

RUEDI BAUR Diseñador suízo, cofundador del estudio de diseño Integral concept, creador y director del Instituto de Investigación Design2Context a la Hochschule für Kunst und Design de Zurich. Enseña regularmente en instituciones de Europa, Canadá y Asia. Entre sus proyectos se pueden mencionar la identidad visual y la señalización del Centro Pompidou o el aeropuerto de Colonia.

Autosatisfacción visual casi generalizada

EN SU BASE EL DISEÑO REPRESENTA INTERESES RADICALMENTE DIFERENTES A LOS QUE ACTUALMENTE DICTA EL MERCADO. Y PRECISAMENTE POR ESTE HECHO EL DISEÑO PUEDE SER UNA ALTERNATIVA CIVIL PARA COLOCAR DE NUEVO EL INTERÉS REAL DE LAS PERSONAS DELANTE DE LOS INTERESES FINANCIEROS DE UNOS CUANTOS. SE TRATA DE DESCUBRIR A LA VEZ LA RESPONSABILIDAD Y LAS POSIBILIDADES DE ESTA DISCIPLINA. SE TRATA DE UNA REPOLITIZACIÓN DEL DISEÑO QUE PASA EN PRIMER LUGAR POR CUESTIONARSE EL ENCARGO Y EN EL MEJOR DE LOS CASOS PARA HACERLO EVOLUCIONAR HACIA LA RESOLUCIÓN DE VERDADEROS PROBLEMAS.

“Escríbeme un texto sobre el diseño y la política”. Esta petición me recordaba aquella que hacía *El Principito*: “dibújame un elefante engullido por una serpiente”. Me puse pues a escribir y a representar “aquello que los adultos no conseguían distinguir”. Describía un extraño planeta en el cual unas máquinas producían, en cantidades astronómicas, objetos idénticos. Como dichos objetos no podían ser almacenados en un mismo lugar, se encontraban esparcidos por toda la superficie del planeta. Pasado un tiempo, cuando el reparto se había realizado, unos seres totalmente vestidos de negro trataban de hacer evolucionar su forma. Concebían estos nuevos objetos bajo el férreo control de unos agentes encargados de la difusión del producto. Si los primeros se

afanaban en hacerlos más atractivos y más útiles, los segundos sólo se preocupaban de su difusión por todo el mundo. Parecían estar en guerra con otras estrategias sujetas a otras máquinas. Hay que reconocer que globalmente el sistema parecía funcionar. A cada nueva transformación, incluso muy superficial, los habitantes del planeta parecían olvidar lo que ya poseían para lanzarse hacia la novedad. Observándolo de cerca se podía sin embargo constatar que dicha actuación no era tan natural como parecía. Para convencer al habitante del planeta, llamado aquí consumidor, cantidades de dinero cada vez más enormes se gastaban en propaganda. Señales repetitivas, multiplicadas hasta el infinito y difundidas por todo el mundo a través de los medios de comunicación más diversos

perseguían cada habitante con el fin de incitarle a adquirir el nuevo objeto. Uno se pregunta si los habitantes de ese planeta eran verdaderamente felices. Parecían, en principio, encontrar placer adquiriendo esos nuevos objetos. Pero esta alegría duraba poco. Se percibía que muy pronto nacía otra necesidad y que esta sucesión de placeres y de deseos no aportaba realmente la felicidad. Además, para establecer un retrato objetivo del planeta, hay que decir que no todo el mundo tenía acceso a estos objetos. Curiosamente, cierta parte del globo, parecía tener la posibilidad de poseer una sobreadundancia de bellos objetos mientras que en otras los consumidores carecían de todo. Se puede aún continuar considerándolos así. Esos últimos intentaban por otra parte acceder a la situación de los primeros pero resultaban expulsados de ella. Por el contrario, aquellos estaban autorizados a ir a relajarse y broncearse en casa de los segundos. Un planeta neoliberal bien injusto, pero que no parecía molestar a casi nadie. El consumidor continuaba consumiendo egoístamente los productos más inútiles sin preocuparse ni por sus desgraciados vecinos ni por las generaciones venideras. ¡Que tierra más curiosa la nuestra! No continuaré esta historia para dedicarme más directamente a la relación entre esta disciplina titulada *design* y la cosa política.

