

deriva de la consciència de posar en funcionament forces i processos els efectes dels quals no es poden calcular. Un sentiment consolador de la gratuïtat ha pres el lloc de la inquietud que sempre acompanya el projecte quan és un risc i un enfrontament autèntics amb els reptes de la realitat.

Davant la pol·lució tipogràfica que s'ha esdevingut, el disseny té ara el deure d'introduir formes d'harmonia, de crear un ordre gràfic de l'artificialitat que torni a col·locar els productes en una dimensió cosmològica de la bellesa.

L'alquímia formal per a obtenir configuracions inèdites o un *look* ulterior del producte caldria que fos substituïda per la recerca dels llenguatges que tracin geometries i parentius secrets entre les coses. La identificació de codis universals capaços de donar una armadura infraestructural a les produccions estètiques és segurament el deure més urgent que el disseny ha d'afrontar si volem confiar en un renaixement dels objectes.

De la indústria del consum a la de l'esperit

Ja és hora també que la indústria faci un salt evolutiu i assumeixi un paper més d'acord amb les seves possibilitats. Encara que en els últims temps s'hagi assistit sovint a processos que van en direcció oposada (amb la transformació de la fisonomia dels «productors» en la de «fabricants»), no hi ha motiu per a no confiar que tinguin una funció més profundament cultural.

Fins ara, les activitats de creixement de l'esperit (la formació, la comunicació, la recerca, la publicitat) han estat auxiliars respecte al creixement dels béns. Potser les futures condicions del desenvolupament (també econòmic) es troben en una inversió d'aquesta relació. Mercaderia i instruments estaran al servei del desenvolupament de la indústria de la cultura i de l'espectacle. Els serveis prevalents seran el plaer d'aprendre, d'ordenar els propis records, de relacionar-se i comunicar-se amb els altres. En aquest context, també la producció dels artefactes podrà decantar-se, tornar a acostar-se a la matèria del somni. L'empresa serà com un artista, la necessitat de recerca i d'innovació del qual no serà donada només per les exigències del desenvolupament material, sinó per un ritme interior i una funció d'editor de missatges espirituals.

La muralla del rey

La naturaleza es el conjunto del relato de sus formas.
(Anónimo)

Un día un rey decidió ser el hombre más rico de la tierra. Pero su interés no venía dado por los bienes materiales. Se sentía atraído por los signos y las palabras. Quería ser el hombre más intenso, penetrar las regiones del ser donde nadie antes ni después de él hubiese podido aventurarse.

Empezó a aprender todas las palabras escritas y oídas en su reino. Envío mensajeros para explorar tierras lejanas, para aprender nuevas expresiones y vocablos. Se pasaba los días leyendo y ninguna otra ocupación parecía agraderle o entretenerle.

Muy pronto las palabras se le empezaron a insinuar en su interior. Le llenaban los sueños, lo despertaban a medianoche, le impedían mirar a los demás sin ser transportado a tierras lejanas de lo imaginario. Cuanto más crecía el conocimiento, más aumentaba la soledad. Los recuerdos, las turbaciones, las emociones quedaron enterradas bajo una espesa capa de palabras, se adentraron en los estratos vivos y profundos de una naturaleza salvaje que ya no era capaz de volverse a despertar ni de evocar.

El rey se encontraba cada vez más solo y ciego. Había construido a su alrededor una muralla tan ancha como la historia del mundo.

La evolución de la civilización resulta por muchos motivos parecida a la aventura de este rey. Durante mucho tiempo hemos pensado que el hecho de avanzar en el bienestar material era suficiente para un desarrollo automático del progreso antropológico de crecimiento de la felicidad humana. Producir bienes y producir felicidad parecían ser directamente proporcionales. Dudar o cuestionarse la validez de un modelo tal parecía el efecto de una nostalgia ideológica, el resultado de la incapacidad de abandonarse al nacimiento de lo nuevo.

