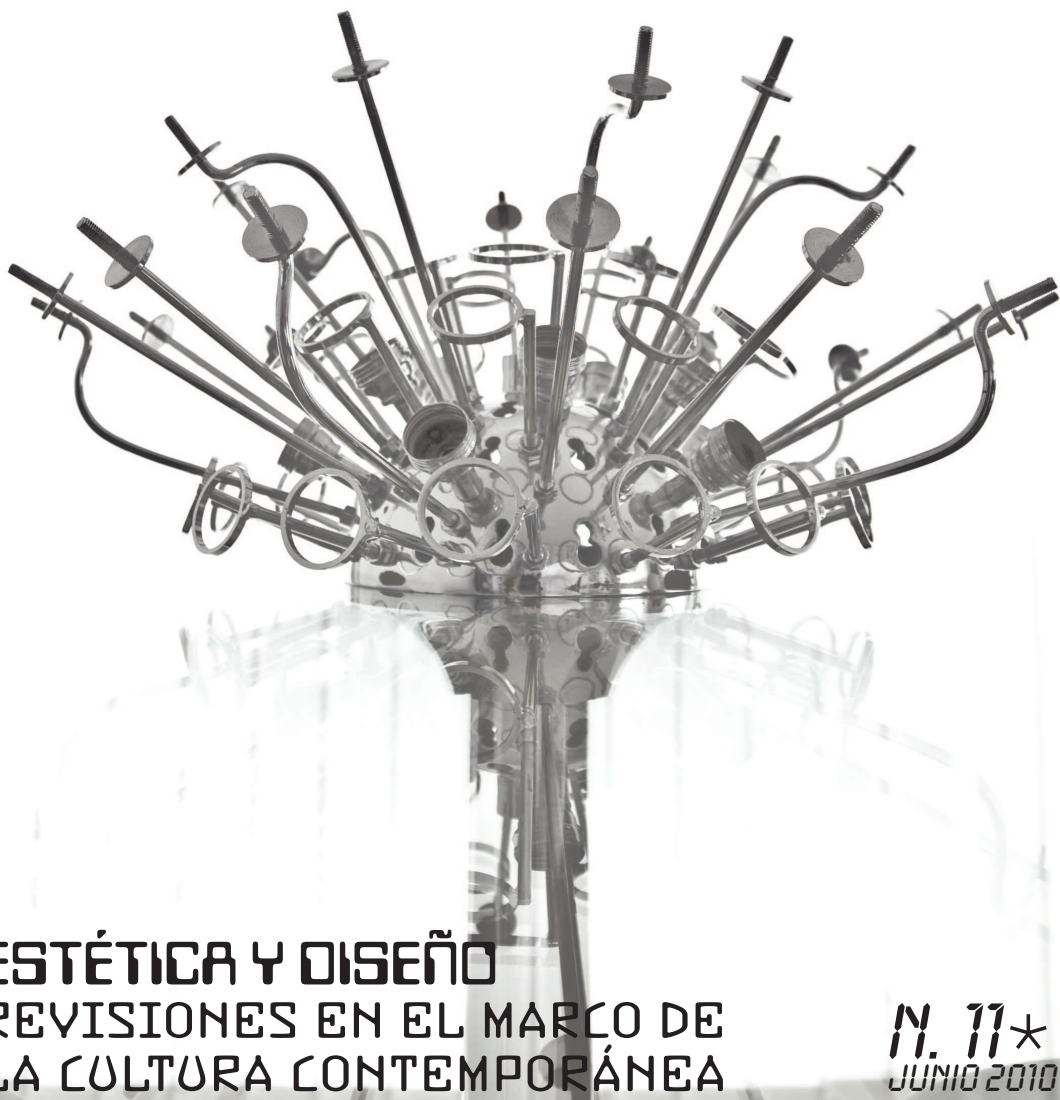


HUM 36

PAPELES DE CULTURA
CONTEMPORÁNEA



ESTÉTICA Y DISEÑO
REVISIONES EN EL MARCO DE
LA CULTURA CONTEMPORÁNEA

N. 11*
JUNIO 2010



En el número diez de esta revista, firmaba personalmente un artículo, titulado "Un filósofo en el museo", en el que colaborando con la propuesta monográfica de esta editorial, intentaba mostrar, con entusiasmo, los resultados de una aventura compartida: la relevancia adquirida, con un programa diferente, por el Museo Valenciano de la Ilustración y de la Modernidad (MuVIM), que durante seis años he dirigido (2004-2010), con un equipo reducido pero envidiable. El museo depende de la Diputación de Valencia.

Precisamente aquel entusiasmo se ha visto cortado en seco, antes incluso de poder llegar a mi poder el número anterior de esta revista. Pocas personas interesadas por el arte o incluso ciudadanos de a pie habrán quedado al margen de la información que, a principios del mes de marzo del 2010, entre el 5 y el 15, cruzó todos los medios de comunicación. La censura en el MUVIM y la dimisión de su director, el prof. Román de la Calle se convirtieron en temas casi obligados.

Por eso, al recibir el número diez de la revista y leer mi artículo de hace ya tiempo, me sentí obligado a comunicarme con los responsables de la colección, para ofrecerme —a marchas forzadas— a redactar una especie de segunda parte, que viniera a completar el trabajo ya publicado y ahora totalmente sobrepasado por la realidad, con una especie de añadido dramático y descorazonador. Parece ser que, en el caso de la cultura artística, incluso en los mejores momentos hay que estar siempre temiendo que llegue, como de inmediato, lo peor. Al menos, así ha sucedido en esta triste ocasión.

Jesús Rubio Lapaz

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. UNA REFLEXIÓN NECESARIA	2
<i>Nuria Rodríguez Ortega</i>	
DISEÑO COMO VANGUARDIA DEL ARTE DE NUESTRO TIEMPO	4
<i>Sebastián García Garrido</i>	
EN TORNO A UNA POSIBLE ESTÉTICA DEL DISEÑO: HIPÓTESIS DE PARTIDA Y CUESTIONES DE FONDO.	11
<i>Anna Calvera</i>	
A PROPÓSITO DE ESTÉTICA Y DISEÑO	16
<i>Wenceslao Rambla</i>	
REFLEXIONES EN TORNO A LO ESPECÍFICO DEL DISEÑO COMO HECHO ESTÉTICO	21
<i>Nuria Rodríguez Ortega</i>	
ESTETICHE DEL DESIGN CONTEMPORANEO	27
<i>Francesca la Rocca</i>	
DISEÑO Y MATERIALES. MÁS ALLÁ DE FÁBRICAS Y LABORATORIOS	34
<i>Raquel Pelta Resano</i>	
DISEÑO, ESTÉTICA Y CULTURA VISUAL	43
<i>Sonia Ríos Moyano</i>	
APÉNDICE-LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN. REFLEXIONES SOBRE EL CASO CÁRTULA. CARTA ABIERTA DE DIMISIÓN	50
<i>Román de la Calle</i>	

Mi concepción del diseño se fundamenta en una premisa básica: su incuestionable condición estética. Así pues, parto de una distinción entre dos ideas de diseño: el diseño en cuanto actividad proyectual general, es decir, en cuanto actividad que conlleva un ejercicio de configuración y planificación para la consecución de unos fines concretos; y el diseño en cuanto actividad que tiene entre sus objetivos fundamentales la cualificación estética de las cosas, las imágenes y los ambientes.

Esta premisa constituye, por supuesto, un pronunciamiento epistemológico que condiciona mi personal acercamiento a esta materia, y también el de otros muchos investigadores, especialistas, diseñadores y pensadores. Podría citar a un buen número de ellos, pero permítanme que tome como pie de inicio las apreciaciones de José Jiménez en su *Teoría del arte* de 2002, cuando afirma que el diseño, la publicidad y los medios de comunicación de masas constituyen las tres nuevas modalidades de producción estética que conviven y convergen con la experiencia estética de lo artístico, y cuyo impacto y penetración social representan la pérdida de la hegemonía y la disolución de la autonomía del arte como espacio jerárquico y diferenciado de la producción y la experiencia estética en el siglo XX¹.

Esta idea de la condición estética del diseño no es nueva. De hecho, la formulación del concepto moderno de diseño, y en concreto de diseño industrial, estuvo ligado en su emergencia al problema de la calidad estético-formal de los productos de la industria; y el debate sobre la configuración «sensible» de estos objetos, ya sea desde las perspectivas más funcionalistas a las más formalistas, reside en el núcleo de los planteamientos teóricos sobre el diseño desde entonces hasta nuestros días.

Pese a ello, y como muy bien afirma Anna Calvera en el artículo de esta revista y en trabajos anteriores², el diseño todavía no ha empezado a construir su discurso fuerte. En este sentido, comparto la preocupación de Anna Calvera, que reclama la necesidad de ahondar en el desarrollo de un discurso teórico-crítico que aborde la condición estética del diseño, tanto más cuanto el diseño, que opera principalmente en el espacio de lo cotidiano, interactuando de manera inmediata con las personas, tiene el poder de ejercer una influencia decisiva en sus comportamientos, actitudes y prácticas socioculturales.

De hecho, es quizá la correlación estética y diseño la significación que más interiorizada y asumida tiene nuestra sociedad contemporánea. Tal es así que hoy día es un lugar común identificar el diseño con la cualidad estética de las cosas. Así, se entiende que un objeto «de diseño» es un objeto en el que, independientemente de cuál sea su función o utilidad, percibimos y/o sentimos que sus cualidades estéticas se encuentran especialmente cuidadas. Pese a todo, ambos conceptos no son ni equivalentes ni intercambiables. El diseño no es «lo estético» del objeto. La estética es, ciertamente, una parte constitutiva del diseño, pero el diseño es una realidad compleja en la que diferentes dimensiones convergen e interactúan entre sí.

Clarificar estas ideas y contribuir a aportar «nuevos materiales» son los objetivos de las reflexiones que siguen a continuación.●

Nuria Rodríguez Ortega
Profesora Titular de Historia del Arte, y de Teoría y Estética del Diseño
Universidad de Málaga

¹JIMÉNEZ, José. *Teoría del arte*. Madrid: Tecnos, 2002, pp. 182-192.

²CALVERA, Anna. *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

DISEÑO COMO VANGUARDIA DEL ARTE EN NUESTRO TIEMPO

Palabras Clave:

Arte contemporáneo, teoría del diseño, artísticidad del diseño.

Keywords:

Contemporary art, design theory, artistic design

Resumen

Este texto plantea una reflexión sobre las relaciones complejas entre arte y diseño, argumentándose con propuestas tomadas de la teoría del arte y del diseño la legítima artísticidad de éste, aunque sin menoscabo de una singular diferenciación respecto de las otras artes visuales que operan en el contexto de la cultura contemporánea.

Abstract:

The text sets out a reflection on the complex connections between art and design, arguing with proposals taken from the theory of art and design, the lawful artistic view of this, although without detriment of a singular differentiation according to the other visual arts that operate in the context of contemporary culture.

