

1. Lo estético en el mundo cuantificado: actualidad de la estética para el diseño

A pesar de que, por lo general, siempre ha parecido difícil y resbaladizo hablar de estética en el mundo del diseño, algunos acontecimientos han vuelto a poner sobre la mesa la cuestión, aunque le han conferido un nuevo cariz. Por una parte, hace ya algún tiempo que las disciplinas sobre gestión y técnicas organizacionales barajan los fenómenos estéticos como factores determinantes en sus propuestas para definir y desarrollar productos: es el caso del *marketing*, o de las técnicas de mercadeo, para las cuales, lo estético, sinónimo por lo general de un estilo, constituye un medio para clasificar estilos de vida, o sea, pautas consumistas, y por lo tanto, definen repertorios formales como punto de partida para conseguir ubicar socialmente en un nicho de mercado los artículos y servicios nuevos. Conviene reconocer que han tenido mucho éxito en su planteamiento porque, en esos términos o en términos muy parecidos, lo estético en el diseño ha entrado en la legislación y en las directrices económicas relativas a políticas de I+D+I (Investigación, Desarrollo e Innovación) en su aspecto mercantil y fiscal. Vale la pena concretarlo con algunos ejemplos.

En 1998, la UE, gracias en buena parte a los esfuerzos del BEDA,¹ aprobó una directiva para la protección jurídica del diseño industrial con vistas a la armonización comunitaria en esta materia. La oficina que ha de velar por su cumplimiento y ayudar a empresas y diseñadores a proteger sus activos en diseño para toda Europa está instalada de momento en Alicante. Es la OAMI. Esa directiva ha inspirado la ley española de protección jurídica del diseño industrial y, probablemente, también la de otros países de la Unión. La ley española entiende por diseño industrial lo siguiente:

la apariencia de un producto o de una parte ligada a las características de línea, color, forma, textura o materiales del producto en sí o de su decoración. Se excluyen aquellas características de la apariencia del producto dictadas o derivadas directamente por la función técnica. Por producto se entienden todos los artículos industriales o artesanales, incluyendo todo lo que sirve para mostrar un producto complejo, su embalaje, la presentación, los símbolos gráficos y los caracteres tipográficos [...]. Los requisitos son la novedad y el carácter singular.²

No cabe duda de que la ley comporta una definición de lo que es el diseño, al menos, su definición legal, la cual, nos guste o no, establece unas reglas del juego para la identificación social de la profesión de los diseñadores. En efecto, establece una separación tajante para con la innovación tecnológica o los aspectos técnicos y remite la tarea del diseño a las cuestiones propias de la apariencia de los objetos y artículos aunque pretenda no hablar en absoluto de estética.

Más adelante, el texto de la ley pone de manifiesto cuán complejo es intentar definir la aportación del diseño y lo difícil que es afrontar legalmente aspectos que tradicionalmente han sido los característicos de la reflexión estética en sentido fuerte. A mi modo de ver, refleja perfectamente la complejidad de los debates habidos en el mundo del diseño con respecto a la naturaleza de su actividad y su razón de ser. En este sentido, lo que más destaca es el esfuerzo por definir con objetividad aquello que sí puede ser protegido legalmente y, por lo tanto, es demostrable. Así aparece en la Exposición de motivos II:

Tanto la norma comunitaria como esta ley se inspiran en el criterio de que el bien jurídicamente protegido por la propiedad industrial del diseño es, ante todo, el valor añadido por el diseño al producto desde el punto de vista comercial, prescindiendo de su nivel estético o artístico y de su originalidad. El diseño industrial se concibe como un tipo de innovación formal referido a las características de apariencia del producto en sí o de su ornamentación [...]. Las condiciones de protección del diseño industrial son por ello puramente objetivas: la cobertura legal alcanza a los diseños dotados de novedad y singularidad [...]. En aplicación de estos criterios se registran los diseños que producen en el usuario informado una impresión de conjunto diferente a la de los demás diseños [...].

Por lo que concierne específicamente a la estética, lo que sugiere el texto es que la valoración estética, sea ésta artística o no, comporta también un juicio sobre la calidad del diseño obtenido, lo cual no deja de ser aún más complejo de tratar de lo que era antes. Desde esta perspectiva, las nuevas reglas del juego están claras: en las cosas del diseño, sólo es objetivo lo que se puede definir en términos comerciales, es decir, según el *marketing*. Ahora bien, a medida que va desarrollándose la argumentación, también en lo comercial hay aspectos resbaladizos y de difícil concreción. Así, por ejemplo, en los apartados II y IV de la Exposición de motivos se observa el esfuerzo hecho por describir el modo de trabajar de los diseñadores y lo que, en este caso concreto, podría interpretarse como aquello que entre diseñadores se considera "creatividad":

La separabilidad de la forma y la función es lo que permite que la forma externa de un producto utilitario pueda ser protegida como diseño, cuando las características de apariencia revisten además novedad y singularidad. [...]

La referencia al grado de libertad del diseñador no implica necesariamente que la extensión de la protección sea inversamente proporcional a la funcionalidad del diseño ya que un diseño puede ser altamente creativo y funcional a la vez. Hay que tener en cuenta que la industria del diseño incluye sectores muy diversos y que no pocas veces la creatividad de los diseñadores se mueve en el seno de tendencias o márgenes de sensibilidad compartida, común a los gustos o modas de la época.

En ese punto, la estética y lo que esta disciplina implica socialmente tienen entrada en la definición del problema desde el mismo núcleo, pero, como viene siendo habitual, se pasa por ella como de puntillas. No es que se trate de pedir la protección legal de las aportaciones estéticas, sino de poner en evidencia cuán importante va a ser a partir de ahora tener elementos para comprender y hablar con serenidad de aquellos factores estéticos que influyen en la identificación de un diseño concreto.

Un segundo acontecimiento para tener en cuenta es la definición de los nuevos indicadores establecidos en los últimos años para medir el papel de la innovación en la economía de un país. El dato más relevante aquí y ahora es la incorporación del diseño como un factor de innovación aunque se siga entendiendo el diseño como un recurso del *marketing*, en el caso de la innovación no-tecnológica, o de la ingeniería de desarrollo de producto, en el caso de la innovación tecnológica. Sin embargo, y a pesar de los pesares, no cabe duda de que esta conceptualización constituye un verdadero acontecimiento, algo que celebrar desde la perspectiva específica de la profesión de diseñador. Los datos llegan desde dos fuentes principales, por una parte, del European Innovation Scoreboard (EIS) de 2004 y de sus actualizaciones para 2005, 2006 y 2007, y, por la otra, de la tercera edición revisada del Manual de Oslo, publicada *on-line* el 25 de octubre 2006, preparada conjuntamente por la OCDE y Eurostat.³

En conjunto, la propuesta quiere promover la investigación en todos los ámbitos empresariales y pone un fuerte acento en la necesidad de experimentar e investigar nuevos modos de comercializar, poner en el mercado, distribuir y promocionar, pero también promueve la investigación encaminada a renovar y ampliar la gama de productos y servicios en los mercados correspondientes. Muchos de estos aspectos han sido afrontados a menudo tanto desde la práctica del diseño como del *marketing* y otras técnicas organizacionales. De hecho, aunque en este contexto se siga definiendo el diseño como una innovación del *marketing* —“referido a la forma y la apariencia de los productos y no a sus especificidades técnicas u otras características funcionales o de uso”—, desde el Manual de Oslo se aconseja entender el diseño como una parte integrante del desarrollo y la implementación de productos y también de la innovación de procesos. Hay que tener en cuenta que se puede innovar de dos formas, en el producto o en el proceso: “la innovación de producto se refiere a un bien o servicio, mientras que la de proceso implica cambios en la función de producción en aspectos como el equipamiento, los recursos humanos o los

métodos de trabajo, entre otros". Según indica un informe sobre la innovación en España (2005) en el marco del Manual de Oslo 2005 (Zozaya 2005: nota 2), una innovación en producto, si es de gran magnitud, tiende a persistir mucho más que las innovaciones de procesos, dado que éstas son más fácilmente imitables por los competidores. Visto así, no cabe duda de que, en el contexto de la innovación, se está abriendo un marco nuevo de trabajo para el diseño en todas sus modalidades, especialmente para aquel diseño que quiere ser una innovación en profundidad y de hondo calado, aquella que influye realmente y se integra en los modos de vivir de la gente y su cultura.

Siguiendo con el mismo estudio, un poco más adelante afirma que el diseño industrial constituye en España uno de los campos prioritarios en ciencia y tecnología. ¿Cuáles son los aspectos innovadores que se esperan del diseño en este caso? En la página 31 afirma que "las actividades innovadoras introducen cambios en la estrategia, dirección, organización, comercialización y aspectos estéticos de los productos". Es más, "en España, han sido los aspectos estéticos, a menudo determinantes en la decisión del comprador, los que más se han desarrollado por encima de la media europea". Son datos para tener en cuenta aunque el paisaje cotidiano del país más bien lo desmiente. De todos modos, no hay en dicho estudio ninguna indicación sobre qué se entiende por innovación estética: si se remite a cuestiones de moda y, por lo tanto, de puesta al día del aspecto de los productos, o si, en cambio, a través de ellos se ha desprendido una nueva propuesta estética, una opción que afecta a los modos culturales en sentido hondo y antropológico.

