

Diseño Industrial: 50 años entre clásicos y contemporáneos Los diseños de toda una vida¹ desde el Centenario de la Bauhaus

Sebastián García Garrido²

Resumen

Una selección de 50 piezas de diseño industrial de los últimos 50 años se ha considerado en esta exposición online para conmemorar el Centenario de la *Bauhaus*. Un momento significativo para analizar un periodo entre los clásicos, más allá de lo que la mayoría de nosotros ha vivido, y los contemporáneos que aparecen en la actualidad. Pero esta muestra es mucho más de lo que ha sido el diseño en los últimos 50 años porque éste se basa en logros anteriores y proporciona la base de lo que se proyecta hoy.

El criterio de selección no pretende ser objetivo, sino que atiende a un criterio que sea ajeno al vínculo y afinidad que surge entre persona y objeto, un aspecto emocional que es objetivo esencial en la competitividad del diseño contemporáneo. Por tanto, se recoge el universo vital y emotivo del diseño que una persona hoy, en su madurez, ha vivido durante las diferentes etapas de su vida. Ello aporta unos recuerdos que convierten en iconos estos referentes industriales, que han quedado en el territorio de un patrimonio material de nuestra existencia. Esta categoría de los objetos que nos rodean en nuestra cotidianeidad, como expresión íntima de nuestra alma y con los que ha existido una complicidad emocional trascienden a su función.

Palabras clave: diseño de producto, arte y diseño contemporáneo, objeto cotidiano, reutilización, emotividad del objeto.

Industrial Design: 50 years between classics and contemporaries.

The designs of a lifetime from the Centenary of the Bauhaus

Abstract

A selection of 50 pieces of industrial design from the last 50 years has been considered in this online exhibition to commemorate the Centennial of the Bauhaus. But it shows much more than design has been in the last 50 years because it is based on previous achievements and provides the basis for what is projected today.

The criterion of selection does not intend to be objective, but it attends to a criterion that is alien to the bond and affinity that arises between person and object, an emotional aspect that is an essential objective in the competitiveness of contemporary design. Therefore, the vital and emotive universe of design that a person today, in his maturity, has lived during the different stages of his life is collected. This brings back memories that turn into icons these industrial referents, which have remained in the territory of a material heritage of our existence. This category of objects that surround us in our daily lives, as an intimate expression of our soul and with which there has been an emotional complicity survive its function.

Keywords: product design, contemporary art and design, daily object, reuse, emotion of the object.

1 Exposición online *Diseño Industrial: Clásicos-50 Años-Contemporáneos*. Comisario: Sebastián García Garrido. Diseño y Comisaría Técnica del Montaje: Cristina Olea Rodríguez

2 Catedrático en Diseño de Comunicación. Escuela de Ingenierías Industriales. Universidad de Málaga. España. segar@uma.es

Aunque son instrumentos para la vida, también los objetos de casa son 'presencias activas' con las que el hombre ha establecido siempre relaciones complejas. En este sentido, los objetos no son nunca 'meros objetos' definidos por una única función o una técnica, sino que son fragmentos de un universo humano constituido de relaciones –materiales e inmateriales– que hasta el momento han sido poco estudiadas.

(Andrea Branzi, (s.f.), p. 9)

Resulta atractivo e interesante que cada uno seleccionemos los productos del diseño industrial que han marcado nuestra vida de uno mismo. Toda la vida de una persona, desde que nace hasta su madurez, podría venir limitada a los últimos cincuenta años (1961-2011). Una década desde la aparición del último producto de este medio siglo es, por otra parte, suficiente distancia para poder evaluar y seleccionar lo más reciente de este medio siglo. Un periodo que comprende la época de mayor desarrollo del diseño en la producción española, tras el resurgir generalizado que experimentó en los años cincuenta.

La sorprendente década de los años '50, que precede este periodo, se recogió en la magnífica exposición *España años 50. Una década de creación*, comisariada por Juan Manuel Bonet y Carlos Pérez García, cuyo nivel de calidad y modernidad de las piezas era ya sorprendente y plenamente competitivo con lo que se hacía en el contexto internacional. Conjuntamente se presentaba una amplia colección de arte de esos años, bajo el análisis de J.M. Bonet en un interesante capítulo «De qué estuvieron hechos, en arte, los cincuenta», en los que se mostraba el nivel de los conceptos y la estética de la época en España. El sorprendente arte geométrico que se hacía en nuestro país fue promocionado dentro y fuera, por los responsables culturales, que en 1960 culminaron con dos exposiciones destacadas en Nueva York, una en el MoMA comisariada por su responsable Frank O'Hara, y otra en el Guggenheim Museum (Pérez y Bonet, 2004, p. 32).

Esta década de los '50 supone el estado de la cuestión cuando se inicia el periodo seleccionado, y el diseño que se proyecta en ella podríamos denominarlo *Periodo Clásico*. Estos diseños clásicos serían los precedentes y la realidad de origen sobre la que se construye todo lo que aparecerá en el mercado durante los 50 años mostrados en la exposición. Asimismo, denominamos *Periodo Contemporáneo* los diez años de distancia de la última pieza de la exposición, tras el periodo estudiado. Una distancia que se requiere como el margen necesario para confirmar la pertinencia de la selección en términos absolutos, fuera de contextos e influencias más condicionadas por la información del momento.

