haug,

Maldonado, Selle o Bonsiepe (y sobre todo con sus fuentes, de rango superior), por ejemplo, sería el punto de partida y las referencias del pensamiento autónomo representado por la primera posición, mientras que la imitación de las figuras profesionales relevantes y la cita de sus opiniones particulares (la “intracita”, o cita ceñida al terreno indígena, típica del diseño en nuestros lares) sería la referencia teórica de la segunda.

Lo denominado como “lo social” suele ser un conglomerado indistinto, generalmente poco analítico, de acuerdo con sus características de tópico, y por lo tanto, o además, poco debatido dentro del ámbito del diseño. Intentaremos hacer algunos desgloses.

Déficit en la historia social del diseño

Desde un cierto punto de vista la historia del diseño parece haber tenido hasta hoy dos únicas fases, la fundacional y la de su inmersión en la corriente principal en la que casi toda la acción está hoy implicada, que es la de la hegemonía de un mercado de base capitalista neoliberal. Lo que algunos llaman capitalismo avanzado y otros capitalismo tardío. No es el caso de discutir la oportunidad o eficiencia de este sistema, sino de señalar a este sistema como el determinante de toda la arquitectura social. La época fundacional se caracteriza por un análisis de la situación de la sociedad y un programa para colaborar (acción política) en su construcción (en su momento re-construcción, tras un guerra mundial). El matiz político de este momento fundacional es suficientemente conocido: en un primer momento, proto-histórico, se sitúa en el centro la discusión entre las opciones burguesas (lo nuclear de las Artes y Oficios), y las opciones del socialismo utópico (Morris). En un segundo momento, ya histórico, de esa misma primera fase, en el que se definen y configuran progresivamente los rasgos característicos de una nueva actividad y se indaga sobre sus relaciones con la sociedad en la que se inscribe, también es patente el contenido político, y no sólo por el debate de opciones internas en el interior de las instituciones de referencia (Bauhaus y Vhutemas), reveladas en las alternancias y significatividad de las direcciones (crisis temprana de Gropius, opción polarizada de Meyer, oposición e intrigas de Favorski...), sino en las consecuencias también claramente de origen político, la más notoria de las cuales fue la clausura de las mencionadas instituciones. Este planteamiento en fases nada tiene que ver aún con la posterior reducción de la Bauhaus, o de su continuación en la Hochschule für Gestaltung, a un estilo (Braun, *die gute Form*), ni siquiera a un modo de hacer (funcionalismo).

Lo que podría ser denominada segunda fase de repensamiento de la función social diseño no parece haber consistido en una nueva reflexión sobre una nueva sociedad, sino en una deformación de la primera reflexión, que ha permitido implantar lo que aquella rechazaba, y que una visión política de signo opuesto acepta. Se trata de una domesticada e instrumental perspectiva histórica como forma de integrar en la corriente principal lo que en la anterior intención de participación social había de no integrable. Para ello en un primer paso se crea el enemigo a medida, desvirtuando la propuesta original, no mediante una argumentación fuerte de signo contrario, sino mediante la estrategia débil de su conversión en estilo o en simple procedimiento, y en un segundo paso se rechaza con facilidad, al haberlo hecho depender de un sistema de moda en el que cualquier entrada se constituye, sistemáticamente, en sustituible. La predominante perspectiva estética en el diseño, frente a la perspectiva política, establece así la base para su domesticación. Ya Lukács aludía a estas “estrategias de contención que intentan dotar a sus objetos de representación de una unidad formal”, unidad que en el terreno social no existe. La estetización es una práctica representacional abstracta, coherente

con la estética de la mercancía, otra abstracción. La estetización puede neutralizar los conflictos sociales al someterse a las constricciones de un mercado estetizado.

De ahí la importancia de la concepción de un diseño basado predominantemente en la función estética frente a la referencial, tal como se vio anteriormente. Rechazado el funcionalismo y el “estilo” Bauhaus, cualquier nuevo llegado al sistema integrado es bienvenido, llámese inspiración, postmodernismo, personalización, transdisciplinariedad, procesos identitarios, minorías, etc. Es fácil ver cómo todos estos conceptos se sitúan por lo general a favor de unos requerimientos socioeconómicos concretos (para los que, por otra parte, también el funcionalismo les fue favorable, en cuanto que fue un método dominado).

Podría asegurarse que el diseño no ha sido capaz de pensarse por segunda vez. Que la fuerza integradora ha sido tan fuerte y tan veloz, que al intentar el diseño entrar en su dinámica y querer aportar algo lo ha hecho de manera inercial, con las reglas de esa dinámica integradora, en forma colaborativa, y prefiriendo no llevar el paso cambiado se ha reaccionado frente a historias precedentes con un rechazo, con una pseudoalternativa en la que se ha tirado el niño con el agua del baño. Frente a una opción política que instrumentó un sistema funcional (habrá que recordar las diferencias de este término según se emplee en sociología, en lingüística o en arquitectura), para atender a una situación socioeconómica concreta, se ha decidido neutralizarla mediante el cinturón de castidad del lenguaje resumiéndola en el término, deliberada y tendenciosamente peyorativo, de “funcionalismo”. Existen dos lemas -fetiche a los que se suele recurrir cuando se habla de funcionalismo. Uno es el de Sullivan: “la forma sigue a la función”. Otro el de Mies van der Rohe: “menos es más”. Ambos han sido introducidos en el mismo saco y arrojados al pozo condenatorio del modernismo a la par que se proclama el postmodernismo con liberación de toda rigidez. Sin embargo el primer lema se abre a la historia, al análisis a la realidad, mientras que el segundo no es sino una de las metodologías, en sí misma dogmática, con el que se ha asimilado al funcionalismo. Según eso el estudio de la función en sentido amplio y la no predeterminación de soluciones se muestra como algo nuclear de lo postmoderno entendido como culminación de lo moderno.

Pero una vez reducida la función a funcionalismo y sus consecuencias formales o interfaciales a estilo, el resto resulta sumamente fácil y “natural”, es decir ideológico. De ese modo se concluye en una periodificación histórica que divide el diseño en dos fases, enhebradas además bajo la ideología del progreso: una primera sería la del diseño moderno, correspondiente con una hegemonía de la producción, y una segunda denominable como diseño postmoderno, que correspondería a una hegemonía del mercado. La elevación de lo que podría ser una constatación perspicaz y generativa, a afirmación positivista, es decir, a regla de pensamiento, oculta la transformación de las dos etapas aparentemente analíticas, en sendas ideologías o construcciones interesadas con apariencia de verdad. Con la particularidad de que la ideología primera se considera superada (falsa), mientras que la segunda, sólo por ser posterior, se pretende que supera a la primera y supone un progreso sobre ella, y es por lo tanto considerada verdadera.

Este es el contenido implícito en el tópico del diseño neutral, técnico y apolítico, presentado frecuentemente también como concepción natural y científica. Pero aún parece más grave la posición ingenua, o infeliz, de quienes piensan que la posición adecuada del diseño en la sociedad (es decir, su posición política) coincide sin diferencias con la denominada postmoderna-antifuncional, que es la del mercado.

Al tirar el agua del baño con todos sus contenidos, como imponía el estatuto político antireflexivo imperante, no se ha llegado a repensar la situación actual, como se hizo en los años 20-30 con una situación social concreta (sin que esto prejuzgue en principio

necesariamente su acierto o desacierto), para ver cuál sería la segunda fase de crecimiento e implantación del diseño en una nueva sociedad post-segunda guerra mundial. El panorama se ha encontrado ya prediseñado, y en él parece haberse integrado el diseño, si bien a veces con algunos síntomas de mala conciencia que han llevado a diversas vías compensatorias (entiéndase todo como referido al diseño tópico, que es el tratado, porque en el panorama general, y sobre todo desde fuera del diseño, hay suficientes acercamientos críticos a la situación actual, al parecer poco conocidos o leídos, o mal leídos, dentro del mundo del diseño).

Las “historias” del diseño

El término historias del diseño se entiende aquí de manera genérica, comprendiendo no sólo las historias convencionales y académicas, en forma de textos, manuales o ensayos, sino cualquier forma narrativa en la que se pretende dar un sentido temporal y diacrónico a unos hechos. Lo que, más técnicamente, unos entienden como relato y otros como discurso. Y eso incluye también las reseñas de acontecimientos, los comentarios de imágenes, la selección y clasificación temporal de materiales, las presentaciones y discursos de circunstancia, etc., como se pretenderá ilustrar al hablar posteriormente de los lugares de los tópicos. Como consecuencia, cuando las historias del diseño se desenvuelven en la línea de la no contradicción con el sistema aceptado se transforman en historias simplemente constataivas, positivistas, descriptivas, donde a veces la abundancia del material puede dar idea de progreso, pero enmascara la ausencia de la función interpretativa propia de la tarea misma de historiar. Una forma frecuente y aporética de ese ejercicio es la reducción de las historias del diseño a historia de las formas, de la apariencia estética, de los estilos, sin traspasar siquiera el nivel preiconológico panofskiano. En este apartado entrarían toda una serie de historias del diseño y resúmenes apresurados, que circulan más con afán divulgativo que crítico, manuales de referencia para escuelas de diseño, a la espera de que en un nivel universitario se realice una historia crítica, ahora que la distancia permite ya una cierta periodificación contrastada dentro de una historia general europea y mundial. La habitual réplica descriptiva de la realidad (no de lo real) es una de las formas “apolíticas” de seguir la política integradora mencionada, y por tanto la omisión de una de las formas nucleares de entender la conexión del diseño con la sociedad. Además el estatuto descriptivo no sólo tiene el demérito de hacerse pasar por historia sino unos efectos que pueden ser ya perversos por su enmascaramiento. El primero es el hecho de que lo meramente presentado y descrito suele ocultar que los hechos seleccionados lo han sido en lugar de otros, y que desde una distinta posición de partida se hubiera realizado otra distinta selección. Generalmente la selección hecha se presenta como objetiva, como natural. El segundo se refiere a que esta aparente constatación de la realidad funciona de hecho muchas veces como una aseveración, como un verdadero juicio positivo. Es lo que se podría llamar la historia oculta del diseño (ver *AEPDinfo*, nº 23: “La teoría oculta del diseño”). Por consiguiente se puede decir que desde esta entrega de historias también se manifiesta una posición política, siempre se hacen desde un lugar, un tópos, que siempre tiene su referencia a la sociedad y a la polis. Pretender por lo tanto situaciones neutrales en la historia, o bien desviar lo que se ha llamado la cuestión social hacia otros territorios menos radicales puede ser una ingenuidad o un rebajamiento alienado o escapista de lo que se entiende como ámbito de lo social.