En este aspecto, es probable que la estética, la innovación estética, sea pues una cuestión de *marketing* y de las técnicas organizacionales, pero, incluso aceptándolo así, no cabe duda de que la expresión y la toma de decisiones estéticas corresponden al diseño, incluso tal como lo define el *marketing* —y la ley de protección jurídica del diseño industrial confirma—. En este contexto, cuando lo estético del diseño está en el primer plano de la actividad económica y empresarial, sería bueno empezar a prestarle mayor atención y dedicarle por lo menos algún que otro estudio para comprender cuán grande es la responsabilidad del diseñador en términos estéticos y en qué medida son las decisiones estéticas que toma las que le permiten seguir ejerciendo una labor cultural en el sentido más amplio y fuerte del término. Puede que no sea más que una hipótesis, pero la cuestión que toda estética comporta es una pregunta por la calidad y sus límites. Lo que ahora preocupa es la calidad en el diseño en cualquiera de sus especialidades.

2. De lo bello como innovación

Entre diseñadores, es habitual mirar con cierto recelo este tipo de definiciones y explicaciones sobre lo que hace y aporta el diseño. Son especialmente sospechosas esas diferenciaciones sin más explicación como la que el texto de la mencionada ley establece entre función y forma, entre componentes técnicos o innovación tecnológica y su presentación en sociedad mediante un vestido, o carcasa, su puesta-en-forma al materializarse en algo que, según se cree, es lo que compete al diseño. Siempre se había luchado por demostrar, y

mostrar, cuán diferente era y podía ser la aportación real del diseño, como por ejemplo, poniendo de relieve esa capacidad que tienen los diseñadores para darse cuenta y observar los cambios que constantemente vienen produciéndose en las funciones, o sea, en la manera de vivir de la gente, en sus usos, costumbres y valores, no sólo en sus gustos y maneras de ver. Si ahora hay que entender el diseño en términos de innovación, puede ser muy bien que convenga volver a hacer un esfuerzo similar para que el diseño se comprenda a sí mismo, su labor, sus saberes y conocimientos y la finalidad de su intervención a la hora de proponer y lanzar nuevos productos y servicios. Si se pone la vista en esas innovaciones de gran magnitud para que persistan a largo plazo, para conseguirlo, el diseño y las competencias propias de los diseñadores deben ser reformulados de forma que sirvan, se comprendan y se respeten en las acciones encaminadas a la innovación y se incorporen como una aportación que tiene mucho que decir desde el comienzo, y a lo largo del proceso completo, en el desarrollo e implementación de productos y servicios. Aun en el caso de que sólo competa al diseño la innovación en los "aspectos estéticos", ¿es que se puede hablar realmente de una innovación estética? y, si así fuera, ¿en qué consiste?

Sea por motivos estéticos, sea por motivos de diseño simplemente, lo cierto es que desde la estética, entendida como reflexión sobre la naturaleza de lo bello y sus manifestaciones, son pocos los recursos que llegan para comprender en qué sentido se debe abordar y comprender la innovación estética en los objetos de uso y en la cultura visual dominante, en ese mundo prosaico de cada día. Poco o muy poco ha dicho la estética moderna de ese mundo que queda fuera de lo artístico, cuáles son sus leyes y sus posibles fines. A lo largo de la historia, se ha hablado de decoración, y también del decoro como valor, y de los procedimientos ornamentales para resolver los problemas de estética de muchos objetos, incluso de los aparatos técnicos y las herramientas; también han llegado otros modos de abordar la cuestión, como la lógica de las proporciones aplicándolas a la normalización de formatos y componentes industriales, las leyes de la forma o la psicología de los colores, para decirlo sólo en términos habituales entre profesionales y profesores de diseño. Ahora bien, si aceptamos como punto de partida para una reflexión acerca de la estética del diseño esa separación entre función y forma, literalmente afirmada por la ley como fundamento de lo objetivo en la labor del diseño —concebido ahora como un intangible cuya aportación es una innovación formal referida a la "apariencia del producto en sí o a su ornamentación"—, vuelve a centrar la discusión sobre el diseño en los procedimientos de formalización y sus problemas.

Esto conecta también con la estética como disciplina, al menos con aquella interpretación de la estética que, por herencia de la estética kantiana, la entendía como comprensión de la forma y de todo lo sensible. Así pues, no cabe duda de que, por lo menos popularmente, entre forma y estética hay una conexión muy fuerte; la cuestión es saber si diseñar se reduce exclusivamente al papel de resolver innovadoramente las formas para mejorar las apariencias en pos de un efecto estético. También en términos estéticos ésta puede ser una mera operación de maquillaje lo cual siempre se ha considerado un procedimiento de *styling* pero no necesariamente de diseño.

Para decirlo en los términos propuestos por este libro, lo estético, lo bello de las cosas, ¿es algo que se puede añadir superficialmente a los objetos y grafismos como si se tratara de dar una mano de pintura, o se trata de algo más estructural? Nos topamos una vez más con la vieja pregunta socrática que Yves Zimmermann comenta en su texto, ¿qué es la belleza? Lo que parece desprenderse de la ley mencionada o de la definición comercial del diseño, éste —la noción de diseño aceptada públicamente— ya no es un modo de ser de los objetos que comporta un criterio axiológico para descubrir la calidad de las cosas, sino que ha quedado convertido en un ornamento superficial y exterior, un embellecedor sin otra función que la de mejorar el aspecto exterior de las cosas; en definitiva, un acabado. De ese modo, ambos, el hecho de diseñar y la comprensión estética de lo que se diseña, quedan convertidos en simples operaciones de cosmética y, por lo tanto, es lógico que aparezcan objetos con un estilo decidido por un plan de *marketing*. Sin embargo, cuando se proyecta sobre la base de estos supuestos, ¿son suficientes para lograr verdaderas innovaciones, innovaciones de gran magnitud y de hondo calado?

Preguntas de este tipo establecen un cierto parentesco entre las muchas reflexiones hechas por el diseño para comprenderse a sí mismo y las que ha desarrollado la estética desde que adquirió carta de naturaleza mediando el siglo XVIII para hacerse un hueco en el sistema del conocimiento. No quiere decir eso que la preocupación de los pensadores por comprender el fenómeno estético, desde la belleza de las cosas hasta la razón de ser del arte, no hubiera estado presente en la filosofía anterior. Bien al contrario, lo bello y su apreciación han constituido un tema de reflexión constante para la filosofía incluso antes de que la estética y el arte se hicieran autónomos. Lo propio del siglo XVIII fue precisamente articularlo como dos investigaciones paralelas e independientes entre sí. Ahora bien, desde la revolución científico técnica y el fuerte desarrollo experimentado por las ciencias naturales, todos los fenómenos de los que se ocupa la estética conocieron un cierto menosprecio puesto que quedaban al margen de lo que realmente ocupaba y preocupaba a la mayoría de la gente. ¡Cuántos esfuerzos hicieron los pensadores decimonónicos para probar que lo estético era fundamental para la vida y el desarrollo de las facultades humanas!; ¡para probar que el arte no era un ornamento de la vida, sino todo lo contrario!

Es fácil establecer un cierto paralelismo entre ambos discursos, entre, por un lado, la lucha del diseño por demostrar que no es un mero ornamento, ese acabado “estético” de los objetos que les permite insertarse en el mercado, encontrando un lugar para sí en un nicho cualquiera; y, por el otro, en la constante afirmación de la estética por demostrar la importancia de la calidad y la densidad cultural de las obras de arte para el desarrollo de lo humano y de las formas de cultura de la humanidad. Habrá que ver si la posibilidad de innovación real no depende precisamente de la posibilidad del diseño para apoyarse en esa densidad estética de los objetos prosaicos, tal como se apuntaba al principio de esta introducción. En este sentido, una de las hipótesis que ha inspirado este libro ha sido la convicción de que existen muchos elementos compartidos entre el discurso de la estética y el discurso del diseño y que se apoyan perfectamente el uno al otro.