Cuando se hizo la primera Exposición Universal en París, era evidente que algunas inquietudes habían turbado la sensibilidad de los artistas. Los hubo que (como Mallarmé, quien plasmó sus preocupaciones en una serie de artículos escritos bajo el efecto del choque provocado por la visita) vieron en la epifanía de los

bienes prácticamente la posibilidad de que en el plano de lo estético se produjera aquella amenaza de alienación que Marx había manifestado en el campo económico; el riesgo de la subversión de los valores, de la apertura de una época en la que se adorara al becerro de oro en vez de al verdadero Dios y en la que los sistemas de producción de los bienes prevalecieran sobre la necesidad de desarrollo del hombre.

Pero la convicción más difundida era que a medida que el progreso técnico avanzase, de una forma u otra, las cosas se irían ajustando por sí mismas. Parecía como si dentro de los mismos sistemas de mercado hubiera inscrito un principio de autorregulación que permitiese que la sociedad mejorase y se perfeccionase sin la necesidad de proponerse finalidades preestablecidas o formas de planificación externa.

Buena parte de la episteme que ha sostenido la moderna cultura del diseño se ha instalado en un tejido imaginario parecido, análogo por varios motivos al mito que animaba a los antiguos «conquistadores». Así, el futuro se vivía como una tierra de conquista, un Eldorado que no hubiese dejado de ofrecer sus dones. En la búsqueda de lo nuevo y del mejoramiento se podía renunciar a ponerse una meta. Toda exploración estética, cultural, tecnológica era un «errar» en busca de una protección del riesgo de la gratuidad y de la dispersión que todavía arruinaban la felicidad de los viajes homéricos. Todo hacía pensar que las islas de sentido que, en su búsqueda, la humanidad lentamente hubiera tocado, antes o después se recompondrían en una cartografía unitaria, dando origen a un territorio homogéneo rico en recursos y posibilidades.

El hecho de que en las nuevas exploraciones los pioneros de la ciencia y del diseño se encontraran casualmente en los territorios de la bioética o de la virtualidad, o que las nuevas dimensiones de la artificialidad huyeran progresivamente de un enraizamiento antropológico, no era suficiente para suscitar excesivas preocupaciones. La misma evolución natural parecía confirmar la validez de un proyecto sin *telos*, la oportunidad de una manera de hacer por impulsos y urgencias internas, más que por hitos que haya que alcanzar.

Por otro lado, tampoco faltaban las reafirmaciones en el plano histórico. La caída del muro de Berlín pareció reforzar definitivamente la imposibilidad de crear una sociedad planificable; hasta qué punto es ilusoria toda actividad de prefiguración de metas externas a partir de las cuales orientar las selecciones inmanentes.

En el interior de esta cultura de homeóstasis progresiva se ha afirmado una forma de tautología conceptual según la cual el mundo que gradualmente se crea es el único concebible, pero a la vez el mejor de los mundos posibles.

Hoy esta confianza se ha quebrado. Los sueños han desaparecido de las imágenes, el diseño se ha convertido en una actividad escindida, las personas han perdido la capacidad plástica de expresarse a sí mismas. Un exceso de perfeccionamiento estético intenta llenar la impotencia creciente de los productos que se han de comunicar, de penetrar bajo la superficie de las imágenes en la carne de las emociones y en la cotidianidad de las personas.

El crecimiento objetivo ha resultado ser un crecimiento abstracto, una crepitación de gris que ya no deja ningún espacio para ninguna diferencia significativa. Los signos que con esfuerzo producimos y consumimos con la esperanza de vivir más intensamente nuestra condición existencial son constantemente reabsorbidos en un espectáculo caníbal que lo tritura y disuelve todo. El mundo de las mercaderías estetizadas que en un principio había sorprendido con su belleza y sus resultados, ahora ya no parece capaz de ofrecernos nuevas emociones.

