

¿Metodología o intuición?

En 1996 —el año de su muerte— Paul Rand dictó una conferencia en el Laboratorio de Medios del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), en la que contestaba así a las preguntas de John Maeda:

¿Qué es diseño? El diseño es un método de unir forma y contenido. Diseñar, casi como el arte, tiene múltiples definiciones y no tiene definición. El diseño puede ser arte. El diseño puede ser estética. El diseño es así de simple, por eso es tan complicado. [...] ¿Cuál es la diferencia entre el buen diseño y el mal diseño? Un mal diseño es inaplicable. Es superficial, pretencioso..., básicamente como todo lo que ves ahí fuera hoy. ¿Cuáles son las habilidades fundamentales de un diseñador? La habilidad fundamental es el talento. El talento es una materia que no abunda. Es todo intuición. Y la intuición es algo que no se enseña¹.

Esta reflexión nos lleva a plantear una cuestión crucial para el Diseño: la importancia de una metodología en el proceso de trabajo. Alude inevitablemente a aspectos paralelos: la creatividad, lo artístico o estético, y sus cometidos dentro de la profesión.

Rand concibe el Diseño como un ejercicio donde las cualidades intrínsecas del profesional son determinantes, y las llama 'talento'. Etimológicamente, 'talento' era una moneda habitual en la antigua Roma que se utilizaba incluso como referencia en las balanzas. Por ello, su nombre está asociado a cuantificar y a valorar.

Hoy, 'tener talento' es algo que se puede entender como algo que forma parte de las personas —o no—, como si se tratara de algo consustancial, propio, tan unido a la manera de ser y de actuar de un individuo, de modo que no fuera posible distinguir si es algo innato o tal vez adquirido a través del aprendizaje y la experiencia. Tanto como si se tiene o se ha cultivado, lo que sí parece cierto que es algo que impregna indefectiblemente al sujeto en cuestión.

Cuando los diseñadores hablan o escriben acerca del Diseño, es muy frecuente encontrar alusiones a la capacidad humana para crear cosas y encontrar soluciones a los 'problemas' de la vida. Incluso estas aptitudes llegan a constituirse en el núcleo definitorio de su disciplina. En este sentido, Juan Guillermo Tejeda aclara:

La caracterización del diseño como actividad orientada a la resolución de problemas tiene el defecto de que quizá no exista profesión alguna en el mundo cuya orientación no sea ésta. Todos solucionan problemas: policías, profesores de matemáticas, médicos, astronautas, políticos, industriales, cocineros, vendedores, anestesistas, administradores de saunas, sepultureros... Definir el diseño mediante una condición que es común a todas las profesiones resulta banal².

1. MAEDA, J. "Thoughts on Paul Rand", en: <http://acg.media.mit.edu/events/rand/idea_mag.html> Consultado en 01/2009

2. TEJEDA, J.G. *Diccionario crítico del diseño*, Paidós, Barcelona 2006, p. 142.

Mientras escribo ésto, a veces, salgo al balcón de mi casa y observo a unos trabajadores que están enlosando el pavimento de la calle. Su procedimiento de trabajo, previendo el resultado al cortar tal losa por este u otro lado, es fruto de un conocimiento del que se han extraído conclusiones operativas, propio de los humanos. Según estudios recientes, parece que lo que hizo que nuestros 'primos' neanderthales se extinguieran y no pudieran evolucionar, fue —entre otros factores— su dificultad para prever las situaciones que comportaba una vida arriesgada. Esto les hacía ser en situaciones de peligro —como la caza— extremadamente 'valientes' en apariencia, lo que se traducía en un comportamiento osado y arriesgado. Tenían, según parece, una grave dificultad en 'ponerse en el lugar del otro' cuando cazaban o interactuaban con el medio. Si está en juego tu vida y la supervivencia de tu propia especie, ser así es nefasto. Algo parecido dicen los psicólogos infantiles acerca del proceso madurativo del niño: a partir de los tres años, cuando juega con otros niños de su edad o con un adulto, empieza a 'ponerse en el lugar del otro', a entender sus motivaciones e intereses y, por tanto, actuar en consecuencia y no ser tan 'inocente'. Es una experiencia reveladora.

