

VALORES INHERENTES AL DISEÑO DESDE UNA TEORÍA DE LOS SIGNOS

VALUES INHERENT TO DESIGN FROM A THEORY OF SIGNS PERSPECTIVE

WENCESLAO RAMBLA ZARAGOZÁ
Universitat Jaume I
wences@his.uji.es

RESUMEN

Este artículo trata de la luz que al diseño puede aportar la teoría de los signos empleada en su día por Charles Morris para el estudio de los fenómenos artísticos. Tras trasladar el enfoque semiótico de Morris al campo específico del diseño, se pasa a analizar los valores inherentes al mismo y cómo han ido evolucionando con el tiempo, dando lugar a un avance en la teoría del diseño.

Palabras clave: Semiótica. Diseño y Arte. Diseño de apariencias. Diseño emocional. Sostenibilidad. Nueva Artesanía Creativa.

ABSTRACT

This article deals with the contribution to design of the theory of signs used by Charles Morris some time ago for studying the artistic phenomena. After applying Morris's semiotic approach to the specific field of design, we analyze the values inherent to it and how they have been evolving over time, leading to an advance in the theory of design.

Key words: Semiotic. Design and Art. Design of Appearances. Emotional Design. Sustainability. New Creative Crafts.

1. Diseño industrial: a la búsqueda de su nuevo estatuto

El diseño en sentido moderno empezó a encontrar su verdadero lugar al irse separando de su pretendido hermano mayor, el arte en mayúsculas, y de su precedente arte aplicado para convertirse, mediante integración de sus funciones, en una superación de la dicotómica escisión histórica entre arte y artesanía y entre trabajo intelectual y manual, en pos de un nuevo *status* en donde, bajo una concepción social utilitaria del arte, su inserción en los procesos de la industria, la decidida apuesta por la

renovación pedagógica de sus enseñanzas y promoviendo una moderna liberación de las fuerzas creativas del individuo, iba a conseguir el establecimiento de su autonomía. Hecho que iba a ocurrir en la época de los racionalismos, cuando ya no se trató de copiar formas y de *introducir* en ellas una función, ni de que a una determinada configuración utilitaria se le aplicara un ornamento más o menos adecuado, sino de que el objeto cumpliera bien *su* función y que la forma se derivase de ella.

Caeríamos en un error si pensáramos que con la llegada de los planteamientos racionalistas el diseño perdió belleza. Simplemente lo que vino a ponerse de manifiesto es que ésta, cualquiera que sea el término con que la nombremos, no se considera exactamente de la misma manera en el mundo del arte que en el del diseño, aún siendo la belleza tanto en un terreno como en el otro un concepto problemático y desde luego variable.

Con todo, la exacerbación dogmática de algunos de los principios racionalistas derivó, con el tiempo, en equívocos enfoques. De manera que, tanto planteamientos de tipo funcionalista, como de corte formalista, de tomarse de forma absolutamente tajante, condujeron a no pocas tergiversaciones. Diseñar un objeto es, desde luego, atender a la función para la que fue proyectado, pero ésta puede admitir, sin que se la distorsione, una serie de elementos no estrictamente necesarios desde un enfoque funcionalista. No en vano pudo constatar que no se podía estar tan seguro de que esto se zanjara así sin más, dado que una visión absolutamente funcionalista suponía limitar la capacidad de atracción que los objetos industrialmente producidos pudieran tener de cara al consumidor, llevando a reducir las posibilidades de su elección. El consumidor, al fin y al cabo, no sólo desea que el objeto útil funcione, sino que también sea bello –es decir, tenga un cociente artístico lo más elevado posible– y marque además una diferencia, con ese combinado de funcionalidad y estética, respecto a otros objetos. En definitiva, es unir el valor de uso a un valor de cambio en el que no sólo hay que considerar la mejora de las prestaciones utilitarias sino la estética del producto, eso sin olvidar el coste de mercado que en muchas ocasiones, de ser elevado y no tratarse de bienes fungibles, incrementa el susodicho valor de cambio. A todo lo cual, es decir, a estos dos últimos aspectos, hay que añadir el potencial comunicativo indirecto: un objeto de diseño bello y de alto precio, o lo contrario, no sólo está manifestando la posición social de su poseedor, sino también la clase de gusto de dicho individuo; o sea, que el objeto conlleva valor de signo.

Ciertamente, en este orden de cosas no podemos por menos que recordar a Bernd Löbach, para quien ya en la propia función práctica se establece una relación “fisiológica” entre el consumidor y el producto; esto es, en un proyecto se ha de tener en cuenta la capacidad de potenciar la comodidad y economía de esfuerzos que el objeto resultante pueda repor-

tar al usuario. Y por su parte, con la función estética –también a prever en el momento de la ideación– no sólo se pretenderá mantener ese tipo de bienestar, sino incrementar la satisfacción que el individuo espera de las cosas, o sea, convertir al objeto en algo atractivo, incluso independiente, en alguna medida, de la susodicha comodidad operativa. O dicho de otra manera: la función estética atendería básicamente a la relación que se establece entre usuario y objeto en términos de percepción –o sea, buscar la mirada del sujeto como queriendo que el objeto resaltara en el ambiente casi como si fuera una obra de arte– antes que pensar en su utilitariedad. Lo cual no significa, como el mismo Löbach subraya, que tales objetos no posean practicidad, sino que poseen unas cualidades formales dignas de consideración estética. Por último recordar que la función simbólica –ciertamente vinculada a la forma– buscaría ofrecer al exterior una determinada imagen del usuario, quien demostraría a través de la posesión y uso del objeto tanto su personalidad como su pertenencia a un determinado grupo social o ideológico e incluso económico.