3. En torno al potencial de lo estético en el proyecto moderno

A estas alturas, después del largo e intenso debate sobre la modernidad y su proyecto emancipador, ha quedado perfectamente de manifiesto cuán fuerte fue el papel reservado a la estética en el proyecto de la modernidad. Vale la pena recordar en ese sentido el periodo casi fundacional de la estética como disciplina, allá por el siglo XVIII, cuando se plantearon cosas como los motivos de la variedad de gustos existente, el problema de la educación del gusto, o los factores de manifestación del lujo en los objetos de uso así como su incidencia económica. Bernard de Mandeville primero, pero también Hume, Hogarth, Burke y Voltaire, Diderot, Rousseau, Condillac o el propio Montesquieu participaron en el debate fijándose en la capacidad educativa que la experiencia estética tenía para el desarrollo de las facultades humanas, desde la percepción sensible a través de los placeres de los sentidos —como en el caso de la gastronomía— hasta las capacidades intelectuales de apreciación de las obras de arte, incluyendo edificios y objetos de uso, especialmente si se trataba de artículos de lujo, o sea, los productos de una artesanía muy sofisticada. Eso ocurría justo antes de que naciera la estética como tal, que no el discurso estético o el discurso sobre la belleza que viene de muy antiguo; en definitiva, antes o contemporáneamente a Baumgarten, autor que dio nombre a este campo del pensamiento, la estética filosófica, que se ocupa del conocimiento sensible, o estético.⁴

Fácil es ver cuán cerca estuvo el ideal de persona formulado por la reflexión estética con respecto a muchos de los ideales que la cultura del diseño ha ido esgrimiendo en los últimos dos siglos. Así, por ejemplo, tal como lo defendieron Shaftesbury primero, Hume después y tantos otros a principios del siglo XVIII, la calidad estética de los objetos de uso era vista como el resultado de los muchos esfuerzos que la humanidad había hecho para mejorar sus condiciones de vida y, por lo tanto, les parecía ser la demostración palpable del progreso humano en pos del bienestar. Desde su punto de vista, poder llevar una vida confortable exige a una persona haber puesto todo su empeño tanto en el cultivo de sí misma como en su formación cultural, “en el cuidado de su jardín, en vestir con elegancia y en la delicadeza de su casa”. Aunque las palabras usadas suenan muy pasadas de moda, no cabe duda de que, en esa época, los asuntos de los que ahora se ocupa el diseño tenían un lugar importante en el ideal de progreso humano, el cual estaba basado fundamentalmente en el refinamiento y cultivo de los placeres de los sentidos gracias a la mejora del entorno inmediato. De todo ello, vale la pena subrayar que se consideraba lo estético, es decir, el goce y fruición de lo bello, como un factor de humanización importantísimo, tan importante como lo es desde entonces el arte para el cultivo del espíritu humano.

Si, a las puertas de la modernidad, el cultivo de la sensibilidad constituía un elemento clave para la formación de las personas civilizadas, a medida que la Ilustración y su cultura fueron imponiéndose social y culturalmente no perdió ese carácter. Probablemente haya sido el poeta alemán Schiller quien, después de Kant, haya conferido a la estética un lugar más importante para el progreso de la humanidad, como puede leerse en sus famosas cartas sobre la educación estética del hombre, en las que considera lo estético el fundamento

de toda actividad humana y del bien moral.⁵ Poco a poco, primero en el Romanticismo y después en otros muchos movimientos hasta llegar al esteticismo de finales de siglo XIX, los fenómenos artísticos en particular, y lo bello en general, fueron ocupando ese lugar reservado a lo propiamente humano que otros campos del saber habían ido dejando de lado, sea por su materialismo crematístico, sea por su voluntad de saber a toda costa, y, de ese modo, lo estético dejó de ocuparse sólo de lo sensible para tratar también de lo sentimental y de lo emocional mientras que lo sensorial iba quedando poco a poco en un segundo plano. Pero, al mismo tiempo, en ese proceso, el interés de la reflexión fue situándose cada vez más en el arte considerado como el lugar de lo bello, mientras que lo bello propiamente dicho iba desdibujándose sustituido por lo sublime y otras muchas categorías estéticas. De ese modo, algún que otro camino se había cerrado para la reflexión estética cada vez más vinculada con una filosofía del arte. Lógicamente, aquellas artes menores y útiles que habían interesado antaño a la reflexión estética fueron quedando al margen localizadas como estaban en el lugar de lo útil, lo prosaico y cotidiano, e incluso de lo banal.⁶

En este contexto, cuando la necesidad del diseño se planteó en términos estéticos a mediados del siglo XIX en Inglaterra, la misión que le cayó en suerte como profesión venía cargada con muchas obligaciones morales importantes, entre las cuales, una de las más importantes era precisamente velar por la mejora estética de las cosas cotidianas fabricadas industrialmente, así como también el cuidado de la belleza del paisaje. Desde entonces, el concepto de diseño comporta esa nota de calidad —axiológica, que no de lenguaje ni de estilo— que diferencia a unos productos industriales de otros sencillamente porque en unos hay una voluntad de diseño y de calidad desde buen comienzo. Desde esta perspectiva, no cabe duda de que la historia de la idea de diseño, así como también los escritos de muchos diseñadores aparecidos desde entonces, pueden releerse como una reflexión de carácter estético, como una investigación en pos de los criterios y fundamentos sobre los cuales podía basarse una estética en sentido fuerte, adecuada a los procedimientos industriales como nueva forma de producir y hacer propia de las personas en la época industrial. También el funcionalismo puede verse como una concepción estética —lo que funciona mejor, es lo más bello—, una teoría que quiso superar la oposición antagónica entre belleza y utilidad propuesta por la estética moderna y sistematizada por Kant, la cual había de inspirar todo el siglo XIX y buena parte del XX. Algo similar puede predicarse de un principio metodológico tan importante como el “menos es más” de Mies van der Rohe, el cual, además, responde a una preferencia estética determinada —la vieja y tranquila austeridad del decoro de clásico abolengo—. En esta época, bien avanzado el siglo XX, muchas cosas habían cambiado con respecto al periodo fundacional de la estética, pero también del diseño, y el principio de Mies respondía también a un deseo de calidad que compartir colectivamente, todo un proyecto de gran alcance social.⁷ A la larga, el principio se convirtió en una teoría del lujo moderno fundamentada en la concepción elitista aristocratizante del arte y de la cultura heredada de épocas pasadas y justificada por una sociedad de clases. Cómo superar la vertiente elitista sin renunciar a la calidad estética es el reto que se ha heredado después del diseño pop.

Sin embargo, el diseño y los objetos de uso nunca fueron de mucho interés para la reflexión estética y la filosofía a lo largo de esta época. Forman parte de lo cotidiano, del mundo prosaico y, por lo tanto, también del universo de lo criticado por el pensamiento. Pero, además, el legado kantiano había dejado lo útil y lo necesario fuera del universo de la belleza, lo útil convertido en la antinomia de lo bello y sus cualidades. La estética, pues, o se ocupaba de comprender el arte y sus manifestaciones, o bien trataba del conocimiento que nos llega a través de los sentidos, pero el placer o la experiencia ante las producciones humanas, especialmente si tenían una fuerte componente tecnológica, quedaron totalmente al margen de las preocupaciones de la estética. Vale la pena recordar aquí cuán intensa y frecuente ha sido la crítica a la razón instrumental en el pensamiento del siglo xx, desde Max Weber hasta Theodor W. Adorno pasando por Walter Benjamin y Martin Heidegger hasta Wolfgang Fritz Haug y su denuncia del diseño como apariencia seductora de la mercancía, una estética manipuladora al servicio de los intereses del capitalismo y su preservación. Desde esa perspectiva, el arte, o sea, el arte verdadero —que no el arte menor o el arte aplicado o decorativo, pero tampoco las manifestaciones del arte popular o las mejores creaciones de la cultura de masas, mucho menos la producción de imágenes cotidianas para los medios de comunicación social— ha sido propuesto a menudo como el único refugio de lo verdaderamente humano. ¡Cuán difícil es entonces encontrar en la filosofía de la modernidad elementos suficientes como para dar cuenta y comprender lo que ha hecho el diseño por satisfacer su dictado fundacional, a saber, contribuir activamente y hacerse cargo de la mejora estética del mundo contemporáneo tornándolo un medio habitable y un paisaje que satisfaga y cultive lo más humano de las personas! Por lo general, el pensamiento estético ha tendido siempre a ver en la estetización propuesta por el diseño, o por las demás manifestaciones de lo estético en la cultura visual de los medios de comunicación social, la propuesta de una estética empobrecida, de una estética de segunda mano que viene a compensar la imposibilidad de una experiencia estética en sentido fuerte y verdadera.⁸

Conviene recordar aquí y ahora que la antigua utopía del diseño fue de naturaleza estética. Subyacente a la teoría alemana de la Buena Forma, por ejemplo, además de una estética de la mercancía propuesta con relación al mercado y con vistas al consumo masivo, había también un ideal democrático. Se proyectaba según un modelo de calidad, pero pensando que, a través del diseño de calidad, todo el mundo, el total de los consumidores, tendría la oportunidad de rodearse y utilizar objetos con una gran dignidad estética, y participar así del progreso de la estética por el simple hecho de usarlos normalmente.⁹ Al igual que el funcionalismo inspirador del primer Movimiento Moderno comporta y es una concepción estética, también la Buena Forma o la concepción italiana del diseño posteriores a la II Guerra Mundial pueden ser releídas en los términos de la estética filosófica. Por lo pronto, en el caso del diseño alemán existió un momento en que se llevó a cabo un gran esfuerzo por abordar la estética y convertirla en algo objetivo, para incorporarla también a la fundamentación del diseño en clave objetiva y científica.¹⁰

Eso fue lo que recogió la cultura española del diseño desde su comienzo, allá por los años sesenta.