No nos hemos apercibido, pero el haber hecho evolucionar las dimensiones del consumo de una simple modalidad de disfrute a un instrumento cada vez más complejo de proyección y adhesión a estilos de vida y a valores elaborados a partir de otros ha hecho deslizar la realidad productiva hacia un estado de pornografía de los productos, que, como la de los hombres, pide espectáculos cada vez más exagerados, una mayor identificación de los actores directamente proporcional a la incapacidad de las personas por vivir sin tapujos el propio eros. Se ha desarrollado un tipo de participación refleja que pide un estado continuado de alteración de los objetos, una sobreexcitación comunicativa directamente proporcional a la apatía de los sujetos a los que van destinados los productos.

De forma parecida al rey del cuento, también en nuestro caso parece que el resultado de los esfuerzos hasta ahora prodigados se haya traducido en un crecimiento de la soledad, del estrés por la seguridad, de la superficialidad y de la anestesia emotiva. A pesar del empecinamiento puesto en crear «tiempo libre», en desarrollar nuevas oportunidades o en construir espacios más significativos, ya no hay tiempo ni lugar para el dolor y la felicidad auténticos.

Un profundo sentimiento de cansancio se ha insinuado en nuestra sociedad. Se necesitan nuevas energías, más vitales, para revigorizar las alquimias proyectivas ligadas a una estética del consumo, que ya no son suficientes. Aparte de las formas de la producción regulada por el mercado, se han de descubrir las de una ecología de la artificialidad, de una ecología del mundo natural y finalmente (quizás) de una ecología del alma.

Utopía

El impulso de estos fenómenos hace creer cada vez menos en la posibilidad de que las dinámicas endógenas de desarrollo sean capaces de darse, autónomamente, formas de corrección. Se vuelven a exigir formas de regulación externa o, mejor dicho, de un nivel de diseño que no esté dirigido únicamente a las soluciones parciales, sino que sepa elaborar una estrategia orientada de crecimiento: dónde converger, por qué, con qué jerarquías de valores y selecciones de precio.

La necesidad de grandes escenarios de referencia no es sólo característica de esta fase histórica. En todas las épocas, las vanguardias científicas no se han limitado a asistir pasivamente a los cambios que el progreso técnico tendía a producir, sino que, anticipando tendencias colectivas mucho más amplias, han focalizado proyectos y visiones hacia los que han de orientar la evolución de la sociedad.

Pero con el desarrollo de la cultura del consumo pareció que se podría renunciar a los modelos o, mejor dicho, que podría haber al menos tantos modelos como consumidores individuales. Modelo e individuo coinciden. El ejercicio de la utopía ha sido tan desposeído de su legitimidad proyectiva, que se ha convertido en una ficción que señala los límites de la sociedad actual (*Metrópolis*, *Blade Runner*, *New York 2080*) más que en un trabajo de prefiguración de metas externas a partir de las que volver a pensar las selecciones inmanentes, o una forma de proyecto donde se diseñen la calidad y las imágenes de una realidad deseada.

Lo que es característico de la fase actual es que esta exigencia de prefigurar escenarios utópicos no es sólo una modalidad creativa típica de unas cuantas vanguardias, sino también una condición de desarrollo planteada por la misma forma que están asumiendo muchos problemas de naturaleza industrial. Lo requieren la saturación emotiva a la que parece haber llega-

do el modelo de consumo, el convencimiento general de que la cuestión ecológica no se puede resolver mediante ajustes parciales, el afán manifiesto del sistema productivo actual por dar respuesta a las necesidades de una humanidad que crece exponencialmente.

La tarea del diseño es la de contribuir a individuar nuevas utopías, diseñar las islas de sentido hacia las que navegar y edificar un nuevo mundo.