La estrategia del relato social

En el segundo tiempo histórico del diseño no parece que en general, y mucho menos desde los lugares comunes del diseño, se haya sido capaz de repensar ni la situación ni

la historia desde algún *tópos* externo a una posición de aceptado sometimiento. La estrategia narrativa propia de los tópicos parece haber sido más bien la estrategia del enterrador, en la que cualquier cosa ha de ser rechazada mediante el decreto del nacimiento de la siguiente, que la sustituye y supera, como es natural. En un primer momento el material base del discurso se transforma previamente en efímero y sustituable, siguiendo un proceso similar a otros procesos de la sociedad de masas y de las industrias culturales (el modelo más cercano y típico es la música *pop*-ular), donde pueden observarse los mismos recursos pendulares (clásico-barroco, experimentalidad-vuelta al orden,...), de recuperación arqueológica (revisión o re-visitación, *revival*...), de nominalismo (hoy *naming*) para mercantilizar contenidos semejantes, de transversalidad y transdisciplinariedad (diseño-arte, diseño-moda, diseño-acción, diseño-nómada...), etc. En un segundo momento se instaura la novedad como una vanguardia, a la que pocos, por la presión de lo nuevo, pueden sustraerse sin ser tildados de retrógrados o de no estar al día, una de las mayores maldiciones y descalificaciones actualmente posibles. Podrá observarse que rara vez se hace aparecer a estos movimientos como pertenecientes de manera casi exclusiva a la franja de la estética, o reciclados ya en estética, y además en una estética inofensiva, positiva, asimilable, incluso cuando adopta el ropaje de las estéticas negativas, como ya se vio anteriormente. En último término, y perdiendo paradójicamente lo que debiera ser la memoria histórica, se olvida u oculta que estos procesos son a veces gestionados por instancias idénticas, incluso por defensoras a ultranza en un primer momento de la primera última vanguardia, y en el momento siguiente de la siguiente última vanguardia. Por eso no es extraño que, por ejemplo, en una misma publicación nos encontremos con posiciones incendiarias o razonablemente críticas planteadas en el prólogo o en los comentarios, que no se corresponden con la subsiguiente selección de materiales y que producen una narración incoherente. Esta visión de conjunto toma la forma de caos informativo más que orientativo, donde la sobreabundancia de datos puede seducir y abrumar, como los granos de trigo en un silo, mientras que una visión perspicazmente histórica y crítica debiera ayudar a procesarlos en pan. Una situación muy similar a la proyectada desde la visión escéptica y desencantada de *La seducción del caos*, de B. M. Patino, o de su temáticamente similar *Ginger y Fred*, de Fellini. La visión mencionada, generalmente descriptiva, prescinde de unos presupuestos sobre la historia y sobre la *pólis*, a veces por falta de capacidad, otras veces deliberada e interesadamente, y otras por integrarse en la corriente postmodernista en versión “pop-ideológica” (Slavoj Zizek), haciendo ostentación de una posición escéptica acerca de las totalizaciones y las grandes narraciones.

Posiciones

Lo anterior no es sino una introducción parcial, a modo de ejemplo, de cómo la concepción de lo social con respecto al diseño (en realidad, como puede suponerse, no es privativa de este sector), suele situarse a menudo fuera de lo que realmente lo define, y uno de los elementos fundamentales para ello es la historia y su versión de esta relación. A partir de esa consciencia y sin pretensión de exhaustividad, sino, como se advirtió desde el principio, para suscitar una reflexión algo más compleja que la contenida en los tópicos habituales, e incluso que la expresada en estas líneas, pueden delimitarse varias posiciones que afrontan el tema de la relación del diseño con la sociedad. Si dejamos de lado las posiciones que coinciden con una aceptación aporética de la situación instrumental del diseño, y atendemos a los intentos de resituar activamente el diseño, en parte como consecuencia de la conciencia infeliz

mencionada, las posiciones podrían reducirse y clasificarse de forma provisional como de involución espectacular, de expansión reivindicativa, y de imposibilidad sistémica.

Involución espectacular

Las posiciones involutivas se mueven preferentemente en el terreno de la estética, y tienden con frecuencia a la espectacularización (el complemento fático, que no se tratará por separado por no extender demasiado este discurso), es decir, a poner de relieve una cierta apariencia de acción social. La actividad en sí misma es tomada como síntoma de vitalidad, de pujanza, de significatividad social.

En primer lugar habría que considerar, e incluso reivindicar, aquellas zonas de la estética que se han movido en el terreno de lo menor (Deleuze), de las “artes menores”, de las artes decorativas, de la decoración artesana, del arte como decus, como adecuación, e incluso de los valores mágicos de la imagen como simple indicio. Es el campo de lo adecuado, de lo que aporta una dignidad al objeto sin opacarlo, de lo que se constituye en índice del aprecio que merece el protagonista de nuestro uso, más allá, o más acá, de constituirse en principal argumento de venta. Los bellísimos utensilios tradicionales, las contenidas grecas decorativas, las ediciones cuidadas, un formulario correcto... podrían estar en esta línea. Antes incluso de que esta posición estética pueda ser transformada en moda a través de su nominalización minimalista, su función queda supeditada a instancias exteriores, representando la tradición dentro de un esquema de funcionalismo sociológico muy vinculado a la estructuración burguesa de la sociedad.

Una posición más marcadamente involutiva con respecto a la participación social sería el repliegue hacia zonas privativas específicas, en línea con los movimientos hacia la identidad detectados en otros ámbitos. Podría ser hoy el caso de la tipografía, con su dandismo tipográfico y las manifestaciones surgidas en su entorno. De ningún modo se niega la especificidad, ni la importancia, ni siquiera la oportunidad de celebraciones mediáticas o las realizaciones competentes o investigativas en este terreno.

Simplemente se constata que la búsqueda de la identidad se encamina en direcciones a primera vista lejanas a lo que hemos estimado como planteamientos socio-políticos y de intervención en los problemas más relevantes de la sociedad. Se constata también que, siendo plurales las posibilidades de manifestación de reactividad del diseño ante la situación de la sociedad, sólo ciertas tipologías de actuación aparecen como dominantes, incluso como únicos (como podrían ser los concursos de carteles sobre un tema de actualidad), lo que indica un déficit de conciencia social, no en los protagonistas de tales actuaciones puntuales y circunscritas, sino en el grupo en conjunto, en la instancia protagonista del diseño en cuanto tal. En un conjunto múltiple y abundante de manifestaciones se trataría de una muestra más, entre las otras, de vitalidad. Por el contrario la observación de la realidad muestra que la polarización o la reducción a ciertas prácticas aisladas podría diagnosticarse desde un punto de vista estructural como repliegue e involución, simplemente por omisión.

Otra de las opciones dentro de esta modalidad involutiva, de repliegue hacia lo que se considera propio de la actividad del diseñador, suele ser exacerbación de la función estética. En este círculo se mueven todas las estéticas más o menos recirculadas a través del tópico de lo nuevo, proceda tal novedad de estéticas importadas, siempre tardíamente, desde el arte (expresionismo abstracto, gestualismo, minimalismo, neosurrealismo...), desde la cultura popular (graffiti, *punk*, japo...), de la tecnología (*pixel-based*, 3D, *tecnokitsch*...), de la sociología generacional (*cool*, *fashion*, tendencias, lo joven como coartada halagadora y sustitutoria...), etc.. Este aspecto, el estético, adquiere el carácter de valor de cambio fundamental para el sistema de mercado, para el que el recambio simbólico-espectacular es la treta enmascaradora de la

continuidad. La función estética, tomada como centro de la acción del diseño, se desarrolla bajo el signo de la urgencia de novedad, de la experimentalidad compulsiva, de la sorpresa extravagante (función fática apuntada), en una marcha histórica por saltar al podium de los medios, por medir la validez por su grado de espectacularidad. Esta hiperactividad estética se confunde con la verdadera razón del diseño y la dimensión de la influencia del diseño en la sociedad. Desde esta posición el diseño se disueña.

Aunque pueda parecer paradójico también podría incluirse en esta categoría involutiva lo que podría denominarse huída hacia adelante del diseño hacia el arte. Esas propuestas se acercan más a un circuito visible (sumariamente descrito anteriormente) más consolidado, como es el del arte, circuito que unas veces aprovecha y otras imita. Considerando sus manifestaciones no cabe duda de que resultan más espectaculares que otras actuaciones más modestas y artesanas. No cabe duda de que la presión del mercado hace casi obligada la participación en propuestas “lúdicas” y experimentales, pero que, al no estar equilibradas con propuestas más nucleares y didácticas, generan réditos de popularidad para los participantes, pero un gran sesgo en la definición del diseño en su generalidad.

La aparente sensación de paradoja se aclara cuando de nuevo consideramos que esta supuesta huída significa una salida en dirección contraria a la exploración de recursos propios de participación social, y en ese sentido sería una involución hacia su territorio sometido, aunque con apariencia “vanguardista”. Es posible que con algunas de estas actuaciones u opciones se pretenda cambiar de campo, lo cual es legítimo, o incluso se pretenda borrar la frontera entre arte y diseño, para poner de manifiesto la deriva del arte hacia la vida y del diseño hacia la relevancia activista. Una discusión en el centro de estas propuestas debería llegar a desvelar cuánto de mixtificación pudiera haber en entender la citada deriva del arte de esta manera particular, cuánto de inconsecuencia en seguir hablando de diseño (sería fácil inventar una nueva palabra para esta supuesta nueva situación), o cuánto de la necesidad sentida de significación social del diseño habría que encauzar por los mismos derroteros reflexivos que el arte está realizando al menos en alguna de sus provincias. Mientras tanto el análisis empírico de las manifestaciones citadas no parecen resistir la prueba ni merecer la calificación de situación progresiva. La deriva hacia el arte aparece por tanto como otro “disueño”, como un gueto de ensoñación.