La conexión entre Arte y Diseño quedó ampliamente resuelta en las últimas décadas del siglo pasado¹ y no resulta un conflicto superponer ambos conceptos, si identificamos las razones y los casos en que se unifican y se distancian. La propia permeabilidad de los límites entre Arte y Diseño determina que sea la dialéctica el único procedimiento para definir las coincidencias y disparidades entre uno y otro concepto. Por ello, el mejor sistema para estudiar esta conexión es el género clásico del diálogo, producto del modelo platónico que en su momento nos sirvió para analizar la relación entre arte y publicidad: ¿Sería el diseño gráfico un invitado más al banquete de las Bellas Artes?² La misma metodología que Bruno Munari empleara como base de partida para desarrollar y comparar las cualidades propias del artista y del diseñador,³ y en cuyo diálogo fuera del tiempo y del espacio se ponían en juego opiniones de diferentes épocas e ideologías, desde Shaftesbury a Mao Tse-Tung, desde Toulouse-Lautrec a Freud, desde Picasso a Kant. Anna Calvera retoma posteriormente el estado de la cuestión, reeditando este texto de Munari como uno de los capítulos de un libro conjunto que coordina, para elaborar un pequeño tratado de esta cuestión⁴ y poco después un amplio estudio de la componente estética.⁵

Es mucho más asequible definir los valores que el diseño puede llegar a tener de arte que concretar lo que define el arte de hoy. Sin polémica ya, más que la que pretenden mantener algunos interesados en defender su 'profesionismo' — más teórico que práctico— y pretendida clase dominante en los foros promovidos para ello, por encima de los profesionales cuyo mejor argumento es realizar el diseño competitivo que les legitima y que en determinados casos logra alcanzar, además, plena consideración como arte.⁶ Evidentemente, la actividad del diseño y del arte están plenamente diferenciadas, como exponen verdaderos representantes de esa escuela suiza: Yves Zimmermann, Otl Aicher, Adrian Frutiger, e incluso algunos más alejados geográficamente como Bob Noorda. Pero esa clara diferenciación es, precisamente, la que ha hecho avanzar al diseño

¹ BALDASSARI, Anne. «Du comers des signes», en *Art & Publicidad 1890-1990*, Paris: Centre Pompidou, 1990, p. 34.

² GARCÍA GARRIDO, Sebastián. «Arte & Publicidad: el diseño gráfico» en GARCÍA LÓPEZ, M./RUIZ DEL OLMO, J. *Nuevas Tecnologías, Nuevos Medios*. Málaga: UMA, 1997, pp. 115-137.

³ Publicado originalmente en un librito denominado *Artista y designer*, por la editorial Fernando Torres en Valencia 1974; y posteriormente recogido por Anna Calvera en el libro que citamos a continuación.

⁴ CALVERA, Anna (ed.). *Arte? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

⁵ CALVERA, Anna (ed.). *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

⁶ Esta cruzada contra la relación arte y diseño son un grupo muy cohesionado y activista contra todo aquel que opine diferente, excusados en un supuesto vínculo con la escuela suiza, de la que se consideran herederos exclusivos. Esta superficial y falsa afinidad —impuesta a todo el que quiera opinar en sus foros—, no es más que una excusa para sentirse legitimistas ante unas ideas que en su contexto se corresponden con esos grandes maestros dedicados simplemente a buscar la excelencia en un duro y constante trabajo profesional, y que desde esa visión cerrada desvirtúa esta escuela en el importante papel que tuvo y mantiene en el diseño posterior. Se entiende menos aún este rechazo cuando las bases de esta escuela están en el concepto bauhausiano, desarrollado por un profesorado y unos verdaderos investigadores del lenguaje y metodología creativa del diseño, que eran en buena parte los artistas más destacados de la vanguardia europea —Kandinsky, Klee, Moholy-Nagy, Breuer, etc.— cuyas diferentes actividades lejos de entrar en conflicto compartieron una interesante simbiosis.



Botella y envase regalo para brandy Conde Osborne, Dalí 1964. Foto SGG

en su competitividad metodológica, su consideración profesional y su valor estético actual.

El diseño tiene un planteamiento de inicio, una metodología en su proceso de desarrollo y una finalidad diferentes a la obra de arte. Un diseñador hace diseño y un artista arte. Ello no excluye que las capacidades de ambos, en el dominio del lenguaje visual y creatividad en este campo de la expresión, favorezca que existan diseñadores que realizan también una actividad artística y artistas que puedan resolver con éxito algunos proyectos de diseño. Artistas capaces de realizar un buen diseño son menos frecuentes, dado que no se corresponde con la plena libertad de inicio, desarrollo y finalidad que caracterizan el arte. Los requerimientos profesionales del diseñador son muy diferentes a los del artista, al que le basta la capacidad de sentir profundamente aquello que es capaz luego de expresar en su obra. Esta diferencia, en cambio era mínima en el

Renacimiento, en que artista o arquitecto abordaban igualmente proyectos de diseño, como actividad que no estaba aún definida y que era muy similar al arte de entonces, mucho más funcional y objetivo. En este sentido, una fuerte capacidad expresiva y la conciencia de saber que la función de la obra de diseño es comunicar una idea precisa, permite que Picasso pueda realizar un magnífico diseño de cartel para una corrida de toros, *Vallauris 1955*, o Dalí realice un excelente diseño total, para la botella, etiqueta, envoltorio para regalo, e incluso rediseño de la identidad visual de la marca, para el brandy Conde de Osborne, 1964⁷. Pero no es frecuente que un artista adopte la mentalidad de un diseñador y mucho menos que sea capaz de resolver un proyecto de diseño con lo que ello conlleva de investigación y seguimiento del rigor del concepto, paralelo a los procedimientos de creación de la forma. Esta cuestión viene personalizada por un artista como Bruno Munari, cuya gran capacidad creativa y curiosa personalidad le llevó a explorar los condicionantes del diseño, y desarrollar una metodología del proyecto; su libro *Design as Art*⁸ es una prueba del porqué Picasso le llamó 'el nuevo Leonardo'. La misma dedicación que comparte con Gillo Dorfles, también del Movimiento Arte Concreto, con un interés común por la investigación de forma y concepto en el lenguaje, como muestra incluso el título de la exposición de este otro: *Experimentos de la síntesis del arte*.

El título de esta exposición expresa un aspecto común entre arte y diseño: la síntesis esencial del lenguaje visual. Personalmente creo que el arte es un interesante laboratorio de experimentación visual para el diseño. Como la propia función del diseño de una marca, «la obra

⁷ En este proyecto integral de identidad y envase para el brandy más cotizado de tan reconocida marca, llega el encargo a un nombre que por su propia autoría debía cobrar el hecho prestigio internacional. Sin embargo, la libertad de método del artista y la ciega confianza en sí mismo de una figura del arte como Dalí, con experiencia en este ámbito pero sin la garantía de un profesional del diseño, supusieron un riesgo asumido por esta firma cuya satisfacción en lo convencional nunca ha sido su estilo.

Así nace una botella totalmente desconcertante en el referente del clásico brandy, de un color de máxima disonancia que se atreve a una mayor estridencia con la deformación del cuello, como si de uno de los relojes blandos se tratase. Un punto de partida verdaderamente surrealista, en el más amplio alcance del término. Pero una visión genial, para lograr sacar el máximo partido a los caprichos de la libertad, hacen que el producto resultante adquiera la notoriedad y personalidad propia del más exclusivo producto. El efecto es mucho mayor si atendemos al diseño del sorprendente embalaje diseñado para contener esta botella, una verdadera escultura daliniana en cerámica dorada, como una plataforma en que una pequeña semiesfera se encuentra simétrica a un gigantesco huevo de otro que se abre en su parte superior y descubre la botella en su interior.

Será la etiqueta la encargada de imprimirle el carácter noble y de solera a una imagen tan arriesgada, algo que logra interpretando el escudo de armas como un corazón fundido en oro sobre un fondo irregular con la propia marca de Osborne ilustrada, como si se fuese un antiguo códice miniado. La nota culminante del conjunto la ofrecía un sangrado de color azul que brotaba del noble y dorado corazón de su titular. GARCÍA GARRIDO, Sebastián/RODRÍGUEZ ORTEGA, Nuria, *Diseño industrial como patrimonio y poética de lo cotidiano*, exposición del Museo del Patrimonio Municipal, Málaga, marzo/junio 2009. Col. MUPAM Investigación. Málaga: Área de Cultura Ayuntamiento de Málaga (en prensa).

⁸ MUNARI, Bruno. *Design as Art*. London, Penguin Global, 1971.

de arte no es 'inmediata', es 'un producto del espíritu', debe tener carácter y contenido 'duraderos' y una íntima 'serenidad'». ⁹ Como afirma Paul Rand, «Ars is primarily a question of form, not of content». ¹⁰ Sin embargo, el concepto del diseño que tiene el ingeniero, como advertía sabiamente Anna Calvera en una conversación, es la contraria. La función del diseñador es para éstos hacer bonita una cosa. Zimmermann podría responder así a la opinión del ingeniero: «El diseño no es algo que se le añade a un objeto, no es arte que se le aplica. El diseño debe solucionar un problema y desaparecer en su función, no debe ser protagonista del objeto». ¹¹ Sin embargo, no es extraño que las cotas de excelencia artística se puedan encontrar en un excelente diseño, pues los principios de la propia Bauhaus, que inicia este año la cuenta atrás para cumplir su centenario, resumía su concepción de la actividad como la obra de arte total ¹². Más aún, se concibe teniendo en cuenta el hombre de todos los estratos sociales y con la tecnología industrial como aliada para tan noble y anhelada empresa, que adelanta la responsabilidad social de los diseñadores de nuestros días con el diseño para todos. En definitiva, artistas y artesanos unieron sus esfuerzos para adquirir un compromiso con la sociedad, y esta indiferencia de planteamientos proporcionó una exuberante libertad creativa que desgraciadamente se ha degradado con los prejuicios y dogmas de algunos que se dedican a escribir sobre diseño. Por el contrario, verdaderos especialistas en la teoría y crítica del diseño como Andrea Branzi, desde una sociedad que como la italiana viene sintiendo, siglos antes de la creación de este concepto ¹³, cada instante la pasión por estas soluciones creativas a cada demanda pública o doméstica: «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». ¹⁴

La forma en la obra de arte es plenamente protagonista de la misma, pues siempre disfrutará de la consideración de obra abierta, definido por Umberto Eco. En cambio, sabemos que el objetivo del diseño es dar forma a la identidad de su referente en las directrices del encargo. El diseño y sus aplicaciones deben transmitir los valores y principios esenciales de esta identidad. Todos los caracteres que comprende el diseño deben transmitir el ADN, que como tal debe ser único e inimitable. Para ello la identidad debe estar plenamente definida en sus valores tangibles e intangibles. El concepto no es completamente descriptible y

Diseño presentado en el Salone Internazionale del Mobile, Milán 2009. Foto SGG



⁹ MATISSE, Henri. *Sobre Arte*. Barcelona, Barral, 1978, p. 21.

¹⁰ Citado en MAEDA, John. *Maeda @ Media*, Thames & Hudson, London, 2000, página previa.

¹¹ ZIMMERMANN, Yves. «El arte es arte, el diseño es diseño». En CALVERA, Anna (ed.). *Arte? Diseño... op.cit.* p. 70.

¹² Así aludieron a ello, iconográficamente, mediante un grabado de una catedral iluminado por tres estrellas: la pintura, la arquitectura y la escultura.

¹³ Definido por Carlos III, en 1755, mediante los principios que regían la creación de las Escuelas Gratuitas de Diseño, para orientar la disciplina del dibujo a las necesidades de la industria que en esos momentos se desarrollaba en las Reales Fábricas. RUIZ ORTEGA, Manuel. *La Escuela Gratuita de Diseño de Barcelona*. Barcelona: Biblioteca de Catalunya, 2000.

¹⁴ BRANZI, Andrea. «Los objetos no son objetos», en VV.AA. *Atlas Ilustrado del Diseño*. Madrid: Susaeta, s.d. p. 9.

ello implica que el diseño tenga una componente fruto de la intuición. La función más amplia del diseño, por encima de la propia creación y de su funcional práctica, es la de comunicar. Pero no todo comunica, en la acepción propia del término, aunque todo significa,¹⁵ en lo que se puede interpretar libremente de una combinación de formas, colores o textos en el arte o el diseño inadecuado. Comunicar es construir un mensaje sencillo, asumible y formulado mediante la sintaxis de la sencillez en el tono preciso requerido por los agentes implicados.