Estos 50 años han generado y consolidado aquella energía y concepto que definen el diseño industrial contemporáneo. Se contempla esta muestra desde un punto de vista trascendental, que coincide con el Centenario de la *Bauhaus*. Una institución que generó un nuevo impulso y nuevos cánones a una profesión en plena madurez de un periodo en que el desarrollo industrial logra su cénit y una sociedad plenamente industrial genera, coincidiendo con el periodo de estos 50 años, el gran despegue de una economía basada en la información. Se trata ésta de factor que genera, a su vez, el desarrollo del sector servicios que transforma la visión, misión y valores, de cualquier tipo de entidad, hacia la prestación de un servicio acompañado de intangibles que van mucho más allá del producto.

Ha transcurrido un pequeño ciclo de diez años, desde el Centenario del Movimiento Futurista que coincidía

con los veinticinco años del lanzamiento del Macintosh³. Acontecimientos que celebramos con una exposición en el Museo del Patrimonio Municipal de Málaga, donde tuvo lugar también la citada *España años 50*, esta vez bajo el título *Diseño Industrial como patrimonio y estética de lo cotidiano* (2009).



Fig. 1. Exposición *Diseño Industrial en el ámbito de lo cotidiano*. Museo Municipal de Málaga, 2009. Detalle de la muestra, con la caracterización de un calendario de diez paneles de tejidos editados por Gastón y Daniela, significativos de cada una de las décadas a que correspondía la selección de piezas seleccionadas.

El Futurismo surge igualmente a raíz de la madurez y evolución del industrialismo, cuando se han conseguido logros notables en el desarrollo que proporciona la máquina como factor de progreso social, que repercute considerablemente en la calidad del estado del bienestar y en conseguir tiempo libre para disfrutar del ocio y poder disponer de una vida cultural más amplia.

La *Bauhaus* acumula los logros anteriores del diseño, desde la creación del término por Cenino Cenini a finales del siglo XIV, referido a la *idea* como base de la creación intrínseca a las tres artes mayores del Renacimiento –arquitectura, escultura y pintura–. En su fundación en Weimar se plantea la misma unificación de arte y diseño, que generaría la conjunción de estos tres tipos de artistas, con el objetivo de proporcionar el mejor resultado productivo de la industria, gracias al que se definió como diseño industrial. La reunión de las tres disciplinas artísticas tuvo el primer precedente en la *Accademia delle Arti del Disegno*, fundada en Florencia por Giorgio Vasari en 1563 (Meijer y Zangheri, 2015).

³ El Manifiesto Futurista (Milán, enero 1909) exaltó el producto industrial, mediante el culto a la máquina y la velocidad, mientras el Macintosh (California, enero 1984) revolucionaría el ámbito del diseño, con el desarrollo de la tecnología digital y la autoedición.

El segundo hito se promueve en 1775, con la recuperación y renovación del concepto transcrito al español como diseño con la creación de la *Escuela Gratuita de Diseño*, el primer centro en el mundo de formación de profesionales del diseño. Éste perfil resultaba imprescindible para abastecer de artistas y artesanos cualificados la actividad de las *Reales Fábricas*, creadas en España, Francia y el Reino de Nápoles, y que son el verdadero inicio de la producción industrial. Su función estaba orientada hacia la producción en serie con el objetivo de lograr la excelencia de los oficios para producir piezas de máxima calidad con el coste más asequible. La Real Cédula que crea esta escuela en Barcelona, Zaragoza y Madrid, redefine entonces el diseño renacentista referido al dibujo de la idea como: «*la adecuación del dibujo a las exigencias de la producción mecánica y seriada, sin descuidar el buen gusto y el espíritu creador*» (Ruiz, 1999). Este modelo industrial coincidía con los valores que poco más tarde destruyó la filosofía de las fábricas inglesas, hacia la mayor cantidad a costa de la calidad, y que generó la aparición del movimiento *Arts & Crafts*. Esa destreza del maestro artesano, gracias a la introducción del arte y los artistas en la formación de diseñadores, evoluciona en la refundación de 1923 hacia la producción industrial. Paul Klee y Wasily Kandinsky iniciaban el currículo formativo con las bases del lenguaje visual, que les capacitaba en las actividades desarrolladas luego en los talleres de murales, tipografía, tejido, metal, etc.

Aunque basada, en su origen, en los mismos principios de W. Morris y sus partidarios, que eran los mismos que definen previamente los de las *Reales Fábricas*, la *Bauhaus* responde rápidamente a la necesidad de depurar la desbordada ornamentación que genera el historicismo del siglo XIX, tal como ocurriría en las últimas décadas del siglo XX con el desarrollo de la estética y filosofía posmoderna. La misma necesidad del regreso actual de los valores del movimiento moderno fundado por la *Bauhaus*, frente a la superficialidad y complejidad posmoderna generan en este centro una trayectoria para simplificar todos los aspectos del diseño, con la intención de adaptarlo a los procesos productivos de la industria, mediante imperativos como el que «*la forma sigue a la función*», evitando cualquier tipo de adorno que no incida en la funcionalidad del producto, y cuya filosofía sintetiza Mies van der Rohe en el «*menos es más*». Se introduce el diseño como aportación a las necesidades de la sociedad frente a la falta de pragmatismo del arte, igual que el modelo elitista de las *Bellas Artes* queda superado por el de *Artes Visuales*, que se apoya en la funcionalidad e investigación necesarias en cualquier tipo de proyecto de creación.