Apoliticismo y cada uno a lo suyo

A primera vista, y según lo entiende la mayoría de revistas y numerosos colegas míos, la noción de diseño se halla en las antípodas de la mínima noción política. "¿Es posible imaginar una actividad más apolítica que la que consiste en crear la forma ideal, en concebir el objeto original y funcional, el espacio agradable y contemporáneo, el vestido bien cortado y atractivo, el signo seductor y reconocible, el material de alta tecnología suave e inteligente, el sistema interactivo ergonómico y evolutivo...?" A riesgo de parecer un aguafiestas, me parece necesario relativizar estas proclamaciones de inocencia, en el propio interés de esta disciplina. Soy consciente que la crítica de esta posición ligera corre el riesgo de parecer difícil. Nuestra sociedad, basada en el egoísmo neoliberal, cultiva con brillantez la desconfianza hacia la cosa pública y más intensamente aún hacia todo tipo de crítica social,

política e incluso ecológica. Cada uno desarrolla para sí mismo y con toda ingenuidad su actividad particular. La suma de todas estas individualidades calienta, por ejemplo y de modo peligroso e irremediable, la temperatura de la tierra, dilapida las energías que faltarán a nuestros descendientes, contribuye a unas injusticias sociales cada vez más escandalosas o al embrutecimiento de la sociedad. Sin embargo nadie se hace responsable. Todo va a las mil maravillas, dejadnos tranquilos y además "si hay una actividad que crea la felicidad ésta no es otra que el diseño". Para quebrantar esta acumulación de certezas y este confort intelectual se hacen necesarias ciertas aclaraciones. Se trata de desvelar a la vez la responsabilidad y las posibilidades de esta disciplina.

Diseño y transformación

La primera aclaración concierne la definición misma del término "Diseño". Es necesario recordarlo, éste proviene indirectamente del italiano antiguo. Antes del siglo XVII, *disegno* significaba a la vez el dibujo y el propósito. La representación, la forma, se ven en esta palabra ligadas a la intención, al proyecto y a la anticipación de un resultado basado en la identificación de una problemática que hay que resolver. En este sentido podemos definir el proyecto de diseño por su relación sistemática con una intención de transformación. "No hay diseño sin transformación" y la calidad del diseño no debería evaluarse independientemente del análisis de la calidad de la transformación que él provoca. Del mismo modo, el matemático que concibió la bomba atómica podía ciertamente llamarse apolítico. Sus cálculos no tenían por sí mismos intenciones belicosas, sin embargo el resultado de las investigaciones y las transformaciones que provocaron fueron profundamente políticas. No faltaron los debates entre los científicos para determinar la responsabilidad de los distintos inventores de esta tecnología nefasta y peligrosa. Estos debates continúan actualmente en otros campos en los que la ética y los intereses de los seres humanos se oponen a la evolución de la ciencia. En cierto grado, y desde luego menos sensible, el diseño participa activamente de una sociedad y tiene la responsabilidad de aquellos efectos directos o indirectos de las transformaciones que su concepción conlleva. Por ejemplo:

es difícil disociar la compaginación de un libro o de un cartel de su contenido. Una bella maqueta no podrá excusar un mensaje dudoso. Las consecuencias ecológicas y sociales de los objetos concebidos son atribuibles naturalmente a la responsabilidad, ciertamente compartida, del autor. El diseñador italiano Enzo Mari evoca a menudo la responsabilidad del diseñador con relación a la ética social de la fabricación del objeto concebido. Una zapatilla de deporte con el mejor diseño tendrá un aroma macabro cuando se sepa que está fabricada por obreras indonesias sobre explotadas, o incluso por niños menores de edad. Por mi parte, yo iría más lejos y evocaría la responsabilidad semántica del diseñador.