Más allá de la anécdota, en el devenir humano se producen experiencias que terminan conformando una «metodología del actuar»

cotidiano. La base de conocimientos que constituyen el contenido de esta metodología no está expresada muchas veces en un corpus homogéneo y diferenciado, porque forma parte de «nuestra cultura», tanto como seres individuales o como grupo social. En este caso, existe lo que llamamos «Cultura», cuando aludimos al conjunto más o menos heterogéneo y acumulativo, de las realizaciones, expresiones y valores de una sociedad en su localización geográfica e histórica, como podría ser la «cultura occidental». Podríamos a su vez referirnos a un grupo localizado por intereses, cuando hablamos de «cultura rock», por ejemplo. Pero también alude al cuerpo de conocimientos y saberes de un grupo cuya cohesión sea una finalidad específica, como sería el caso de una disciplina de conocimiento o profesional. Pero ¿en base a qué se han conformado estos conocimientos?, o mejor dicho, ¿qué ha hecho posible extraer conclusiones de la experiencia? En esto volvemos a la cita anterior de Paul Rand: «el talento es todo intuición». Para él, la «intuición» es la pieza clave en el trabajo del diseñador. Este concepto ha sido expresado de distintas maneras a lo largo de la historia de la Filosofía (en Aristóteles, Descartes, Giambattista Vico, Kant, Locke, Comte, Bergson y tantos otros), representa la «facultad de extraer» enseñanzas y conclusiones de la experiencia, del saber acumulado.

Llegados a este punto, tenemos dos conceptos clave: «experiencia» e «intuición». O lo que es lo mismo: «acumulación/formalización» frente «habilidad/facultad». Qué es lo que determina y produce el saber y cuáles son sus mecanismos de gestación, son preguntas que están en la historia del pensamiento. Los elementos que intervienen en estos procesos y en qué medida cobran importancia no son ajenos a ningún área del conocimiento y la práctica humanos. Y por eso son universales. Lo que sí parece evidente es que la historia de la Filosofía se ha debatido entre una permanente oposición entre las posturas que otorgaban más importancia a uno u otro factor.

En el caso del Diseño, está claro que hablar de «actividad orientada a la resolución de problemas» suena demasiado arrogante y pretencioso, por la razón de que es algo consustancial al ser humano. Y es así porque intentaríamos con ello adueñarnos de algo que no es exclusivo de nuestra profesión.

Y en el Diseño se ha producido esta dicotomía de forma evidente. Antes de su formalización como disciplina, las actividades más cercanas a lo que ha venido a constituir el cuerpo de prácticas y experiencias del Diseño, eran desempeñadas por personas que se valían de su capacidad para encontrar o asociar saberes anteriores y aplicarlas a nuevas tareas y formalizaciones, como fue el caso de Gutenberg

con la invención de la imprenta de tipos móviles. La definición del libro hasta lo que ha llegado a ser en nuestra cultura es fruto de múltiples soluciones a medida que la experiencia las consolidaba como factibles o ventajosas. En otras ocasiones, también se puso especial hincapié en la genialidad o expresividad en las realizaciones.

Es a partir de la crítica a la sociedad industrial que realiza el movimiento de las Arts&Crafts, la experiencia de la Bauhaus y los posteriores desarrollos de la Escuela de Ulm –y el legado que esta escuela recoge de la antigua Retórica y de los descubrimientos de la psicología de la «Forma», por ejemplo– lo que generó la creencia de que el Diseño podría dotarse de un corpus teórico perfectamente definido, que proveyera al diseñador de un «método» útil para trabajar, para solucionar los «problemas» que se nos planteaban como profesionales de un área. Esta concepción, alejada de la percepción del Diseño y sus actores como «artistas» o «creativos», está todavía vigente en determinados ámbitos, pero ha sido criticada y combatida por otros (lo que se conoce como «Diseño posmoderno»). Y hoy día, nadie puede decir que tanto una u otra no sean mejor en unos casos y nefasta en otros. Al menos, lo que sí está claro es que no hay verdades absolutas, como intentó hacernos ver los seguidores de la Escuela de Ulm, con sus planificaciones, estudios previos, e informes metodológicos

posteriores al producto realizado. También, los excesos de genialidad de los llamados «estilistas» no demuestran más que el Diseño se ha colocado en ciertas ocasiones en el ámbito de lo comercial y la moda, en un atributo añadido y accesorio.