La nueva ética pide una nueva estética

Preguntarse no sólo por el cómo, sino también por el qué, el porqué, y el para quién producir la cosa artificial significa teñir de una fuerte preocupación ética la reflexión sobre el destino y la dirección de nuestro desarrollo. Ya no es mediante la simple estetización de la mercadería como el diseño puede esperar hacer una contribución a la solución de todas las cuestiones planteadas.

La fisonomía del desarrollo de la civilización moderna se ha caracterizado hasta este momento por tres elementos:

- La prioridad del consumo como modalidad de adquisición y de desarrollo de la felicidad social e individual.
- La centralización de la empresa como institución social que con sus transformaciones provoca las evoluciones de la sociedad.
- La ciudad como lugar homogéneo de consumo de donde son expulsadas las actividades industriales.

La mercadería ha sido el sostenimiento de todo este proceso. A partir de sus lógicas de producción y de consumo han tomado forma las relaciones entre las personas, entre las personas y las cosas, entre las personas y los espacios. En la cultura de los bienes, precisamente, sólo la dimensión del consumo ha sido vivida como parte de un proyecto creativo. El modo de producción ha quedado reducido a la categoría de instrumento que no participa en la elaboración de los escenarios de felicidad. El efecto de esta oposición ha sido la radicalización de tres procesos:

- El modo de consumir se ha desvinculado cada vez más del tejido antropológico de las relaciones de trabajo, de casa, de vida.

– El modo de producir se ha convertido en objeto de cuestiones sindicales y organizativas, sin articularse en una estética de la cotidianidad.

– La forma urbana ha tomado una dimensión sustancialmente monológica, aunque disfrazada de una imagen superflua calidoscópica.

Hoy todo esto está cambiando. La forma clásica de consumo del producto y el estatuto de la mercadería se están marginalizando; la empresa ya no es central, mientras se afirman nuevos sistemas económicos y productivos en la sociedad; los tiempos y los espacios ligados al trabajo y al consumo están cada vez menos separados y diferenciados entre sí.

Se hace necesaria una nueva estética, pero ésta ha de hundir sus raíces en una profunda reflexión ética. Sus posibilidades de realización son, de hecho, proporcionales a la capacidad del diseño para asumir nuevamente una misión y una responsabilidad política. Con la multiplicación de los consumos parecía que se hubiese creado una sociedad en la que ya no tuviera ningún sentido tomar partido, donde todas las contraposiciones ya sólo fueran simples cuestiones de «estilo», que más tarde o más temprano se hubieran reordenado para formar un variado fresco de la modernidad. En este clima cultural, la práctica del diseño progresivamente se ha replegado en un ejercicio de expresividad individual, en busca de lugares estéticos para segmentos de mercado.

De esta manera hemos perdido el sentido de lo que Agnes Heller llama el desarrollo de la «indeterminación», aquella capacidad de contribuir a un salto evolutivo en el crecimiento antropológico y espiritual del género humano que ha caracterizado siempre a los grandes movimientos artísticos.

Hoy se tienen que recorrer nuevas direcciones respecto a los temas de la diferenciación, de la personalización y de la experimentación ecléctica que han dominado los desarrollos de la estética de los años ochenta. Su nuevo horizonte evolutivo consiste en la profundización de las dimensiones de la universalidad, de la ética y de la densidad semántica. Es el momento de que espíritus y sensibilidades que quieran recuperar la complejidad de los valores existenciales, que la dinámica del consumo ha dejado de desarrollar, sientan el peso del hambre y de la pobreza con la misma intensidad con la que saben ser cautivados por las seducciones de una estética elitista.

Dossier de agravios

Hemos intentado individuar los nuevos territorios donde quisiéramos que el sistema productivo y el diseño pudiesen caminar e instalarse. Todavía se trata de una lista de esperanzas y de recriminaciones, de un «dossier de agravios» donde nos gustaría ver vinculada la cultura del diseño.

Es una lista abierta e invitamos a todos a redactarla.