En esta exposición, a cien años de distancia de la *Bauhaus*, no se podía prescindir tampoco de la máquina de escribir, representada por la omnipresente *Valentine*, ni una sucesión de ordenadores, y reproductores de imagen y sonido, personales e incluso portátiles. Otro mito de la compañía Olivetti, pionera en asumir el diseño como vehículo para transmitir su identidad de alta tecnología a la vez que los ideales humanistas es la *Divisumma 18*. Una calculadora portátil para uso profesional, a pesar de su reducido tamaño, forma desenfadada y tacto de una suave piel que logra transmitir humanidad mediante el tipo de caucho empleado. La última máquina de escribir seleccionada es la Olivetti electrónica *ET60* del mismo año 1984 en que aparece el *Macintosh*, y que ya incorpora una pequeña pantalla digital que permite visualizar el texto antes de escribirlo. El *Macintosh SE* (1987), la misma versión que forma parte de la colección del MoMA, inicia un recorrido por los ordenadores personales en que el *iMac* (1998) regenera la atractiva identidad de Apple y da lugar a una serie de productos como el *iBook* (1999), *iPod* (2001) o *iPhone* (2007), destinados al ocio y uso personal.

En el resto de la exposición destaca el *Concorde* (1969), tan extraordinario en tecnología como en la innovación

del diseño de sus formas, junto a otras piezas evidentemente menos sofisticadas ya, como son automóviles⁴, con precios accesibles, de carácter deportivo y motos de competición⁵, que se disfrutaban como medio que compartía la calle con el *Vespino* (1968), como el más popular de los ciclomotores. Por el contrario, reuniremos también ejemplares tan simples como un envase de agua, de modo que todos ellos aporten en su conjunto una visión general de los objetos y artefactos del imaginario conceptual y estético en la vida de quien realiza y personaliza con ello esta selección. Es por esta razón un contexto humanista personal, en un contexto global, que adquiere así el criterio definido para este recorrido. Un discurso expositivo que muestra cincuenta años, mediante el referente de las formas, las composiciones y las preferencias que se han venido sucediendo en la estética de todo el diseño de este periodo. Las cincuenta piezas seleccionadas parten de un triple referente inicial de varias del mismo año 1961⁶, que inician la muestra para dejar constancia del nivel de partida para el corte que se expone. La selección se encuentra alternada de un escogido grupo de luminarias de formas, materiales y funciones muy diferentes. Los objetos, como referentes importantes del diseño, no dejan de entablar un diálogo entre ellos, como lo tuvieron también en el contexto de su realidad. De esta manera la máquina de escribir *Valentine* (1969), o las lámparas *Tatu* (1965), se asocian con la moderna e innovadora serie de grapadoras *Derlin M20* de El Casco (1976), diseñadas por Guillermo Capdevila; o el ordenador español *Dragón 200* de Ramón Benedito (1985) dialoga con las máquinas de escribir y los otros ordenadores seleccionados.

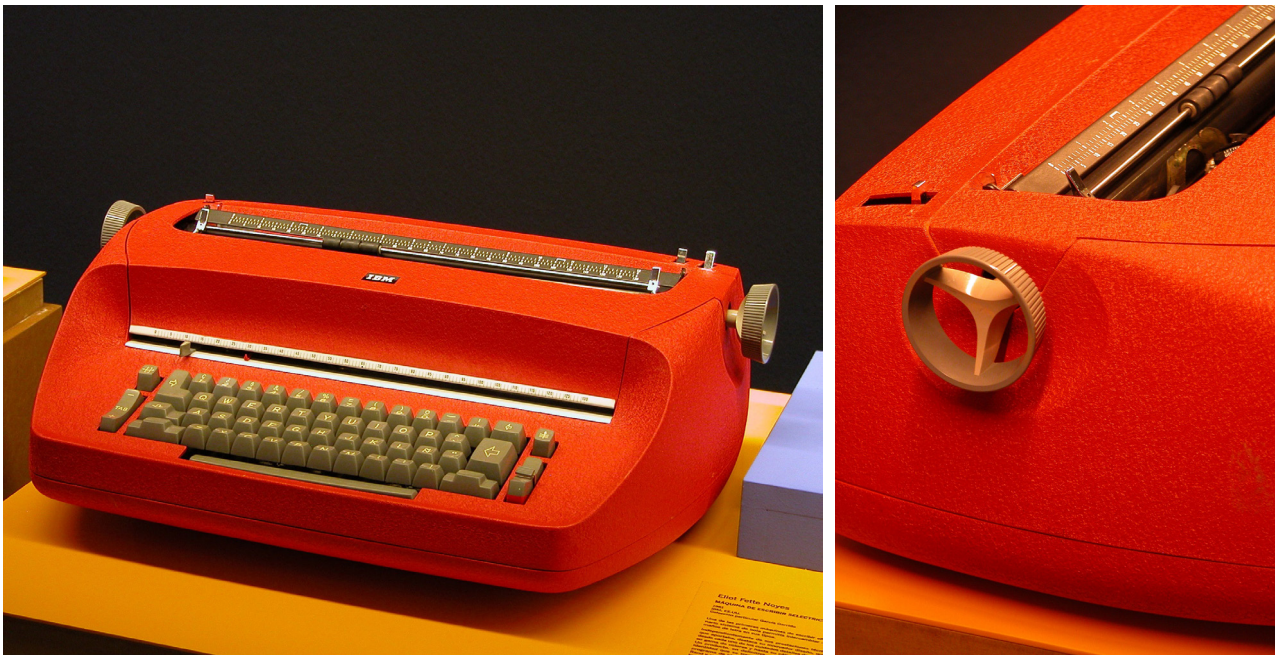


Fig. 2 y Fig. 3. *Selectric 1*, 1961. Diseño Eliot Fette Noyes. IBM, Nueva York, EE.UU.