Tanto en uno u otro «bando» –en el buen sentido de la palabra– hay magníficas aportaciones. No es posible ser considerado «serio» sin un mínimo de requisitos de procedimiento, más cuando se trata del dinero de los clientes o la calidad de los mensajes que se transmiten a la sociedad. Pero dejarlo todo al albur del método, hará de nuestros productos terriblemente fríos y ausentes de ingenio. Por otro lado, la «genialidad» del «estilista» sólo resolverá la necesidad de determinados clientes que buscan precisamente la asociación de sus productos al prestigio de determinado «artista». La Escuela de Ulm recogió la inquietud de la Bauhaus por configurar al Diseño como una disciplina a la altura de otras ya consolidadas, considerando que había llegado a la madurez necesaria. El rechazo a las consideraciones puramente «estéticas», entendidas como reflejo de los intereses burgueses de principios de siglo, derivó en una metodología rígida e intolerante donde lo «útil» y «funcional» (la «forma» sigue a la «función») pasarían a ocupar los valores supremos del «modelo proyectual». Pero esta Escuela terminó asociándose tanto a los valores de las empresas a las que

diseñaba sus productos (la alemana Braun es un claro ejemplo) que se despojó de cualquier consideración social heredera de la Bauhaus. Y por otro lado, sin poderlo evitar, creó productos «bellos» que terminaron siendo objetos de culto y de colección, asociados a diseñadores con prestigio. La prueba es que buena parte de estos productos están en los «museos del Diseño» que ya existen.

El Diseño posterior, que ha reaccionado ante un panorama tan rígido e inflexible, considera que en la comunicación humana, en los productos industriales, existen valores que van más allá de los criterios de funcionalidad y ascetismo estético. Los valores «emocionales» que defienden algunos diseñadores en la actualidad no deben ignorarse: pasaron los tiempos en los que se consideraban antinaturales los productos industriales o las prácticas de consumo; están tan presentes en nuestras vidas, que vemos en ellos ciertos valores y significados, además de obtener algo más que una eficacia preestablecida. Los criterios de compra de los productos están en buena medida alejados de los de funcionalidad, efectividad y eficacia, mostrando los factores emotivos e identificativos como los determinantes en el momento de su adquisición.

Creatividad anónima

La sociedad se ha hecho más compleja y diversa, se aceptan «verdades» nuevas frente a las conocidas, se potencia la diferenciación de los productos para adaptarse a los criterios y preferencias personales. La consideración de lo popular, lo autóctono –«vernáculo» según los críticos anglosajones– como digno de merecer tanta importancia como lo culto y elevado, y por ello, provisto de recursos y códigos más auténticos para encontrar un lenguaje cercano al ciudadano actual, encuentra su manifestación más efectiva en la pérdida del papel destacado de la figura del autor.

De esta forma, los productos de la cultura popular, entendida como manifestaciones desprovistas de la autoridad e infalibilidad del autor consagrado, encuentran acogida en el diseño gráfico como fenómeno contemporáneo. Un buen ejemplo de esto es el éxito de los blogs o weblogs, páginas personales a modo de diario o «bitácoras» de viaje, donde sus autores son unas veces anónimos contribuidores de una cultura compartida que empieza a manifestarse, y otras veces conocidos personajes que acercan y comparten sus vivencias y pensamientos al público de forma directa y personal. Otro tanto ocurre con Wikipedia, que crece permanentemente como «la gran enciclopedia universal del saber compartido». Otras manifesta-

ciones son los podcasts, variante de los weblogs en versión hablada, que recuperan la inmediatez y espontaneidad del discurso oral; o el impacto de YouTube, como punto de encuentro de filmaciones de todo tipo que –sin reparar en la calidad ni en los derechos de autor– se muestra como el testimonio más directo de las inquietudes públicas.

La revista Time elige todos los años al personaje más destacado del mundo, y en la edición de 2006 consideró que «Tú (You) mereces ese honor».

Todos estos fenómenos son los que se conoce como «web 2.0», considerando que el uso de consultas de Internet como mera fuente de exposición de páginas está superado, y destaca el papel de Internet como vehículo de comunicación y colaboración entre las personas.