En suma, puede concluirse que tanto una visión formalista como funcionalista no tienen porqué ser excluyentes. Y sin admitir desde luego reduccionismos entre sí, cabe toda una variedad de fórmulas que pueden llegar a combinarse, o mejor dicho, a coimplicarse según diversas modalidades o en diverso grado. La función no crea la forma, pero tampoco deja de darle pautas: de “aconsejarle” en numerosos casos, contextos y circunstancias, cuál puede ser la mejor forma, o sea, la más adecuada o idónea. La forma per se no hace que algo funcione indefectiblemente mejor, pero tampoco necesariamente peor. Más aún, la esteticidad de un producto, sin duda, atrae, puede favorecer el acercamiento al mismo con más confianza o agrado, inducir a hacérselo nuestro en definitiva, y de ese modo implementar su practicidad misma. Especialmente puede constatarse esto en los campos del diseño gráfico, la señalética o el sector del envase y embalaje. Campos donde la formalidad artística casi siempre mejora la comunicatividad del producto, con lo cual de alguna manera lo formal queda inserto en la inmanencia de lo funcional así entendido.

2. Una mirada a los discursos inherentes en el objeto industrial desde la teoría morrisiana de los signos

Si actualmente la Estética considera que su papel consiste en comprobar lo estético en todos sus aspectos y matices, así como en investigar su relación con las funciones prácticas y teóricas de los actos humanos, hace que esto venga a significar la integración de la misma en ámbitos tales como la producción industrial y artesanal, la moda, la ciencia, las formas de relación social, etc.; de manera que en estos ámbitos, y en

muchos otros, lo estético se está manifestando como una de las fuerzas motrices fundamentales, aunque en ocasiones oculta¹.

Por su parte, si como Pierluigi Cattermole sostenía en su momento, a finales de la década de los noventa, y también en esta línea de pensamiento, que “el diseño ha perdido su tradicional especialización para diluirse en la transversalidad de los conocimientos y de las profesiones, de modo que las experiencias de proyecto y las reflexiones que generan imponen su consideración en un marco de referencia mucho más amplio y que supera los límites tanto geográficos como los propiamente disciplinares”², es por lo que parece conveniente –tercio yo mismo– considerar dicha versatilidad de la Estética como una forma de lograr una integración o concordancia de funciones que converjan en una resultante coherente, o al menos en un espacio común de entendimiento donde la artísticidad, coimplicada con lo funcional y operativo del producto industrial, no sea ninguna remora, ni una aplicación ornamental más o menos oportunística, sino como dice el diseñador André Ricard: “una relación entre perfección operativa y perfección estética”, de manera que “la belleza de una forma suele ser así el síntoma revelador de una acertada solución funcional”³. Y como ya en 1819 el protofuncionalista Weinbrenner (quien examinó los problemas de la relación entre forma y función en arquitectura basándose en ejemplos de objetos de uso) escribiera en la tercera parte de su *Architektonisches Lehrbuch* que “la belleza está en la ‘concordancia’ total entre forma y función”⁴. O abundando en ello, tampoco puede pasarse por alto las tajantes palabras de Oscar Tusquets, arquitecto por formación, pintor por inclinación y diseñador por vocación, al afirmar que “cuando como diseñador se me pregunta si se debe privilegiar la función o la estética, respondo diciendo que esta disyuntiva no existe y que la cuestión está mal planteada, pues en un objeto útil la estética es indisoluble de su uso”⁵.

Por otro lado, y en consonancia con lo que decíamos –es decir, la sinergia que ha de conectar los diversos aspectos de un diseño– es por lo que podríamos reafirmar, a pesar del tiempo transcurrido desde que apareció la teoría, la pervivencia en lo esencial de la postura de Charles Morris cuando, habiendo empleado la teoría de los signos para el estudio de los fenómenos artísticos, comprobamos el interés que su planteamiento ha podido tener también para una elucidación teórica del diseño, haciendo ver de forma rigurosa el status de cada uno de estos campos de

1. GÓMEZ-SENENT, E. (1986): *Diseño Industrial*, Universidad Politécnica, Valencia, p. 189-190.
2. CATTERMOLE, P. (1998): “El diseño en los noventa. El desafío de la responsabilidad”, en *Diseño Industrial en España*, de AA.VV., MNCRS, Madrid, p. 69.
3. RICARD, A. (2000): *La aventura creativa. Las raíces del diseño*, Ariel, Barcelona, 2000, p. 149.
4. MALDONADO, T. (1993): *El diseño industrial reconsiderado*, Gustavo Gili, Barcelona/México, p. 22.
5. TUSQUETS, O. (1994): *Más que discutible*, Tusquets editores, Barcelona, p. 93.

significación. Morris en su clásico ensayo “Science, Art and Technology”⁶ distinguió entre “discurso científico”: el que evidencia la relación entre signos y objetos designados, lo que equivaldría a la dimensión semántica; el “discurso tecnológico”: el que subraya la eficacia de los signos en el uso práctico de quien los utiliza, o sea, su dimensión pragmática; y el “discurso estético”: el que acentúa de manera específica la estructura signica misma y que equivaldría a la dimensión sintáctica.