El conjunto de la exposición tiene un marcado acento español, en cuanto a que casi la mitad de las piezas se han creado en nuestro país o por diseñadores españoles que trabajan fuera de nuestras fronteras, con una excelencia funcional y estética plenamente competitiva frente a reconocidos hitos del diseño internacional.

4 Seat 1200 Sport Bocanegra (1975), Fiat Coupé (1993) y Alfa Romeo Brera (2005).

5 Bultaco Sherpa T (1965), Ossa Enduro E-73 (1973) y Ducati Monster M900 (1992).

6 Aceitera-vinagrera Marquina, máquina de escribir *Selectric 1* de IBM, y el *Jaguar E-Type*.

Pero estos diseños *Made in Spain* no están en los elencos recogidos en los museos internacionales ni en la mayoría de los libros editados, dentro y fuera de España, excepto en las exposiciones oficiales promovidas por nuestros estamentos públicos.

En este sentido, la excelencia de las diferentes marcas de motos que se fabricaban en nuestro país son símbolo de una contrastada competitividad de nuestra producción industrial, que no olvida un hito como la silla *Toledo* (1988); ni soluciones que alcanzaron mayor logro que las similares del mercado internacional, como son *Madelman* (1968), *Tente* (1972) y los *clicks de Famobil* (1974); o proyectos paralelos de *best sellers* existentes, como el teléfono *Trimline* (1965) norteamericano con el que competimos en el mercado internacional. Se trata del *Góndola* (1975), fabricado por CITESA en Málaga y que no sólo fue un icono de modernidad en los hogares españoles sino que se exportó con éxito a países como Suecia, Australia o Japón, donde fue el primer teléfono extranjero aprobado oficialmente. Pero también participamos en versiones autónomas y diseños especialmente atractivos de la lámpara de brazos basculantes, como el *Flexo* fabricado por FASE (1970). Esta industria proporcionó al mercado una sorprendente diversidad, en su catálogo, de soluciones en lámparas para mesas de trabajo de todo tipo. Sin dejar de referirnos a sobresalientes diseñadores de luminarias⁷, que proporcionan piezas de primer orden a un considerable número de fabricantes nacionales, como Metalarte, B.lux, Vibia, LZF Lamps o Arturo-Álvarez. Por último, cerramos una brillante trayectoria, no privada de injustificadas desapariciones de grandes empresas, con un referente en el mundo, en diseño de la tecnología más avanzada unida a la estética más innovadora y futurista, que representa aún el proyecto *Talgo* (1964-2010).



Fig. 4. Brandy *Conde de Osborne*, 1964. Diseño Salvador Dalí. Bodegas Osborne, El Puerto de Santa María, Cádiz.

7 La citada *Tatu* de André Ricard, *Tizio* de Richard Sapper (1972), *Tolomeo* de Michelle De Lucchi y Giancarlo Fassina (1986), *Inout* de Ramón Úbeda y Otto Canalda (2003) o *V* (2007) de Héctor Serrano.



Fig. 5. *Jaguar E-Type*, 1961. Diseño Malcolm Sayer. Jaguar Cars Company/Tata Motors Limited, Bombay, India.

Referentes de este contacto diario, con productos que son símbolo de un tiempo y un lugar en el que vivimos, desde el primer contacto de la mañana con una maquinilla de afeitado eléctrica que, en las primeras décadas de este periodo, fueron el medio más extendido para el afeitado diario de la mayoría de los hombres, y admiradas por los más jóvenes que aspiraban a tener pronto una igual. En este caso se ha elegido la *Braun Sixtant SM 31* (1962), de Dieter Rams, que inspiró bastante más tarde la gama de carcasas de policarbonato, en los mismos colores negro o blanco, de los diseños de Apple desde su aparición en el *iPod*. Esta actividad diaria se desarrolla en un escenario que puede venir marcado con el singular y, a su vez básico diseño, con formas tan geométricas y bauhausianas como la *Futura*, que caracterizan a la serie *Happening*, de sanitarios de baño, diseñada por Ramón Benedito para Roca. Aparecen los primeros reproductores de música portátiles, como el curioso *Comediscos* (1968) de Mario Bellini, o las formas semiesféricas que emiten el mejor sonido a través de los *JBL Spot*. Las televisiones serán también portátiles, como la *Algol TV* (1965), de Zanuso y Sapper, o la sorprendente *Your 2 TV* de Philips (1986). Definen también nuestra personalidad la elección de un atractivo despertador *Optic Clock* (1970), de Joe Colombo, y a su vez un exclusivo reloj *Wristwatch* (1962) de Max Bill. Y en esa actividad diaria nos define la elección de singulares bolígrafos, como el *Zoom Tecnic* de Daniel Nebot para un fabricante japonés o el finísimo y minimalista alemán *Spirit*. Sólo nos falta una muestra de mobiliario representativa, de sillas y sillones que, como la *Wood Chair* del australiano Marc Newson y fabricada en Italia, representan al artesanado más tecnológico, frente a la serie *Fjord*, que unifica todo tipo de asientos en nuevos materiales y un diseño moderno orquestado por Patricia Urquiola.