Pero, volvamos primeramente a la especificidad del diseño respecto a esas otras disciplinas que se confrontan a las cuestiones de transformación. Todo el mundo sabe que el diseño abraza campos diversos y variados. Objeto, signos, imágenes, lenguajes visuales, materiales, espacios, procesos, acontecimientos y, porqué no, manjares y cortes de pelo, pueden ser cuestión del diseño. La importancia de las transformaciones realizadas y sus consecuencias para la sociedad divergen, está claro, radicalmente. Lo que une sin embargo estas actividades y que constituye el fundamento de la actitud específica de la disciplina es ciertamente la relación entre el proyecto y el usuario y, más allá de él, el conjunto de seres humanos implicados en el proceso de transformación. Al elaborar su proyecto, el diseñador busca pues calificar la interacción entre el ser humano y este no-humano que desarrolla. Contrariamente a los publicistas y a otros estrategas del *marketing*, el diseñador no persigue influenciar al humano, jugar con su inconsciente o uniformizar sus hábitos culturales a fin de vender mejor sus productos. Al contrario, focalizado sobre la optimización de su proyecto, el diseñador respetará de modo automático a la persona susceptible de tenerlo en cuenta, la considerará consciente y responsable y por ello capaz de apreciar de modo duradero su propuesta. Unido sentimentalmente a su creación, el diseñador no puede menos que felicitarse por la adhesión del usuario al que deseará ensalzar antes que rebajarle. En este campo, la desconfianza respecto a los destinatarios sólo puede llevar a la mediocridad. Cuanto más próximo se sienta a la persona a la cual se dirige su proyecto, más fácilmente

podrá ignorar las generalidades de esta lógica desoladora del denominador común. Cuanto más pueda individualizar su proyecto, más interesante resultará este. Básicamente y de forma nada servil, el diseño representa pues, unos intereses radicalmente opuestos a los del *marketing* tal y como este es ejercido en la actualidad y desgraciadamente también en el ámbito público. A mi entender el diseño constituye incluso una digna alternativa civil en la que el interés real del ser humano y de la sociedad se desplaza con prioridad en relación con los intereses financieros de algunos.

Diseño e insatisfacción

Una segunda aclaración me parece aquí necesaria para profundizar en este punto. Está relacionado con el origen de esta actividad denominada diseño. A menudo asociamos esta disciplina al desarrollo de la era industrial y a la cuestión de la concepción y de la difusión en masa de esos objetos idénticos fabricados industrialmente. Esta visión modernista me parece demasiado limitada y centrada en exceso en la cultura judeo-cristiana. Si bien la profesión de diseñador como realizador autónomo surgió probablemente en esta época pre-industrial, el diseño en sí le precedió ampliamente. El diseño existe en todo tipo de sociedad. No es ni un estilo ni la consecuencia de un tipo de sociedad. Cada tipo de sociedad ha desarrollado su diseño en función de su cultura, de sus ritos y de sus necesidades. La sociedad de consumo, en su estado avanzado, asocia el diseño a su subsistencia económica. El diseño tiene en dicha sociedad una importancia capital, a menudo artificial. El proceso natural, consistente en determinar una problemática y plantear a continuación una transformación capaz de resolverla, de darle forma, se encuentra en nuestra sociedad invertida muy a menudo. La necesidad constante de nuevas formas para dinamizar la venta sitúa el proceso de transformación distanciado cada vez más y de modo flagrante de los verdaderos problemas de nuestro planeta y de sus habitantes.

Pero volvamos a los orígenes. Como Vilém Flusser, prefiero fijar el origen del diseño en el momento en que nuestros antepasados adquirieron la excepcional facultad de transfor-

mar las herramientas que necesitaban a fin de optimizarlas. Tratemos de volver al momento en que el homo sapiens, insatisfecho con las piedras que la naturaleza le ofrecía, decidió intervenir. Durante milenios, como cualquier otro animal, cogía una piedra cada vez que la necesitaba. Una primera evolución consistirá en conservar la piedra adecuada después de su uso. Pero la evolución fundamental, que simboliza el origen del diseño, tendrá lugar cuando el hombre haya adquirido la capacidad de anticipar las consecuencias de las formas que elabora sobre el futuro uso del objeto. Esta capacidad nace de una profunda insatisfacción de una situación dada a la que sucede el análisis de la problemática y la búsqueda de la solución. Dicha insatisfacción de lo existente constituye el motor necesario del diseño, y de modo más general, de la creación y del progreso. ¿Es eso aún el motor de este diseño dominado por el *marketing*? A veces lo dudo. ¿Acaso no nos hallamos en un estado de autosatisfacción generalizado, en el cual el ser humano se halla totalmente olvidado, en provecho de complejas estrategias sin real interés final a excepción del financiero? La principal insatisfacción motivo y motor de transformación parece hoy depender de una dimensión pecuniaria. ¿Es ello suficiente para constituir una sociedad sostenible?