Con el término “discurso estético” Morris definía el tipo particular de lenguaje que quedaba constituido en la obra de arte como tal. De modo que, en este sentido todos los casos concretos de obras de arte –un cuadro, un fragmento musical o una poesía– serían “discurso estético”. Por otra parte hay que señalar (siguiendo la antigua doctrina griega, aun hoy no completamente superada) que el hecho de considerar la obra de arte como “mímesis”, comportaba que ella misma se constituía en un signo (signo muy particular ciertamente, el denominado icónico) que imitaba: sólo en el sentido de designar, comprendiendo en sí misma (como signo) algunos de los caracteres de los objetos denotados.

De manera que, si es posible considerar a la obra de arte como un signo o complejo signico, es por lo que habremos de determinar cuál sea la naturaleza de ese signo y de lo que por él viene designado. Algo que para Morris vendría a establecerse así: el signo estético designaría las propiedades de valor de una obra, y sería icónico en la medida que incorporase tales valores en un medium donde poder ser directamente inspeccionados por un observador. De modo que, el artista sería aquel que se valdría de un medio donde insertar el valor de una experiencia significativa; la obra resultante se caracterizaría porque el valor designático quedaría incorporado a ella misma, y el receptor de la obra, al captarla, percibiría inmediatamente un valor y no tendría necesidad de referirse a otros objetos que el signo estético pudiera denotar (a otras denotaciones). De ahí que pueda considerarse el arte como aquel lenguaje que sirve para la comunicación de valores.

Consideración clave, por tanto, para comprender con claridad el susodicho status de la obra artística, a saber, que el arte está en condiciones, precisamente a través de su estructura simbólico-metafórica, de comunicar algo, aunque no sea necesariamente en forma conceptualizada. De ahí también deriva, como afirmaba Gillo Dorfles en su análisis sobre este enfoque semiótico, el que la obra de arte no deba considerarse nunca como un compuesto de asertos, esto es, de enunciados que refieran algo en torno al mundo a la manera como lo hace el discurso científico. Con la obra de arte no se trata de enunciar verdades, ni tampoco de un discurrir en torno a valores, sino de presentar valores a la experiencia directa del

6. MORRIS, C. (1939): “Science, Art and Technology”. En: *The Kenyon Review*, I, pp. 23-40.

contemplador: el arte es un lenguaje de valor⁷. Esto explica –insisto– por qué la obra artística no puede proponer aserciones a la manera como lo hace la ciencia. Como reafirma Dorfles, las propiedades estéticas, intuitivo-perceptivas, adquieren la máxima importancia para quien observa y/o fruye la obra, pues el signo estético incorpora en sí los valores que designa y que transmite directamente a través de los mismos vehículos sgnicos⁸.

Ciertamente la teoría morrisiana ha tenido seguidores pero también detractores. En especial, y por poner sólo dos casos, cabe recordar tanto la crítica hecha por algunos escritores semióticos americanos al uso del término “icono” como signo verbal (que de alguna forma participara de las propiedades de los objetos denotados), como por otra parte el que gente como Herbert Read, al destacar con dicho término el sentido de “imagen figural”, defendiera su punto de vista (el morrisiano) según el cual en la creación artística siempre habrá una prioridad de la imagen sobre el concepto.

Así pues, trasladado el enfoque semiótico de Morris a nuestro campo específico, cabría parafrasearlo diciendo que el diseño también puede entenderse como un lenguaje: el de los objetos, ya que éstos no sólo refieren, mediante su configuración técnica en un medio (soporte/materia), la finalidad (uso) para la que fueron concebidos, sino que además de este aspecto –el etiquetable en el discurso morrisiano como “tecnológico”– revelan y transmiten, informan en definitiva, acerca del grado de desarrollo “(discurso) científico” que los han hecho posible: la relación entre el objeto producido y el nivel de conocimiento alcanzado en la época en que fue fabricado. Por su parte, la dimensión lingüística etiquetada como “discurso estético” hace que tal enser, instrumento o artículo se manifieste como signo que apunta tanto a un determinado modo de ser apreciado, como a su capacidad para propiciar una peculiar experiencia satisfactoria desde el punto de vista del usuario. Y, por supuesto, teniendo en cuenta que sería la dimensión pragmática, que subraya la eficacia de los signos en el uso práctico de quien los utiliza (el utensilio designado específicamente “x” para resolver “x¹”), la prioritaria en este lenguaje –el de los objetos– aunque sin minusvalorar la dimensión sintáctica en cuanto que el usuario cada vez más considera a los objetos –en especial a los de uso continuado, personalizados y no fungibles– como signos de su propia personalidad reflejada en el empleo de lo utilitario; amén de la conexión con otros aspectos por los que el individuo extrovierte su forma de ser (comportarse) en un mundo caracterizado, cada día más, por fomentar el auto-prestigiarse de modo “objetivo”: mi coche, mi móvil, mis gafas de sol, mi reloj, mi atuendo... Y con respecto al “discurso científico” cabría decir que, más que el usuario –aun sin despreciarlo– es el diseñador el

7. DORFLES, G. (1985): *Símbolo, comunicación y consumo*, Lumen, Barcelona, pp. 140-141.

8. *Ibídem*

que se interesa por conocer los entresijos científicos que le facilitarán la optimización en la materialización de lo que quiere proyectar. En suma, la dimensión semántica que dota de contenido al “discurso científico” (dicho de otro modo, la ciencia que suministra el contenido a aplicar en un medio para solventar problemas), es algo a lo que estos profesionales, los diseñadores, no pueden renunciar en absoluto.