Fig 6. Silla *Toledo*, 1988. Diseño Jorge Pensi. Ama-3t. Martorel, Barcelona, España.



Fig. 7. *Ossa Enduro E-73*, 1973. Departamento de Diseño Ossa. Utebo, Zaragoza. Debajo: Derbi Mulhacén Café, 2008.

Desde la sofisticación y mecanicismo que otorga a la máquina, en sí misma una componente estética, propia del postindustrialismo, se ha complementado la colección con una pequeña muestra de tres envases de vidrio⁸ alrededor de la emblemática botella diseñada por Salvador Dalí para el *brandy Conde de Osborne* (1964). Con esta extraordinaria pieza contribuiremos al reconocimiento y homenaje a este artista, que resolvió interesantes proyectos como diseñador. Su prestigio y reconocimiento internacional llevó a Osborne a encargarle la presentación del producto más cotizado de la firma, para su proyecto de expansión internacional. De esta manera diseña una botella en vidrio y esmalte cerámico, que es reproducida artesanalmente en una serie limitada en la que todos los ejemplares son únicos. Dado que se incluye visiblemente su cotizada firma en el pecho de la botella se permite arriesgar con un envase blanco para un tradicional brandy; diseña una etiqueta interpretando genialmente lo que le sugiere la marca y nombre del producto; e incluso un notorio embalaje en que se presentará como regalo a personas destacadas, como jefes de estado y presidentes de distribuidoras internacionales. Los relojes blandos están presentes en estas botellas, al mismo tiempo que el huevo daliniano da lugar a este no menos que extravagante contenedor, sobre una extraña base plana que le mantiene de pie, y esmaltado en un intenso dorado metálico, que anuncia así la exclusividad y calidad de su contenido. Un *packaging*, este del huevo dorado, inédito en las publicaciones y exposiciones sobre diseño que volvemos a mostrar aquí, como la pieza más valiosa e irremplazable de cuantas reunimos para la citada muestra de 2009, gracias a la gentileza y disposición de los departamentos de Producto y de Marketing de esta importante empresa distribuidora.

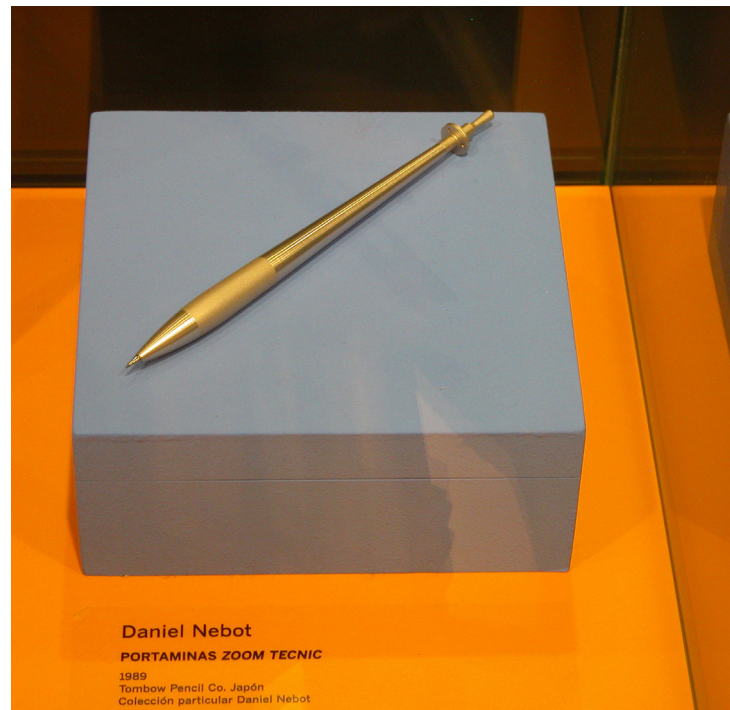


Fig 8. Bolígrafo *Zoom Tecnic*, 1989.
Diseño Daniel Nebot. Tombow Pencil Co. Tokyo, Japón.

8 *Agua de Loewe* (2000), la nueva botella de *Tío Pepe* (2005-6) y *Agua Solán de Cabras* (2006).



Fig. 9. Bolígrafo y portaminas *Spirit*, 1994.
Diseño Wolfgang Fabian. Lamy. Heidelberg, Alemania



Fig 10. *YOUR 2 Tv*, 1986.
Philips Corporate Industrial Design. Ámsterdam, Holanda.



Fig. 11. *Seat 1200 Sport Bocanegra*, 1975.
Diseño Aldo Sessano y Antoni Amat. Seat, Martorell, España.

Esta nueva muestra online permite la mayor difusión que podría tener, una accesibilidad generalizada, y a su vez mostrar más información, textual y visual, de la que es posible recoger o leer en la cartela de una exposición. Más imágenes que la mera reproducción básica del objeto, desde distintos ángulos, en diferente color, sus planos, carteles publicitarios, precedentes o competencia, incluso versiones de otros diseñadores o fabricantes, etc. A esta selección de imágenes se accede mediante la opción 'ver más' en la propia pantalla. En definitiva, se trata de un recurso de gran potencial para difundir y conocer el diseño español dentro y fuera de nuestro territorio, pues se enlazará al mismo tiempo mediante el dominio spanishdesign.org. Un recurso que permitirá, por otra parte, ser un corpus de conocimiento y consulta permanente a los estudiantes de cualquier ámbito y especialmente a los estudiantes de diseño en general, y de producto o diseño industrial en particular. Pero sin duda será ante todo una grata y emotiva experiencia descubrir y contemplar los objetos de la colección.