Asistimos a una creciente sobrevaloración del diseñador como artista, a veces promovida desde el marketing que pretende ofrecer productos únicos y extra-ordinarios. Pero no es propio del diseñador imponer la estética personal de sus formas a cualquier encargo que reciba, aunque exista un nicho de mercado para ese diseño de firma. Al mismo tiempo, contemplamos atónitos, pues la capacidad creativa había venido siendo un valor constante del arte, cómo triunfa la obra contemporánea que define unos referentes muy precisos que ayudan a localizarla fácilmente como un supuesto estilo personal que le caracteriza por esos detalles repetitivos que tanto facilita la labor a muchos críticos. Sin embargo, para diseñar es necesario ser infinitamente más creativo que el propio artista, del que se diferencia en que todo el proceso de su trabajo debe ser absolutamente consciente y documentado para lograr la eficacia esperable del mismo. El mejor criterio para identificar la autoría de un diseñador estaría más en comprobar la calidad resultante. Ello no implica que el buen crítico de diseño pueda percibir, incluso en aspectos que trascienden el ámbito material, la autoría en un proyecto, como el buen crítico de arte reconoce la personalidad de un artista a través de cualquier cambio de etapa o intereses estéticos diferentes en cada una de sus obras.

Como el Arte, el concepto Diseño evoluciona. La función práctica y la optimización de su producción van dejando de ser requisitos fundamentales del diseño. El propio desarrollo tecnológico generalizado y el aumento del nivel de vida hacen que los diseñadores deban asumir nuevos desafíos para que sus proyectos tengan éxito. Un ingeniero con amplia experiencia en el desarrollo de productos industriales puede afirmar: «...me doy cuenta de que un factor es el decisivo y marca la diferencia: su belleza y su personalidad estética».¹⁶ Cada día es más necesario dotar al diseño de una serie de cualidades propias de la intuición, la propia sensibilidad que comparten artista y diseñador. El propio Paul Rand define así la destreza fundamental del diseñador: «The fundamental skill is talent. Talent is a rare commodity. It's all intuition. And you can't teach intuition».¹⁷ Como en la propia valoración del arte, un mal diseño «is irrelevant. It is superficial, pretentious... basically like all the stuff you see out there today».¹⁸ Para concluir estas cualificadas apreciaciones,



Silla esquí en Salone, Milán 2009. Foto SGG

¹⁵ COSTA, Joan. *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007, pp. 51-56.

¹⁶ PININFARINA, Sergio. «La tradición de lo nuevo». *Experimenta* (Madrid) 16 (junio-1997), p. 47

confirmamos la difícil empresa de definir lo esencial de las cosas, dada su consustancial componente trascendental e irracional: «Design is the method of putting form and content together. Design, just as art, has multiple definitions, there is no single definition. Design can be art. Design can be aesthetics. Design is so simple, that's why it is so complicated».¹⁹

Considero como principal valor del arte de cualquier época la capacidad de conmovir a quien lo percibe. La misma cualidad considero fundamental para un diseño, además de ser funcional y práctico. Queda así unido el placer de la función, de los racionalistas, con el indudable placer de la emoción, que en nuestro tiempo no considero menos práctico ni funcional. Consecuencia de ello es que el diseño no sólo sea considerado como una manifestación artística más, sino que me atrevo a decir que la más considerada y valorada por un público no sólo más amplio sino también, en muchos casos, más cualificado.

Lo que es ajeno, no entendemos o no se ajusta con nuestra manera de sentir, difícilmente resulte satisfactorio; y lo que no está en sintonía con nuestras costumbres, con nuestra manera de ser, etc. rara vez podría conmovernos de manera agradable. No estamos lejos de destruir toda la riqueza estética, cultural y emotiva que existe en cada rincón de nuestro planeta. La eficacia y la capacidad creativa depende, por tanto, de adaptarnos a los destinatarios del proyecto y poder contar con una mayor riqueza de caracteres propios y, asimismo, de modelos ajenos que podrían



Exposición de luminarias en Interni, Milán 2009. Foto SGG

¹⁷ <> (leído el 29/02/2008).

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

ajustarnos perfectamente a las necesidades de otros lugares. Ello supone tomar conciencia de los desajustes, e incluso contaminación sensorial, que producirían los planteamientos de una globalización de estos aspectos en sociedades que ni en el núcleo que los exporta son tan uniformes como para ser los únicos disponibles.

En un mercado en que los productos únicos y de primera necesidad reducen su proporción, lo que puede conmovier tu inconsciente posee muchísima más fuerza de convicción que razones de peso: «una ley de la psicología del comportamiento nos indica que el ser sólo actúa en la medida en que es susceptible de captar una correlación fuerte entre sus aspiraciones/motivaciones/expectativas latentes o presentes, y sus decisiones y actos».²⁰ Esta búsqueda de la transmisión de las emociones mediante el diseño determina una característica del diseño contemporáneo que Raquel Pelta recoge como «tocar el corazón de la gente», para ello hay quienes consideran que es necesario implicar directamente al público, estimulando sus sentimientos y sensaciones.²¹ La capacidad de sorprender del diseño ha sido también un valor presente en el arte, especialmente a partir de las vanguardias: «Tenemos que interactuar con el cliente, porque la meta puede ser más interesante, y yo espero siempre que la meta sea una sorpresa, que tenga una solución inesperada, y que aporte una diferencia positiva».²² La satisfacción plena, la que produce algo que funcionalmente responde perfecto y que llega a conmovier el inconsciente para sentir mucho más que placer de uso, no es un objetivo poco considerable.

Aunque existan interesantes referentes anteriores²³, desde los años treinta del siglo pasado el diseño obtiene una decisiva consideración artística al entrar a formar parte del MoMA. Cada vez está más presente en los ámbitos de la cultura del arte —espacios, teoría e historia— sólo falta ser considerado por los críticos del arte que quizás deban admitir que se trata de algo que desborda el campo puramente artístico, incorporando la faceta científico-técnica, que requiera críticos del diseño. A su vez, el arte contemporáneo se hace más monótono en sus formas y en sus contenidos, más inaccesible y menos identificado con la sociedad y los valores estéticos que realmente sentimos ahora. El arte contemporáneo ha visto reducido los tres principios clásicos de artisticidad —estatuto de artista, uso de técnicas y soportes del arte y ubicación en los itinerarios artísticos— a este último, por lo que junto a su consideración por la crítica oficial es a veces el único aspecto que puede considerarlo como tal. Si la propia obra es el objeto artístico, por encima de lo que la genera, el proceso y la funcionalidad, la pieza de diseño puede llegar a valorarse por los mismos criterios. Además, el espacio de las artes visuales se ha ampliado a unos límites en



Exposición de luminarias en Interni, Milán 2009. Foto SGG

²⁰ COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós, 2004, p.124.

²¹ PELTA, Raquel. *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Paidós, 2004, p.118.

²² Kusoffsky, Björn. En la revista *al* (México DF), abril-2007: <>

²³ «El anuncio publicitario nos produce una emoción de orden infinitamente superior a la que nos procuran los kilómetros de pintura cualitativa que infestan nuestros salones. El anuncio comercial se rige por las leyes de la composición y economía que han gobernado las producciones de las épocas más florecientes». DALÍ, S./GASCH, S./MONTANYÀ, L.: «Manifest antiartístic català». En *Gallo* (Granada), 3 (1928). Facsímil en BRIHUEGA, J. (ed.), *Manifestos, proclamas, panfletos y textos doctrinales*. Madrid: Cátedra, 1979, pp. 151-161.



Luminaria Disk, 2009. Foto SGGZ

que el propio vídeo-clip puede ser al mismo tiempo un *spot* de una canción que una obra interdisciplinar. Hasta un maestro del diseño más funcional, como André Ricard, acaba considerando que «el diseño invade el terreno de la cultura visual con formas e imágenes propias. Esta invasión de impactos visuales cargados de significados, acaban avasallando y marginando al arte. Éste no sólo pierde el monopolio de la estética, sino que las obras del diseño van más allá del simple gusto estético (...) Es como un arte interactivo en que la gente no es simplemente público espectador, sino también actor en su calidad de usuario (...) Siendo así que son esos productos los que finalmente van suplantando al arte como forma de expresión de su tiempo. En ellos se hacen evidentes tanto las tendencias estéticas como las actitudes ideológicas y, al adquirirlos, la gente encuentra en ellos un modo de expresar tanto su propia sensibilidad como su filosofía existencial».²⁴ En conclusión, el diseño no pretende ni está concebido como arte, pero su resultado puede ser una de las más apreciadas obras del arte contemporáneo, mediante el mismo procedimiento de paso del signo al símbolo. El Diseño puede llegar a ser Arte, aunque no haya una intención de hacerlo, incluso podría decirse que es el estilo que mejor define el Arte de nuestro tiempo.●

²⁴ RICARD, André. *Diseño ¿el arte de hoy?*. En CALVERA, Anna (ed.). *Arte¿?Diseño...* p. 99.

EN TORNO A UNA POSIBLE ESTÉTICA DEL DISEÑO: HIPÓTESIS DE PARTIDA Y CUESTIONES DE FONDO

Palabras clave

esteticismo y cotidianidad, filosofía del diseño, diseño y emoción estética, prosaismo y categorías estéticas

Keywords:

Aestheticism and daily life, philosophy of design, design and aesthetic emotion, prosaism and aesthetic categories

Resumen

Desde un posicionamiento que entiende el diseño como fenómeno diferenciado del arte, este texto reflexiona sobre la posibilidad de existencia de una estética específica del diseño como planteamiento filosófico singularizado de la Estética y la filosofía del arte tradicional.

Abstract:

From a point of view that understands design as a different phenomenon from art this text reflects on the possibility of the existence of a specific aesthetic of design such as the philosophical approach of the aesthetics and the philosophy of traditional art.