Hay también otras variantes que pueden denominarse ingenuas que circulan por la vía del “oenegenismo” inmediato, y que son irrelevantes desde el punto de vista de la posición política de un colectivo profesional, es decir de un grupo con el carácter institucional que le otorga el que una sociedad se haya autodotado del mismo para satisfacer alguna de sus necesidades. Hay que advertir claramente que esto no supone ninguna crítica a opciones individuales muy de respetar e incluso de alabar. Tampoco se quiere entrar en la posible crítica que ese oenegismo pueda merecer cuando lleva la marca genética de un déficit en la organización social que se pretende ignorar o consolidar. Ni tampoco se trata de las situaciones en que este tipo de acción se pervierte en sistema de espectacularización mediática. Sólo la constitución global y pública de un grupo profesional como ong, por ejemplo, sería una opción a considerar, aunque tal situación es prácticamente eliminadora de la profesionalidad en cuanto tal y reducible a opción particular, aunque fuese grupal. La manera de configurar una hipótesis semejante nos llevaría a otra de las formas concretas de las relaciones diseño-sociedad.

Expansión reivindicativa

Pero antes que ella hay que considerar una posibilidad intermedia. Más allá de las estrategias involutivas se sitúan las reivindicativas de lo que se considera el espacio más genuino del diseño en su consideración moderna. La expansión reivindicativa podría equipararse a una opción reformista con respecto a la sociedad. No cambia el sistema pero reivindica espacios laterales y necesarios, no considerados en la corriente principal que, si no hay consciencia y reacción autónoma, arrastra en dirección a la alienación total. Habría que aludir aquí a todos esos espacios necesitados de un interfaz entre los recursos y el usuario, entre los objetos y el hombre, entre los servicios y el ciudadano, etc., y que, por causa de que los intereses mercantiles imperantes no encuentran beneficio en su asistencia, requieren de una presión para su satisfacción. Una presión que generalmente es ya de tipo político activo, y que, en el nivel cultural en que estamos situados, suele manifestarse generalmente como déficits del espacio público.

La consideración empírica de las manifestaciones en este terreno definen la expansión reivindicativa como el término negativo u oculto de la espectacularización anteriormente comentada. Mucho más aún en el entorno del diseño gráfico (comunicación gráfica) que en el del diseño industrial. Las exposiciones, premios, noticias, etc., se ciñen por lo general a los aspectos estéticos, y muy pocas veces (más en el industrial), a los aspectos referenciales, que serían preferentes para esta posición. Esta preferencia por lo referencial, por el objeto en sí, por el valor de uso, ha sido objetada con la aparentemente racional argumentación de que en el mercado actual los productos se asemejan técnicamente, en su valor de uso material (referencialidad), por lo que su diferenciación ha de provenir sólo de los valores de cambio simbólicos. Esta argumentación entimemática, como casi todas en este entorno mercantil-publicitario, omite la posible discordancia sobre una sociedad de mercado, o sobre un cierto tipo de mercado, o sobre la posibilidad de uso de unos productos en lugar de otros. Incluso sobre la inutilidad o nocividad de algunos productos, entre otras omisiones. Por eso rara vez son noticia las actuaciones que pretenden mejorar utilidades básicas y mayoritarias, como los libros de sólo texto, o a una sólo tinta, o sin imágenes, o los formularios de los bancos, o las facturas de los servicios, o las señalizaciones de las administraciones y hospitales, o las guías de teléfono, o la labor comunicativa continuada y correcta de una entidad, es decir, toda una verdadera “gráfica oculta”. Toda una serie de actuaciones que no implican la permisiva espectacularidad de un catálogo de arte, el posible lucimiento en un libro conmemorativo, la presencia pública de un acontecimiento mediático, la extravagancia propia de una estrella del rock, y otras situaciones que revelan más una eficacia reproductiva que realmente productiva, y constituirían el punto de mira preferente de la posición anterior. Quizás coincida ese nivel reivindicado, ese espacio de influencia social, con la cotidianidad genérica de Heller, con lo que Hal Foster sitúa como un terreno específico de acción para el cambio, o con lo que Deleuze y Guattari llaman “lo menor” como excluido del código dominante. Todo ello, por supuesto, bastante lejano a la corriente de espectacularidad dominante.

El diseño expandido puede actuar en dos sentidos principales: mediante la presencia en espacios desatendidos, predominantemente públicos, o mediante la racionalización de los productos por medio de su optimización sinérgica, que lo sitúa dentro de la órbita técnica de la imagen global, habitualmente denominada imagen o comunicación corporativa. En el primer sentido se intenta equilibrar la mayor asistencia del diseño al mundo del mercado, predominantemente sujeto a intereses privados, con una expansión del diseño en el espacio público, entendido éste de forma próxima al espacio físico, y por tanto diferenciado de lo que luego se entenderá como esfera pública. En el segundo sentido se buscaría una lógica productiva conveniente tanto a la efectividad económica

privada como a la atención a los recursos no renovables, o a la desviación de recursos ahorrados hacia otras necesidades. La imagen global o coordinada aprovecharía una actuación sinérgica para reducir gastos y producción, y este sería un acto de diseño real, situado más del lado de la racionalización de recursos en relación a las necesidades que hacia la decoración y cobertura estética.

Esta relación diseño-sociedad, en línea con los planteamientos modernos, ha sido considerada hasta aquí de manera convencional y positiva. Sin embargo conviene considerar una modalidad poco practicada pero que se sitúa en la prolongación de lo moderno de un modo más radical y comprehensivo, teniendo en cuenta todas las necesidades como un sistema total. Se trata de lo que puede denominarse “no-diseño”, en línea con lo que podría denominarse una hermenéutica negativa, aparentemente lesiva para la economía del profesional, puesto que restringe la cantidad de actuaciones discretas, y en ese sentido disminuye la demanda tal como hoy se encuentra planteada. Se insertaría aquí la urgente necesidad, en vistas a una higiene mental que haga salir del coma al *homo turisticus* en que nos hemos convertido, de reconsiderar o de suprimir toda una serie de elementos visuales y objetuales que formalizan como bisutería intelectual cualquier intento de reflexionar en ciertos lugares o sobre ciertos temas de densidad cultural, así como el sobrediseño con el que se encubre tantas veces la banalidad de las actuaciones o la ausencia de contenidos. No se trata de proponer en este momento todo un despliegue orgánico y sistemático de esta tipología de actuación, sino de proponer en este momento todo un despliegue orgánico y sistemático de esta tipología de actuación, sino de proponerlo a reflexión como uno de los modos de esa revisión reformista aludida. En esta variante, y en términos hegelianos, la propia desaparición del diseño significaría su más auténtico triunfo. Sería, por ejemplo, el caso en el que las exigencias de funcionalidad ya no se plantean dentro de campo del diseño y saltan al campo legislativo o administrativo: a veces la mejor solución no es estética, ni siquiera de innovación objetual, sino preferentemente normativa. Y así, frente al caos de los recibos de servicios o de los formularios bancarios la solución no estaría en competir por un diseño más estético, ni siquiera funcional o legible, a juicio de los suministradores, sino por una unificación de los mismos bajo un solo modelo (eso sí, bien diseñado) por decreto. O ante un espacio público a remodelar, a rediseñar, optar por dejarlo vacío, de modo que pueda cumplir su función radical de espacio público, frente a una función simbólica generalmente torpe e impositiva, para mayor gloria funcional o para narcisismo del artista o diseñador local (ver a este respecto el concurso de propuestas de arte público para la plaza de Atocha, en Madrid, convocado por una galería de arte, y el análisis y clasificación de tales propuestas: “Puerta de Atocha. Diseño urbano”, en *AEPDinfo*, nº8, 1988). Algo semejante podría decirse de la reducción de elementos portantes de señalización pública (aunque esto implicase un diseño, pero de carácter reductivo en lugar de invasivo), o mediante la configuración por hitos urbanísticos, o por la mera racionalización de la estructura urbana. Esta contención en la no actuación es a veces más eficaz para los fines últimos, para la verdadera funcionalidad social.

Imposibilidad sistémica

En último término, sólo en el orden expositivo, hay que considerar lo que se podría llamar la imposibilidad sistémica de la operatividad social del diseño, que encuentra en Baudrillard uno de sus más conspicuos (¿e irónicos?) expositores, conectable con Foster en su *Diseño y delito* (¿hasta qué punto el supuesto “sujeto construido” de la postmodernidad se ha convertido en el “sujeto diseñado” del consumismo?). Si Pasolini con su *Teorema* ya sentenciaba que la burguesía nunca podrá dejar de pensar de manera