Diseño y credibilidad

Volvamos a nuestras piedras de sílex, símbolo del origen del diseño, y a esta insatisfacción por lo que la naturaleza ofrecía. ¡Que gran acción supone el decidir mejorar lo que los dioses habían producido; ¡Qué energía supone el no contentarse ya con las cuevas que habían procurado la dicha de tantas generaciones y decidir construirse refugios, concebirlos, anticipar su presencia mediante el proyecto! Concebir también otras herramientas que prolongan eficazmente la mano, recipientes transportables que permiten colocar continentes, signos para comunicar, vestidos para protegerse. La visita a los museos arqueológicos nos muestra que la auto satisfacción no se instaló después de la talla de la primera piedra. El objeto se ve permanentemente retocado, perfilado, mejorado, embellecido. Continuamente insatisfecho, obsesionado por el deseo de mejorar aún el objeto y su uso, el artesano-diseñador trataba cada

vez más de ir más allá de lo imposible y de sustituir a los dioses. Es preciso constatar que, a medida que sus inventos progresaban, la sociedad reaccionaba. Casi sistemáticamente e incluso a veces si eso llevaba mucho tiempo, lo nuevo reemplazaba aquello que existía con anterioridad. Este elemento obsoleto parecerá a todos, caduco, antiguo, inestético y que ya no puede funcionar por más tiempo. Es en este sentido que el diseño constituye una formidable herramienta de credibilidad y descredibilidad. El invento de una comunidad es envidiado por las otras. Forzados por el progreso de sus vecinos, y para no desaparecer bajo su potencia y su atractivo, las otras comunidades tienen que reaccionar. O bien inventan a su vez un elemento todavía más eficaz, o bien adaptan las nuevas técnicas. Pero para no parecer unos simples copistas, lo integran a su propia cultura de signos. La lectura de la historia en función de estas temibles competiciones entre diferentes culturas, tanto en el ámbito de los progresos técnicos como de la puesta en escena y de los sistemas de signos que permiten su transcripción, nos abre un código de lectura importante acerca del papel del diseño en nuestra sociedad del espectáculo y de la imagen. Este factor de credibilidad es a menudo muy infravalorado.

Diseño y sociedad

El papel del diseño, tal como lo hemos descrito, ocupa un lugar esencial en ciertos periodos de la historia y mucho menor en otros. Su importancia diverge también según el país. Ciertas comunidades aisladas se contentan desde hace milenios con mantener un mismo nivel de desarrollo. Sus artesanos no intentan ninguna transformación. Se contentan con reproducir idénticamente lo ya inventado. En este caso, no hace falta ningún diseñador. Por el contrario, otras sociedades, y en especial con influencias judeo-cristianas, van constantemente a la búsqueda de un desarrollo. Al estar en contacto con otras culturas, y en feroz competencia con ellas, tratando de enriquecerse y de desplegar su fuerza a través del intercambio y de la guerra, estas sociedades cultivan la calidad de esta interacción entre personas y objeto. Todo ello por razones ligadas a la guerra, a la representación de su poder, a la cultura o sencillamente al bienestar de toda o una parte de su población.

Son a veces el motor de una evolución en la cima de la creatividad y a menudo tienen que integrar las evoluciones externas y adaptarse a ellas. *Mi nombre es Rojo*, el libro del autor turco Orhan Pamuk, muestra de modo pertinente la importancia de las comunidades de artistas y de artesanos-diseñadores y sus desplazamientos de un país a otro según las distintas sociedades.

Se puede decir que un diálogo, o mejor dicho una simbiosis, se establece en ciertas épocas entre la comunidad de diseñadores y la sociedad. Estos periodos se pueden calificar de progresistas, humanistas y ambiciosos. Las exigencias de calidades, el ir más allá de lo simplemente útil, el respeto y el deseo de transformación de algunos entran en interacción con los objetivos de la comunidad. Contrariamente, la insatisfacción del diseñador aumentará e irá más allá del marco del acto creativo cuando éste sienta que la sociedad en la cual trata de actuar solamente se preocupa por la seguridad, la guerra económica, la exclusión, la regulación, la policía y el provecho.