Por otra parte, si desde una óptica actual, es decir, desde que tomando conciencia de la limitación de recursos que la naturaleza ofrece y del conocimiento científico que sobre el particular se ha generado, reinterpretemos dichas claves morrisianas podríamos argüir lo siguiente:

Primero: si para Morris el término “discurso estético” definía el tipo particular de lenguaje que quedaba constituido en la obra de arte como tal, y teniendo en cuenta que: por un lado, llega un momento en que como expresión del desencanto ante la sofisticación de la tecnología de la cultura urbana –aparte de otros motivos y conexiones–, aparece a finales de los años sesenta del siglo pasado el *Land Art* con su doble cara artística (estética) e intervencionista (funcional), de ahí, a reivindicar la preservación de entornos naturales y recuperación de paisajes destrozados por la industria y la minería no hay más que un paso con el eco-arte. Pues bien, así también los objetos de diseño pueden desarrollar, dentro de estos nuevos aires de prestar atención a lo medioambiental, una nueva estética; o sea, una estética con *otro* modo de entender y servirse de los recursos naturales. Y de esta forma, así como uno de los aspectos que vinieron a caracterizar la vanguardia artística del siglo XX fue la introducción de materiales que hasta el momento no habían sido habituales en el mundo de las artes plásticas (recortes de hojalata, cordeles, pexiglás, desechos de taller de carpintería, fibrocemento, acero...), así ahora, materias recicladas para la configuración los objetos de diseño pasan a instaurar una nueva estética: la propia de la recuperación de materiales que iban a desecharse y la que emerge de la generación de otros híbridos que la moderna tecnología está en condiciones de ofrecer, lo que propicia en fin la “extracción” de unas cualidades de lo matérico hasta ahora impensables. De manera que, el arte que gira en torno a la naturaleza y que ha venido a inspirar al eco-diseño, acaba por abrir una nueva vía en el “discurso estético”, generando un valor que antes no se percibía. El eco-diseño viene a erigirse, por tanto, como signo de una nueva situación (o toma de conciencia de una nueva situación) cual es la que establece la necesidad de servirse de materias y formas de producción sostenibles, al tiempo que se instituye en signo de un nuevo valor inherente al diseño mismo y que anteriormente se obviaba. Y así, frente al valor de uso o al simbólico, que hasta entonces parecía que fueran los únicos relevantes (y que no obstante continuaban siendo valores inherentes al diseño), surge ahora como valor, el de los usuarios concienciados ante la necesidad de luchar contra el diseño de las apariencias, y

de este modo acabar con el caprichoso empleo de materias escasas o valiosas para otros menesteres. En definitiva, surge un nuevo valor de uso que se combina con un nuevo valor simbólico: el que significa el estatus de un nuevo tipo de consumidor, el eco-usuario, que se vale de productos planteados y producidos de otra manera –siguiendo los parámetros de la sostenibilidad que acoge diversos factores como son: elección adecuada de materiales, promover procesos de fabricación no contaminantes, apostar por fuentes energéticas limpias y renovables, pensar en la mayor longevidad del producto, que su impacto en el medio sea mínimo una vez desechado, y que este desecho pueda ser en gran medida reutilizado– y a favor de una nueva moral social: la del respeto por la naturaleza y no abuso de los recursos que ésta nos ofrece.

En conclusión, el ecodiseño como designación de las propiedades medioambientales de una obra y como icono de una nueva forma de entender la correlación entre carga estética de un producto y el valor sostenible que le asigna el productor a principios del siglo XXI. Y cómo esa clase de nuevo diseño queda asimismo en disposición de estar en condiciones de, al igual que el arte, comunicar algo a través de su peculiar estructura material y del valor que por lo sostenible apunta: el ecodiseño como signo de un nuevo giro en el devenir de la historia. O como apunta George M. Beylerian cuando afirma que el refinado y la transformación de las materias primas no son sino signos fundamentales de civilización⁹. Y como abunda Penny Sparke al indicar que, el trabajo de los diseñadores consiste en “manejar los significados de los materiales cuando entran en la vida cultural y social”¹⁰.

Y ¿acaso la cultura y la sociedad actuales no apuestan ya por un modo “otro” de entender el significado de materia y energía?

Segundo: antes hemos señalado que, trasladado el enfoque semiótico de Morris al campo del diseño y parafraseándolo, sostenemos que el diseño puede entenderse como un lenguaje: el de los objetos. Y en este caso el lenguaje de una nueva forma de entender la vida, lo que en ella y con lo que en ella hacemos; de manera que, al igual que el lenguaje de los objetos “clásicos”, por así decir, del diseño refiere, mediante su configuración técnica en un medio, la finalidad o uso, y además este aspecto –recordemos– revelaba el grado de desarrollo científico que lo había hecho posible; así también el ecodiseño refiere, mediante su configuración en virtud de *nuevos* (reciclados y/o híbridos) materiales y su uso (pues para eso se proyectan), el grado de evolución que en nuestros días está des-

9. BEYLERIAN, G.M.: En BEYLERIAN, G.M., DENT, A.; G.M., MORYADAS, A. (ed.) (2005): *Material ConneXion. The global resource of new and innovative materials for architects, artists and designers*, Thames & Hudson, Londres, p.8.