burguesa, y esperaba que su tesis-teorema no se entendiese sino al cabo de veinte años (y ya han pasado largamente), la propuesta de Baudrillard, cuando el diseño, no habiendo realizado siquiera una reflexión seria acerca de la función ya la ha desechado como caduca, puede sonar como una maldición para sordos o una llamada de atención caída en el olvido antes de ser oída. La funcionalidad es tan inherente al diseño que el cambio de la funcionalidad modernista por la funcionalidad de las estrategias del deseo y del mercado sería perfectamente consecuente. La producción anárquica e hiperdiseñada es perfectamente adecuada y funcional para el sistema dominante en nuestra sociedad. Quejarse de ello es una hipocresía. Esta crítica radical baudrillardiana es comprensiblemente una provocación, no un acto de nihilismo político. Constata una situación no para legitimarla ni solicitar la resignación al imperio de los hechos, sino para suscitar la búsqueda de una salida. Aunque en cierto modo deja intuir una trampa previa (la de la construcción de un concepto de funcionalidad adecuada para el rechazo), y su afrontamiento desde la ironía y el escepticismo, a veces no es entendido. Pero si lejos de todo dogmatismo entendemos la funcionalidad como una más de las formas simbólicas –como la perspectiva, según Panofski, la narrativa, según Jameson, la matriz informativa, según Abril, etc., en suma, como cualquier forma de verosímil en cuanto dispositivo para “hacer parecer verdad” (Greimas)–, su concepción moderna habrá de derivar hacia su perfeccionamiento antidogmático y postmoderno (entendido este concepto más allá de la “pop-ideología” que denuncia Zizek). Es decir, hacia la historicidad de las concepciones humanas y hacia su forma política derivada: la democracia basada en la opinión pública, una vez recuperados ambos términos de los consabidos secuestros fácticos. Dicho de otro modo: es necesario pensar la funcionalidad de manera antidogmática y democrática, lo cual nos sitúa justo en el centro de lo que sería el sentido social del diseño, pero igualmente de cualquier otra actuación humana, lo que puede permitir pensar el diseño como una semiótica específica pero no como un universo de sentido, que es común a todas las semióticas. Ya nadie piensa (¿nadie?) que la historicidad o la democracia sean confundibles con el relativismo: ni la humanidad como especie ni la sociedad como forma pueden permitirse jugar al relativismo diletante. En el fondo es el juego de la supervivencia el que se juega, aunque pueda haber diversas formas de jugarlo, unas impuestas y otras acordadas. Dentro de ese juego global se encuentra también el diseño. Si el primer funcionalismo del diseño (al que Baudrillard alude) se ha defendido tan mal contra la moda es porque ésta significa la virtualidad perfecta del sistema total, la perfecta funcionalidad. Bajo este punto de vista cualquier transgresión, cualquier “vanguardismo” no hace sino formalizar un valor de cambio más en el sistema de la moda. Por eso un cambio real en el diseño ya no es posible desde dentro, cualquier cambio efectivo ha de ser político: “dentro del diseño no hay salvación”. O bien cualquier cambio desde el interior ha de ser en forma de resistencia, de conflicto inmanente. De ahí el interés de polemizar sobre cuestiones internas, aparentemente anecdóticas, menores, mínimas a veces. Quizás porque así se afinan los argumentos para el diseño de un nuevo diseño, sólo posible en una nueva sociedad, y que no se podrá imponer sino aceptar por convencimiento. Quizás porque antes de una revolución hay que crear las famosas condiciones objetivas para el éxito. De ahí la urgente y apremiante necesidad del debate y del diálogo, algo que no existe en el campo del diseño, preocupado más por encontrar un lugar al sol de la figuración, de los encargos y de la actuación a corto plazo...

Desde el discurso de Baudrillard, en una especie de colmo de carácter nihilista, la preocupación por lo social tampoco puede escapar de ese cerco establecido. En esta lógica perversa nada puede escapar al diseño tal como está diseñado, nada sino situarse

en un metadiscurso, en un metasistema, nada sino romper las reglas del juego: si el monje golpea tanto si se responde como si no, la única solución es quitarle el palo. Y esa ya no es propiamente una operación de diseño.

En algunos círculos, tanto docentes como profesionales, este tipo de discurso resulta un tanto marciano. Aún prevalece una constitución monolítica del sujeto, una ausencia de sujeto escindido en favor de un sujeto sujetado, unidimensional. La reorganización de la mirada, echando mano de Lacan, no se consigue desde la unidimensionalidad a la que se reduce al profesional. El sujeto es ciudadano y otras cosas más, además de poder estar investido de un rol funcional de diseñador. La omisión de esta perspectiva integral explica el que para algunos profesionales, en preparación o en ejercicio, el hablar de política les resulte ajeno a su profesionalidad. De ahí también la confusión entre la cualidad de los actos de diseño y de los actos socio-políticos, sólo separables bajo la perspectiva adoptada de una pragmática del lenguaje. Y de ahí también que muchas de las actuaciones llamadas sociales permanezcan por lo general por debajo de la línea, reducidas a expresiones internas, narcisistas o solipsistas. Lo social sólo tiene repercusión si entra en el campo de la esfera pública. En el campo del arte las discusiones sobre este tema adquieren un nivel teórico y de compromiso (debido a su mayor tradición intelectual e inclusión en el mapa de los saberes superiores, a través de aproximaciones y herencias desde la filosofía, la historia, la sociología, la antropología de la cultura, etc.), del que el diseño se encuentra aún muy carente. Para muchos diseñadores aún puede ser habitual tener como guía intelectual el diccionario de la RAE o los dichos opináticos y asistemáticos de otros diseñadores. En el terreno de la investigación básica, de los conceptos, hay aquí un gran terreno por andar, muy por encima de las investigaciones parciales, solipsistas o de erudición particularista, tan frecuentes y con tan poca incidencia en las relaciones diseño-sociedad.

5. “Yo no me meto en política”. La acción en la esfera pública

La insuficiente percepción del espacio y de la esfera pública al referirse a lo que hemos topificado como “lo social”, se manifiesta a través de ciertas contradicciones. Por ejemplo, se pueden tener pretensiones de universalidad humanista mientras el público construido para unos premios o para una exposición es una élite; o se pretende la identificación del diseño con la vida, mimetizando la fórmula del arte, mientras se sigue el discurso de la genialidad; o se alude a la vanguardia, con sus tintes emancipatorios, mientras se mantiene o fomenta el sistema de exclusión programada de la moda, a través del mencionado síndrome del enterrador que continuamente descalifica a los que no están *à la page*.

Si nos referimos a uno de los espacios sensibles del diseño, el de la publicidad, es también sintomático que en una actividad en la que la estrategia de la sustitución es la habitual (ver “Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución”, en *Área 5*, nº 6, julio,

1999)), se haya tenido que acuñar el término de “publicidad social”, una clasificación que de entrada desclasifica al resto. En otro terreno ¿qué significa “sostenible” o “ecológico” fuera del campo del diseño industrial, es decir, en el campo del diseño simbólico: el usar papel reciclado? ¿Acaso no existe la polución visual y la contaminación por estupidificación publicitaria? Este urgente y tópico tema de la ecología, convencionalmente citable como “social”, podría ser tratado desde los objetos físicos (tintas, papeles, colas...). mientras el gasto publicitario o la legitimación simbólica del consumismo no parecerían ser temas importantes. Sin embargo el primer supuesto es fácilmente abordable desde su integración en el sistema ya circulante, mientras el segundo plantea serias críticas al mismo. El primero puede ser abordado desde acciones individuales, el segundo requiere articulación, conciencia de grupo (¿permanente u ocasional? otro debate), y representatividad pública. Y otro indicio más: una piedra de toque para el discernimiento de tantas proposiciones pretendidamente de carácter social pero que no pasan de dandismo “social” sería el matiz voluntarista, paternalista y etéreo que aparece en muchas de ellas, o simplemente su poca propensión a la acción colectiva. De este modo hemos llegado a construir, por ejemplo, toda una épica de los *tags* y los *graffiti*, calificados por los depósitos de tópicos (un *think-tank* muy especial, que más adelante se tratará) como acciones sociales y políticas, en lugar de simplemente síntomas de disfuncionalidades sociales. La lista de posibles ejemplos sería interminable y en muchos casos molesta para receptores suspicaces. Pero no existe ningún interés en molestar sino en suscitar una reflexión y un diálogo sobre un tema que tiene más pliegues y trascendencia que lo que generalmente se airea en los territorios cerrados del sector. Ignorar esta problemática es permanecer en el territorio del “disueño” alienado.

La esfera pública sería el lugar de lo político. De ahí que un acto de diseño “social”, no sería sino un acto de diseño realizado en la esfera pública, un acto político. De lo contrario, por muy social que se quiera adjetivar sería un acto privado, en muchos casos un acto de autocomplacencia. De acuerdo con lo más atrás expuesto, no es la materialidad del acto lo que le cualifica como público o privado, sino el espacio conceptual en el que se produce (aquella razón formal anteriormente citada). Aunque más que privado habría que hablar de no-público o no-político, puesto que lo privado ya no se opone hoy a lo público, al haber sido ya asimilado en la esfera pública mediante las industrias de la conciencia.

El hecho de la división social del trabajo, principio ya largamente aceptado, ya sitúa a cualquier acción y profesión en el terreno de lo político, bien que de manera pasiva. La pretendida huida o neutralidad respecto a lo político es ya una política. Sin embargo lo político se entiende aquí en sentido estricto como una posición consciente y activa, como una opción concreta para el gobierno y gestión de la pólis. El concepto de política aquí manejado no tiene mucho que ver con la carrera política, con los cargos políticos, ni con lo que se suele llamar política con minúsculas. Y sin embargo se intentará en cierto modo una reivindicación de tal estatuto, el único que puede evidenciar mediante la encarnación práctica la validez de posicionamientos teóricos, lo que fue propuesto por Prieto como un problema de pertinencia y práctica. En el espacio público hay que asumir identidades políticas, pero mientras los deseos no lleguen a transformarse en normas o en instituciones, será difícil tener los medios y las garantías de calar en la estructura social (este sería, por ejemplo, el sentido de la acción de Santiago Cirugeda cuando intenta infiltrarse en los huecos de la imprecisión normativa de la construcción o del urbanismo, evidenciando, en negativo, la posibilidad real de otras normas confeccionables desde intereses distintos a los dominantes).

En el espacio público se podrían distinguir dos modos de actuación: la acción comunicativa directa y autónoma con medios y valores estéticos de masas, caso de los activistas que descubren el diseño como medio (paradigmático sería Klaus Stäck), o bien la acción integrada y reflexiva con repercusión exterior, caso de las desviaciones y redireccionamientos factibles desde el campo mismo del diseño profesional. En ambos casos se trataría de tácticas (en el vocabulario de De Certeau), es decir de un trabajo desde los medios que se tienen ya, ahora mismo, más que de estrategias, aplicables sólo cuando se posee alguna parcela de poder en el escenario público.