Fig. 12. *Fiat Coupé*, 1993. Diseño Chris Bangle. Pininfarina, Turín. Italia.



Fig. 13. *Alfa Romeo Brera*, 2005. Diseño Giorgetto Giugiaro. Pininfarina, Turín. Italia.



Fig 14. *Modelo V*, 2007.
Diseño Héctor Serrano. Arturo-Álvarez, Vedra, Santiago de Compostela, España.



Fig. 15. Juego de montaje *Tente*, 1972.
Diseño Xavier Martorell, Álex Vidal, Ignasi Castelltort y Jaume Torras.
Exin/Borrás. Barcelona/Mataró, España.



Fig 16. Serie *Fjord*, 2002. Diseño de Patricia Urquiola, 2002. Moroso, Udine, Italia.



Fig 17. *Comediscos*, 1968. Diseño Mario Bellini. Minerva, Milán, Italia.



Fig. 18. Teléfono *Góndola*, 1975. A partir del modelo *Trimline*, diseñado por Donald Genaro y Henry Dreyfuss, 1965

Integrantes sensibles de la identidad en la creación visual

La capacidad de conmover que caracteriza y otorga al Arte su cualidad fundamental, para ser considerado una de las más nobles actividades del ser humano y un valor esencial de nuestra cultura, no está ausente en un considerable número de piezas de diseño. Incluso, si intentamos contabilizar esa proporción de realidades diseñadas capaces de conmovernos, con respecto a obras de arte –clásicas y contemporáneas– se confirma que esa proporción no sólo no difiere demasiado sino que en muchos casos, eliminando los prejuicios, son objetos los que proporcionan mayor nivel de satisfacción al contemplarlos. De hecho, la capacidad creativa de un diseñador o un artista son cualidad común entre ellos. Pero mientras el diseñador atiende como función primordial de su proyecto captar el interés e incluso atraer emocionalmente al destinatario, el artista ha venido descuidando esa conexión de la obra con el gusto del público a favor de la libertad de expresión, respaldada en determinados casos con la consideración personal de su autor.

El objeto diseñado, especialmente desde que se promueve el diseño emocional como una realidad fundamental de la producción industrial, está pensado para que establezca una comunicación con el usuario, generar una relación cordial, e incluso simpática en determinados casos; frente a la brusquedad o unilateralidad del mensaje de buena parte del arte contemporáneo.

El propio Donald A. Norman, autor de *El Diseño Emocional*, comienza con la siguiente cita de William Morris («*The Beauty of Life*», 1880): «Si se quiere una regla de oro capaz de satisfacer a todos, aquí la tiene: nunca hay que tener nada en casa que no se considere útil, o se piense que es bello» (Norman, 2005, p. 17). En este testimonio de un reconocido precursor de la teoría del diseño se confirma cómo los principios que fueron

válidos en el siglo XIX lo siguen siendo en las más avanzadas teorías sobre el concepto y la práctica del diseño. Para Norman, un objeto favorito «es un símbolo que establece un marco positivo de referencia mental, un memento de recuerdos gratos o a veces una expresión de la propia identidad (...) Visceral, conductual y reflexivo: estas tres dimensiones, muy distintas unas de otras, se entrelazan a través del deseo. No es posible el diseño sin que estén presentes las tres» (Norman, 2005, *Ibidem*).

Identidad personal materializada en sus objetos cotidianos

Quienes trabajamos en dar forma, color y, en definitiva, apariencia visual, material y de comportamiento a un concepto o imagen corporativa somos conscientes del papel de los ambientes, la cultura, los objetos, los caracteres visuales de todo ello, e incluso los nombres de las cosas, de las personas y hasta de los animales con los que convivimos en lo que denominamos casa. Todo ello sería la materialización de nuestra propia identidad, individual o compartida, lo que nos permite conocer, tener una imagen de ella y de lo que es su vida personal, lo que realmente responde a su esencialidad como persona en la intimidad del espacio que ha generado a través de su comportamiento o vida particular.

Las características geográficas del lugar en que una persona nace y vive su infancia; el nombre que le ponen, el de sus padres y hermanos, el de su localidad o el de la zona de ésta –y su particularidad con respecto a otras partes de la ciudad o del ámbito mayor con las que establece relación en su vida social–; la orografía del lugar en el que se mueve; el clima; la cultura y las tradiciones locales, y también aquellas que llegan a conocerse y con las que se identifica; su manera de comportarse, la relación que se tiene con otros miembros de la sociedad, con el vecino de al lado o el vínculo con la vecina de enfrente; todo ello participa en la configuración del tipo de casa que eliges para vivir, del color que seleccionas para las paredes, para las cosas, de los útiles y objetos funcionales que adquieres, y también de las adquisiciones destinadas a la ornamentación y contemplación estética en general.