Se desesperará en cuanto sienta que la mezquindad, la timidez, el racismo, la burocracia, la censura y el autoritarismo dominan los objetivos de los gobernantes. No conseguirá dar lo mejor de sí mismo cuando sienta que la calidad de su trabajo no es apreciada en lo que vale, que la exigencia ya no es necesaria, que solamente está obligado a determinar los objetivos. Se sentirá muy solo cuando comprenderá que el empresario rehúsa participar de los riesgos de la novedad, que no desea comprometerse ni con los medios ni a largo plazo, que actúa egoístamente en estrategias personales que nada tienen que ver con el proyecto, que olvida los intereses de los usuarios y demás ciudadanos implicados, que sólo busca la transformación superficial para renovar su credibilidad o mejorar sus beneficios. El diseñador se rebelará o bien se someterá silenciosamente, pensando en su sustento, cuando descubra que el diseño no es más que una coartada mediática, un engaño...

En este punto se plantea la cuestión acerca de la capacidad del diseño de aumentar el valor del encargo sin por

ello llegar a una ruptura con el realizador. Me pregunto si los diseñadores disponen de los medios necesarios para dar la vuelta a la situación a fin que responda mejor a las problemáticas que presenta.

No puedo ignorar las presiones que reciben los diseñadores por parte de los empresarios, quienes desean someter el diseño y considerarlo como un simple servicio. Cuestionar el encargo me parece el mínimo acto de resistencia. Efectuado de modo constructivo permite poner en evidencia los objetivos reales del encargo y, en el mejor de los casos, hacerlo evolucionar hacia las verdaderas problemáticas. De todos modos, el principio de un proceso de diseño debería siempre basarse en este cuestionamiento y en la comprensión de los elementos presentados. Dar una respuesta sin interrogarse acerca de la legitimidad de los encargos constituye, a mi entender, el principio de una sumisión a la que yo me niego. No porque no acepte someterme sino porque esta posición resulta generalmente perjudicial tanto para el proyecto como para el diseño en general.

Alguien podría creer que la cuestión política es abordada muy tarde. Deben confundir resistencia y política. Al tratar de demostrar la interacción entre la sociedad y el diseño y la responsabilidad de éste, me da la impresión de tratar fundamentalmente de política. El tema de la resistencia o, mejor dicho, la actitud consistente en colocarse como autor responsable frente a la problemática, me parece obviamente esencial. Desearía, antes de finalizar este capítulo, no dar la impresión de hablar mal de los empresarios. En absoluto. Muy al contrario, considero que el papel de éste es esencial en todo momento, tanto al principio para preparar el proceso de transformación, durante el proceso para trabajar con el diseñador y finalmente para garantizar la aceptación y la duración del proyecto así como protegerlo de posibles agresiones conservadoras externas o internas. Cada transformación precisa un momento de acomodación. Un buen empresario sabrá tener en cuenta este difícil momento. Muchos lo hacen y he tenido la suerte de encontrar de excelentes. Pero también debo decir que lo contrario existe. En según que momentos tengo la impresión que, en general, la sociedad, bloqueada por el temor, se

muestra incapaz de cultivar esta especie de paso difícil y de abrirse simplemente a la contemporaneidad y al progreso.

Diseño y contexto

La mayor parte del texto precedente se dedica a demostrar la dimensión política del diseño debido a su relación con la evolución de la sociedad. Es hora de tratar ahora de la posible actitud política del diseñador. Al igual que todo ciudadano, tiene una opinión, cultiva cierta sensibilidad, se ofusca frente a ciertas circunstancias y reacciona ante ciertas injusticias. Sería falso afirmar que esta dimensión humana no debería estar presente en el proceso de creación. Por el contrario, si queremos salvar al diseño de esta estética, intercambiable y sin sabor que la domina hoy, tenemos que volver a dar al diseño carácter, contenido y diferencia. A través de la confrontación, crítica y comprometida, el diseñador entrará en un proceso de creación valorando las verdaderas diferencias de la situación. Dos enfermedades perniciosas acechan permanentemente al diseñador: querer resolver la generalidad de los problemas a través precisamente de aquel al que debe justamente abordar, considerarse un autor genial que debe adaptar lo mejor posible su obra a las circunstancias del encargo. Cada una de estas dos actitudes ampliamente desarrolladas constituye, a fin de cuentas, algo intercambiable o no contextual. Considero urgente para nuestra sociedad global que el diseño cultive la especificidad de las situaciones. Cada vez menos esta diferencia nacerá de la consecuencia de ciertas particularidades económicas, jurídicas, geológicas, climáticas, sociales, o culturales. Hacer algo idéntico supondrá una fácil solución. Especificar exigirá un esfuerzo. Pero, ¿cómo especificar sin que los demás puedan imitar? En el futuro, el diseño puede jugar un papel motor. Trabajar en la transformación contextual me parece una necesidad urgente para nuestra disciplina. Esta actitud no pone en tela de juicio la globalización, pero se enfrenta a la cuestión esencial de la calidad de esta sociedad global. Dicha calidad pasa irremediabilmente por una relación constructiva que viene del exterior, que es uniforme y global y