Hoy en día, el fenómeno del diseño ha irrumpido con fuerza en la cultura contemporánea y lo ha hecho en su doble versión de ser, por un lado, una actividad profesional perfectamente identificada social y culturalmente y, por el otro, un parque de productos —objetos, espacios, utensilios y herramientas, comunicados y productos gráficos— que son el resultado de esa actividad y que llevan el sello inconfundible de haber sido diseñados con voluntad de entrar a formar parte del mundo del diseño. De eso se desprende el valor diferencial de la noción de diseño: no todo lo que se produce, tenga o no tenga éxito comercial, se reconoce como obra del diseño aunque haya entrado a formar parte de la vida cotidiana de mucha gente. Así pues, el término diseño conlleva también una valoración axiológica, una capacidad clasificatoria de los objetos por la cual unos productos son diseños y otros no lo son en absoluto; en el trasfondo, el difícil problema estético de explicar porqué un diseño es bueno y otro producto no lo es en absoluto, aunque haya sido tan diseñado como el primero si atendemos a la acepción de proceso de la palabra diseño. Eso añade aún más dificultades a una noción, como la de diseño, cuyo significado real siempre ha sido difícil de concretar pero que, como casi todos los atributos estéticos, es muy fácil de reconocer y apreciar. Puede ser que haya sido esa misma dificultad para saber de qué estamos hablando realmente cuando hablamos de diseño la que ha provocado que, desde la estética y la filosofía del arte, el diseño haya entrado en el debate sobre lo actual en calidad de práctica artística nueva, una práctica propia y característica de la modernidad y de la cultura de masas que se sitúa en torno a las fronteras del arte.¹

Vaya por delante que, a mi modo de ver, el diseño no es arte; es más, no creo que al diseño le sirva de nada ser arte ni mezclarse con él. Una afirmación tan taxativa responde a varios motivos

¹ Considerar el diseño como nueva práctica artística ha sido el enfoque predominante en el debate español, común por otra parte a otros muchos estudios internacionales en el área castellano-parlante o francesa. Hace ya tiempo que así lo afirmó José Jiménez en varios artículos, que lo ha tratado Francisco Jarauta en otros y que, posteriormente, ha sido retomado por Wenceslao Rambla y Romà de la Calle en sendas publicaciones. Véase por ejemplo de José Jiménez, «Transformaciones del arte moderno», D'art 22, Barcelona: Universidad de Barcelona, 1997, pp. 83-85. Hay muchos artículos dispersos de Francisco Jarauta en los que retoma el tema del diseño como práctica artística; de Wenceslao Rambla, véase Estética y diseño. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2007, con prólogo de Romà de la Calle. De este último autor, véase también «La filosofía i les seues disciplines. Actualitat i context de la reflexió estètica». En: *Escrips estètics des del divà*. Valencia: Institut Alfons el Magnànim, Diputació de València, 2007, pp. 15-21. A mi modo de ver, esta perspectiva acaba irremediablemente en un punto sin retorno dado que queda prisionera de la teorización y crítica de la estética de la cotidianidad ligada a los medios de comunicación social y a la dinámica de las industrias culturales, por lo que situa al diseño en la esfera de la banalidad y la dinámica de la imagen superficial, de todo lo cual se concluye necesariamente la falsedad de una estética basada en estas premisas.

entre los cuales el más importante es querer clarificar el objeto motivo de reflexión. Si hay que hablar de diseño, mejor dejar el arte con su mundo, sus problemas de fondo y sus cuestiones teóricas para otro momento u otro tipo de reflexión acorde con los postulados de la filosofía y la teoría del arte, o de la historia del arte contemporáneo o actual. Mejor categorizar al diseño como fenómeno específico, verlo en positivo por lo que es en toda su complejidad y reflexionar a partir de él, sin necesidad de establecer comparaciones con otras actividades humanas tan o más importantes que el diseño para la vida de las personas. Hora es ya de hablar de diseño en positivo, sin tener que definirlo por comparación, o mostrando lo que lo diferencia de otras muchas actividades productivas con las que está emparentado —sean éstas el arte, la arquitectura, la ingeniería, la moda o la artesanía, para mencionar sólo las más habituales en los capítulos introductorios en todo tratado sobre diseño—.

Que esté tan difundida la confusión entre arte y diseño tiene lógicamente sus razones, muchas de las cuáles son históricas, otras, simplemente mediáticas. A mi modo de ver, la base de la confusión está en el hecho de que arte y diseño comparten el ser fenómenos estéticos. El arte lo es por definición —y así, en todo el período moderno, resultaba difícil hablar de estética sin hacer referencia al arte—; el diseño, en cambio, además de ser una propuesta estética, es otras muchas cosas entre las cuáles está precisamente la de prestar un servicio a sus usuarios, a menudo muy discreto, para ayudarles a sobrellevar mejor el oficio de vivir. Hace ya algún tiempo que algunos autores, como Alain Findeli por ejemplo,² han puesto de relieve que la vertiente estética es una de las menos desarrolladas de la teoría del diseño. Cabría preguntarse porqué. A lo largo de su historia, no cabe duda que toda corriente de diseño llevaba implícita una propuesta y una concepción estética. Sin embargo, no han sido las que más han llamado la atención de pensadores y críticos, sino todo lo contrario. En efecto, y eso en España es muy común, que se haya puesto el acento en el factor estético ha sido muy a menudo visto como un defecto en algunas propuestas de diseño que son muy serias e interesantes y, así, tildar a alguien de esteticista ha sido una de las acusaciones más efectivas y más recurrentes a la hora de menospreciar una tendencia, una corriente o un movimiento, lo cual, a la larga, ha provocado que sean el marketing y las ciencias de la gestión económica las que se hayan preocupado de una forma más sistemática por comprender el rol de la estética en la dinámica del consumo y de las preferencias de los usuarios. No deja de ser sintomático y preocupante que, desde el ámbito de las humanidades, lo estético sea aún visto como un inconveniente, como un defecto de la sociedad actual, como una manifestación de la banalidad y superficialidad con que hoy por hoy vive la gente en la vida real.³

² Véase FINDELL, Alain. «Ethics, Aesthetics and Design». *Design Issues*, 10,2, verano 1994, p. 68. El reto planteado por Findeli fue recogido como inspiración en Anna Calvera: Introducción a *De lo bello de las cosas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

³ El referente de esa afirmación es el tratamiento que ha recibido el diseño por parte de los análisis relativos al fenómeno de la esteticidad difusa de la sociedad posmoderna o postindustrial. En esta perspectiva se lo ha considerado el «vehículo estético de las masas» (Vattimo 1990), o como el vehículo favorito de la industria de la visión (Virilio) o, siguiendo a Benjamin, entre una de las nuevas formas de la experiencia obsecrada de la sociedad moderna. Ha habido algunas excepciones interesantes. José Jiménez, por ejemplo, en el texto ya citado, poniendo al diseño en su perspectiva histórica, lo ve como el «vehículo de una nueva sensibilidad estética no ligada al elitismo aristocratizante del arte tradicional». (*Ibidem*, p. 83)

⁴ Debo confesar que esta parte del artículo es sin duda una respuesta a algunas de las críticas a las hipótesis que inspiraron el libro *De lo bello de las cosas* que muy amablemente me hizo llegar Javier González Salas. Al leerlas, me da cuenta que había que discutir los prolegómenos, o las hipótesis de partida. Sus dos primeros comentarios decían lo siguiente: «1) No veo clara la necesidad de una estética "del" diseño, por referencia siempre obligada a otra del arte (además siempre entendido como "gran arte")». Creo que bastaría con una sola estética. 2) Tampoco veo claro que el diseño sea reducible a estética ("dictado funcional", "utopía de naturaleza estética"). Más bien pienso que "ha sido reducido" a estética, y ese parece un análisis ya hecho, entre otros precisamente por Haug, a quien sin embargo me parece que presentas (y más aún Campi) como descalificador de la estética del diseño por bastarda, cuando lo que creo que hace es constatar el origen de tal degradación y remitir a la función referencial, a las causas, con un claro matiz político, único lugar desde donde creo que se podría intentar cambiar una situación más bien estructural que estética». En aras del *feed-back* y del debate, creo que su amabilidad se merece tenerle en cuenta dado que, además, para mí ha sido un fuerte estímulo para seguir con este tipo de investigación. Creo que la suya es una postura muy representativa de los que ven en el esteticismo un problema de fondo, un modo de enmascarar las cuestiones ideológicas y políticas. Puede ser que tenga razón, pero nunca he entendido porqué la sinceridad ideológica y política tiene que ser fea, o poco cuidada estéticamente. Yo particularmente parto de otro postulado. Para mí, hablar de estética del diseño no significa necesariamente que el diseño quede perfectamente definido y conceptualizado como fenómeno estético únicamente. Por suerte, el diseño es algo ya tan complejo que acepta muchos puntos de vista a la hora de analizarlo entre los cuáles está, lógicamente, el estético como un más. Eso vale para todos los diseños. De la misma manera que el diseño de objetos y utensilios no se remite únicamente a la funcionalidad o a la dinámica de los usos, sino que requiere de aproximaciones simbólicas que den cuenta de su capacidad de representación en el juego social, la riqueza del diseño gráfico tampoco se reduce a la función comunicativa. Todos los diseños comparten un hecho muy complejo, a saber, que su calidad depende en gran medida de la capacidad para resolver no sólo las funciones obvias cualesquiera que sean —una silla sirve para sentarse, un cartel para anunciar y dar a conocer algo, una tipografía para leerse— sino también para satisfacerlas con un plus que depende en gran medida de la capacidad para comprender lo que implican esas funciones obvias —la transparencia del cristal de una copa permite apreciar y degustar la tintura del buen vino, un cartel expresivo aguantar más de una mirada, una tipografía debe poder ser también mirada... etc.—. Este es un viejo tema vinculado a la teoría del diseño, pero no creo que haya perdido actualidad sino todo lo contrario.

Con todo, habría que revisar también qué se entiende por estética en ese caso y por qué lo estético sigue estando considerado un factor secundario en la vida de las personas. Por eso, una teoría, o filosofía del diseño como se la denomina internacionalmente, debería afrontar la cuestión de la estética del diseño con la mayor naturalidad y proponerse considerar a fondo cuál es la índole estética específica del diseño. Ese es precisamente el propósito último de este artículo, invitar a reflexionar sobre la compleja relación entre la estética como disciplina y el diseño como fenómeno específico en base a la hipótesis según la cual éste, el diseño, requiere de un tipo de reflexión estética adaptada a él, a su naturaleza y a su funcionamiento pragmático en sociedad. Se abre así una nueva línea de investigación en torno al diseño que vendría a complementar otros muchos desarrollos ya bien consolidados en torno al diseño y su realidad.

Hay que reconocer que ésta es una hipótesis más o menos contestada.⁴ Pareciera como si hablar de estética del diseño suponga convertirlo irremediabilmente en una obra de arte e incorporarlo a la gran corriente de la estética filosófica dominante, la cual, por lo general, se limita a explicar el gran arte. Desde esta perspectiva, sigue siendo difícil aceptar como posibilidad la diferenciación de la estética en función de los fenómenos a considerar. Sin embargo, lo estético es un fenómeno muy rico y supera con creces la experiencia del arte, la artisticidad, para manifestarse en muchos otros momentos de la vida de la gente. Plantearse la posibilidad de una estética del diseño implica necesariamente aceptar que lo estético no coincide necesariamente con lo artístico y que, por lo tanto, puede hablarse perfectamente de una estética compleja, densa y culturalmente problemática fuera del mundo del arte, e incluso inserida plenamente en la vida cotidiana, en la realidad de cada día. Ya sólo por ese motivo se trata evidentemente de «otra» estética. Siempre recordaré aquel párrafo en que William Morris polemizaba con John Ruskin acerca del buen diseño diferenciándolo del gran arte.⁵ Reflexionaba acerca del tipo de emoción estética que podía plantearse el diseñador de un papel para empapelar paredes. Que para él no se trataba de provocar una vivencia estética tan intensa como la que es propia de un cuadro, quedaba perfectamente claro. Se imaginaba a una persona que llega a casa cansada del trabajo, se echa en el sofá y se encuentra con que las paredes lo estimulan artísticamente de tal manera que no consigue reposar intelectual y emocionalmente. Lo propio de un buen diseño de papel pintado era, por lo tanto, favorecer el descanso sensible e intelectual de quien vive rodeado de él por los cuatro costados. Pero eso no significaba que el diseño debía ser aburrido o poco trabajado, sino todo lo contrario: debía ser discreto a la vez que mejoraba el ambiente general de la habitación. ¡Cuánta razón llevaba! Desde la tradición crítica del diseño se lo consideraría un buen ejemplo de diseño «transparente», pero no feo o poco interesante como papel pintado. Ese comentario dicho casi como de pasada me hizo pensar que eliminar la emoción artística no le suponía en ningún caso tener que renunciar a la calidad estética de sus diseños, al menos en el caso de alguien, como William Morris, que sabía y afirmaba rotundamente que la naturaleza de su negocio residía precisamente en la calidad estética de todo lo que diseñaba, consistía en vender belleza.