Producir para todos los habitantes de la Tierra

Hay que pensar más en la Tierra que en el mercado. A los nuevos productos ecuménicos no se les pide realizar una hipotética hermandad en la mercadería y en el consumo. En todo caso, éste ha sido un ideal de la primera era heroica de la industria y el diseño. Lo que ahora se les pide es la posibilidad de tener escrito en su ADN la capacidad de dar respuestas factibles (en términos técnicos, económicos y ambientales) a las exigencias materiales y espirituales de los distintos mercados de la Tierra, sean del primer o del cuarto mundo.

Por este motivo se experimentan lógicas productivas y de diseño, alternativas a las actuales, que son capaces de dar oxígeno únicamente a productos proponibles en contextos limitados e inaccesibles a la mayor parte de la humanidad.

Nuevos espacios en un mundo denso

La condición metropolitana es tan insatisfactoria en el primer mundo como en el cuarto. El modelo evolutivo de la ciudad continúa persiguiendo en su interior al mito narrativo del «enclave» doméstico producido en el siglo XIX, la monológica multiplicación celular de los contenedores multifuncionales. Hoy este sistema se está desmontando por la incapacidad de eliminar los roces entre las culturas, la fragmentación de las experiencias individuales, la saturación de los tiempos de trabajo y de consumo.

Se necesitan nuevas visiones, donde la actual organización clónica de módulos urbanísticos sea sustituida por otras formas de crecimiento celular. Nuevos conceptos de espacio y de coexistencia hechos posibles gracias a la evolución de las técnicas (de la comunicación, del transporte y de la manipulación electrónica) e

idóneos para la creciente variedad de los tejidos económicos y culturales.

Una nueva dignidad formal

El diseño se ha convertido en un *lettering* de los productos, un producir *lettre ornée*. Ya no hay una escritura mística de la actuación, el sentimiento de lo sagrado que deriva de la consciencia de poner en funcionamiento fuerzas y procesos cuyos efectos no se pueden calcular. Un sentimiento consolador de la gratuidad ha tomado el lugar de la inquietud que siempre acompaña al proyecto cuando es un auténtico riesgo y un enfrentamiento con los retos de la realidad.

Frente a la polución tipográfica que se ha producido, el diseño tiene ahora el deber de introducir formas de armonía, de crear un orden gráfico de la artificialidad que vuelva a colocar a los productos en una dimensión cosmológica de la belleza.

La alquimia formal para obtener configuraciones inéditas o un ulterior *look* del producto debería ser sustituida por la búsqueda de los lenguajes que tracen geometrías y parentescos secretos entre las cosas. La identificación de códigos universales capaces de dar una armadura infraestructural a las producciones estéticas es seguramente el deber más urgente que el diseño ha de afrontar, si se quiere confiar en un renacimiento de los objetos.

De la industria del consumo a la del espíritu

Ya es hora también de que la industria haga un salto evolutivo y asuma un rol más de acuerdo con sus posibilidades. Aunque en los últimos tiempos se haya asistido a menudo a procesos que van en dirección opuesta (con la transformación de la fisonomía de los «productores» en la de los «fabricantes»), no hay motivo para no confiar en que tengan una función más profundamente cultural.

Hasta ahora las actividades de crecimiento del espíritu (la formación, la comunicación, la investigación, la publicidad) han sido auxiliares respecto al crecimiento de los bienes. Puede ser que las futuras condiciones del desarrollo (también económico) estén en una inversión de esta relación. Mercadería e instrumentos estarán al servicio del desarrollo de la industria de la cultura y del espectáculo. Los servicios pre-

valentes serán los del placer de aprender, de ordenar los propios recuerdos, de relacionarse y comunicarse con los demás. En este contexto también la producción de los artefactos podrá decantarse, volver a acercarse a la materia del sueño. La empresa será como la de un artista, cuya necesidad de búsqueda y de innovación no vendrá dada sólo por las exigencias del desarrollo material, sino por un ritmo interior y un rol de editor de mensajes espirituales.