En el primer caso se encontrarían las actuaciones del diseño que transforman su cualidad por ejercerse en un contexto de participación en la esfera de la opinión pública; de ahí la importancia en la adquisición de cuotas de presencia, labor que deberían realizar los pocos elementos de representación existentes, que son actualmente las asociaciones. En el segundo caso se permanece aún en una posición más representacional que activista, más reformista y posibilista que alternativa. Es lo que se podría denominar “tercera vía” de la responsabilidad profesional, que se situaría entre el seguidismo a las pretensiones de la corriente principal y la inmolación revolucionaria (el izquierdismo recriminado por Marx) que podría privar de capacidad de acción frente a condiciones aún no objetivas para la instauración de nuevos paradigmas. Una tipología de actuaciones más detallada podría ser la siguiente, en orden supuestamente progresivo de capacidad de eficacia:

a) nivel representacional: caracterizado por una gestión heterónoma (cliente) en la que el diseño aparece como comparsa, mediante el ejercicio dominante de la función estética que representa al verdadero sujeto del diseño, el mercado. El diseño no se expresa en su propio nombre, es más bien el lugar donde se han asimilado las construcciones de valor de un poder hegemónico, para verterlas en forma estéticamente aceptable. En este caso no sería la heteronomía (el encargo), como habitualmente se suele considerar, el elemento más definitorio del diseño, sino el verdadero sujeto representado;

b) nivel presencial: autonomía de gestión (autoencargo), acción directa con la finalidad de “estar en escena”, de “dejarse ver”, aunque podría revertir bien en provecho individual bien en grupal. Queda dentro de lo indicial.

c) nivel táctico: de autonomía limitada, guerrilla o resistencia coyuntural, “tercera vía” (ni autoexclusión puritana ni resignación servil), acción coyuntural a la espera u orientada hacia la configuración como poder cuando haya condiciones objetivas. Toma la apariencia de una posición posibilista, pero consciente y orientada;

d) nivel estratégico: autónomo, ejercible desde algún reducto de poder (asociaciones), significación pública y política.

Para De Certeau, y para un pensamiento postmoderno, el nivel táctico sería el adecuado para una situación sin grandes certezas. El nivel estratégico sería el correspondiente a una posición moderna, en la que aún existiría un proyecto válido de gestión de la polis. Sin embargo en la práctica habitual y compleja es posible que las cuatro fórmulas debieran conjugarse.

Otra esquematización, más simplificada, con los riesgos que ello encierra, pretendería tomar como referente la gran división de los proyectos políticos en derechas e izquierdas. Así como en el lado del arte las estéticas llamadas consoladoras y las propuestas representacionales (del supuesto sujeto de la historia), se corresponderían con la dependencia de un espacio privado (generado desde las leyes del mercado) y serían por tanto enmarcables en la derecha, a la izquierda se situaría en cambio el llamado arte público, no representacional de un sujeto concreto sino sujeto activo en la escena real de un espacio público compartido. Se podrían hablar de un diseño “de

derecha”, conservador, cuando se da el carácter representacional del sujeto (sea éste el cliente o el proveedor, el dominio de lo privado y funcional (de funciones aceptadas o impuestas por el mercado), con una extensión de reformismo sobre detalles, frente a un diseño “de izquierda”, progresista, que pretendería revisar esas funciones, actuar sobre estructuras y cambiar el espacio público en el que desempeñarlas.

En cualquier caso habría que concluir que no se trataría de diseño político, sino de política del diseño o desde el diseño. Quizás lo interesante no sea, como en la cuestión arte-diseño, distinguir si es diseño o política, sino percibir que se hace diseño y política a la vez, que lo primero atañe a un profesional y lo segundo a un ciudadano, pero que, a menos que hablemos de esquizofrenia (bastante frecuente a nivel general con respecto a este tema), ambas funciones o roles, junto con otros, se encuentran en el mismo sujeto, y que por tanto se trata de acciones diversas realizadas por individuos o grupos, con medios diversos, y en campos correlacionados y que se implican. Pero también que cada campo tiene sus recursos y sus conocimientos específicos propios, con los que ha desarrollado habilidades especiales y con los que puede reflexionar de una manera más adecuada a su medio particular, aunque sin perder de vista el conjunto.

Es de esperar que lo que habitualmente se entiende como situación del diseño dentro de la sociedad, la tópica cuestión social del diseño, se vea ampliado a partir de las consideraciones previas. De ese modo quizás pueda elaborarse un mapa de lo social y de la actuación política un poco más complejo y con otra dimensión que la que pretenden abarcar los tópicos de referencia, y desde ese mapa responder a cuestiones de discernimiento práctico. ¿Cuándo, por ejemplo, una acción sobrepasa la travesura, la diversión, la frivolidad o la simulación de una acracia narcisista? Cuando introduce un cambio en el modo de ver la realidad del espacio público, cuando ejerce como grupo de presión en el tablero de las relaciones sociales. Una saeta, en una situación esperada y tópica, no es sino una canción (“*La Virgen de la Paloma / tiene el corazón partío / porque su hijo está muerto / y en un sepulcro metío*”). Pero ciertas situaciones (reales, no fabricadas desde un situacionismo doctrinal) la pueden transformar en un acto político recibibile bajo una emoción estética, cuando en el espacio público se reconstruye toda una situación (“*La Virgen de la Paloma / tiene el corazón partío / porque le han quitao el parque / y oficinas le han metío*”). La entrega de un Premio Nacional puede transformarse en tribuna para una representación del papel que se espera del diseñador, o para que el diseño hable con voz propia. Una aportación gráfica en forma de carteles (elemento por definición público) con motivo del accidente del Prestige puede ser un acto público de presencia de un grupo mediante una simple exposición en público, mientras que ese mismo tipo de acción reducido a una página web puede resultar en un acto de narcisismo celebratorio de diversas ocurrencias, que entraría en el capítulo de lo social-*light*, de las formas urbanas folclorizadas. Compárese a este respecto la actuación endogámica de la revista *Étapes Graphiques* en su web, con la exposición (pública) de carteles políticos de resistencia realizada en los mismos días en Argentina por Carol Wells con fondos del Centro para Estudios de Gráfica Política (ver “Diseño de guerra”, en *Visual*, nº 104, y también “Can design stop a war?”, en *Tipografía* nº 56). Y no porque la red no pueda ser un espacio público. No se trata de la materialidad del soporte sino de utilizarlo como una situación real de participación en la esfera pública o como una ficción de la misma. Los teléfonos móviles pueden ser el soporte del consumismo afectivo preadolescente, o convocar a concentraciones ante el G7 o aunar posiciones ante unos comicios. Es la “exposición”, el hecho de exponerse a la vista y opinión de los demás, cuando ese público no es el indígena y autodestinatario, cuando esa exposición puede originar reacciones, adhesiones o críticas en un espacio

público. En realidad el espacio público no preexiste a la acción, la acción lo constituye y el significado aparece en él. No es el diseño el que hace política, es la política la que hace al diseño. Y aunque la línea que separa lo privado de lo público es muy sutil a veces, no es una cuestión de catecismo, ni existe un trazado de puntos por donde cortar cómodamente: se trata de una cuestión de discernimiento. O de juicio, un juicio crítico como el analizado por Kant.

6. “El cliente siempre tiene la razón”.

Cuestión de gusto y cuestión de juicio

Se trata de un tópico paralelo al de la progresiva reducción de las funciones del diseño a la función estética. La estética kantiana, de la que aún vivimos, bien a favor, en las estéticas del placer, bien aparentemente en contra, en las estéticas negativas (pero sin duda no exentas de placer ni sensorial ni intelectual), desemboca en un juicio de apreciación o discernimiento. En Kant este juicio tiene un nivel epistemológico, que suele quedar explícito cuando se considera bajo el aspecto de tal juicio, pero no tanto cuando se expresa en forma de gusto. Sin embargo son sabidas las vacilaciones de Kant para titular su conocida obra con una u otra palabra.

Los tiempos están difíciles para reconducir los contenidos del gusto a los del juicio, fundamentalmente porque no parece resultar interesante para un sistema de mercado basado en apreciaciones más derivadas del deseo que de la razón, tanto en el momento tópico y emblemático de la compra como en el de la decisión de estrategias sociopolíticas que intenten reconducir o jerarquizar los deseos. El tópico “el cliente siempre tiene razón” viene a expresar esta situación en la que la satisfacción de necesidades viene expresada no por una división técnica sino por una división social del trabajo dentro del diseño, en la que el poder económico de una de las partes es indiscutible. Ese poder se expresa en forma de gusto, próximo a la interpretación como capricho, y en cuyo desarrollo la función referencial ya aludida en otro lugar puede llegar a desaparecer, generando la paradoja de que el objetivo de la intervención, supuestamente basado en la razón, incluso instrumental, se desvía hacia los territorios de la irrelevancia individual y particular. En este momento es cuando se evidencia que el diseño, previsto en su origen como sistema de solución y gestión de necesidades, ha pasado a formar parte de la decoración, prescindible en último caso, de un sistema cuyas necesidades ya están prescritas con anterioridad al acto de diseño.

En esta situación es cuando la función estética del diseño, como función útil para el recambio alternante de las formas periféricas de los objetos, se hace interesante. En realidad satisface una serie de necesidades objetivas, de tipo simbólico sobre todo, que se resumen en el hecho de que el usuario-comprador-cliente dé satisfacción a un gusto con todas las apariencias de individual y personal, pero en realidad previamente modelado. El gusto individual, fragmentado y discretizado en unidades individuales, no tiene otro valor que el de estar perfectamente engranado en el proceso de producción de

la mercancía. El valor de la estética como representación simbólica de la mercancía, tiene su correlato personal en el gusto individual, ahistórico, destemporalizado, espacializado (una característica dominante del postmodernismo como lógica cultural del capitalismo tardío) e intercambiable. El gusto individual no constituye un verdadero sujeto social, un sujeto de la historia: ésta toma cuerpo a través de sujetos grupales que toman conciencia en el diálogo y generan actuaciones coordinadas. De ahí el interés en la concepción del gusto como personal, privado y solipsista.