Con todo, se puede afirmar perfectamente que no se ha llevado a cabo ningún esfuerzo importante por comprender la utopía estética del diseño desde la filosofía o la estética filosófica, sino que más bien ha ocurrido todo lo contrario. Wolfgang Fritz Haug es probablemente el ejemplo paradigmático.¹¹ A partir de su pensamiento, la acción del diseño perdió cualquier posibilidad de ejercer una práctica cultural para quedar reducida a una actividad cómplice del sistema cuyos efectos derivaban de su capacidad seductora y, ¿por qué no decirlo?, tan engañosa como lo que no puede ser auténtico por haber sido fabricado a máquina y de acuerdo con los intereses crematísticos de los productores. La autenticidad constituye, y ha constituido, un concepto clave para la valoración del arte y de las conductas de las personas esgrimido a menudo por la filosofía. La comparten Heidegger y Adorno, así como actualmente también la maneja el *marketing* con toda naturalidad.¹² Sin embargo, leídos en términos de diseño, tanto en el caso de Heidegger como en el de Adorno, ciertos ecos de Ruskin y su vindicación de la artesanía artística —única práctica productiva auténtica y capaz de obtener algo bello por ser la prueba patente de la acción humana llevada a cabo sintiéndose feliz— resuenan también en esta idea de autenticidad tal como, por otra parte, han resonado siempre que se ha llevado a cabo una crítica del sistema industrial y del modelo de modernidad correspondiente.

Después de Haug, con la crítica a la sociedad de consumo propia de los sesenta, el diseño ha dejado de ser una acción culta posible en el ámbito de lo que afecta a todos para quedar convertido en un ejemplo más de la banalización de la cultura en general derivada y característica de la sociedad de masas.¹³ La aportación de los situacionistas franceses en general, y de Guy Debord en particular —que Gae y Ramón Benedito comentan en uno de los textos seleccionados—, consolidó aún más esa visión de lo cotidiano como espectáculo según la cual la estetización pasa a ser sinónimo de espectacularidad. Los diseñadores Benedito muestran muy bien cómo, en realidad, ese punto de vista se adecuaba perfectamente a ciertas maneras de hacer y pensar el diseño, pero ¿se puede aplicar siempre a todo tipo de diseño? La pregunta sigue abierta y constituye un reto para la reflexión. La posmodernidad, por su parte, ha venido a confirmar para algunos todos los temores, y el diseño como fenómeno parece haberse convertido en la cultura banal de la imagen para las grandes masas, su único y omnipresente vehículo estético. De ese modo, una vez finalizado el siglo xx y también el movimiento moderno y sus ecos, la práctica del diseño se encuentra todavía carente de una reflexión que se ocupe de comprender y explicar en qué consiste su actividad como práctica estética y cómo puede, porque de hecho ha podido muchas veces, desempeñar un papel de liberación de lo humano sin entorpecer la vida de cada día.

4. El presente: de la estética de la mercancía a la cotidianidad estetizada y el gusto de las masas

Si hay algo que caracterice el momento presente es el hecho de ser muy fugaz. Al menos, eso parece a la vista de lo que se desprende de las últimas tendencias en el diseño y la cultura de estos primeros años del siglo xxi.

Sea por la irrupción del minimal como denominador común a muchos diseños desde mediados de los noventa, sea por la proliferación de tanto discurso en torno al diseño —desde el eco-diseño hasta la consolidación del movimiento Design for All, los debates para la recuperación de la dimensión ética en el proyecto de diseño, o el activismo gráfico presente en tantas propuestas hechas con voluntad de ser alternativas— o el énfasis puesto recientemente en la capacidad para investigar sobre el futuro del diseño, lo cierto es que parece claro que estamos viviendo en una condición post-posmoderna. De hecho, en la actualidad más inmediata lo que realmente preocupa son cosas como la virtualidad, y la estética en lo virtual, las consecuencias de la globalización y sus conceptos derivados, o la conciencia de los límites reales del planeta y su capacidad de resistencia a las agresiones a parte de los modelos de desarrollo compartibles por todos los habitantes del planeta, que superen los desequilibrios entre las poblaciones e integren las diferencias culturales. Ahora bien, si de lo que se trata aquí y ahora es considerar el papel de lo estético, y de la pervivencia de la capacidad crítica de la estética y la cultura en el mundo contemporáneo, el discurso debe tener en cuenta el legado de la etapa claramente posmoderna y sus consecuencias sociales y culturales.

A estas alturas, de los muchos caracteres que identifican lo posmoderno en general, los que son más relevantes para el diseño y su estética son de dos tipos: en primer lugar, el fenómeno de la estetización de la vida cotidiana, un tema ampliamente tratado a lo largo del último cuarto del siglo xx, ya anunciado por Dorfles hace mucho tiempo y por otros muchos autores, y, en segundo lugar, que la difusión de lo estético y de los comportamientos estéticos en todos los planos de la cotidianidad, o sea, fuera del mundo del arte, han colocado al diseño en el primer plano del debate, junto a la moda y a la comunicación mediática, siendo ahora considerado uno de los fenómenos que mejor vehiculan este comportamiento estético difuso. El corolario lógico ha sido la incorporación del diseño en la práctica y en la teoría al mundo económico; se lo ha convertido en un factor de valorización: es decir, que el diseño actúa como un intangible que confiere valor —cualitativo y cuantitativo— a los productos y mercancías cualquiera que sea su carácter. Por ese mecanismo, las decisiones de diseño también son consideradas decisiones de *marketing* en la doble vertiente de comunicación con el usuario y de desarrollo del producto. De ese modo, se ha cumplido finalmente lo que venía siendo una idea clave del diseño como actividad desde los tiempos de Ulm y de la Escuela de la Buena Forma, a saber, que el diseño no es una actividad final, arte-finalista, que se ocupa de dar forma y apariencia estética —eso era estilismo en buena teoría del diseño—, sino un proceso complejo que participa en la decisión de un producto desde su misma esencia, desde el planteamiento inicial.¹⁴ Es una actividad estructural estratégicamente decisiva en una economía, como la actual, donde los factores clave van más allá del carácter funcional o servicial de los utensilios y lo que se compra y vende son sensaciones, experiencias, valores e incluso signos imaginarios.

Ahora bien, si para los diseñadores el carácter estructural del diseño no tiene nada de novedoso, ¿qué es lo nuevo en el legado posmoderno? Lo que cambió es la esencia de los productos, que el propio diseño puede ser visto

ahora como la esencia del objeto. Ésta ya no necesariamente deriva de una innovación o novedad tecnológica, sino que puede partir de un sistema complejo de funciones entre las cuales cabe contar las simbólicas, las de mayor carácter social —las que afectan a los usos y costumbres—, y, por lo tanto, al sistema complejo que supone un estilo de vida entendido no sólo como una cuestión de gustos en la lógica de las identidades sociales de las personas, sino también en las prácticas, actividades, aficiones y, en definitiva, del conjunto de funciones que definen lo que una persona hace con su vida globalmente. Pero lo verdaderamente nuevo sigue siendo, en el contexto de la estetización difusa fuera del arte y, por lo tanto, en todos los dominios de la cotidianidad, la reflexión sobre qué tipo de estética es la que corresponde a este dominio del diseño y qué se entiende ahí por la belleza. Así es, el fenómeno de la estetización de la cotidianidad constituye por lo menos una esperanza para comprender desde la teoría estética fenómenos socioculturales tan importantes como el propio diseño.

Vayamos por partes.

Para resumirlo a grandes trazos, el fenómeno de la estetización de lo cotidiano se resuelve en una serie de rasgos de lo contemporáneo perfectamente individuados como tales e incluso definidos en su funcionamiento. El dato más significativo para la historia de la estética filosófica es la corroboración del hecho de que la mayoría de fenómenos de estetización se dan en ámbitos extra-artísticos, lo cual supone un giro importante con respecto a aquella concepción de la estética según la cual uno de sus principales objetivos es explicar el arte o, mejor dicho, lo artístico de las Bellas Artes.

El acento ahora se ha puesto en lo estético y en los comportamientos estéticos de productores, o creativos en general, y de usuarios, tanto si son meros consumidores como receptores, en cualquier caso, eso sí, siempre interactuando con el producto del que se sirven. Lo propio de la actualidad, pues, es que lo estético exista y se desarrolle fuera del mundo del arte; es más, para muchos autores la estética ha pasado a ser lo que constituye la realidad circundante, sea ésta real o imaginaria, o sea, un dato antropológico que define el presente y, de ese modo, ha quedado perfectamente asociada con lo económico. Un autor como Fulvio Carmagola hipotetizó tan pronto como en 1989 que se había dado un “giro estético” de acuerdo con el cual los fenómenos estéticos habían pasado a ser el modelo interpretativo de la época, la posmodernidad, puesto que la estética supone una forma muy específica de la construcción de sentido.¹⁵ Poco tiempo después, en el siguiente libro —y en cierto modo, polemizando también con Heidegger—, ese autor fue mostrando cómo las mercancías habían evolucionado hasta superar definitivamente sus valores tradicionales de uso y de cambio “transfigurándose” en algo distinto, “más allá de sí mismas”: la necesidad constante de diferenciación entre productos y servicios había ido incorporando, precisamente a través de las mercancías y sus cualidades estéticas específicas, el pensamiento cualitativo en la dinámica económica. Por eso, con los años, el mismo autor ya hablaba de una economía de la ficción, de una economía basada en lo imaginario (*fiction economy*) en la cual la actividad económica funciona sobre la base de los bienes simbólicos, las emociones, la posibilidad de disfrutar de experiencias determinadas.¹⁶ En el fondo, esas ficciones imaginarias, con carácter

de fábula, subyacen claramente en cualquier discurso sobre la marca (*brand*, que no *trade-mark*) y su gestión en la actualidad. Es otro modo de llamar a esa economía basada en los intangibles.