Pero ¿qué importancia tiene esto que ocurre en Internet en nuestro discurso? Deberíamos volver al análisis anterior: Internet es una manifestación de lo que ocurre en la sociedad, de manera que en ella se están mostrando las inquietudes y los significados de nuestra época. Y por ello, si recordamos la pregunta sobre cómo funciona el pensamiento humano, cómo se adquiere conocimiento, cada vez está más en boga la idea que muestra al pensamiento humano como fruto de la conexión de conocimientos existentes para crear nuevas aportaciones, a partir de la creatividad y,

en definitiva, la intuición, rechazando la inmutabilidad del saber que constituía la fijación definitiva del texto mediante la escritura. Desgraciadamente, no todas las aportaciones van en este sentido, pero lo que sí parece claro es que se muestra esta dinámica como la más versátil en un mundo donde la genialidad y la creatividad parecían haber llegado a su fin.

Los valores del pensamiento racional, lineal y lógico que representa la Modernidad están en entredicho, al entenderse éstos como los únicamente válidos y aceptables. Los pensadores de la Posmodernidad han cuestionado esta forma unilateral de encajar una realidad hoy día cada vez más diversa. La dinámica del hipertexto enunciada por Vannevar Bush se muestra hoy como la «metáfora» del pensamiento humano en nuestro tiempo, la permanente conexión e intercambio de ideas que producen ideas nuevas y diferenciadas.

La intuición no se enseña, pero se cultiva

Volvemos nuevamente a la cita de Paul Rand, pues también afirma que la intuición «es algo que no se enseña». Asistimos a un momento histórico donde parece que los valores del aprendizaje tradicional están cuestionados. La repetición de conocimientos adquiridos, la acumulación de datos y saberes alcanzados ¿es la mejor forma de

formar a los nuevos profesionales y a los ciudadanos del mañana? Ante un mundo tan complejo, donde «saber de todo» es prácticamente imposible, ¿es mejor formar a profesionales altamente especializados o, más bien, a personas «entrenadas» en «capacidades» y «habilidades»?

Este dilema está presente en los ámbitos de la cultura y la enseñanza, pero afectan de lleno a la configuración de la sociedad del mañana. La cuestión parece sugerente, pues como vemos, hasta ahora se detecta en la sociedad la existencia de profesionales especializados muy bien formados en su área de conocimiento, pero con una gran incultura en terrenos ajenos a su dedicación y, lo que quizás sea más grave, una nula capacidad de extraer conclusiones y deducciones de lo que ya tiene profesional, social y culturalmente admitido. Es decir, esta incapacidad también se manifestará en su práctica profesional o en su vida personal y cotidiana.

Esto nos conduce a considerar la importancia del pensamiento a través de imágenes visuales frente al pensamiento lógico y metódico fruto del lenguaje o la escritura. Noam Chomsky define de la siguiente forma cómo funciona el pensamiento humano:

[...] no creo que existan pruebas científicas de ningún tipo acerca de la cuestión de si pensamos sólo mediante el lenguaje o no. Sin embargo, la introspección apunta

a las claras a que no pensamos necesariamente con el lenguaje, sino que también lo hacemos por medio de imágenes visuales, por medio de situaciones y acontecimientos, etc., y en muchas ocasiones ni siquiera podemos empezar a expresar con palabras cuál es el contenido de nuestro pensamiento. Aun cuando seamos capaces de expresarlo con palabras, suele ocurrirnos que digamos algo y entonces reconozcamos que no era eso lo que queríamos decir, que era otra cosa. ¿Qué significa esto? Que hay un tipo de pensamiento no lingüístico en marcha, el cual tratamos de representar con palabras. Y sabemos que a veces fracasamos en el intento. [...] No creo que le resulte a usted en absoluto difícil decidir que va a pensar en un determinado acontecimiento, y entonces imagina cómo sucede y qué consecuencias tiene, y construir un análisis racional de todo ello, sin ser capaz de verbalizar de forma aceptable nada que alcance su plena complejidad. [...] No creo que todo el pensamiento sea de un tipo de estructura racional. Pero tampoco creo que sea correcto identificar la dicotomía racional/no racional con la dicotomía lingüístico/no lingüístico. [...] De manera que ésas son dos dimensiones que no guardan correlación. Si bien el lenguaje es en cierto sentido lineal, eso es tan obvio como que el espacio perceptible es tridimensional.