que constituye la particularidad real del aquí y ahora. La búsqueda de cualidades locales específicas, no egoístas, no encerradas en sí mismas, sabiendo expresar las diferencias a la vez que contribuyendo a la supervivencia del planeta me parece constituir un importante objetivo para el diseño del siglo XXI.

Diseño y resistencia

Es evidente que muchos otros aspectos dependen de la política. A veces constituyen unas partes totalmente secundarias del proyecto, pero su correcto tratamiento se beneficia de esta interacción entre el humano y su alrededor. Tomemos como ejemplo para ilustrar los ínfimos temas políticos presentes en el día a día del diseñador como puede ser el tener que escoger un idioma para los objetos concebidos. La lengua inglesa, para no llamarla *globish*, es un elemento uniformador que representa generalmente una solución fácil. Sin embargo nuestras ciudades y nuestros espacios públicos deben hoy ser considerados como espacios multiculturales. Las lenguas se entremezclan y esta expresión multilingüista debe encontrar su visualidad integradora. Le resultará fácil al diseñador convencer a sus interlocutores de la necesidad de preservar la lengua propia del país al lado del inglés. Le será más difícil expresar el multilingüismo y la diferencia de culturas. Le concierne a él proponer una fórmula convincente que permita esta expresión.

La actitud del diseñador ante los empresarios poco sensibilizados deberá consistir obviamente en proponer soluciones y en abrir un debate, incluso si corre el riesgo de que se replantee la propuesta, situación que rara vez se presenta. Muy a menudo, en el momento de la presentación, la reacción se expresa así: "Vaya, no habíamos pensado en ello pero, en efecto, la propuesta es interesante". La reacción no hubiera nunca sido ésta si la presentación se hubiera limitado a una nota o a un discurso.

Este punto me parece esencial a guisa de conclusión. El diseñador posee la capacidad de dar una forma creíble a la cuestión política. En una sociedad donde la imagen es un poder esencial, el diseñador posee la facultad de poder poner

en marcha una propuesta. Su principal papel, en el ámbito de su trabajo cotidiano, depende en gran manera de dar forma en el proyecto a las intenciones humanistas que elabora para que la transformación califique principalmente la interacción entre lo humano y la propuesta. Si ciertos empresarios se ven contrariados por estas iniciativas, la mayoría apreciará que la cuestión de la forma vaya unida a la esencia de las problemáticas y a una parte importante del contenido. Estarán satisfechos de tener un colaborador capaz de aportar sustancia al proyecto.

Por otra parte, y no me extenderé en esta parte, el diseñador puede actuar como un revelador mostrando aquello que no

es visible. Su sensibilidad visual puede permitir que veamos de otro modo aquello que se esconde a nuestros ojos. La acción de la organización Médicos del Mundo, que ofreció tiendas de diseño de alta tecnología a los sin techo que viven en la calle en París, me parece en este sentido ejemplar. Al repetir la acción, los Hijos de Don Quijote demostraron la eficacia de este trabajo sobre la visualidad. El diseño puede dar credibilidad a palabras mudas, dar formas de representaciones atractivas que rechazan las fuerzas conservadoras. Puede contribuir a la expresión al ofrecer a comunidades que no tienen acceso a los medios de comunicación herramientas e imágenes. Puede finalmente militar políticamente con sus propios medios: Con la fuerza de la imagen.