Para decirlo en sencillo, vale la pena retomar las palabras que una vez Wolfgang Welsch publicó en la web para describir los caracteres de esa época estetizada. Según este autor alemán, hay en el mundo contemporáneo al menos dos tipos de estetización igualmente relevantes. Uno de ellos, la estetización más superficial característica de la globalización, se da en fenómenos de tipo global. Consiste, o bien en “el embellecimiento o engalanamiento estético de la realidad”, o bien en la conversión al “hedonismo como nueva matriz de la cultura”, o bien en “una estrategia económica”.¹⁷ Esta última propuesta conecta directamente con lo que se explicaba al inicio de este escrito y plantea directamente la apropiación de lo estético por parte de la economía y las técnicas de mercadeo. Constituye una de las definiciones habituales a la hora de mostrar el carácter estratégico del diseño, pero se corresponde directamente con la concepción que ve en el diseño un mero valor añadido, un valor puesto mediante ornamentos al final del proceso. Otros muchos autores, los principales representantes del Design Management inclusive, han retomado este tipo de discurso y sus implicaciones para redefinir el lugar del diseño y su actividad en el mundo contemporáneo. Lo que viene es un ejemplo tomado al vuelo en la bibliografía actual:

Los objetos en la sociedad actual se han vuelto símbolos, ya no son signos y, por lo tanto, su significado es cada vez más de tipo estético, no cognitivo... el objeto concreto consecuentemente ha de ser juzgado como una experiencia estética, como parte de un acontecimiento, por parte de un sujeto singular y no un hecho universal. El sujeto que experiencia conoce las cosas en los términos de la ontología estructural propia de las cosas. El sujeto está entre las cosas. Los sujetos ya no conocen las cosas; conocen que las están experimentando.¹⁸

De este tipo de afirmaciones se desprenden varias cosas para la comprensión de lo estético; son parecidas a las que recuperó el pensamiento posmoderno al hablar de los saberes y el conocimiento científico al tratar de la condición posmoderna.¹⁹ Son factores como la asimilación de lo estético a la experiencia subjetiva, particular e individual, o más bien, local; como la facilidad para juzgar sin conocer, o sin necesitar conocer cuáles son las reglas que justifican el juicio, tal como parece que opera el gusto de las personas; la fascinación por el caso, por lo individual, diferente o específico de las cosas o las situaciones... En efecto, cabe recordar que lo estético, y muy especialmente la manera como se conduce —¿o razona?— el juicio estético, constituye en la actualidad un referente importante para muchos otros discursos sean retóricos o no, desde la ciencia más dura hasta las disciplinas prácticas o de gestión (Carmagnola, 1989). En este sentido, el concepto de experiencia estética, tal como se ha venido tratando por la estética filosófica, ha aportado un modelo inmejorable para explicar ese tipo de experiencia de los consumidores que, según el *marketing* de las emociones y la economía basada en el juego de las imágenes, se ha utilizado a la hora de explicar cuál es la finalidad del diseño en la dinámica empresarial de captación y fidelización de los clientes.

Hay que recordar que, como ha explicado repetidamente Fulvio Carmagnola,²⁰ entre ese *management* y pensando en las experiencias que promueve eso del diseño "centrado en el usuario",²¹ hay muchos componentes que lo asimilan a los antiguos análisis sobre el gusto y sus modos de decidirse.

Para los detractores más furibundos de la estetización difusa, la principal crítica a este tipo de planteamientos proviene precisamente de las categorías estéticas que se manejan. Si en la tradición del diseño se hablaba de cuestiones como lo agradable —del diseño— frente a lo sublime —de las Bellas Artes—, incluso de lo decorativo frente a lo impresionante —caso de la reflexión de William Morris, pero también en última instancia de todo modernismo esteticista de principios del siglo xx—, en la actualidad, consolidada definitivamente la idea de una experiencia estética falseada —la crítica de Adorno a la industria cultural y a lo popular en el arte, pero también de Heidegger a toda vida no auténtica en el mundo tecnificado contemporáneo—, la categoría estética que ahora está sobre la mesa es el entretenimiento, la diversión, el disfrute por entretenido.²² Con todo, no necesariamente las propuestas del diseño caen en el ámbito de lo divertido ni mucho menos. Bien al contrario, en los análisis sobre la estética difusa hay elementos suficientes sobre los que empezar a fundamentar una estética que explique realmente cómo opera el diseño en lo estético y, lo que es lo mismo, en qué términos se puede hablar de calidad en este dominio tan concreto de la cultura material. Otros muchos autores, los complacidos con esta estetización circundante y sus placeres, abogan por "una sensibilidad intelectual capaz de captar la parte de poesía de la que está lleno lo cotidiano", parafraseando a Michel Maffessoli,²³ "aprovechando el placer de la existencia en tanto que algo positivo, afirmando incluso la virtud cívica de un hedonismo de lo cotidiano".

Welsch, por ejemplo, dejaba una puerta abierta a otro tipo de estética más profunda cuando la propone en términos epistemológicos, es decir, como una vía para la adquisición de conocimiento fundamental desde el momento en que ésta responde "a la transformación de los procesos productivos conducidos por las nuevas tecnologías y la constitución de la realidad por los medios de comunicación". La combinación de ambos tipos como si se tratara de dos dimensiones de un mismo fenómeno supone una posibilidad para una estética del diseño en sentido pleno.

En la perspectiva específica del diseño y su filosofía, lo dicho hasta ahora tiene también sus consecuencias. La primera y más importante es la de transferir al diseño la mayor parte de atributos dichos de la estética: en un mundo estetizado, en una economía basada en las diferencias estéticas, el diseño comparte con la estética esa misma condición difusa. Eso vuelve a poner sobre la mesa la pregunta por la calidad en diseño y sus elementos determinantes. En efecto, al haberle sido reconocida su participación global en la definición de los productos ya desde la constitución del *hardware*, para utilizar los términos de Carmagnola, ya no constituye un elemento diferencial específico, un lenguaje determinado y reconocible que excluye a los que no son iguales o comparables a él:

No es una operación, reservada sólo a una categoría particularmente calificada de los productos sino que se extiende hasta modificar las cualidades perceptibles de toda la producción. El diseño también se ha vuelto una condición difusa: ya no queda nada que no esté diferenciado, firmado, calificado; cada producto es una *star*.²⁴

Ahora bien, si el hecho de diseñar ya no es un hecho diferencial entre productos, sí lo puede ser la calidad del diseño, ese concepto cualitativo que, en realidad, establece diferencias de grado entre los productos. Con todo, hay que reconocer que, en un mundo de diseño difuso y omnipresente, la pregunta por la calidad sigue planteada, visto que ya no sirven los antiguos modelos relativos al diseñar bien. La esperanza ahora está puesta precisamente en la estética como discurso y como propuesta. A raíz de su último libro, *Filosofía d'estar per casa* (2004), Xavier Rubert de Ventós recordaba recientemente que no había que olvidar que la "cultura es todavía aquello que transforma la realidad dura y opaca en una forma simbólica" y que "corremos el peligro de olvidar que para que una pieza cultural sea legítima, o bien ha de poder ser falsa, o bien ha de poder ser bella". Lo mismo vale para la práctica del diseño en tanto que actividad con una fuerte dimensión cultural, o potencia culturalizadora, que viene a ser lo mismo. Habría que reconocer sin embargo que las mercancías, o los productos reificados en mercancías, tienen también múltiples dimensiones; para decirlo con Carmagnola, y también con Marx, "las mercancías siempre son algo más que meras mercancías: rehuyen y superan su carácter inmediato, banal; siempre muestran aspectos insospechados".²⁵ En definitiva, no cabe duda de que la estética difusa actual ofrece un campo ilimitado para la reflexión estética siempre que se tome en serio y acepte como punto de partida que lo estético es una dimensión socio-antropológica del ser humano y que, por lo tanto, forma parte del modo de ser de las personas, los occidentales inclusive.²⁶

En este sentido, hemos aceptado aquí los retos lanzados hace ya algunos años, sea por Alain Findeli,²⁷ sea por Fulvio Carmagnola, y queremos contribuir a esa línea de investigación que podría resumirse en los términos siguientes. De acuerdo con Findeli: contribuir a esa reconsideración profunda de lo estético que precisa la filosofía actual del diseño; de acuerdo con Carmagnola:

de lo que ahora se trata es de delinear un conjunto de rasgos, la figura de una estética posible que tenga en cuenta producción, comunicación y consumo refiriéndolos a las múltiples modalidades de la percepción. El acento hay que ponerlo ahora en el consumo, lugar de operaciones perceptivas complejas que están referidas al disfrute estético y el uso de las mercancías. Una estética del consumo debería por lo tanto ser también una estética de la comunicación y del discurso; [basada] en una fruición capaz de dotar de sentido, de culturalizar nuestro cotidiano.²⁸

En definitiva, comprender cómo a través del diseño, de su uso, consumo y producción se puede seguir contribuyendo a la producción y la experimentación de sentido allá donde interviene conscientemente.