Por otra parte, todos sabemos que hay algunas sillas que nos proponen una experiencia personal a la hora de sentarnos en ellas. Lo mismo puede decirse de un cartel o de una tipografía

⁴ Encontrar las diferencias entre el tipo de representación propio de las artes plásticas y el propio del diseño es una investigación constante en las conferencias de Morris. En varias de ellas dialoga con Ruskin y lo contradice pero muy especialmente en «Some Hints on Pattern Designing» de 1881 en *Collected Works* XXII, p. 175-177. Por otra parte, William Morris afirmó que su negocio estaba basado en la comercialización de la belleza en una carta. Después desarrolló el argumento en la conferencia «Technical Instruction» dictada en 1882 (Publicada en la edición de su hija May Morris (1936) vol I). Para un análisis de la teoría estética de Morris, véase CALVERA, Anna. *La formación del pensamiento de William Morris*. Barcelona: Destino, 1992. Capítulo 2.3, pp.146-148.

como de un espacio interior. ¿Se trata necesariamente de una experiencia artística? ¿O es tan sólo un juego para analizar algo tan evidente como el gesto de sentarse, de leer, de anunciar? Por lo general, buena parte de la crítica del diseño fuera de los medios de comunicación social descarta las propuestas de este tipo por ser demasiado «artísticas» o por esteticistas, sin considerarlas una experimentación necesaria, por ejemplo, o como un ensayo teórico que tiene sentido únicamente en el contexto del mundo del diseño y su tradición específica. Dando un salto a la perspectiva propia de la estética, es posible que planteamientos como éste supongan dar validez estética e incluso confundir la experiencia estética con el placer experimentado al tomar un baño de agua caliente.⁶ Puede ser: se trata de tomarse en serio esa dimensión tan poco considerada estéticamente de lo agradable, de lo amable, que rige la mayoría de decisiones que la gente toma cuando se trata de usar diseño. Ahora bien, no todo se resume en lo agradable en el mundo del diseño: hay muchas propuestas que van más allá de ello y proponen a sus usuarios otras muchas relaciones posibles —véanse sino las propuestas gráficas para explicar las virtudes de un medicamento, o los carteles de sensibilización en torno a algo profundamente nocivo como los accidentes de tráfico o el consumo de tabaco, o los que sirven para tratar temas socialmente delicados, como la prevención del SIDA o los programas sociales en el cuarto mundo—. Misión de la estética del diseño será encontrar cuáles son sus categorías propias, tanto las que le sirven para hablar del diseño histórico —aquel diseño que se regía clara y decididamente por una estética de la belleza en el sentido más clásico del término y que consiguió mantener viva la idea y el modelo de la belleza como categoría estética a lo largo de los siglos XIX y XX, precisamente cuando había desaparecido totalmente de las preocupaciones del gran arte—,⁷ como para comprender la realidad actual del diseño en un mundo en el que han explotado las categorías estéticas convertidas en atributos identificadores de estilos de vida, nichos o segmentos de mercado, o de identidades sociales características amparándose en un genérico feísmo altamente expresivo —lo cursi, lo hortera, lo cutre, lo pijo... un sinfín de categorías que funcionan perfectamente en la dinámica del reconocimiento social entre las personas—. A la vista de lo dicho es probable que nos embargue una sensación no muy confortable para la estética: la de habernos situado de lleno en el ámbito de lo prosaico. ¡Así es! De hecho, convendría quedarse ahí por un cierto tiempo.⁸

Queda ya muy poco espacio para desarrollar algún argumento en profundidad. Mejor quedarse con el espíritu del título, o sea, en el punto de partida de lo que podría ser una línea de investigación aún por desarrollar. En este sentido se podrían apuntar varias líneas de análisis. Ante la estética y su tradición filosófica, varias son las preguntas que se plantean, desde su imposibilidad para comprender el papel de lo estético en el dominio de lo ordinario, o, lo que es lo mismo, apuntar el carácter de ese tipo de experiencia estética que, por ordinaria y común, parece estéticamente tan poco interesante. Convendría repasar la historia de la estética y recoger las muchas ideas

⁶ Véase GOODMAN, Nelson: *De la mente y otras materias*. Madrid: Visor, 1984, p. 26.

⁷ He defendido la tesis según la cual el rol del diseño en la estética de la modernidad ha sido la preservación el referente pre-industrial de la estética de la belleza en el artículo: «La dimensión simbólica de los objetos de uso: una interpretación del símbolo estético en términos de diseño industrial». En: *Simbolos estéticos*. Ed.: Diego Romero de Solís, Juan Bosco Díaz-Urmeneta, Jorge López Lloret y Antonio Molina Flores. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2001. pp. 321-345.

⁸ Situar el diseño en el ámbito de la prosaica ha sido la investigación llevada a cabo en varios libros por la profesora mejicana Katya Mandoki. Probablemente su libro más conocido sea *Prosaica*, México: Grijalbo, 1994.

⁹ DANTO, Arthur C. *El abuso de la belleza. La estética y el concepto de arte*. Barcelona: Paidós, 2005.



sueñas que los filósofos han ido formulando en relación con ese ámbito que Arthur C. Danto denominó el «tercer reino» en *El abuso de la belleza*, aunque sólo haya servido como término de comparación para comprender la artisticidad y la experiencia estética en sentido fuerte.⁹ A su vez, convendría releer a los diseñadores y ver cómo manejan las decisiones estéticas y los argumentos que esgrimen para justificarlas para comprender el peso real de lo estético en la dinámica del diseño más allá del esquematismo de los estilos, las tendencias y los patrones del buen diseño cuando son compartidos como modelos de referencia comunes a toda la comunidad. Un largo e interesante camino a emprender que se enmarca en un contexto esperanzado ante la posibilidad de dar la vuelta a la manera de comprender ese fenómeno tan denostado de la estetización de la cotidianidad tanto dentro como fuera del mundo virtual.●

A PROPÓSITO DE ESTÉTICA Y DISEÑO

Palabras Clave:

Usabilidad y estética, estética y funcionalismo, diseño emocional, innovación estética

Keywords:

Aesthetics and functionalism, emotional design, aesthetic innovation

Resumen:

Este texto afronta la correlación entre función y belleza, utilidad y estética, proponiendo trascender las viejas dicotomías para establecer un marco de interacción común. Asimismo, advierte cómo la innovación estética en el ámbito del diseño debe tener entre sus objetivos cuestiones de índole ética que sean susceptibles de responder a las necesidades del mundo contemporáneo, como el desarrollo sostenible y la democratización de la calidad de vida.

Abstract:

The text faces up the correlation between function and beauty, usefulness and aesthetics, suggesting going beyond the old dichotomies to establish a framework of common interaction. It also notices how the aesthetic innovation in the context of design must have between his objectives ethic questions, which are susceptible of answering the needs of the contemporary world, like the sustainable development and the democratisation of quality of life.

Algo que me desasosiega es que cuando se tratan, en una conversación o en un intercambio de pareceres, cuestiones relativas al arte o a la estética, casi siempre surgen opiniones o aserciones incongruentes por parte de algunos de los interlocutores. Pero todavía me irrita más que personas que dicen no entender de arte, acto seguido pasen a pontificar al respecto diciendo si tal exposición y aquel cuadro o escultura que vieron en tal o cual sitio no vale nada. Lo mismo puede decirse del diseño cuando ante este fenómeno: unos, lo confunden con la realización de algo que se ha hecho para deslumbrar, con materiales nobles, caros o *modernos* y, desde luego, bajo formas muy llamativas, raras o excéntricas. Otros, como si todas las cosas que existen no hubieran sido diseñadas sino sólo las muy especiales (“fulano tiene una casa de diseño”, “mengana compró ayer un mueble fantástico de diseño”...), cuando como *diseño sin diseñadores*, la cosa viene ya del paleolítico nada menos. Y no faltan quienes, dentro del mundo de la profesión, se tienen por artistas antes que por diseñadores, y otros que estudiaron (si es que esto es posible) para artistas, acaban siendo diseñadores (fundamentalmente gráficos) para poder sobrevivir, pero sin dejar de anhelar el estatus de artista.

Por otra parte, siempre me ha llamado la atención que muchos colegas de la universidad, es decir, catedráticos o profesores de otras disciplinas y gente de cultura que conozco, no tienen ni pajolera idea de arte, ni les importa un bledo; pero no por eso dejan de opinar desde su desconocimiento confeso. Más aún, piensan –aunque esto parece ser un pensamiento bastante común– que todo eso del arte, del diseño, etcétera, son *pecata minuta* y que, como mucho, sirve para hacerse fotografías en las inauguraciones o alardear de tener un amigo artista (o sea, atrevido, transgresor, bohemio, provocador...) o un cuadro de firma colgado en casa. Y para mayor *inri* no faltan, ya dentro del universo artístico mismo, quienes sostienen que el diseño es diseño y nada de artístico le conviene, o quienes afirman que el diseño tiene que ser elegante, finolis y casi pieza

única antes de que sirva mejor o peor a un uso; es decir, diseño camino del «desdiseño» (¡cuántos exprimidores no exprimen, cuántas sillas te dejan dolorido el trasero, cuántos armarios súper atractivos no cierran bien!, etc.). Y de todo este panorama saco una conclusión: no es extraño que la gente normal, o sea, la que tiene sentido común, pase olímpicamente de los diseñadores, los artistas, del diseño, del arte y, por supuesto, de los teóricos con nuestros escritos, conferencias, debates..., muchos de los cuales no constituyen sino una especie de jerga incomprensible en tantas ocasiones. ¿Qué pena, verdad?

Dichas estas palabras iniciáticas con la mayor devoción, paso a lo que vamos o hemos de ir: a hablar de la conexión que presumiblemente hay o debe haber entre estética y diseño. Y para ello más que meterme en berenjenales que pueden quedar muy bien para la galería, pero de los que, quien más quien menos estamos hartos, paso a hacer unas humildes consideraciones que, aunque sin ser nada del otro jueves, espero aporten alguna luz o, cuando menos, manifiesten una postura sensata en la que se pueda estar razonablemente de acuerdo, especialmente por esa mayoría que nos mira de reojo y con prevención.

Es un lugar común pero no incierto (sin entrar –no negando su importancia– en disquisiciones sobre transversalidades, estéticas difusas o estetizaciones de lo cotidiano) que los objetos atractivos se prefieren a los feos y que, además, suelen funcionar mejor. Ante esta aseveración, como refiere Donald Norman, el científico israelí Noam Tractinsky no estaría muy de acuerdo. Y así fue hasta que tras unos experimentos rigurosos, efectuados por Masaaki Kurosu y Kaori Kashimura, referentes al uso de cajeros automáticos bancarios por parte de los clientes en Japón, y tras pasado este experimento de diseño y hábito de uso desde Japón a Israel, se comprobó, para asombro de Tractinsky, que a pesar de la austeras preferencias estéticas de los israelíes, a éstos todavía les complacía más la funcionalidad y el uso de cajeros donde la estética primaba, que a los mismísimos japoneses cuya tradición estética tan fundamental es en su cultura¹.

Correlación entre usabilidad y estética que también podemos advertir en la posición de un clásico moderno del diseño español, André Ricard, cuando afirma que «la belleza de una forma suele ser el síntoma revelador de una acertada solución funcional»². O como ya en 1819 el protofuncionalista Friedrich Weinbrenner (quien examinara los problemas de la relación entre forma y función en arquitectura basándose en ejemplos de objetos de uso) escribió en la tercera parte de su *Architektonisches Lehrbuch* que «la belleza está en la 'concordancia' total entre forma y función»³. Y yendo más atrás, en Adam Smith, cuando en su *Of the Beauty which the Appearance of Utility* de 1759, consideraba que la efectividad de cualquier sistema o máquina al producir el fin para el que habían sido diseñados confería belleza al objeto en su totalidad. Que en esa época –1759– se diesen afirmaciones como ésta, tan homologables a lo que hoy –doscientos cincuenta años después– nos espeta André Ricard como de «eficacia operativa como generadora de esteticidad», constituyen un indicio de que lo funcional y lo formal, lo pragmático y lo estético estaban propiciando un nuevo enfoque de la belleza, una nueva plataforma de experiencia estética. Pero como en todo, haciendo memoria del persistente afán funcionalista y teniendo en cuenta, como nos recuerda Gómez-Senent, que un objeto diseñado no actúa siempre de una manera unívoca, pudiendo ser valorado como instrumento y obra de arte –como ocurre con las obras de

¹ NORMAN, Donald. *El diseño emocional (Por qué nos gustan o no los objetos cotidianos)*. Barcelona: Paidós, 2005, p. 33.