10. SPARKE, P. (1990): “Introduction. On the meanings of plastics in the Twentieth-century”. En: *The Plastics Age. From modernity to post-modernity*, Victoria & Albert Museum, Londres.

plegando la tecno ciencia a fin de hacer más sostenible nuestro modo de operar matéria y energéticamente con la naturaleza.

Más sea como fuere todo ello no es óbice para que, siendo conscientes de que a partir de la década de los setenta del pasado siglo empieza a ponerse en tela de juicio que la innovación tecnológica por sí misma y de modo automático sea sinónimo de progreso –o dicho de otro modo: se reconocen ya las limitaciones del funcionalismo y de la belleza productivista– es por lo que, como subraya Deganello, “se vuelve a buscar un consenso sobre la necesidad de que un producto muestre algo más que sus prestaciones de uso, exigiéndole no solo que sea un utensilio, sino también que tenga capacidad de fascinación, de ensoñación y poesía”¹¹.

Y en pos de este objetivo no cabe duda que –como apunta Raquel Pelta– es decisivo el conocimiento de los materiales para tomar las decisiones ecológicas lo más eficientes posibles, no solo con vistas al reciclado de los mismos sino por lo que respecta al incremento de la esperanza de vida de los productos. Y para ello, una de las salidas, continúa Pelta, es precisamente mejorar su calidad estética sacando el máximo rendimiento de las materias primas con que se hacen los objetos a fin de que los usuarios los aprecien y valoren por más tiempo¹².

3. A favor del diseño que conjuga los valores funcional, estético y técnico-industrial frente a un diseño de las apariencias

Considerando que las reflexiones del presente artículo se enmarcan a partir del horizonte del Diseño y Arte ámbitos específicamente distinguibles que, salvaguardando respectivamente su funcionalidad (de donde su necesario apego a lo tecnológico) y artisticidad (de donde su potencial de inducción estética), se vinculan en cuanto que sus respectivos dominios confluyen en el despliegue de una significación formativa, y teniendo en cuenta que ésta funciona como signo en una configuración objetual resultante, es por lo que ésta acaba por caer, de una u otra manera, bajo los auspicios de una teoría de los signos. Y dado que hemos indicado las dimensiones en que fundamentalmente éstos pueden operar, es por lo que conviene, sin perder nunca de vista lo que supone la obra de diseño (su intencionalidad prioritariamente utilitaria), hablar de la información que puede transmitir en cuanto tal –especificidad pragmática– y en cuanto artísticamente asumible en su forma sensible.

Así pues, puede considerarse esa carga como un “mensaje” que, implícito en los objetos a modo de signos, actuaría a través de sus ele-

11. DEGANELLO, P. (2009): “Dar la vuelta al diseño como un guante”, *Experimenta*, nº64, Madrid, p. 70.

12. PELTA, R. (2010): “Diseño y materiales. Más allá de fábricas y laboratorios”, *Papeles de Cultura Contemporánea*, Edita Grupo de Investigación de la Universidad de Granada HUM 376, Granada, nº 11, p. 42.

mentos como los de un “lenguaje” cuyas leyes y efectos no siempre se reconocen con claridad. De ahí que el conjunto de mensajes transmitidos por un objeto sea, en ocasiones, difícil de interpretar, al menos con inmediatez perceptiva. De ahí también que se diga que los objetos contienen dos tipos de información. Uno, de contenido claro y que se emite o manifiesta de un modo *directo*: la información que va asociada al valor de uso de ese objeto y que se basa en sus cualidades técnico-operativas: *funcionales*, pensadas para resolver una tarea o satisfacer una necesidad, y *ergonómicas*: concernientes a la perfecta adaptación/coordinación de ese objeto o instrumento con su receptor/usuario. Y otro tipo de información que puede disponer, en palabras de Gert Selle¹³, de un lenguaje polívoco e incluso *simbólico*, que puede llegar a no ser captado en su totalidad por el usuario y que va asociado –he ahí su particularidad– al denominado valor de cambio; es decir, al valor económico del objeto, y por consiguiente vinculado al *status* social que simboliza o que acaba por simbolizar tal producto con respecto a su poseedor. Eso sin olvidar que en ocasiones, como en el caso del histórico *Styling* norteamericano (perversión del *Streamlining*) de los años cuarenta/cincuenta, tal tipo de estimación simbólica suponía la intención de crear “cosas nuevas” como forma de integrar un (extra o súper) valor añadido a la producción industrial con el exclusivo propósito de mejorar las ventas. De modo que de la racionalización industrial, y más allá del pertinente o deseable equilibrio entre forma y función, se pasó al diseño de valores simbólicos sujetos a la moda de una manera injustificadamente cambiante, hasta llegar incluso en ocasiones a desmejorar la funcionalidad por mor de una exagerada intensificación estética en el producto.

Con todo, en nuestros días el *Styling*, no ya como una tergiversación estilística del diseño del período de entreguerras, aunque sí como un fenómeno de clara intencionalidad consumista, sigue presente—como observa Jordi Pericot— de forma más o menos sofisticada en el mundo del *marketing* y de la publicidad. Ámbitos estos que se han convertido en una “modalidad” más del diseño, con la única preocupación de realizar objetos especialmente atractivos y aparentemente originales según series más cortas y más caras —introduciendo la idea del “múltiple” propia del mundo artístico— a fin de incrementar el susodicho valor de cambio y el deseo de posesión antes que promover la disponibilidad de objetos que realmente supongan una mejora técnica o de uso¹⁴.