Las primeras etapas de la publicidad, como rama del diseño más directa y explícitamente conectada con el sistema de mercado, se basaban en el análisis de las necesidades y se expresaban en términos de cualidades correlativas del producto. En su fase avanzada el producto (y las necesidades reales por lo tanto, aunque quedaría también por hacer la crítica de esas necesidades supuestamente reales) desaparecen. Colocado el producto directamente en la posición de simulacro es la tensión del deseo la que cuenta, y la satisfacción es preferentemente simbólica. La función estética atiende de manera adecuada a esta necesidad simbólica a través del placer estético (limitada por tanto a las estéticas del placer), percibido por medio del gusto (entendido como apreciación del placer), y del gusto precisamente individual, “personalizado”. Esta situación plantea el reconocimiento de una desviación de la idea de gusto, a la vez que la necesidad de un análisis del proceso social de su construcción.

En primer lugar el gusto individual es una falacia ya puesta de relieve en la estética kantiana, una estética que suele ser tomada como referencia incuestionable por significar el giro de lo que se podrían llamar las estéticas esencialistas hacia las subjetivistas. Este centrarse kantiano en el sujeto, en la subjetividad de la percepción, está muy lejos de la deriva solipsista e individualista en la que muchas veces se pretende encerrar el análisis completo de Kant para neutralizarlo. Cuando se habla del sujeto es el sujeto humano, no cada individuo en particular. Por eso Kant habla de “intersubjetividad” como carácter determinante de una subjetividad construida por la pertenencia a una especie, y sobre todo por pertenencia a una sociedad en la que se ejerce una subjetividad construida dentro de ella misma. Esta subjetividad (este gusto construido) supone dos características fundamentales y de gran trascendencia.

La primera es que los gustos individuales son irrelevantes, y a ello se refiere la conocida frase *de gustibus no disputandum* (sobre los gustos no hay que discutir), cómoda e interesadamente traducida al tópico vulgar como “sobre gustos no hay nada escrito”. Sobre los gustos particulares no vale la pena hablar, son simplemente constataciones, hechos, realidades naturales, que sólo podrían dar origen a diálogos repetitivos, circulares, tautológicos. Además sobre el gusto hay bastante escrito, pero el axioma popularizado nos disculpa de tener que leerlo. Y en realidad sobre esos gustos particulares hay mucho que hablar, al menos para deshacer la cómoda ideología de los tópicos. Todo esto no quiere decir que se niegue importancia al gusto particular, en cuanto revelado a través de un placer que nos pone en contacto inmediato con una forma de conocer la realidad. Simplemente se recalca que es el hecho común de esta facultad lo que nos permite transformarlo en una posibilidad de lenguaje intercambiable, a través de su modelación por una socialización concreta.

Existe una interpretación viciada del gusto intersubjetivo que lo asimilaría a un gusto estadístico, muy útil para un sistema de racionalización de la asistencia a necesidades, origen del capitalismo moderno. El gusto social no sería sino el resultado sumatorio de los gustos individuales discretos. La estadística iguala, y por ello este sistema económico de mercado ha optado por utilizar la versión constatativa y naturalizada, y por lo tanto ideologizada, del gusto. El que esos gustos tengan un carácter disperso, de autenticación inmediata, y no relacionados entre sí, es la situación ideal para satisfacer

con recursos industrialmente estandarizados las necesidades más aparentemente personales. Y el diseño, dentro de un sistema de producción industrializado, puede, mediante su función estética, procurar elementos de diferenciación formal suficientes como para crear la ilusión de lo particular y personal. En el repertorio del diseño formal, un repertorio que una tónica del mismo podría desplegar en todas sus variantes, hay suficientes elementos y recursos combinatorios como para aparentar una indefinida novedad, al igual que lo que ocurre en el lenguaje con respecto al abecedario o las palabras y su rendimiento concreto en la novela o la poesía. El mismo sistema ha adecuado la intersubjetividad, que en otras circunstancias sería denominada como gusto de época, con contenido histórico, a su versión doméstica de la moda: la posible igualación en los gustos personales es aceptada, en contra de la individualización, a cambio de la seguridad aportada en estar a la moda. El recurso último elaborado es la moda personalizada, un *tour de force* que en retórica se llamaría oxímoron. Desde estos presupuestos se accede a tener gusto, pero no a los mecanismos de la generación de ese gusto.

La segunda consecuencia de la teoría de la intersubjetividad consiste en que dada la necesaria construcción de la subjetividad dentro de una sociedad, su desarrollo participa del mismo carácter histórico que la sociedad. Siendo como era Kant un ilustrado, el objetivo de basar la sociedad en sí misma, sin recurso al exterior, conllevaba unos presupuestos de tipo democrático, según los cuales las certezas eran construidas a través del concurso de opiniones públicamente expresadas, lo que constituiría a grandes rasgos la opinión pública. En este mismo panorama se insertaría el gusto, una construcción supraindividual e histórica. En este sentido el gusto se hace, se educa, en un momento histórico preciso, con lo que se puede hablar de diversos gustos históricos o de época, que son los que dan razón junto con otras manifestaciones y productos sociales, de la configuración de una sociedad en un momento dado. Como puede suponerse, los desarrollos históricos son de ciclos algo más amplios que los individuales.

Las dos posiciones con respecto al gusto, la estadística y la democrática, ponen de relieve dos sistemas, el de la imposición del gusto y el de la participación histórica en su construcción, que, como puede suponerse, no se reduce sólo a una cuestión de gusto sino de concepción de toda la sociedad.

En consecuencia con lo anterior, el problema del gusto, de la apreciación, nos remite en parte a un problema de educación, como bien ha descrito Bourdieu (*La distinción: criterio y bases sociales del gusto*). Al igual que existen diferencias en los conocimientos adquiridos por cada uno, así como en las oportunidades que la sociedad ofrece, se debería aceptar que hay formas de gusto, de apreciación, mejores y peores, más educadas y menos. Es decir, mayor o menor capacidad de juicio para discernir sobre la oportunidad de las acciones. Esto supone claramente un concepto de diseño amplio y original, en el que la estética sólo sería un factor. El juicio sobre el diseño no sería por lo tanto sólo un juicio estético sino un juicio global, sobre las estrategias y sus formalizaciones. O como mucho, concedamos, un juicio acerca del valor estratégico de una estética, lo cual lo aleja mucho del habitual, y frívolo, ejercicio del gusto reducido a lo estético en sí mismo. ¿Por qué admitir entonces sin más que el cliente tiene la razón, sobre todo cuando se ha reducido tal gusto (tal juicio) acerca de un producto, servicio o actuación, a su sola apariencia estética? ¿No estaríamos reduciendo el juicio-gusto de una manera peligrosa e incluso inconveniente, disfuncional para el propio sistema en el que se integra? ¿No estaríamos perdiendo el juicio?

De hecho ni siquiera una división técnica, racional, del trabajo admitiría la base del gusto para la gestión de situaciones y problemas. En un planteamiento racional lo lógico

sería más bien la confluencia de saberes y experiencias, tanto de parte del cliente como del ofertador del servicio. Esta es al menos razón de la división de saberes y de profesiones en un sociedad burocratizada y racionalizada como es la de tipo capitalista. Pero frecuentemente aparece como síntoma un elemento de contradicción. Con frecuencia el despotismo clientelar se apoya en su gusto personal como signo de poder, como manifestación de una relación de dominación, de una asimetría de intereses y servicios. Refuerza su gusto con la ostentación del poder económico que el sistema de mercado sitúa como paradigma del poder. Es decir, se supone que ante una prestación de servicio, dependiente de una supuesta división técnica del trabajo, la balanza está siempre de parte de quien paga. Lo cual no deja de ser un burdo fetichismo del dinero, contrario además a los verdaderos intereses y estructura del capitalismo actual, el llamado avanzado (o tardío). Cuando el diseñador se refugia en el correlativo papel de suministrador de materiales para el ejercicio de ese gusto-poder, y se siente cómodo en esa situación y nicho social en el que se le coloca (tantas veces con el chantaje de su genialidad y de “su arte”), el círculo infernal –el tópico– del gusto queda cerrado. Para colmo de una situación de la que no se puede salir con los únicos elementos barajados (poder, gusto, estética), el diseñador puede situarse también en la posición de gusto despótico (de nuevo imbuído por su autoaprecio genial), que vuelve a reforzar la posición previamente criticada. Y cuando el diseñador se inhibe de participar en los niveles estratégicos (aunque generalmente asumidos por agencias y consultoras) y políticos (dimisión de su coordinación asociativa), no hace sino apoyar su insignificancia social, reducido ya a lo decorativo. Reducido cómodamente el diseño a variaciones estéticas y a gustos que las seleccionan, es difícil no ver que aquí aflora un déficit radical en la concepción de la relación del diseño con la sociedad, que no aparece en la versión de esta relación a través de los tópicos.

Otra de las perspectivas posibles a propósito del tópico del gusto, sería reorientar la cuestión hacia la determinación del cliente último del diseño. Tanto si se considera el cliente inmediato, el encargante, como el cliente final, el público, aparecen nuevas cuestiones, sin que se pueda eludir la referencia a los fines y a la concepción de una sociedad. Y volveríamos a topar con cuestiones de tipo positivo, de mera constatación (la diversidad de gustos y su origen, la implantación dominante de un gusto kitsch a través de la creación del *homo turisticus*), y con cuestiones de juicio, de tipo ético, donde habría que hablar de nuevo de la función del diseño en el conjunto social. Todo ello nos remitiría otra vez a los temas ya planteados de la relación del diseño y la política. Como puede apreciarse, el tema del gusto, a pesar de su apariencia secundaria, puede dar mucho para hablar, pero además se muestra como clave o neurálgico en la explicación de una situación.

Estos no son, por supuesto, los únicos tópicos explorables. Sin embargo cabe suponer que tanto los seleccionados como la forma y los puntos de vista elegidos para su tratamiento hayan podido suscitar cuestiones y reflexiones más allá de lo literalmente expuesto. La perspectiva adoptada ha sido algo diferente a la habitual en el campo de la literatura del diseño: por eso es posible que haya producido cierto malestar el haber entendido como periférico (la estética, la tipografía, las ventas...) lo que algunos podrían situar como céntrico en el diseño. Es posible que se trate precisamente del malestar en el diseño.