² RICARD, André. *La aventura creativa: los raíces del diseño*. Barcelona: Ariel, 2000, p. 148.

³ MALDONADO, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili, 1993, p. 22.

⁴ GÓMEZ-SENENT, Eliseo. *Diseño Industrial*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1986, p. 189.

⁵ MOLINUEVO, José Luis. «Hacia una estética de las nuevas tecnologías». En: *A qué llamamos arte. El criterio Estético*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2001, p. 58.

diseño, ingeniería y arquitectura⁴— también aquí, afortunadamente, aparecen numerosas excepciones. Y concretamente quisiera referirme, a propósito de la ingeniería, al binomio funcionalidad-estética en la postura del malogrado José A. Fernández Ordoñez. Brillante ingeniero y catedrático de estética que, como señala José L. Molinuevo, supo imbricar la tarea ingenieril y la estética de tal modo que intentó preservar la belleza no sólo en general, sino allí donde es más difícil: en la utilidad: «No en vano su propósito declarado era el unir 'razón e imaginación', 'técnica y arte', de conjugar el 'camino de la razón' como ingeniero con el 'amor a la belleza' de la estética»⁵. De manera que, al igual que André Ricard u Óscar Tusquets, cuando ante preguntas insidiosas acerca de la contraposición entre estética y función, o belleza y eficacia operativa en diseño, sostienen que no pueden ir escindidas, así Fernández Ordoñez sostenía lo mismo en su especialidad al afirmar que la dicotomía entre funcionalidad y belleza sólo podía deberse a una incapacidad del ingeniero, no a otra cosa. O insistiendo en lo mismo, pero de otro modo, podemos decir que un significado parecido puede atribuírsele a la labor del Premio Nacional de Diseño del año 2001, concedido por la *Smithsonian Cooper-Hewitt National Design Museum*, al decir del premiado John Maeda —como nos recuerda Raquel Pelta— que «si el diseño es el matrimonio de forma y función, la unión de ciencia y estética, entonces, el artista-matemático John Maeda es el diseñador ideal»⁶.

Ciertamente el diseño industrial consiste en desarrollar objetos que satisfagan, mediante su funcionalidad, determinadas necesidades de la vida cotidiana de los humanos, y cuyo número de ejemplares sea el mayor y mejor posible para el mayor número de ciudadanos y ciudadanas (lo que nos recuerda en cierto modo al filósofo del utilitarismo moral Jeremy Bentham), con lo cual se introduce un aspecto socio ético, a la par que económico en su planteamiento. Mas, por otro lado, también es cierto que un diseño de éxito no sólo debe descollar en el nivel estético y en el relativo a su rendimiento y usabilidad. Por supuesto que si esto se cumple —es decir, si el producto hace lo que debe y su uso es además de productivo ameno— y el usuario consigue hacer fácilmente lo que se propone, entonces el resultado será un artefacto cálido y afectuoso. Sin embargo, y al igual que una obra de arte no gusta a todos por igual, así un diseño tendrá aspectos que lo hagan atractivos a unos, pero no a otros. Y es que nosotros no sólo convivimos con personas sino que, como ya apuntaba Donald Norman en 1988, contactaremos (*viviremos*) a lo largo de nuestra vida con alrededor de veinte mil objetos⁷. Es decir, el universo objetual que nos rodea y del que nos valemos —objetivación del Espíritu que diría Hegel— no manifiesta sino un modo de vivir, de proceder, para resolver cuestiones de forma enraizada en el ser y el existir del individuo. Parte de ese universo será muy fungible, pronto se desvanecerá, ¡qué le vamos a hacer!; pero con otra, sin duda establecemos una relación psicológica o de índole personal como con nuestros mejores amigos o nuestras preferidas obras de arte. No en vano, los objetos no cesan de emitir mensajes que son a la vez semánticos y estéticos: entrañan una facultad comunicativa. De ahí que más que enfrentar uso y función con forma y esteticidad, u otras dicotomías afines, no estaría mal procurar —siguiendo a Norman— que los niveles tipificados como visceral, conductual y reflexivo⁸, interactúen lo más flexiblemente posible entre sí. De modo que, apariencia, placer y efectividad de uso, satisfacción personal en suma, se cumpla. Algo deseable —estimo— aunque no del todo fácil que se consiga, ¡claro! Pero en eso estamos o deberíamos estar, ¿no creen?

⁴ PELTA, Raquel. "John Maeda". En: *Visual. Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, nº 95, Madrid, 2002, p. 43.

⁵ NORMAN, Donald. *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea, 1990, p. 26.

⁶ NORMAN, Donald. *El diseño emocional (Por qué nos gustan o no los objetos cotidianos)*. Barcelona: Paidós, 2005, p. 54.

Con todo no acaba aquí la cosa. Y así, a estas alturas de la película, es decir, cuando nos estamos percatando de que los recursos se agotan, las materias y energías escasean, o sea, cuando el desarrollo economicista salvaje e imparable no puede sino conducirnos al colapso, no hay más remedio que cambiar el chip: no se puede ignorar más el concepto de «límite». Así, si en un principio bajo la utopía estética del Movimiento Moderno, parecía que era posible «extender a la vida» los objetos con que la afrontamos, la bella forma..., lo que conllevaba la posibilidad de producir series de objetos a expandir *urbi et orbe*, en estos momentos con la crisis —que más que crisis es en realidad la apertura de un nuevo paradigma con el que a partir de ahora deberán regirse todas nuestras acciones—, y teniendo en cuenta lo «que sabemos», es evidente que la innovación tecnológica (ese afán de lo nuevo por lo nuevo que a tantos abusos, caprichos y ganancias desorbitadas ha conducido: unos acabando con los recursos, otros engatusando a todo quisque lanzándolo a un consumismo atroz, y los menos embolsándose las ganancias de los más) habrá de conjugarse —en la línea de pensamiento de Paolo Deganello⁹— con la innovación social (repensar «modos otros» de interacción con las personas) y la innovación estética (agradar sin malgastar), a fin de dotar de un sentido «otro» a nuestra disciplina que la legitime en el nuevo siglo del que va a cumplirse su primera década de andadura. Basta de falsos utensilios, basta de diseño firmado como piezas cuasi únicas, basta también, por cierto, de dar gato por liebre y ofertar como ecosostenible lo que en realidad no es...; ...Nuevos modos de proceder, nuevos significados para situaciones en parte viejas (heredadas y no resueltas todavía) y en parte *in processing*.

En definitiva, como viene a decir Joan Costa al hablar del diseño gráfico, pero que perfectamente podemos extender al de producto: el designio del diseño es hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida, difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura, y su especificidad como disciplina: transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento¹⁰. ●

⁹ DEGANELLO, Paolo, «Dar la vuelta al diseño como un guante», *Experimenta*, nº 64, Madrid, 2009, p. 69.
¹⁰ COSTA, Joan, *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007, p. 11.

REFLEXIONES EN TORNO A LO ESPECÍFICO DEL DISEÑO COMO HECHO ESTÉTICO

Palabras clave

Estética de lo cotidiano, experiencia estética, estética y función.

Keywords:

Daily aesthetic, aesthetic experience, aesthetics and function.

Resumen

Teniendo en cuenta la especificidad del diseño como hecho estético-cultural, en el siguiente texto se aportan algunas ideas acerca de cuáles son los factores que articulan esta especificidad y que, por tanto, marcan los términos del debate sobre la estética del diseño.

Abstract:

Noticing the specificity of design as an aesthetic and cultural fact, the next text contributes with some ideas about what are the factors that articulate this specificity and that, therefore, mark the terms of discussion about the aesthetic of design.

He iniciado la introducción de este número monográfico afirmando que mi concepción del diseño se fundamenta en una premisa básica: su incuestionable condición estética. Dedicaré este artículo a reflexionar sobre la segunda premisa en la que asiento mi idea del diseño: la especificidad de esta condición. Cuando se habla de Estética del Diseño, el primer término del debate que emerge es el de la propia posibilidad de ser de una estética del diseño como materia específica. De esto nos habla Anna Calvera en su texto y ella misma alude a las objeciones que a esta posibilidad se han dado. Ahora bien, independientemente de que la Estética, como campo del conocimiento filosófico, pudiera deslindarse o no en una Estética «del Diseño» diferenciada de otras estéticas, o permanecer como una disciplina general dedicada al estudio del conjunto global de los hechos estéticos, es indudable que el diseño presenta unas particularidades propias y que, por tanto, requiere de un acercamiento «estético» también específico. Eso es tan obvio como que las lecturas estéticas que se hacen de las imágenes pictóricas no pueden asimilarse —aunque estén relacionadas— con las que devienen del cine, de la fotografía o de cualquier otro lenguaje plástico y/o medio de expresión.

Así pues, podríamos definir la estética del diseño —mantendremos, por ahora, la minúscula— como el estudio del diseño en cuanto que hecho estético y de las modalidades de la sensibilidad que le son propias. En consecuencia, una estética del diseño tendría que dar cuenta de la específica manera de ser estética del diseño, de sus características e idiosincrasia, de su particular manera de interactuar con el espectador-usuario, y de sus diferencias e interferencias respecto de otras manifestaciones estéticas —no necesariamente artísticas—.

Acudiendo, pues, a la invitación que nos lanza Anna Calvera, reflexionaré en las líneas que siguen sobre algunos de los términos en los que, a mi modo de ver, se articula esta especificidad.

La poliedricidad del objeto de diseño.

Si la estética forma parte consustancial del diseño y del producto de la actividad diseñativa —el objeto diseñado—, habría que detenerse en considerar, en primer lugar, cómo se constituye el objeto de diseño. En un texto ya antiguo definí este objeto como una unidad compleja y multidimensional¹;

¹ RODRÍGUEZ ORTEGA, Nuria. *Manual de teoría y estética del diseño industrial*. Málaga: Universidad de Málaga, 2001, pp. 80-81.

es decir, una unidad poliédrica conformada por diferentes dimensiones mutuamente interdependientes, sin que ninguna de ellas debiera ser considerada de forma aislada, salvo por razones didácticas o metodológicas. Delineé, entonces, un concepto pentagonal: el objeto de diseño comprendido por cinco caras o facetas (funcional, semántica, estructural, formal y estética). Quiero aprovechar este texto para reformular este planteamiento, delineando ahora un concepto hexagonal. Parafraseando a Tomás Maldonado, las caras o facetas de este objeto de diseño «reconsiderado» son:

-Funcional: entendida la función en sentido amplio, que comprende tanto la utilidad pragmática como la satisfacción del usuario a distintos niveles (lúdica, emotiva, psicológica), así como sus necesidades de comunicación (simbólica, identificación social, ideológica, etc.);

-Semántica-comunicativa: los distintos planos de significación del objeto y sus modos de comunicación;

-Formal-morfológica: referida a la materialidad física del objeto y a su construcción visivo-formal, que incluye la estructura;

-Socio-ambiental: las interacciones que el objeto establece con el conjunto social (individual o colectivo) y el contexto ambiental en el que se ubica y en el que existe;

-Ética: su coeficiente de sostenibilidad (social, ambiental y económico), accesibilidad (diseño para todos) y compromiso con el desarrollo.