Y si bien esta es la opinión actual de Pericot y de otros muchos como yo mismo, cabe decir que, hace tres largas décadas, el profesor y

13. SELLE, G. (1975): *Ideología y utopía del diseño. Contribución a una teoría del diseño industrial*, G.Gili, Barcelona.

14. PERICOT, J. (2000): “Diseño y globalidad proyectual”. En AA.VV.: *El diseño. 150 años entre la teoría y la práctica*, Alfons el Magnànim, Diputación de Valencia, p. 27.

teórico del diseño Gui Bonsiepe ya apuntaba la disociación existente en la proyectación de productos, al bifurcarse ésta hacia una corriente exclusivamente técnica y otra predominantemente estética, abriéndose una brecha entre el valor de uso (lo funcional) y lo que denominaba “promesas de valor de uso” (*Gebrauchswertversprechen*)¹⁵, queriendo significar con este término la serie de técnicas refinadas exclusivamente desarrolladas para el engalanamiento de productos. Es decir, en vez de tender, como por ejemplo hizo el “buen diseño industrial” (*Gute Industrieform*) de Ulm, desde la década de los sesenta del pasado siglo (tildado después, en los ochenta, de poco flexible, correcto o frío por estéticas postfuncionalistas de corte pop o psicodélico, sin salirme de las palabras empleadas por el propio Bonsiepe; o calificado por otros de “aburrido”) en pro de la máxima integración entre función y estética, los mencionados diseñadores de la “promesa” no hacían sino dedicarse a una innovación estética al margen de o en paralelo a la técnica, pero siempre sin que se mejorase de modo realmente importante la función. No obstante, una cosa es promover este engaño y otra muy distinta, como Bonsiepe asimismo reconsideraba, el establecer que “debido a que ningún valor de uso, como tal, puede prescindir de la *dimensión de la apariencia*, del *factor perceptivo* (la cursiva es mía) es por lo que debe ser incorporado (lo que yo suelo denominar ‘coimplificado’) al conjunto de características que definen la calidad o valor de uso del producto”¹⁶.

Ciertamente, los mensajes directos transmiten el sentido del valor de uso de un producto, mientras que los simbólicos transmiten la “apariciencia sensible” de ese valor. Con todo, como se ve por lo dicho, en la práctica no acaban las cosas por ser siempre de esa forma. Ni antes en los años treinta y siguientes, ni ahora en los albores del tercer milenio, como se lamenta Cattermole, quien a propósito del monopolio de la comunicación, nos espeta: “...como bien conocen los diseñadores de productos, en esta época postindustrial hasta los objetos vienen proyectados y conceptualizados en términos simbólicos y visual-comunicativos. La pérdida de materialidad y la paulatina miniaturización de sus mecanismos han conferido un protagonismo absoluto a su carcasa y a su superficie, a su apariencia y a su imagen exterior. Es como si su capacidad de tornarse en signos fuese la condición indispensable para su existencia”¹⁷.

A pesar de esta apreciación crítica por parte de Cattermole, hay que puntualizar que la forma, apariencia o imagen externa de las cosas materiales (o sea, su configuración morfológica que contiene y hace visibles los diversos componentes exigidos por la función útil) siempre ha emitido un

15. BONSIEPE, G. (1975): *Diseño industrial. Artefacto y proyecto*, Alberto Corazón, Madrid, p. 142.

16. *Ibidem*, p. 143.

17. CATTERMOLÉ, P. (2000): “El diseño y la sombra del futuro”. En AA. VV.: *Signos del siglo. Cien años de imagen gráfica en España*, MNCRS, Madrid, p. 105.

mensaje que influye en la apreciación global de esa cosa, *también* de su significación simbólica. De modo que los enfoques semióticos han revelado que no sólo existe significación en donde hay sistemas constituidos, normalizados para comunicar, sino que las cosas mismas dicen cosas. Y si tenemos en cuenta que el número de objetos cotidianos entre los que nos movemos, en un entorno occidental capitalista, están en torno a veinte mil¹⁸, y que no todos tienen un funcionamiento sencillo, es por lo que debemos aprender su uso como lo hacemos con un idioma, con lo que esto conlleva.

Sin embargo, frente al lenguaje *sensu stricto*, el del universo objetivo en que ahora nos centramos se sustenta ante todo en una visualidad fiscalista del objeto. Éste, el objeto, constituye un signo muy peculiar: su forma se significa a sí misma en su proyectación y plasmación; o dicho de otro modo: la forma del objeto lo significa: un objeto no vive sin su forma que lo define figurativamente (imagen) y configura en su coseidad; lo cual supone que su autor lo presenta (nos lo ofrece dado) según una “forma plástico-visual” de su ser de objeto funcional (entidad artificial) en la que directa e inmediatamente puede leerse su “destino”. Después, aunque en conjunción con ello, puede apreciarse su aspecto artístico (formalizado según un modo determinado de articulación de sus elementos; composición si se me permite la expresión de índole artística). Sin embargo, cuando a este valor estético se le van añadiendo factores simbólicos no en el estricto sentido dorfleano¹⁹ sino en el empleado en una semiótica general, es por lo que a veces haya de dedicarse más tiempo en descifrar otros posibles sentidos connotados. De manera que sería este plano donde habría que situar lo negativo del *Styling*, donde esteticismo al máximo, preñado de connotaciones de corte social –lujo, prestigio, *status* de clase y posición dineraria, etc.,– acabaría por desvirtuar al Diseño en mayúsculas.