Todo este universo material que nos rodea, en nuestro ámbito íntimo, influye al mismo tiempo en modelarnos como personas, en nuestro comportamiento, nuestros gustos y nuestra manera particular de sentir todo tipo de detalles. La mayor o menor satisfacción, con todo esto que encontramos o construimos en nuestro entorno doméstico, va a determinar nuestra personalidad y nuestra vida particular, compuesta de experiencias de felicidad, desdicha o simplemente impasividad. La inmutabilidad es la consecuencia de la falta de personalidad, de las personas y de las cosas que le rodean, y es el síntoma de una persona y vida vacías, sin ningún aspecto material que sea testigo de su existencia.

En cambio, los lugares sociales, los espacios públicos o restringidos para uso colectivo deben responder materialmente a las necesidades de quienes lo habitan o los frecuentan. Esas necesidades pueden ser de muy distinta naturaleza cuando integran personas muy diversas, o muy concretas cuando están destinadas a centro de reunión de quienes tienen los mismos gustos e intereses comunes. La comodidad y habitabilidad de un espacio creado para una interacción más o menos universalizada, y que puede perseguirse en las dependencias de un aeropuerto, un hospital, una oficina o un colegio, tiene un concepto muy diferente a la definición singular que deba tener un lugar especialmente diseñado para un uso o afinidad estética determinados.

El diseñador tiene la responsabilidad de hallar el mejor resultado para cada caso, no sólo en el diseño de entorno, de espacios arquitectónicos, de lugares, sino también en cada uno de los detalles que van a formar parte de esa composición de un escenario para vivirlo. El papel del Diseño, en este sentido, «consiste en hacer habitable, saludable, confortable, agradable y democrático ese entorno. Podemos definir ese cometido como la construcción inteligente de un *paisaje urbano* –en el sentido de paisaje cotidiano artificial en armonía con el escenario natural, paisaje de valores, paisaje de acciones, lugar de acogida, paisaje convivencial– que se convierte en el escenario de vida y el paisaje para todos» (Costa, 2008, p. 27 y ss.).

Afinidad emocional o el espíritu de las cosas

La libre elección de un objeto, un modelo, un color, una marca determinados viene condicionada por el reflejo que la persona siente de sí mismo en estos caracteres. El objeto elegido es por ello parte de la personalidad, la imagen y retrato de sí mismo, mediante los cuales podemos conocer su naturaleza más íntima. El propio acto de apreciación de una obra de arte pone en juego la capacidad de percibir, de sentir, de emocionarse e incluso conmoverse ante una realidad material. Esta experiencia es evidentemente la misma que aplicamos a cualquier tipo de elección de un objeto útil para nuestro uso personal, que a veces llega más allá de la necesidad que cubre y llegamos a adquirir el producto simplemente porque nos autoidentificamos en él, hasta tal punto que deseamos ‘adoptarlo’, tenerlo junto a nosotros y disfrutar de su presencia física y material.

La autoidentificación del usuario con el producto es, por tanto, una manera de vernos en lo que nos rodea, de sentirnos rodeados de cosas que están en armonía con nuestro espíritu y poder acceder a conocernos a nosotros mismos a través de esos referentes materiales creados por otros. Son caracteres que han sido producto de la reflexión y la exteriorización emotiva de su autor, cuyas cualidades coinciden con las nuestras; cuando nos sentimos atraídos por un objeto surge un receptor en sintonía con el mensaje generado por quien ha concebido el objeto.

Quienes trabajamos la identidad de un proyecto de diseño sabemos la mayor fuerza que tienen los aspectos emotivos sobre los racionales. En un producto que no es de pura necesidad y en el que la elección no determina una garantía irrevocable nos sentimos arrastrados por el atractivo emocional que nos proporciona esta elección y no otra. La pérdida o relajación del sentido práctico que caracteriza a las nuevas generaciones no coinciden con la austeridad en que vivieron nuestros padres y abuelos, en épocas de guerra o de necesidades de todo tipo que éstas provocaban luego. La sociedad del bienestar, tener resueltas las necesidades básicas, ha permitido gestar una generación en que la cultura del ocio está por encima del aspecto práctico de la vida diaria. También la profusión de la oferta en que nos vemos inmersos en nuestro tiempo genera que redefinamos nuestra personalidad, nuestros valores esenciales en la elección que hagamos de ella. Diferenciarnos, identificarnos, reafirmar nuestra personalidad, e incluso testar nuestra capacidad para alcanzar aquello que sentimos que nos hace feliz contemplarlo, usarlo y tenerlo junto a nosotros, determina nuestra elección en el mercado.

Carecemos, sin embargo, de una educación estética en cuanto a un conocimiento expreso en el ámbito del lenguaje visual, de una formación artística adecuada para apreciar el arte clásico y contemporáneo. Sin

embargo, los caracteres esenciales de los productos que nos atraen, y nos provocan una sensación de plenitud y felicidad, llegan a nuestro subconsciente a través de la intuición y determinan nuestra elección. Pero esas carencias educativas no sólo han dejado atrofiadas nuestra capacidad sensitiva sino también la capacidad de autorreflexión sobre este tipo de aspectos estéticos del universo visual. Como consecuencia de esta falta de conciencia de lo que realmente nos conmueve, a nosotros individualmente, es el deseo y adquisición de productos ajenos a nuestra personalidad y que sólo consiguen satisfacer logros sociales, necesarios para quien necesita apoyarse en una masa social, en una tribu urbana, en un poder adquisitivo y unos símbolos del estatus social, en lugar de atender a lo que a su propio espíritu le satisface. En ese sentido somos muy parecidos a muchas otras personas y, al mismo tiempo, infinitamente distintos. Las posibilidades que ofrece la comunicación globalizada actual nos permite conocer todo tipo de productos, detalles, estéticas –maneras de pensar y de sentir– que se puedan dar en cualquier zona del mundo; y ello nos proporciona una diversidad y riqueza de estímulos tal que nuestro espíritu puede encontrar infinidad de motivaciones y sensaciones que le permitan desarrollar una gran capacidad de sentir, de emocionarse y de conmoverse.