7. Los lugares de los tópicos. Los verdaderos think-tank del diseño.

En este apartado se pasa revista a situaciones y hechos concretos que sirven para ejemplificar lo expuesto en los tópicos seleccionados.

La universidad

Aunque parezca inapropiado habrá que comenzar por revisar la propia casa. No se trata en principio del lugar privilegiado de generación de tópicos pero sí pudiera ser circunstancialmente el más influyente con respecto a ellos si se mantienen de manera inercial o como simple reflejo de lo que circula en la sociedad. Si nos referimos sólo al entorno de las ciencias de la información (se toma como referencia la Universidad Complutense) no parece que se preste una atención suficiente a un campo de comunicación tan extenso como es el del diseño gráfico, por lo que esta clase de estudios parecen migrar hacia el espacio de las bellas artes, mostrando así el estatuto distorsionado que se revela a través de varios de los tópicos analizados. El campo de la imagen (licenciatura en Comunicación Audiovisual), abarcaría de manera natural la imagen gráfica, fotográfica, secuencial y audiovisual, siempre desde su faceta de imagen funcional, ya que se enclava en una Facultad de Ciencias de la Información. Sin embargo, por una parte, es conocido el predominio de las asignaturas propias de cine y televisión en el plan de estudios, así como su tendencia hacia lo ficticio, el entretenimiento y lo “artístico” en cuanto a los contenidos. En cuanto al resto de la imagen propia de la comunicación funcional sólo se le presta atención a través del campo de la publicidad, hipertrofiado en especialidad autónoma. Sin embargo no parece haber duda de que el campo de la comunicación es uno de los espacios más naturales para el estudio de la imagen de todo tipo, especialmente la que hemos llamado gráfica, frente a quienes creen (tras la corriente tópica que hemos criticado), que el lugar natural sería las bellas artes. En todo caso habría que admitir la pluralidad de paradigmas, a los que podrían sumarse los de otras ciencias sociales o técnicas. Por otra parte existen varias asignaturas con contenidos de diseño, repartidas entre las distintas ramas (periodismo, publicidad e imagen), pero sin coordinación entre sí. El resultado de esta estructura es un desdibujamiento de la imagen del diseño, reducida en general bien a estudios históricos, bien a prácticas instrumentales poco sistemáticas, y siempre dentro de asignaturas optativas que marcan cierta heterogeneidad en la demanda.

En el nivel empírico se observan también en este mismo espacio la actividad de los tópicos, cuando, por ejemplo (y en el mejor caso de consciencia de la imagen) desde instancias de gobierno se encargan trabajos de diseño de manera *amateur*, sin presupuesto, en concurso de ideas de alumnos o desviados hacia el encargo artístico, cuando la envergadura y la repercusión requeriría la mano experta y eficaz del profesional. O cuando las publicaciones, comunicación externa y publicidad, de manera también doméstica, son resueltas lejos la consciencia de imagen pública que habrían de representar.

- Un caso modélico puede ser el de la imagen de los Cursos de El Escorial. Se trata de una de las actuaciones públicas más relevantes de la Universidad Complutense. Para la resolución de su comunicación visual se han adoptado dos métodos a lo largo de su trayectoria. El primero consistió en acudir al arte como sistema legitimador: nadie puede objetar a la comunicación si va recubierta con un nombre de artista. En este caso la comunicación se expresó por medio de piezas (carteles, folletos...) unas veces acertadas y otras destrozadoras de los originales artísticos. Lo que quedaba salvaguardado y coleccionado era el aurático original del artista. En una segunda etapa se acudió al método –de tinte demagógico y despistado, pero con cortada de participación estudiantil– de sacar a concurso de los alumnos la imagen de los Cursos. Generalmente concursaban alumnos de Bellas Artes, bajo unas bases poco aceptables desde el punto de vista técnico, y los resultados fueron en muchos casos lamentables. En la tercera etapa se ha vuelto al sistema “artístico”. Sería ocioso explicitar a qué tipo de tópicos obedecen tales comportamientos.

En el mismo campo de las ciencias de la comunicación nos encontramos con el entorno publicitario, donde se transige con un tópico muy específico según el cual el diseño es un recurso, entre otros, de la publicidad, contradictorio por otra parte con el hecho de que en la estructura profesional el cargo que lo representaría con mayor propiedad sería el de director de arte, por encima de los ejecutores directos e instrumentales llamados en esa misma estructura diseñadores, cuando no artefinalistas. Y es también curioso que en la nomenclatura se haya privilegiado el “arte” como sistema de estrategia formalizadora.

Las editoriales

La producción editorial sobre el diseño se encuentra circunscrita en España a ciertas editoriales. La tipología de su producción ha ido evolucionando en el tiempo y marcando un itinerario paralelo a las transformaciones sociopolíticas y al lugar que el diseño ha ido ocupando en la sociedad. Se puede comenzar por citar las ediciones de Alberto Corazón Editor, pioneras en cuanto a la introducción en España de textos fundacionales, generalmente “de letras” y no de imágenes. Se puede continuar con la primera etapa de Gustavo Gili, con textos también de indagación y polémica intelectual, para pasar al momento actual en el que, al igual que el resto de editoriales, la casi única producción que exhibe se reduce en su mayoría a manuales prácticos e instrumentales. En esas primeras épocas es donde se encuentran autores como Selle, Maldonado, Bonsiepe... Posteriormente o los temas seminales han dejado de interesar o el comercio no es proclive a esas aventuras porque no encuentra lectores. O quizás, lo que sería más lamentable, no hay quien escriba algo sustancioso a nivel teórico. La manera de instaurar el tópico de que cualquiera es capaz de resolver problemas de representación simbólica se halla condensada en el concepto de manual, prácticamente una invitación al “hágaselo usted mismo”. Y quizás no les falta razón: la reducción del diseño a sus aspectos estéticos y superficiales, sin requerimiento de ningún tipo de planteamientos conflictivos, ha generado el órgano instrumental adecuado. Si lanzamos una rápida mirada a las ediciones mundiales encontraremos algo más producción textual y universitaria, poco difundida en nuestro país. Y si nos fijamos en las ediciones que circulan con más frecuencia entre los profesionales veremos que una publicación paradigmática como *Graphis* evidencia de una manera doble el signo de los tiempos. Por una parte sus textos introductorios (sin prejuizar siquiera la validez o densidad de sus contenidos), han ido disminuyendo hasta reducirse al simple eslógan. Por otra, los contenidos visuales, los que los diseñadores toman como referencia,

cuando no como modelo de inspiración o incluso a imitar directamente (en un alarde de exhibicionismo colonizado: se está en la onda si se está en la última moda exterior), han ido pasando de una selección rigurosa en su fase de propiedad suiza hasta unas propuestas más espectaculares y endeables en su fase de propiedad en USA.

En la producción editorial también puede detectarse una fuente de tópicos simplemente a través de los títulos de las publicaciones, no sólo en las ostentosamente para *bricoleurs* (tipo “diseño en diez días”) sino en otras con pretensiones y cobertura de seriedad. La elección de una publicación representativa de esta propuesta hará ver que su sistema se reproduce en otros muchos casos.

- El libro *100 diseñadores para el siglo XXI*, encierra ya en su título tópicos aptos para la promoción publicitaria. La limitación a un número redondo y tópico, la ambigüedad entre si los representados son quienes marcarán el siglo presente (a manera de apuesta proyectiva basada en un marco teórico, en una observación estadística, o en una hipótesis meramente voluntarista) o si figuran por ser los más relevantes y de ello se infiere que marcarán “tendencia” (otro término “marcado”), la inducción conservadora que esta supuesta proyección manifiesta, su carácter promocional, la alusión mistificadora al futuro... Todos ellos síntomas muy alejados de lo que se esperaría de un ensayo universitario, ciertamente, pero son estos titulares los que elaboran los tópicos, y no los textos universitarios (no abundantes, por cierto, ni, por lo que se ve, tampoco influyentes). Pero el hipotético andamiaje simulado queda al descubierto cuando se analiza el interior, tanto en su texto introductorio como en la selección y contenidos, de donde se infiere simplemente una operación de mercado, en perfecta continuidad con el estatuto del diseño en la sociedad. (ver “La teoría oculta del diseño”, en *AEPDinfo*, nº23, julio, 2004).

- Si se quiere confrontar este proceder editorial con otro que merecería una valoración positiva puede verse el reciente *Diseño e Historia. Invariantes*, de José Baltanás (Gustavo Gili, 2004). El título indica otra declaración de intenciones más modesta pero más densa que la del título anterior, y el contenido pretende ser riguroso y didáctico pese a que su condición de catálogo de exposición podría haber incitado a colaborar con el parque temático de la cultura de masas (ver crítica en *AEPDinfo*, nº 24). En este boletín de la Asociación Española de Profesionales del Diseño se encontrarán algunas otras críticas de libros y exposiciones que tienen que ver con el análisis y crítica de tópicos).

Las revistas

Son los escaparates más inmediatos del diseño. En el panorama actual existen dos revistas especializadas y con una trayectoria asentada, frente a publicaciones menos especializadas, ocasionales, ediciones autopromocionales y esporádicas o fluctuantes revistas de escuelas. Las dificultades para mantener una línea editorial se manifiestan en las contradicciones entre los artículos editoriales y los contenidos, o entre ciertas aportaciones textuales (como los comentarios descriptivos, las crónicas breves, los reportajes y galerías gráficas o los pies de foto. Dado que el mundo del diseñador (¿sólo del diseñador?) es poco propenso a los textos, lo que establece los tópicos son predominantemente las imágenes. Y éstas, a falta generalmente de análisis críticos, suelen inducir a su recepción y apreciación casi exclusiva dentro del entorno estético.

Los titulares y pies

Es en los comentarios breves (antes aludidos) donde de manera particular afloran los tópicos, y se perpetúan de manera imperceptible e impune.

- En el libro *Escrito a mano*, de Steven Heller y Mirko Ili, publicado por Gustavo Gili, se lee en la primera línea de la reseña editorial de promoción del libro: “El diseño de letras manuscritas va a ser la futura tendencia del mundo de la tipografía”. Es imposible no recordar el análisis de Barthes sobre los textos propios del sistema de la moda.