4. Por una potenciación del sentido del objeto de diseño industrial

Haciendo un poco de historia, conviene recordar que en el debate que se abrió a mediados de los sesenta en diversos países europeos industrializados, cuando agotándose el ímpetu económico de la posguerra y las críticas al funcionalismo empezaron a tomar auge ante los retos de corte social y ecológico que la sociedad más concienciada demandaba, pasándose a criticar la estética del producto en base a ese espíritu crítico de izquierdas, cabe señalar con Bürdek²⁰ la postura de Wolfgang Fritz Haug.

18. NORMAN, D. (1990): *La psicología de los objetos cotidianos*, Nerea, Madrid, p. 27.

19. Propiedad, según éste, por la que el objeto es abocado a significar una función a través de la semantización de un elemento plástico que ponga de relieve el género de figuratividad que indique tal función.

20. BÜRDEK, B.E. (1994): *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Gustavo Gili, Barcelona, p. 57.

Postura que en aquellos años –en un contexto de protestas políticas y acontecimientos problemáticos, como la Guerra del Vietnam, la Primavera de Praga o el Mayo del 68– alcanzaría bastante predicamento precisamente por su crítica a la estética de los artículos de diseño en términos marxistas, resaltando el carácter “doble” del producto o artículo. Algo que, afirmaba W. F. Haug, se hacía evidente en su valor de uso y en su valor de cambio.

En principio nada que objetar por nuestra parte. Haug pasó acertadamente a demostrar, con diversos ejemplos, cómo el diseño actuaba elevando el valor de cambio, es decir, cotizando en virtud del aspecto estético del objeto, pero sin que eso fuera acompañado como contrapartida por mejora funcional alguna. De acuerdo, bien está la crítica, a la que en principio tampoco hay nada que objetar. Sin embargo, tal enfoque –en cuyo fondo lo que subyacía era una crítica marxista tardía del capitalismo– condujo a que numerosas escuelas de diseño alemanas rechazaran los proyectos *dibujados* (donde, al fin y al cabo, la forma técnica debe prever el aspecto sensible/formalidad artística del producto resultante) y propiciaran una clara orientación hacia proyectos excesivamente teóricos.

Con todo –y aquí viene la crítica de Gert Selle recogida por Bürdek– lo que W. F. Haug hacía en su censura a la estética del producto era pasar por alto algo muy importante (algo que iría a ser notable desde los ochenta del siglo pasado en adelante, al menos por el movimiento de concienciación popular sobre el diseño y la querencia de los objetos, aun con todos los excesos de emotivismo que ello pudiera comportar), a saber: que el valor de uso de un producto implica atributos tanto físico-funcionales como estético-psicológicos²¹. Y si se me apura, tal como sostiene Marc Augé, el debate sobre las relaciones entre forma y función no resume ya, a estas alturas, toda la problemática del diseño, pues entre ambos polos de ese binomio –el de la forma que incide en la estética del producto y el de la función que expresa el fin que éste ha de satisfacer– hay que interponer el *sentido* del objeto. “*Sentido*” entendido como las relaciones entre individuos, o relaciones sociales en tanto que son pensables por estos mismos individuos, es decir, simbólicas y gestionables, o sea, instituidas y asumidas por normas de esencia jurídica. No en vano el buen diseñador no ha de olvidar –acaba diciendo Augé– que la preocupación por la función es la nobleza de su oficio, pero que tal función sólo se cumple socialmente²². O, abundando en estas reflexiones, recordemos a Norman Potter cuando en su clarificadora obra *Qué es un diseñador*, afirma que la integridad de su trabajo, como actividad social, nos llega de la comprensión de que como ser humano que es (el diseñador), cada decisión que toma en beneficio

21. SELLE, G. (1994): *Die Geschichte des Design in Deutschland von 1870 bis heute*, Colonia, citado por Bürdek en *Opus cit.*, p. 57.

22. AUGÉ, M. (2000): “El no lugar y sus objetos”, *Experimenta*, nº 32, Madrid, pp. 96 y 98.

de otros posee implícitamente una historia cultural. El diseño es, pues, un campo de compromiso, tanto como de decisiones y consecuencias; de donde, en este sentido, es por lo que el buen diseño puede cumplir su misión y comunicarnos algo²³.

Es, en definitiva, por lo que resulta tan importante para un diseñador el que posea el mejor conocimiento posible de las técnicas de comunicación visual: como vía de acceso al significado de un sinnúmero de productos, tanto para que pueda captarse informativamente cualquier propuesta –conectada, por tanto, a su función práctica– como para que se pueda, al mismo tiempo, degustar tal información según una fenomenología capaz de provocar una experiencia de tipo estético y cuya agradabilidad revierta, a modo de efecto reforzador, en atender y preferir tales grafismos (caracteres tipográficos/caligráficos) y tales signos (iconos) de que vienen acompañados unos productos frente a los de otros y, consiguientemente, la elección de uno u otros.