Las cosas, en este sentido, tienen también un espíritu propio que se enriquece y transforma cuando son seleccionadas, adoptadas, usadas, conservadas y han convivido con personas concretas. Se produce un intercambio de cualidades, de valores emotivos entre el objeto y la persona, que proporcionan un valor especial a las antigüedades que han tenido una historia que ha curtido su existencia y sus avatares; a la máquina de coser de nuestra abuela, con la que aprendió a coser nuestra madre y en la que hacían juntas los vestidos que se ponía cuando quedaba con nuestro padre; al coche que usaba una carismática actriz; al reproductor de música que lleva determinada cantante o la maquinilla de afeitar eléctrica que anuncia un atractivo actor. El propio animismo del niño pequeño sobre los objetos que le rodean, sobre su simpatía y predilección por unos y la indiferencia hacia otros, son prueba de esta afinidad entre los espíritus de las personas y de las cosas.

Signos y símbolos de nuestra existencia

Uno de los más destacados críticos del diseño y de la arquitectura, desde su formación en Ciencias Naturales por la Universidad de Cambridge, Hugh Aldersey-Williams definía así nuestro entorno doméstico entre los muebles, libros, útiles y elementos decorativos con los que terminamos conviviendo en nuestra más íntima relación: «Cómodamente sentados en nuestras casas, rodeados por los signos y los símbolos de nuestra misma existencia» (Aldersey-Williams, 2006, pp. 12 y 13). Estos objetos, muchos de ellos incorporados por las circunstancias y el azar, terminan configurando el escenario y el *attrezzo* que, en cierto modo, vienen unidos a la dramatización –en el sentido de actuar– de nuestra vida. Espacios, mobiliario y otros útiles, además de elementos decorativos constituyen un conjunto en el que se insertan piezas que han terminado configurando nuestro más íntimo entorno con otras seleccionadas conscientemente. Ambas configuran y hasta condicionan, en cierto sentido, nuestra existencia, las elegidas y las que se han adosado a nuestra vida, y hacia las que no sentimos un claro rechazo como para cambiarlas o haber seleccionado otras hacia las que nos moviese un deseo especial de adoptarlas.

El concepto «significado votivo» viene siendo frecuentemente empleado atribuido a objetos, que pueden ser útiles, vasijas, elementos del atuendo o simplemente tener una función decorativa. «Un objeto votivo es tal cuando su uso está vinculado a un anhelo o a un deseo. Y en esta categoría entran las cosas bellas y las útiles,

las cosas preciosas y las comunes, las supervivientes y las que están en decadencia y entran, también, las bellas palabras» (*Ibidem*, pp. 12 y 13) expresadas por quienes escriben una crónica o un guión para presentar cosas del pasado, de otras culturas, o de objetos y personas muy diferentes a las habituales, que sorprenden por su sentido extra-ordinario.

Contemplados los restos y vestigios del pasado, desde nuestra realidad cotidiana, adquieren ese mismo misterio gracias a ese carácter extra-ordinario y no del todo conocido que poseen. En este sentido, no todo lo que termina estando y definiendo nuestro entorno doméstico tiene un fundamento y explicación racional, más bien lo contrario. Aparte debemos considerar la interacción que se produce entre todos estos elementos que intervienen en un mismo acto, que configuran ese escenario; en el que interactúan igualmente quienes habitan ese espacio contrapuesto a nuestra vida social.

Referencias:

- ALDERSEY-WILLIAMS, H. (2006), Significado votivo. En *King & Miranda Design*, Verona, Italia: Bortolazzi Stei.
- BRANZI, A. (s.f.), Los objetos no son objetos. En VV.AA. *Atlas ilustrado del Diseño*. Madrid, España: Susaeta.
- GARCÍA GARRIDO, S. (2009), 25 años desde la revolución de la gráfica digital. *ddiseño*, núm. 02. Recuperado de <http://www.arsfluentes.es/ddiseno/ddiseno-2/monografico4.html> 21.01.2019
- COSTA, J. (2008), Entorno urbano y calidad de vida. Una visión crítica desde la sociología y el diseño. En GARCÍA GARRIDO, S. (Ed.) (2007) *Diseño contra contaminación visual*. Sevilla, España: Universidad Internacional de Andalucía.
- MEIJER, B.W. y ZANGHERI, L. (a cura di). (2015). *Accademia delle Arti del Disegno. Studi, fonti e interpretazioni di 45° anni di storia*. Firenze, Italia: Leo S. Olschki Editore.
- NORMAN, D.A. (2005), *El Diseño Emocional*. Barcelona, España: Paidós.
- PÉREZ GARCÍA, C. y BONET CORREA J.M. (2004), *España años 50. Una década de creación*. Madrid, España: Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior.
- RUIZ ORTEGA, M. (1999), *La Escuela Gratuita de Diseño de Barcelona 1775-1808*. Barcelona, España: Biblioteca de Cataluña.