-Estética: la capacidad para establecer relaciones de sensibilidad con un sujeto o un conjunto de ellos.

Esta realidad compleja y poliédrica del objeto del diseño no se resuelve en sí, sino que opera en un contexto concreto de interacción inmediata. Aquí reside otra de las claves para la comprensión de la realidad del diseño: los objetos de diseño no fueron ni son pensados para existir en sí, sino para coexistir en un espacio concreto, convivir e interactuar de manera inmediata y directa con sujetos y colectividades, para desempeñar una función social.

Lo estético implica, de por sí, un marco relacional: la relación que se establece entre el sujeto y el objeto en el contexto de una experiencia estética. Esta relación, en el ámbito del diseño, adquiere tintes específicos, pues el «receptor» de los objetos de diseño no sólo «contempla» las cosas, sino que «interactúa» con ellas de un modo inmediato y directo, en un ámbito cotidiano, lleno de estímulos de muy diversa índole, en el marco de una interacción pragmática en la que también actúan otras instancias del objeto -funcionales, comunicativas, etc.-. Por eso hablamos de espectador-usuario –advértase la intencionalidad del compuesto-. Esta circunstancia se ha acentuado en la post-posmodernidad, cuando el diseño, más que con la configuración de formas, se identifica con la configuración de experiencias, valores e intangibles. Así, por ejemplo, el disfrute asociado a la ergonomía emotiva y a los nuevos valores sensoriales de la materia sólo se da en el uso de esos objetos, y no de manera independiente.

Estética y desnaturalización del diseño.

Lo estético del diseño, pues, ha de entenderse en relación con sus otras dimensiones y en el marco de sus contextos de uso. Ahora bien, este planteamiento provoca un conflicto con el concepto de estética y experiencia estética que formula la modernidad, de la que aún hoy somos herederos pese a las reconceptualizaciones que al respecto se han ido produciendo desde los inicios del siglo XX. Dicho de otro modo, el modelo estético de raigambre kantiana que todavía sigue estando vigente en nuestra conciencia colectiva no sirve para explicar el diseño como fenómeno estético. Las categorías de lo distanciado, de la autonomía del disfrute en sí, de lo contemplativo y de la introspección en lo puramente formal entran en conflicto con una realidad que ha sido concebida primariamente para interactuar de manera inmediata con el usuario. A mi entender, llevar a cabo una disociación tratando de aislar la condición estética de todo lo demás para su apreciación y/o estudio sólo nos conduce a una visión reduccionista y a una desnaturalización del propio concepto de diseño; lo cual hace flaco favor al desarrollo de una estética específica, pues no se trata de acomodar el diseño a la estética, sino de buscar en el diseño su particular idiosincrasia estética.

Y aunque a primera vista nos pueda parecer algo superado, lo cierto es que la valoración estética del diseño tiende a ejercerse a partir de su segregación de los espacios de uso y de la potenciación de sus valores aparenciales: se adoptan vistas insólitas, se manipulan los efectos de luz y de modelado plástico, se adaptan cromáticamente los contextos a las características visivo-formales de los objetos, etc. En definitiva, se busca incrementar «artificialmente» su capacidad para emocionar y sugerir, en un contexto atípico [Fig. 1]. Éste es el diseño que solemos ver en las exposiciones museísticas [fig. 2], muchas de ellas continuadoras de los criterios expositivos de H.A. Barr en las exposiciones organizadas en la década de los treinta en el MOMA de Nueva York; en

Fig. 1. Exposición Tokyo Fyber 2009 Senseware. Triennale di Milano. 22-27 de abril de 2009. Foto: N.Rodríguez.





Fig. 2. From the Spoon to the City. Agosto, 2009. LACMA, Los Ángeles. Foto: S. de la Torre.

los catálogos –sirva de ejemplo el del propio MOMA²–; en los *showrooms*; y en las diapositivas que proyectamos en clase. La contemplación del objeto en su pura formalidad, desvinculado de su contexto, de su función, de su significación social, etc., reduce la complejidad poliédrica del diseño a una sola de sus facetas y, lo que aquí más nos interesa, desvirtúa la comprensión de cuál sea su papel como hecho y agente estético-cultural.

Así pues, habría que darle la vuelta a Duchamp. Frente a la descontextualización duchampiana, a partir de la cual se otorga el estatuto de arte a la producción industrial y se pone en evidencia su condición de objeto estético, habría que repensar la idea de lo estético, de la experiencia estética y de los modos de la sensibilidad, para poder encontrarla *en* el ámbito en el que «fundamentalmente» opera el diseño, que es el del complejo, hibridado, cambiante, interactivo y visualmente contaminado espacio de lo cotidiano.

¿Estética de/en lo cotidiano? Estética de lo cotidiano, estética envolvente, estética difusa, estetización de lo cotidiano... son expresiones que desde hace tiempo pululan por los escritos de los analistas de la cultura contemporánea. Esta circunstancia hace aún más vibrante la reflexión sobre lo estético del diseño, entre otras cosas porque, si uno de los elementos definitorios de nuestra sociedad «post-posmoderna» y posindustrial es la esteticidad de lo cotidiano, el diseño se convierte en el centro de la reflexión estética, en tanto en cuanto es uno de sus vehículos prioritarios. Subrayo esta expresión: «uno» de sus vehículos prioritarios.

²ANTONELLI, Paola. *Objects of Design from the Museum of Modern Art*. New York: The Museum of Modern Art, 2003.

En primer lugar, no toda la estética de lo cotidiano es resultado del diseño. Lamentablemente, buena parte de ese fenómeno conocido como «estetización de lo cotidiano» no es más que ejercicio de estilismo y decoración superpuesta. Digo lamentablemente porque suelen ser intervenciones huecas y superficiales, vacías y desconectadas de la cultura y de la sociedad, sin capacidad de representación social y simbólica.

En segundo lugar, debemos deshacer una identificación que puede llevar a confusión: no todo el diseño es estética de lo cotidiano; el diseño también produce cosas que están muy lejos de la cotidaneidad de la gente. Si por cotidiano entendemos lo que forma parte de nuestra experiencia diaria e inmediata, lo cierto es que un buen número de las prácticas contemporáneas del diseño caerían fuera de este contexto. Sea por asimilación de las maneras de lo artístico o por otras circunstancias, la cuestión es que hay un diseño que es cada vez más «extraordinario»: extraordinario por sus modos de aparición, de exhibición pública; por su carácter inasequible, etc. Desde este punto de vista, lo cotidiano no sería un atributo del diseño sino una circunstancia; y en consecuencia, una estética de lo cotidiano entendida como experiencia de lo común, diario e inmediato sólo serviría para explicar cierto diseño, pero no todo.

Por otra parte, si aceptamos que existe una estética de lo cotidiano, es que aceptamos que existe una estética de lo extraordinario o de lo no cotidiano, identificada, por más señas, con el espacio del arte. El diseño formaría parte del ámbito de lo extraordinario, y el diseño, de lo ordinario³. Este parámetro, que en principio podría funcionar bien, flaquea si tenemos en cuenta que esta discontinuidad entre un espacio de lo ordinario y de lo extraordinario es, como muestra Shiner en su ensayo *La invención del arte* (2004)⁴, una construcción cultural de la modernidad, que no tiene más bases epistemológicas que las del propio discurso moderno. El espacio del arte como el lugar de lo individual, diferenciado, único, excepcional... vs el mundo de lo ordinario y de lo prosaico. Anna Calvera, al respecto, recuerda cómo la reflexión estética en su periodo fundacional y prefundacional, esto es, en las primeras décadas del siglo XVIII, recalaba en el entorno inmediato, pues era aquí, en la estetización de este entorno próximo al sujeto, donde podía hacerse factible «la educación estética de la humanidad»⁵. Es en el siglo XIX cuando se institucionaliza la disociación entre lo útil y lo estético, lo artístico y lo prosaico. Esta discontinuidad, pues, sólo puede entenderse como constructo cultural de la modernidad. A todo ello se añaden las derivas del diseño contemporáneo, el cual, como acabo de indicar, se nos muestra en algunas propuestas cada vez más diferenciado y extraordinario; así como la propia inserción del arte en contextos propios de la cotidaneidad.

Con todo, considero que este concepto de lo cotidiano es metodológicamente operativo, porque sea un constructo cultural o no, la cuestión es que nuestras categorías mentales, de momento, funcionan estableciendo de facto esta distinción.

Estética, función y uso. La vieja dicotomía establecida entre estética y función resuena en las consideraciones referidas al diseño como hecho cotidiano con el que el sujeto interactúa de manera inmediata.

³ MARTÍN JUEZ, Fernando. «Ordinario y extraordinario». En: *Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*. Ed. Anna Calvera. Barcelona: Gustavo Gili, 2003, pp. 231-247.

⁴ SHINER, Larry. *La invención del arte: una historia cultural*. Barcelona: Paidós, 2004.

⁵ CALVERA, Anna. *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008, p. 15.

Bajo mi punto de vista, la integración de estas dos categorías en la idea de belleza funcional de la modernidad no resuelve el problema que al respecto suscita la naturaleza intrínsecamente funcional del diseño. Pues la belleza funcional queda referida a la forma: la forma que mejor se adecue a la función y facilite su efectividad y eficacia, pero excluye el uso real y fáctico del objeto. Los productos del diseño encuentran una de sus razones de ser cuando son utilizados por los usuarios –más allá de simples espectadores-; y el acto de uso implica un proceso activo –no contemplativo-; una relación de interacción entre diversas instancias (porque el uso puede ser colectivo y social) –no una posición distanciada ni despersonalizada-; y un interés, que es el objetivo de la acción. ¿Es posible una experiencia estética en estas circunstancias? Desde luego, la experiencia estética de herencia kantiana queda descartada, como ya he dicho.

La popular campaña publicitaria de BMW, *¿Te gusta conducir?*, planteaba una reflexión sobre este aspecto. La campaña proponía la acción de conducir como una experiencia de índole estética fundamentada en el placer que genera la conducción. Pero esta experiencia estética seguía estando concebida a partir de categorías de carácter kantiano (desinterés, placer, concentración en el puro acto de conducir desinteresado del objetivo pragmático de la acción: llegar a un destino). Lo que se ponía en evidencia era el placer de conducir por conducir; la conducción como acto puro, desinteresado, placentero.

En definitiva, se impone una reflexión sobre la posibilidad de una experiencia estética en el marco de un contexto de interacción no exclusivamente «estético». Ahora bien, ¿no sería esto una antinomia? Si la experiencia estética se define, entre otras cosas, por su diferenciación respecto de otras actitudes –pragmáticas, morales, etc.-, ¿cómo proponer un tipo de experiencia estética, que por su carácter hibridado, se oponga los principios definitorios de la actitud estética? ¿Habría que redefinir, pues, la idea de experiencia estética y de lo estético en general? ¿Y si redefinimos la idea de lo estético, no estaremos ya ante «otra» idea? ●

ESTETICHE DEL DESIGN CONTEMPORANEO

Palabras Clave:

Diseño Italiano, Tecnología y diseño, Teoría del objeto de Diseño, Diseño y posmodernidad, Ecodiseño.