5. Algunos materiales para una estética del diseño

En otro lugar, los progenitores de este libro —Anna Calvera e Yves Zimmermann— ya señalamos la necesidad de incorporar lo estético y la estética como disciplina y como factores para tener en cuenta urgentemente por la reflexión sobre la teoría y el discurso del diseño. En *Arte¿Diseño* (Gustavo Gili, Barcelona, 2003) muchos autores propusieron aspectos relevantes para situar una investigación sobre la estética del diseño. Con este segundo libro, hemos intentado emprender aquel camino e iniciarlo con toda humildad, utilizando una fórmula parecida. Nos hemos propuesto seguir la sugerencia con la que Fernando Martín Juez cerraba aquel libro al establecer una dicotomía entre lo ordinario y lo extra-ordinario para hablar de lo propio de la estética y, así, nos hemos dedicado a comprobar qué se ha dicho sobre lo ordinario como fenómeno estético a lo largo de la historia.

También esta vez hemos preferido proponer un libro colectivo y trabajar conjuntamente con colegas y amigos. Lo que sí ha cambiado es la pregunta con la que les invitamos a participar. Esta vez les pedimos que comentaran un texto de la historia de la estética cuyo autor fuera un filósofo importante que les hubiera impresionado profundamente y les hubiera servido en su trabajo profesional. No ha sido tan difícil aunque, lógicamente, haya lagunas importantes y muchos autores clave para la historia del pensamiento hayan quedado fuera del libro. Es el caso de Kant, por ejemplo, o de otros muchos pensadores del idealismo alemán, o de Nietzsche a quien debemos esa diferenciación tan útil entre las claves apolínea y dionisiaca de la producción estética. Ello no quiere decir que no se les considere relevantes para el discurso acerca del proceder estético del diseño; ha pasado simplemente que nadie los ha elegido. En este sentido, y dada la invitación, lo que sí destaca es el predominio de los autores del siglo xx, muy especialmente de aquellos que más directamente han sido utilizados en el debate sobre el fin de la modernidad y las perspectivas actuales.

La idea no es tan original como pueda parecer a primera vista. Una vez, buceando en la *Encyclopédie* de Diderot y D'Alembert, Antoni Mari se topó con la voz 'negligée' y leyó profundamente interesado. Empezó a investigar entonces a través de las pinturas de la época cómo se veía la gente cuando se vestía de manera *negligée*, pero también se topó con las muchas implicaciones culturales y sociales que suponía el solo hecho de que existiera una producción informal, externa y alternativa a la etiqueta de la corte, que servía para andar por casa vistiendo de manera más cómoda. Las pinturas, sin embargo, no parecían demostrar que esos vestidos en *negligée* fueran realmente más cómodos; al menos, vistos desde nuestra época, no lo parecían en absoluto. Con todo, se abría una línea de reflexión estética acerca de la producción de cosas útiles y cotidianas, paralela y complementaria a la reflexión sobre el arte. Cuando pensamos este libro y estuvimos discutiendo su oportunidad, teníamos en mente algunas de estas investigaciones sobre aspectos considerados marginales con respecto a la corriente principal del debate que se han desarrollado aquí y allá en todas las épocas. Parecía totalmente posible, e incluso interesante, repetir el experimento con otros muchos autores releýéndolos en clave de diseño y construir de ese modo una pequeña tradición sobre la

cual basar una estética del diseño. Pero además, había que seguir siendo fieles a las advertencias hechas por Rubén Fontana en el libro anterior: "el diseño no tiene demasiadas trascendencias", pero "¿cuál es la manera en que el diseño puede trascender si es que tiene que trascender?".

El libro se inicia, ¿cómo no?, con los griegos. Yves Zimmermann comenta el que José M^a Valverde calificó como uno de los primeros textos funcionalistas de la historia de la estética filosófica. En él van apareciendo todos y cada uno de los conceptos que desde entonces han servido para hablar de diseño, incluso el desprecio por lo vulgar de las cosas útiles y cotidianas que manifiesta tan claramente el interlocutor de Sócrates en el diálogo. También se puede encontrar una primera visión del ornamento, del decoro y de lo adecuado, de la importancia de elegir bien los materiales. Pero el diálogo comentado puede leerse también desde la perspectiva del diseño gráfico y comprender cuán difícil, y cuán necesario también, ha sido siempre la visualización de conceptos abstractos, tan abstractos y a la vez tan sensibles como la belleza. Sin ir más lejos, ha sido el problema con que nos hemos topado sus progenitores a la hora de elegir una imagen para la cubierta de este libro.

Un libro de estética que se quiere actual y contemporáneo no puede ser etnocéntrico, sino que debe dar paso a la diversidad de tradiciones. Fernando Martín Juez propone esta vez un comentario sobre el pensamiento del México prehispánico. También ahí lo estético incluía valores de verdad, y el arte, además de producir, representaba. Hay muchos elementos en común con la reflexión de los griegos entre los cuales está la capacidad trascendente de lo estético en el sentido de que hablaba Rubén Fontana. De hecho, Martín Juez explica perfectamente esa componente metafísica de la belleza a través de la cual se divinizaba todo. El universo entero, su peculiar cosmogonía, se definía en términos estéticos en gran parte porque la estética era algo que se vivía con toda normalidad. No está bien explicar el final en la introducción pero esa idea de que la acción del diseño pueda volver a consistir en "poner rostro a las cosas" es muy sugerente, especialmente si se lee la noción de diseño en términos de interfaz.

Del México pre-colombino se salta a la universal y cosmopolita modernidad del siglo xx. Jordi Mañà se ha fijado en el retrato del constructor, del arquitecto y del diseñador que traza Paul Valéry en un texto situado también en la Grecia clásica como si de un diálogo platónico se tratara. Centrado en la creación, el diálogo sirve para abordar eso tan difícil de explicar que es en realidad el concepto de diseño que rige cada proyecto. Supone una aportación importante a la hora de comprender, e historiar, los objetos del diseño, los productos, resultado de la voluntad de diseño. Por su parte, Emilio Gil retoma un antiguo libro de don José Ortega y Gasset, escrito en la época de la vanguardia histórica, y analiza fenómenos como la comprensión del público o la importancia de la autoría en el proceso de diseño. Su reflexión busca nuevos referentes para dilucidar eso de la calidad en el diseño y su comprensión social.

Fátima Pombo aborda a través del pensamiento de Merleau-Ponty cuestiones que han sido tan importantes en la teoría del diseño como los procesos de percepción. Subyace a la reflexión esa idea del diseño según la cual su quehacer consiste en dar sentido a las cosas. Se atisban en él los primeros indicios de ese pensamiento constructivista que tan influyente habrá de ser en las

últimas décadas del siglo: consiste en poner en tela de juicio la realidad de lo percibido a pesar de la realidad de la percepción. El diseño en ese caso supone, además de un procedimiento para dotar de sentido al mundo circundante, la ocasión para experimentar algo, una idea que posteriormente ha explotado la teoría del diseño según el *marketing* más actual. A continuación, Anna Calvera analiza el pensamiento de Heidegger desde una doble perspectiva, los motivos de su actualización por el pensamiento posmoderno y su crítica a la razón tecnológica en el sentido apuntado más arriba. El motivo de estudio es el carácter instrumental de todo eso que llamamos las cosas y cuáles son las expectativas del usuario frente a ellas. Supone un buen instrumento para resituar lo que ha venido a llamarse una experiencia en la perspectiva del diseño centrado en el usuario, tan en boga actualmente.

Jordi Pericot lleva a cabo un resumen del pensamiento de Ludwig Wittgenstein y de su teoría sobre los juegos del lenguaje desde la perspectiva de su aplicación para la construcción de imágenes inteligibles de acuerdo con los intereses del diseño gráfico. Constituye una muy buena introducción para comprender cómo funcionan las imágenes en tanto que medios de comunicación y son comprendidas por el público según las situaciones prácticas en que aparecen y se difunden. Wittgenstein, como Heidegger y otros muchos pensadores, ha sido uno de los autores más influyentes en esa corriente del pensamiento que se ha llamado el giro lingüístico y que pone su centro de atención en el lenguaje. Por su parte, Ana Herrera, siguiendo un párrafo extraído de un cuento de Borges, reflexiona sobre la visualización de información tal como la lleva a cabo un diseñador gráfico al enfrentarse a un mapa. Si el texto original ponía en entredicho la rigurosidad de la ciencia, del mapa como fuente de conocimiento, el comentario considera las muchas decisiones que hay que tomar para llevarlo a cabo y que sea realmente útil. Lógicamente, cuestiones como la objetividad del mapa —problema propio de los cartógrafos— quedan subsumidas bajo los problemas de comunicabilidad, adaptación y comprensibilidad que interesan a los diseñadores gráficos aunque no se pueda soslayar la cuestión clave de la selección de información a la hora de construirlo. En muchos aspectos, retoma los temas que Emilio Gil ha tratado en su texto desde la perspectiva ética y la actitud con la que los diseñadores afrontan el hecho de diseñar.