Y también es importante para todos entender que con la creación de la “forma”, el diseñador no debe referirse ni centrarse únicamente en la parte del objeto sensorialmente perceptible, sino que, sin abandonar este aspecto en absoluto accesorio, se ocupe fehacientemente de los recursos que satisfagan las necesidades individuales y compartidas (sociales) del usuario. En definitiva, lo que parece convocar un mayor consenso es abogar por un enfoque integral del diseño, resultado de una triple convergencia de *sentido*: como objetivo de utilidad práctica y/o instrumental, como objeto de percepción sensorial favorecedor de una experiencia estética, y como objeto de comunicación social.

Y bien entendido que todo ello propiciado en el marco de la realización industrial, aun cuando (como últimamente, en la bisagra entre los siglos XX y XXI, se está dando en ciertos ámbitos productivos, tal como refiere Jordi Montaña²⁴) se lleve a cabo bajo la etiqueta de la denominada “*nueva artesanía creativa*”: terreno intermedio entre la *artesanía de producción* (basada en los oficios antiguos y tradicionales) y la *artesanía de producto* (elaboración de objetos con un componente más artístico/decorativo) cual modelo que puede ofrecer una alternativa a los esquemas productivos y metodológicos racionalistas/funcionalistas. De manera que se presente, tal “*nueva artesanía creativa*”, como una alternativa factible ante las dificultades que presenta la combinación entre universalización y deseo de individualidad, racionalidad sin menoscabo de la emotividad, costes asequibles del producto (por tanto, sin renunciar a lo seriado) pero apostando por la diversificación (replanteamiento de un modo “otro” de

23. POTTER, N. (1999): *Qué es un diseñador: Objetos. Lugares. Mensajes*, Paidós Estética, p. 51.

24. MONTAÑA, J. (2002): “Artesanía i diseny. La nova artesanía”, en *Arquitectura, art i artesanía*, Editors S. Roqueta, P. Cós i P. Huerta, Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, pp. 33-35.

fabricar) de los objetos, permitiendo en fin la creación de objetos híbridos entre el objeto tradicional y la más alta tecnología, entre la excelencia artística y la industrial.

Por otra parte, e íntimamente conectado con todo esto, hay que tener en cuenta el predicamento que cada vez más está adquiriendo lo emocional también en este campo. Algo que junto a lo que supone –como decíamos– el enfoque ecológico, da lugar a un nuevo modo de entender la susodicha triple convergencia de sentido anteriormente señalada, al desembocar todo ello en un haz de *inputs/ouputs* emocionales de enorme atractivo.

No debe olvidarse, pues, el enfoque del diseño desde el punto de vista emocional; es decir, admitiendo su capacidad empática mediante el análisis de lo que comporta el enfrentarse por parte de un sujeto-consumidor al uso de un producto; o sea, el que no sólo se tenga en cuenta el aspecto del mero uso/consumo, sino comprobar si se establece con ese producto una relación emocional y porqué se da o no, o porqué en unos objetos más que en otros, etc. Aspecto este del diseño en el que destacan los reconocidos estudios de Donald A. Norman, mediante los que trata de demostrar cómo, al encontrarnos frente a un objeto, nuestra reacción no viene determinada únicamente por lo bien que pueda funcionar y/o por el aspecto que tenga, sino también por el modo en que pueda afectarnos personalmente e incluso por la nostalgia que pueda suscitar en nosotros.

Y cómo, *mutatis mutandis*, la emoción desempeña también un papel importante –positivo o negativo– en la tarea creativa del diseñador, dejando grabadas de alguna manera en sus obras tales emociones y explotando la capacidad empática de las mismas. Y, en este orden de cosas, hasta llega a preguntarse Norman si en el futuro los objetos que se elaboren no podrían llegar a “percibir” nuestro propio estado emocional, y en ese caso de qué forma mejoraría tal situación nuestro modo de interactuar con ellos. Es interesante subrayar cómo Norman (que empezó replanteándose su investigación sobre la memoria, lo que le hizo entrar en el campo del error humano y los accidentes, y de ahí surgió su interés por el diseño bajo la óptica de una filosofía según la cual casi todo error humano es, en realidad, un error de diseño) efectúa en toda esta problemática un detenido y significativo análisis de las tres dimensiones o niveles²⁵ que –según sostiene– comporta el diseño: visceral, conductual y reflexivo; además de criticar la tendencia habitual de contraponer los procesos de cognición y emoción mediante una clarificadora serie de argumentaciones –donde los elementos teóricos y reflexivos se trenzan con aspectos empíricos– que hacen de su postura y enfoque una valiosa aportación a la actual investigación sobre el diseño.

25. NORMAN, D.A. (2005): *El diseño emocional*, Ediciones Paidós Transiciones, Barcelona. Ver capítulo 2 “Las múltiples facetas de emoción y diseño”.

En definitiva si, como nos recuerda Denis Dutton, las formas artísticas y las técnicas cambian y se desarrollan a medida que las modas artísticas florecen o se desvanecen, también la teoría del arte avanza alterando su enfoque y cambiando sus valores con el paso del tiempo²⁶. Pues bien, *mutatis mutandis*, a medida que las técnicas avanzan y aparecen nuevos materiales y/u otras formas de utilizarlos, asimismo avanza la teoría del diseño en base a esos y otros avatares. Y consecuentemente, con el paso del tiempo los valores inherentes al diseño no son siempre los mismos sino que se alteran, sumándose otros y aminorándose los que en otra época tuvieron supremacía, cuando no sucede que algún que otro desaparece sencillamente porque ha dejado de ser signo de nada.

26. DUTTON, D. (2010): *El instinto del arte*, Paidós, Barcelona, p. 75.