Todos estos fenómenos son los que se conoce como «web 2.0», consi-

derando que el uso de consultas de Internet como mera fuente de exposición de páginas está superado, y destaca el papel de Internet como vehículo de comunicación y colaboración entre las personas.

Pero ¿qué importancia tiene esto que ocurre en Internet en nuestro discurso? Deberíamos volver al análisis anterior: Internet es una manifestación de lo que ocurre en la sociedad, de manera que en ella se están mostrando las inquietudes y los significados de nuestra época. Y por ello, si recordamos la pregunta sobre cómo funciona el pensamiento humano, cómo se adquiere conocimiento, cada vez está más en boga la idea que muestra al pensamiento humano como fruto de la conexión de conocimientos existentes para crear nuevas aportaciones, a partir de la creatividad y, en definitiva, la intuición, rechazando la inmutabilidad del saber que constituía la fijación definitiva del texto mediante la escritura. Desgraciadamente, no todas las aportaciones van en este sentido, pero lo que sí parece claro es que se muestra esta dinámica como la más versátil en un mundo donde la genialidad y la creatividad parecían haber llegado a su fin.

Los valores del pensamiento racional, lineal y lógico que representa la Modernidad están en entredicho, al entenderse éstos como los únicamente válidos y aceptables. Los pensadores de la Posmodernidad han cuestionado

esta forma unilateral de encajar una realidad hoy día cada vez más diversa. La dinámica del hipertexto enunciada por Vannevar Bush se muestra hoy como la «metáfora» del pensamiento humano en nuestro tiempo, la permanente conexión e intercambio de ideas que producen ideas nuevas y diferenciadas.

En la deducción intervienen factores «intuitivos» que no se expresan necesariamente con palabras o conceptos y es, en buena medida, de lo que hacen uso por ejemplo la mayoría de los diseñadores cuando plantean y buscan «soluciones». Esto trasciende a la práctica profesional, de ahí la vigencia en la potenciación de las facultades deductivas e intuitivas en planes de estudios avanzados, donde la «creatividad», entendida como «habilidad» que se entrena, aparece como un valor deseable. Si nos fijamos lo que ocurre en la sociedad post-industrial en la que nos desenvolvemos, nos daremos cuenta que los bienes más preciados para las empresas, las instituciones y los profesionales en los países desarrollados residen en las «cualidades creativas e imaginativas» de sus directivos y personal, frente al saber adquirido y consolidado, siendo éste no es un bien a resguardo de los competidores, al estar muchas veces a disposición de todos. Una consecuencia de este hecho es que los «secretos» de las empresas no son sus herramientas, procesos y métodos utilizados –que trasladan

y aplican en países menos desarrollados–, sino sus «facultades» y «habilidades» para producir nuevo conocimiento, y en la disposición de la «mejor información» para actuar.

Todo esto nos hace reflexionar sobre el sentido de la creatividad en el Diseño y qué prioridad tiene en su práctica cotidiana. Si entendemos a los procesos metodológicos como el «sedimento» que se ha generado por siglos de creación, son útiles y eficaces, pero si el uso de ellos nos lleva repetir soluciones ya encontradas, estaremos perdiendo el tiempo. Si el ser humano hubiera entendido la oralidad como la única y mejor forma posible de transmisión de conocimiento, las sociedades no habrían crecido del ámbito de la cercanía ni se hubieran hecho lo complejas que son ahora. Y por supuesto, no habríamos llegado a los logros del conocimiento conseguidos por la expresión del mismo mediante la escritura, es decir, dicho saber no hubiera sido universal ni habría salido de entornos culturales cerrados. Si ahora disponemos de una posibilidad de favorecer nuevos logros ¿por qué no hacerlo?◀

▶ Maeda, John, «Thoughts on Paul Rand», en: <http://acg.media.mit.edu/events/rand/idea_mag.html> (consultado en enero de 2009).

▶ Tejada, Juan Guillermo: *Diccionario crítico del diseño*. Barcelona, Paidós, 2006, p. 142.

▶ Grossman, Lev: «Time's Person of the Year: You». Revista Time, 13 de diciembre de 2006.

▶ Chomsky, Noam: *Sobre democracia y educación* (vol. I). "Escritos sobre ciencia y antropología del entorno cultural". (Comp. de C. P. Otero). Barcelona, Paidós, 2005, pp. 90-91.