El debate actual queda de relieve en los textos comentados, uno, por Raquel Pelta y, el otro, por Gae y Ramón Bedito. El diseño considerado en ambos casos es el estadounidense. Raquel Pelta analiza los textos de Jacques Derrida sobre la deconstrucción y cómo ha sido adaptada por parte de los diseñadores gráficos en el periodo en que se superó el diseño de ascendencia suiza, la modernidad, y se adoptó la tecnología digital durante el proceso de creación del diseño, lo cual permitió reflexionar de nuevo sobre las herramientas discursivas del diseño gráfico. Por su parte, Gae y Ramón Bedito, siguiendo a Debord y el movimiento situacionista francés, analizan ese diseño que basa su novedad en la espectacularidad de lo tecnológico y sus símbolos. Reflexionan sobre el papel social del diseño, sobre la constante antinomia entre una cultura de masas y una cultura elitista, y buscan qué hay en el diseño que permita verlo como el lugar de una esperanza para superar esa dicotomía desde la misma cotidianidad. Pero eso supone reivindicar una

estética en sentido fuerte para el diseño y recuperar la posibilidad de diseñar con la vista puesta en la larga duración, en lo perdurable. Teniendo en cuenta que el movimiento situacionista data de los años 1960, la cuestión de fondo ante la situación actual sigue siendo si se ha superado el diagnóstico: ¿continuamos en una sociedad del espectáculo? ¿Hay algún diseño que pueda resolver cuestiones íntimas y personales, necesidades particulares y personales que vayan más allá de la constante denuncia de los simulacros?²⁹

Por lo que respecta al futuro, los dos últimos textos apuntan, aunque sutilmente, hacia él. Son complementarios entre sí. Uno trata de dar un panorama del pensamiento actual y lo que éste supone para la evolución futura del diseño, su implicación en el mundo de las nuevas tecnologías y su capacidad para definir sistemas de objetos, servicios y nuevas prestaciones en el mundo de la virtualidad tecnológica; acepta sin más la necesidad de repensar el diseño en el contexto dibujado por lo que viene llamándose el desafío de la complejidad. El segundo, mucho más cauteloso ante lo que eso supone, concentra su reflexión en la experiencia estética según la perspectiva propia de un usuario del diseño. De ese modo, el profesor mexicano Enrique Ricalde ofrece un panorama ordenado de las principales aportaciones hechas recientemente desde el paradigma de la complejidad y el pensamiento constructivista y sus implicaciones para el quehacer del diseño en el nuevo mundo. Surge ya lo que a veces se llama la teoría evolucionista y cómo se la aplica al diseño. Basada en las ideas de los biólogos chilenos Humberto Maturana y Francisco Varela, esa corriente de pensamiento está siendo muy influyente en el diseño de herramientas informáticas. La considera David Gràcia, quien se centra muy especialmente en la concepción de la experiencia estética según Maturana y la compara con un texto de Jauss, principal representante de la estética de la recepción. Este último es probablemente el único texto escrito con la perspectiva propia de un usuario sobre la recepción estética del diseño y ocupa así el lugar que le corresponde de acuerdo con la teoría que comenta, la de la recepción.

En definitiva, la intención de este libro ha sido la de contribuir al debate sobre la comprensión que el diseño tiene de sí mismo. Se trata de un libro para leer en la intimidad, compartir con los autores las interpretaciones que ellos han hecho de los textos y volver a situar esas filosofías entre las preocupaciones actuales. Pero además, confiamos en que el libro sea también una invitación a leer los textos comentados en su versión original y disfrutar de ellos. Deseamos que también sirva como herramienta a los diseñadores y les ayude a sentirse lo que de hecho ya son, unos expertos en fenómenos estéticos que hablan de estética con toda naturalidad.

Notas

- ¹ BEDA son las siglas de The Bureau of European Design Associations. Se trata de una asociación de asociaciones de diseñadores profesionales, fundada en 1969, cuyo cometido es ocuparse y promover medidas políticas que adopte la UE para que estén vigentes en todo su territorio y sirvan a todos los profesionales del sector para la defensa de sus derechos como profesionales. Véase: www.beda.org
- ² Ley20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial, BOE núm. 162, 8 de julio de 2003, págs. 26348-26368. Directiva europea 98/71/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de octubre de 1998, sobre la protección jurídica de los dibujos y modelos, DO L núm. 289, 28 de octubre de 1998, págs. 28-33.
- ³ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría General de Industria, Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa: *La Innovación empresarial en España*, informe elaborado por Néboa Zozaya, Madrid, 2005, URL: <http://www.ipyme.org/NR/rdonlyres/3593719A-8B05-4C6C-AB46-EF9A97CD5C88/0/innovacion2005.pdf> (última consulta: febrero de 2007).
- ⁴ Fue a partir de Alexander Gottlieb Baumgarten cuando la estética se independizó como una disciplina filosófica que trata de los fenómenos artísticos y de lo bello, que es lo que se considera modernamente la estética. Su obra de referencia son los dos volúmenes de la *Aesthetica* (1750-1758).
- ⁵ Schiller, Friedrich, *Cartas sobre la educación estética del hombre*, Aguilar, Buenos Aires, 1981. Hay otras muchas ediciones disponibles.
- ⁶ Probablemente, una de las explicaciones más claras y simples relativas al desprecio de la filosofía y la estética por el mundo cotidiano se encuentre en Carmagnola, Fulvio, *Luoghi della qualità*, Domus Academy, Milán, 1991, págs. 13, 31; y también en *Il consumo delle immagini*, Bruno Mondadori, Milán, 2006, pág. 158. Según este autor, correspondió precisamente a Schiller la formulación de esta condición fundacional de la estética moderna según la cual la estética, y el arte, eran “el lugar de la utopía; de la liberación con respecto a los vínculos de la racionalidad económica y eficiente”.
- Para una elaboración teórica del concepto de banalidad en el arte y el diseño, los textos determinantes son los escritos de Mendini aparecidos en varias revistas de arquitectura y diseño a lo largo de los años ochenta del siglo xx como fundamentación del Nuovo Design de aquella época. También Maffessoli ha reivindicado en sus escritos la banalidad: “Hay una poética de la banalidad”. Maffessoli, Michel, *El instante eterno*, Paidós, Barcelona, 2001, pág. 86; edición original: *L'Instant éternel: le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Denoël, París, 2000. Para un análisis estético de la tematización de la banalidad según Mendini, véase: Calvera, Anna, “La dimensión simbólica de los objetos de uso”, en Romero de Solís, Diego y Díaz Urmeneta, Juan Bosco, *Símbolos estéticos*, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2001, págs. 321-345.
- ⁷ En algunos casos, ésa ha sido una versión reconocida por la historia del arte aunque raramente haya tenido consecuencias para la reflexión estética. Es el caso, por ejemplo, de un texto de J. Jiménez con relación a lo ocurrido en dos cambios de siglo, el que va del xix al xx y el que va del xx al xxi: “A partir de la Bauhaus, Morris y las Wiener Werkstätte, la moda, el mobiliario, la decoración de interiores y los objetos domésticos se convierten en espacios de cristalización del gusto de las masas, vehículos de una nueva sensibilidad estética no ligada al elitismo aristocratizante del arte tradicional”. Véase: Jiménez, José, “Transformaciones del arte moderno”, en *D'Art: Revista del Departament d'Historia de l'Art*, Universidad de Barcelona, núm. 22, 1996, pág. 83.
- ⁸ El argumento continúa en gran parte las tesis defendidas por Walter Benjamin sobre las nuevas formas de la experiencia empobrecida. Ortega y Gasset, por su parte, también abordó en su momento la cuestión al hablar tanto de la rebelión de las masas como de la deshumanización del arte, en un texto que Emilio Gil comenta más adelante. Los estudiosos del mundo actual y de la herencia posmoderna han retomado el argumento, pero para poner en evidencia la componente ideológica de gran parte de esas ideas. De entre los muchos autores representativos de la cuestión, valga como ejemplo la siguiente cita de Michel Maffessoli: “La crítica a la vida cotidiana es justamente lo no trágico por excelencia: los objetos *kitsch*, la organización de los interiores... son como tantas fortalezas trazadas contra el sentimiento de lo trágico, es decir, contra la conciencia de la muerte y lo ineluctable”, Maffessoli, Michel, *El instante eterno*, cit., pág. 57.