Reducción del diseño a una forma estética, inducción de valor prescriptivo, mitificación y legitimación de las “tendencias”, cualificación de la tipografía como un “mundo” identificador y de oscuro deseo... el paradigma publicitario topificado como modelo de toda comunicación. La situación se agrava con la probabilidad de mayor lectura de los textos breves. Y se agrava más si suponemos que ese ejercicio mediatizador, realizado por un supuesto periodista, lo realiza un universitario salido de una facultad de ciencias de la comunicación (resulta más consolador pensar que se trata de un caso de intrusismo profesional).

- En una revista de las aludidas se encuentran, al reseñar una exposición (*¡Ahora Diseño!, Injuve*), frases como “Ya ocupa su lugar”, “preparada para renovar el sector”, “límites cada vez más borrosos entre especialidades”.

- Al publicitar un libro del que previamente se ha afirmado que es investigación y ensayo serios, se dice: “un reto para estudiosos... y amantes de lo efímero”.

- Del libro *No brief* se dice: “un estudio largamente esperado de los gustos individuales... de los diseñadores gráficos”.

- Está en la calle una promoción publicitaria de una escuela de diseño (IED Bambino), para niños de 3 a 10 años.

- Al hablar de los premios *Laus* a jóvenes se dice: para un “ámbito que se nutre de la renovación continua”.

- De *Marcas y Trademarks*, en un comentario bibliográfico se afirma: “un original intento...”.

- En un artículo editorial de revista se dice que el diseño (“nosotros”) defiende la paz porque trabaja por las personas (gran pirueta lógica, cuando además se omite su casi lógica colaboración con el *statu quo* neoliberal).

- En otro número de revista, hablando precisamente de Gaetano Pesce se concluye: “es una lección de apertura a la diferencia, un compromiso social y político, testimonio de un humanismo perfecto”.

- Se comenta un trabajo, “Sense cuisine”, de una escuela de diseño: “diseña comida e inventa disparatados rituales para alimentarse en un medio delirante”.

- De un estudio de diseño (Perforika) se dice: “todo un referente para los diseñadores españoles más jóvenes”.

- En la reseña del libro *Design emotion*, el editor, Marco van Hout dice: “todo un soplo de aire fresco después de tantos años de aburrimiento funcional”.

- Del libro *Massive change*, de Bruce Mau: “Empieza donde sea. Haz preguntas tontas. Quiere tus experimentos. Profundiza. Déjate llevar. Colabora. Repite lo que haces. Imita a los demás. Acuéstate tarde. No limpies tu mesa. Lee solamente las páginas izquierdas. Invéntate palabras nuevas. Súbete en los hombros de alguien”. (Poca diferencia con el lenguaje de la moda y con las consignas de los horóscopos).

- Lenguaje de revista de masas (Revista *look madrid*, nº 27, abril 2005): hablando de hoteles: “los hoteles X, urbanos y cosmopolitas... un concepto del hip-hotel único... una filosofía muy particular: existe un masaje para cada persona porque todos somos únicos...”. Sección de estética: “la primera red de centros de bienestar del mundo... todo lo que tenga que ver con la estética de la sonrisa... ponemos a tu alcance nuestra

vocación provocativa... un equipo de profesionales que trabajan con el corazón...entre los más vanguardistas y urbanitas...”. Decoración: “para los adictos a los objetos bellos y divertidos...en uno de los barrios más exclusivos”. Etc..

Otros lugares

Las escasas apariciones de comentarios sobre el diseño en la prensa se suelen limitar al género crónica, nunca al género crítico. Suelen aparecer o bien en la sección económica, si se trata sobre todo de diseño industrial, o en la “artística” si se trata de gráfico. Presentaciones de exposiciones y entregas de premios suelen ser también un lugar donde afloran descaradamente los tópicos, propagados desde instancias con poder de legitimación, o simplemente avalados por la propia autolegitimación que el mismo código “exposición” o “premio” genera.

- En la entrega de los Premios Nacionales de Diseño de 1997, en el breve discurso (una página) del Ministro de Industria Piqué aparece seis veces el término “competitividad”, adscribiendo al diseño un valor simplemente instrumental frente al ampliamente cultural.
- En la exposición “Diseño de vanguardia”, M. Rajoy, Ministro de Educación y Cultura (año 2000), afirma: “El diseño es, sin lugar a dudas, uno de los fenómenos culturales más importantes y fascinantes del siglo XX, que ha alcanzado en nuestros días el reconocimiento de manifestación artística al mismo nivel que la pintura, la escultura, la arquitectura y la fotografía”.
- Es frecuente encontrarse titulares como “Quince años vendiendo estética a la industria”
- La publicidad de escuelas de diseño: aparte de que en general sus piezas publicitarias ya deberían disuadir de cualquier intento de aproximación, los contenidos son por lo general instrumentales, hasta el grado de reducir incluso la ya reductiva instrumentalidad a los típicos programas informáticos populares.

Incongruencias

- En *Gráficas ocultas*, catálogo de una exposición, los cuatro primeros trabajos recogidos son:
 1. Peret y sus ilustraciones para periódicos (¿los periódicos como lugares ocultos, privados?)
 2. Bar decorado por Mariscal (¿los bares como reductos ocultos?)
 3. Una exposición (¿las ex-po-si-cio-nes como actos privados?)
 4. El libro *Manes*, sobre la Fura dels Baus (¿los espectáculos como no públicos, ocultos?)
- En el citado libro de Charlotte y Peter Fiell, *100 diseñadores para el siglo XXI*, la supuesta tesis del título se desautoriza al comprobar en el interior que hay diseñadores que han presentado una banalidad o una simpleza, sólo para estar y figurar, o para publicar una gracia para la que esperaban una oportunidad, o que han sido obligadamente admitidos como estrellas del diseño, sólo para prestigiar el libro, aunque su aportación sea insustancial o vulgar... lo que se podría denominar como el típico comisariado fallido, aunque pocos parecen apreciarlo.

Un texto

- El siguiente texto se puede leer como el típico depósito promocional de tópicos que abonan el estatuto social real del diseño. Las palabras en negrita son verdaderas palabras “marcadas” que remiten a los ejes semánticos principales prescritos para entender el valor de uso y de cambio del diseño en nuestra sociedad.

EN PUGNA POR MARCAR LA DIFERENCIA

(Dr. Michael Peters, Gerente de Messe Frankfurt, en *Experimenta* n° 49. Reportaje sobre la Feria “Tendence Lifestyle” de Frankfurt)

“Desde hace ya tiempo, el diseño se ha ido convirtiendo en un **factor decisivo** para la **industria**, para poder destacar entre los productos de la **competencia**. En una época en la que la funcionalidad ya no es suficiente ni la única característica diferenciadora, el diseño aporta una **identidad** real, convirtiéndose así en **arte** útil. Audacia e identidad son más importantes en el **mercado** que nunca. En un mundo de consumo que se debate entre la calidad y la cantidad, la innovación y la falta de **creatividad**, la idea y la copia, sólo **triunfan**, además de las marcas consagradas, el diseño verdaderamente **innovador** y **sublime**. La combinación de ambas premisas, marca y diseño de calidad, se convierte así en un factor diferenciador **decisivo** para un sector de la **oferta** en el que abundan en exceso los productos me-too. En consecuencia, aumenta la importancia del diseño como instrumento de **marketing**, adquiriendo un papel relevante para lograr que un producto salga airoso entre la **competencia** internacional. La marca y el diseño sirven a los comerciantes y a los consumidores como ayuda orientativa, como indicador de confianza sobre cuál es el mejor diseño de producto y la mejor calidad de materiales y acabados. En relación al **joven** diseño, precisamente la feria de bienes de consumo Ambient y la feria Tendence Lifestyle, son el reflejo de una **tendencia** muy prometedora: los fabricantes reconocen cada vez más el potencial de los **jóvenes** diseñadores. Contratan a nuevos talentos internacionales para que desarrollen líneas de producto **innovadoras**, promocionándolas con el nombre de los **jóvenes** creativos. De esta forma, los diseñadores salen del anonimato. Por decirlo de algún modo, forman con sus propuestas una unidad comunicativa. Esta evolución ofrece justamente a los que se inician en la profesión la oportunidad de reunir una amplia experiencia en el diseño de productos por encargo y de distinguirse a escala internacional gracias a sus soluciones **innovadoras**.

Al mismo tiempo, la **vanguardia** del diseño hace su entrada así en un mercado más amplio. La etiqueta «diseño de autor» adquiere un nuevo significado. Por este motivo, esperamos que en el futuro el panorama del diseño no cuente con unos pocos profesionales influyentes, sino con un número mucho más nutrido de excelentes diseñadores.

EL SER HUMANO EN EL PUNTO DE MIRA

Los «Talents» de Tendence Lifestyle son la prueba palpable de que el diseño va a someterse a una modificación **rotunda**. Distingo claramente una **tendencia**, en la que el diseño tiene al ser humano como punto de mira. Los talentos de 2004 ponen las necesidades **actuales** -ya sean de tipo emocional, funcional o representativo- en el punto de mira de sus estudios. Los **antiguos** valores experimentan una nueva trascendencia. Los axiomas decisivos son la multifuncionalidad, el valor, la calidad, la sostenibilidad y el respeto hacia el medio ambiente. Formas y colores se orientan hacia la calidad de uso, el confort y el **bienestar del ser humano**. La **vanguardia** conjuga libremente y a su voluntad la tradición con el futuro. No considera el diseño como un fin en sí mismo. Su diseño está concebido para el **ser humano**, para facilitarle y hacerle la vida más agradable”.

Todos los ejemplos anteriormente referidos pueden dar una idea del aspecto acríptico del diseño en los medios de comunicación de masas, y de su papel en el juego de construcción y circulación de tópicos no contrarrestados por otras instancias, así como de la aparente incapacidad (¿o deliberada omisión?) de la sociedad para crear circuitos que equilibren o cambien el estatuto social del diseño.

JGS