⁹ Me remito aquí a la versión considerada recientemente por Jordi Berrio con relación a los ideales comprendidos en la noción de diseño a lo largo de su historia. Con respecto al diseño del movimiento moderno en su última fase, cuando la HfG de Ulm, el autor recordaba ese ideal democrático que también inspiró al diseño gráfico en su evolución: “El consumidor de objetos industriales tenía la oportunidad a través del diseño de introducir en su casa una gran suma de objetos nuevos que tenían una gran dignidad formal y de disfrutar de sus ofertas funcionales [...] el diseño se había convertido en una herramienta democrática y, por lo tanto, dignificante, ya que igualaba a los ciudadanos en los dominios formales”. Véase: Berrio, Jordi, “El disseny a l'època de la desaparició dels grans relats”, *Temes de disseny*, Barcelona, núm. 16, febrero de 2001, pág. 114.

Hay relativamente poca bibliografía disponible sobre la HfG de Ulm y lo que esta institución significó para la historia del diseño: lo más habitual es encontrar referencias y valoraciones sobre distintos aspectos dispersas en los escritos más variados, lo cual se debe en buena medida al hecho de que Ulm simboliza lo moderno en diseño y constituye el referente contra el cual el diseño posterior discute y establece en qué consiste la novedad que aporta. Véase al respecto: Bürdek, Bernhard, *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1984, págs. 39-69, 168-214.

¹⁰ Se trata de la corriente de la Estética Informacional defendida por Max Bense, profesor en Ulm, y continuada en un primer momento por Abraham A. Moles. El neoplasticismo y el arte concreto, la teoría matemática de la información y la cibernética contribuyeron por igual en el planteamiento de esta línea de investigación de la estética filosófica al aportar un modelo de referencia sobre cómo proceder. El descubrimiento progresivo de los valores simbólicos en los objetos de uso encaminó la investigación hacia otros campos de trabajo, como la semiótica o la retórica de la imagen, dejando la estética del diseño en una vía muerta que sólo fue retomada críticamente por Haug en términos de estética de la mercancía y compromiso del diseño con el milagro económico alemán. Sobre la influencia de Haug en la cultura alemana del diseño, véase Bürdek, Bernhard, *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, cit., págs. 172-173.

¹¹ Los textos más influyentes de Wolfgang Fritz Haug para el diseño alemán fueron: *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt, 1971; “Zur Aesthetik von Manipulation” en: *Das Argument*, 25, 1963; “Warenästhetik und Angst” en: *Das Argument*, 28, 1963; “Zur Kritik der Warenästhetik” en: *Kursbuch*, 20, 1970. En castellano se puede encontrar: *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989. Para una aplicación de las teorías de Haug y del pensamiento crítico de la escuela de Frankfurt al diseño alemán de posguerra, véase Selle, Gert, *Ideología y utopía del diseño*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1975.

¹² Véase: Goldsmith Salomon, Karen Lisa, “Design in cultural exchange: issues on identity politics, authentication and ownership”, en: *Pride and Pre-Design, The cultural Heritage and the Science of Design*, Proceedings Book, Spring Conference, CUMULUS/IADE, Lisboa, 2005, págs. 447-455.

¹³ Una postura característica con respecto al hacer del diseño y su papel en sociedad, heredada, por una parte, del pensamiento crítico pero también de la estética de la mercancía en clave marxista, es la que utiliza el diseño en sentido popular, es decir, la actividad responsable de las apariencias que llaman la atención, características de lo posmoderno, o del Nuovo Design difundido durante la década de 1980. Sirva de ejemplo el siguiente comentario: “La estética de la mercancía o, a la inversa, mercantilización de lo estético, con la exaltación del diseño y su difusión telemática en detrimento del contenido”. Véase: Duque, Félix, “Informe sobre la posmodernidad: oscura la historia y clara la pena”, en Muguerza, Javier y Cerezo, Pedro, eds., *La filosofía hoy*, Crítica, Barcelona, 2000, pág. 227, primera edición: 1997.

¹⁴ “En esta versión estetizada, el diseño deja de ser una condición sobreestructural, o sea, una intervención final que añade belleza a la función, un vestido suave que se pliega para rodear un *hardware* de formas preconstituidas, para convertirse en una condición estructural de la proyección que influye en las características del *hardware* propiamente dicho”. Carmagnola, Fulvio, *Luoghi della qualità*, cit., pág. 138. Todo el capítulo 6 trata esta cuestión.

¹⁵ Carmagnola, Fulvio, *La visibilità. Per un'estetica dei fenomeni complessi*, Angelo Guerrini, Milán, 1989, pág. 44.

¹⁶ “Lo imaginario, (las imágenes) constituye actualmente la forma estética soportante de una economía fundada en la comunicación de masas”. Carmagnola, Fulvio, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Bruno Mondadori, Milán, 2006, pág. 2.

El libro está dedicado a considerar "qué pasa con la estética cuando el reino de la belleza y de los símbolos se ha vuelto una fuente directa de valor económico" (ibíd., pág. 7).

- ¹⁷ Aunque los escritos de Wolfgang Iser son aún difíciles de encontrar en castellano, existen varias páginas web en las que consultar algunos de sus artículos y ponencias. Véase, por ejemplo, "Aesthetics Beyond Aesthetics", *Proceedings of the XIIIth International Congress of Aesthetics*, Lahti, 1995, vol. III: *Practical Aesthetics in Practice and Theory*, ed. Martti Honkanen, Helsinki, 1997, págs. 18-37. Revisado: noviembre 2002 en: <http://www2.uni-jena.de/welsch/>
- ¹⁸ Lash, Scott, *Another Modernity. A Different Rationality*, Blackwell, Oxford, 1999: "Objects in our present condition of society have become signs, no longer symbols, and therefore their meaning is increasingly aesthetic, not cognitive... the particular object therefore has to be judged as aesthetic experience, as part of an event, by a subject as singular, no longer as universal. The experiencing subject knows things in terms of the ontological structures proper to things themselves. Subject is in the world among objects. Subjects no longer know objects—they know experience them—". Con relación a una economía basada en la producción de experiencias de usuarios/consumidores, véase: Pine, B. Joseph y Gilmore, James H., *The Experience Economy. Work is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999. Traducción del autor. Tiene en cuenta que, respecto al inglés, en castellano los significados de signo y símbolo están invertidos.
- ¹⁹ El libro clásico en este sentido es de François Lyotard, *La condición posmoderna (La condition postmoderne: rapport sur le savoir*, Les Éditions de Minuit, París, 1979; edición en castellano: Cátedra, Madrid, 1986). Otros muchos libros al respecto se han publicado y los más indicados aquí son los que han intentado explicar las consecuencias del paradigma de la complejidad. Para un resumen en la perspectiva de la estética de lo cotidiano, véase Carmagnola, Fulvio, *La visibilità. Per un'estetica dei fenomeni complessi*, cit. Afirma, por ejemplo, que "la dimensión estética se ha convertido en un elemento discriminante para el juicio tanto en sede científica como en las elecciones de los consumidores o las políticas de las industrias" (pág. 23). En su aproximación, la aparición de lo estético en la vida social es lo que permite la visibilidad, el que las cosas se hagan visibles y, por lo tanto, mediáticas.
- ²⁰ Carmagnola, Fulvio, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, cit., capítulo 5.
- ²¹ Según Jordi Mañà, el *User Centered Design* es una estrategia empresarial que presupone una metodología, denominada co-design, consistente en convocar al usuario-cliente a participar en las fases iniciales del proceso de innovación para que aporte su punto de vista. Disciplinariamente, ha dado lugar a un ámbito de investigación vinculado al *Design Management* y su fundamentación disciplinar pero siendo tomado desde distintos puntos de vista científicos.
- ²² Si bien la bibliografía al respecto es bastante amplia a estas alturas, para un buen análisis escrito en castellano véase: Norberto Chaves, *El diseño invisible*, Paidós, Buenos Aires, 2005.
- ²³ Maffessoli, Michel, *El instante eterno*, cit., pág. 57.
- ²⁴ Carmagnola, Fulvio, *Luoghi della qualità*, cit., pág. 139.
- ²⁵ Carmagnola, Fulvio, *Vezi insulsi e frammenti di storia universale: tendenze estetiche nell'economia del simbolico*, Sossella, Roma, 2001, pág. 149.
- ²⁶ Utilizamos aquí las palabras de Fulvio Carmagnola (*Vezi insulsi e frammenti di storia universale...*, cit., pág. 162) quien, a su vez, cita a Mario Perniola (*Contro la comunicazione*, Einaudi, Turín, 2004, pág. 64).
- ²⁷ "Aesthetics [...] for it is doubtless one of the areas of design philosophy that has been less understood during the 20th Century and which calls for serious fundamental reconsideration". Findeli, Alain, "Ethics, Aesthetics and Design", *Design Issues*, 10.2, verano de 1994, pág. 68.
- ²⁸ Carmagnola, Fulvio, *Luoghi della qualità*, cit., pág. 201.
- ²⁹ Carmagnola propuso esta misma pregunta en los términos siguientes: "¿Estamos aún en una sociedad del espectáculo o podemos utilizar los simulacros para vivir mejor?", *Luoghi della qualità*, cit., págs. 56-57.