Keywords:

Italian design, technology and design, theory of the design object, design and postmodernity, ecodesign

Resumen

Este texto descende al ámbito de la proyección del diseño, y examina de qué modo los aspectos sociales y tecnológicos que se han venido desarrollando desde a posmodernidad han influido en la emergencia de una idea de la estética diseño en la que, frente al imperio de la forma del proyecto moderno y la búsqueda del objeto perfecto y concluso, priman un heterogéneo conjunto de nociones, como las de flujo, interactividad, intangibilidad, variabilidad o sensorialidad.

Abstract

This text descend to the field of projection of design and examines in what way the social and technological aspects that have been developed from postmodernity have influenced in the emergency of an idea of the aesthetic of design that, in front of the empire of the shape of the modern project and the search of the perfect object, the priority is an heterogeneous collection of notions, like flow, interaction, intangibility, variability or sensoriality.

Nel titolo l'importanza innanzitutto di parlare al plurale: non quindi di una estetica del design contemporaneo, ma di una pluralità di dimensioni estetiche. I fattori che condizionano oggi l'estetica del design e che si fondano su fenomeni culturali, sociali ed economici molto complessi, sono tali da dare vita a risposte non solo diverse, ma talvolta apparentemente contraddittorie da parte dei designer.

Vorremmo segnalare quindi alcuni aspetti dello scenario culturale e tecnologico post-moderno influenti sulla dimensione estetica del design: lo sviluppo delle nuove tecnologie (la ricerca sui materiali, l'elettronica e la telematica) e la questione ambientale hanno inciso in particolare sull'evoluzione del design.

L'estetica del funzionalismo

Il rapporto tra design ed estetica è strettamente legato alla doppia natura dell'oggetto industriale. L'identità del design si iscrive sin dalla sua nascita in un territorio tra utilità e arte, tra funzione e significazione, ma anziché scaturire da una mediazione tra i due termini, prende vita dalla loro conflittualità. La cultura del design storicamente ha dimostrato di sapersi muovere con disinvoltura sia nell'ambito dell'arte che in quello della tecnologia, servendosi di entrambe senza mai aderire a nessuna delle due categorie, ma utilizzando strategicamente la propria ambiguità.¹

Questa visione del design si è potuta sviluppare in realtà aposteriori, analizzando non gli assunti programmatici, quanto i reali oggetti che ne hanno fatto la storia nell'ambito del Movimento Moderno. La teoria funzionalista e le logiche del razionalismo più ortodosso riducono infatti l'aspetto estetico ad un *effetto collaterale* dell'esattezza con cui l'oggetto aderisce allo scopo. Hermann Muthesius aspira in tal senso ad una *trasparenza* dell'oggetto, Hannes Meyer vede l'oggetto industriale quale prodotto di un processo scientifico, dal quale vanno espunti arte, psicologia ed emozioni, e che conduce in automatico alle scelte formali². Se questi presupposti fossero stati invariati dalla reale evoluzione del progetto avremmo poco di cui parlare oggi, limitandoci a sfogliare

¹ Sul rapporto ambivalente del design con l'arte e la tecnologia mi permetto di rimandare al mio *Il tempo opaco degli oggetti*, Milano: Franco Angeli, 2006.

² Cfr. MUTHESIUS, Hermann, *L'importanza delle arti applicate* (1907). *En: Tecnica e cultura, Il dibattito tedesco tra Bismarck e Weimar*. Ed.: Tomás Maldonado, Milano: Feltrinelli, 1987; MEYER, Hannes, *Il Mondo Nuovo* (1926). *En: Ibidem*.

cataloghi di fredde testimonianze di una progressiva ottimizzazione tecnica.

La svolta antropologica dell'oggetto moderno

Le rigidità della concezione estetica del funzionalismo vengono superate in fase post-moderna. Ma non – come secondo l'interpretazione critica banalizzata del post-modern in architettura – perché il progetto contemporaneo abbia violato il divieto alla decorazione, facendosene una bandiera e riportando in primo piano la forma e gli stili. Un processo più profondo di riflessione antropologica sull'oggetto e sulla crisi del mondo neutro, grigio, freddo dei prodotti dell'International Style è alla radice del design contemporaneo. Già Ernst Bloch, auspicando la ricerca di «un ornamento più profondo» per la produzione industriale, riteneva che solo una maturazione della cultura industriale avrebbe portato a superare l'anonimato dell'oggetto moderno ³. Le avanguardie radicali negli anni Sessanta e Settanta assumono un ruolo centrale per una revisione del prodotto industriale, attraverso ad esempio i gruppi Archizoom e Superstudio in Italia. In seguito, il Nuovo Design italiano, avvalendosi della spinta della ricerca radicale, propone oggetti più lontani da un'astratta razionalità d'uso e più vicini alla persona: le ricerche del *design primario* e subito dopo le sperienze di Alchimia, Memphis e Zabro negli anni Ottanta vanno verso un progetto più «caldo», che recupera la sensorialità, che si pone come interprete non più delle necessità, ma dell'immaginario delle persone. Andrea Branzi, militante nel campo del progetto, e nello stesso tempo teorico e critico instancabile, ricostruisce questi percorsi del design italiano: un design che riesce ad avvicinarsi alla società perché interagisce con altri settori disciplinari, con il mondo dell'innovazione tecnologica, con le nuove culture metropolitane e con la soglia più bassa degli oggetti: la merce ⁴. Il design italiano dimostra, ad esempio, a partire dagli anni Sessanta, che tutti gli oggetti hanno diritto ad un posto nel mondo della significazione, negato da sempre secondo Gilbert Simondon agli oggetti tecnici ⁵. Nello stesso tempo si afferma con forza, come si esprime Ettore Sottsass, che scopo del design non è quello di oliare l'*automatismo* dei meccanismi della funzione. Il design inizia dove iniziano i processi *magici*, dove ritorna l'aspetto rituale, dove entrano in gioco relazioni profonde tra l'oggetto e l'uomo che coinvolgono la sfera esistenziale e dell'inconscio ⁶. Gli oggetti più colorati, trasgressivi, apparentemente arbitrari, del design italiano prospettano una nuova dimensione affettiva nel rapporto con gli oggetti; la mostra del 1972 «Italy. The New Domestic Landscape» al Moma di New York sembra inaugurare il successo internazionale di questa evoluzione culturale.

Nuovi confini del discorso estetico

Nuove sfide non meno complesse condizionano l'estetica del design contemporaneo. Se la polemica pro o contro la decorazione, parola proibita dall'ortodossia funzionalista, ha



Fig. 1: Bel-Air, organic air-filtering system
Mathieu Lehanneur

³ Cfr BLOCH, Ernst, *La freddezza tecnica* (1918-1923). En: *ibid*

⁴ Sul pensiero di Andrea Branzi riguardo l'evoluzione del design nella post-modernità e in particolare il ruolo del design italiano, cfr. *Pomeriggi alla media industria. Design e seconda modernità*. Milano: Idea Books, 1988; *La casa calda. Esperienze del nuovo design italiano*. Milano: Idea Books, 1984.

⁵ SIMONDON, Gilbert. *Du mode d'existence des objets techniques* (1958). Paris: Aubier, 1989.

⁶ SOTTASS, Ettore. *Design* (1962). En: *Scritti*. Vicenza: Neri Pozza, 2002.

definitivamente perso senso come categoria del dibattito odierno, dobbiamo archivarla non senza alcune riflessioni ⁷. L'idea stessa di decorazione presuppone l'esistenza di un confine chiaro tra ciò che è essenziale nell'oggetto - e quindi insito in esso - e ciò che attiene alla sfera non necessaria della significazione. Con la post-modernità questo confine cade perché ormai insussistente *culturalmente* e *tecnologicamente*, rivelandosi spesso una linea impercettibile nella realtà del progetto. A questo scopo possiamo costruire il nostro discorso attraverso alcune metafore che riguardano l'evoluzione tecnologica e l'innovazione scientifica nel campo dei materiali e che coinvolgono il design contemporaneo: la *materia variabile*, la *materia in circolo*, la *materia assente*, la *materia/esperienza*.

La materia variabile

Qualità di dinamicità e trasformabilità della materia - utopicamente prefigurate dalle avanguardie moderne - hanno in realtà anticipato risultati conseguibili oggi con il sostegno di tecnologie avanzate. La ricerca scientifica ha sviluppato, con una grande accelerazione negli ultimi quindici anni, materiali con comportamenti analoghi alla materia organica, in grado di esibire prestazioni dinamiche quali l'interattività, l'autoriparazione, la variabilità delle qualità. Anche l'attenzione dei progettisti è rivolta oggi ai materiali di nuova generazione, capaci di rispondere agli stimoli esterni, e talvolta di interagire in diversi modi con l'utilizzatore e l'osservatore; alcuni dei cosiddetti *smart materials* presentano anche caratteri estetici molto sofisticati, associabili alla loro traslucenza, leggerezza, luminescenza, variabilità cromatica ⁸.

La nuova dimensione estetica accomuna l'oggetto di architettura e quello di design, collocandolo oltre quella che sembrava la definizione stessa di «oggetto», come qualcosa di fatalmente statico, pesante ed immobile.

Il materiale non è più percepito, come nel razionalismo, come l'esito di un processo costruttivo, ma acquisisce un valore autonomo: da un lato può essere in grado di svolgere esso stesso una funzione, dall'altro può esprimere valori estetici estranei alle logiche di determinismo funzionale. La superficie

a sua volta può assumere un valore autonomo e comunicare esperienze sensoriali dirette.

Fig.3: Enzo Mari, Ecolo, Collezione di vasi da contenitori di riciclo



La materia in circolo

La materia in circolo è uno slogan utile a definire l'approccio ecologico al progetto, e di cui possiamo valutare l'influenza sull'estetica del design contemporaneo. Ridurre l'incidenza del prelievo di risorse naturali, produrre l'insieme degli oggetti artificiali pensando al loro reinserimento nei cicli biologici di trasformazione della materia e dell'energia, progettare in modo da disturbare il meno possibile il metabolismo naturale sono i presupposti, ormai largamente condivisi, per la futura esistenza umana. Materia in circolo vuol dire che la materia di cui è costituito l'oggetto deve essere metabolizzata nell'ambiente,

⁷ Sull'evoluzione del rapporto tra estetica e funzione nella teoria degli oggetti e nel design cfr. VITTA, Maurizio. Il disegno delle cose. Napoli: Liguori, 1996 e in particolare il capitolo «Il cuscino di Socrate. Etica e d'estetica del design»

⁸ Sulle prestazioni tecniche e sulle valenze estetiche dei materiali innovativi contemporanei cfr. RITTER, Axel. Smart materials in architecture, interior architecture and design. Basel: Birkhäuser, 2007.



Fig.4: Massimiliano Adamo, *fossile moderno console*, realizzato con oggetti in plastica riusati in amalgama di poliuretano.

rientrare in un ciclo chiuso di trasformazione, senza impatti distruttivi sull'ambiente, così come avviene per i materiali biodegradabili per definizione della natura.

L'eco-efficienza rappresenta innanzitutto un nuovo requisito della funzionalità. Divenuto uno slogan in alcuni eventi legati al design, «*more aethic, less aesthetic*» esprime in una prima fase dell'ecodesign una svalutazione stessa delle considerazioni formali rispetto alla centralità della correttezza ecologica. In realtà la coscienza ambientale ha inciso sulla dimensione estetica. Mentre nella modernità era il mito del "nuovo" ad avere un ruolo predominante, l'incalzante necessità di recuperare l'esistente apre la strada ad un approccio dove è l'idea di "riuso" ad assumere un ruolo importante. La tensione del progetto a scoprire o immaginare ulteriori potenzialità in materiali e cose superate si afferma nella fase post-moderna, in opposizione ad un'idea di purezza metodologica, di qualità assoluta svincolata dalla storia naturale e umana, dalle sue tracce e detriti.

La stessa propensione a riconoscere il valore sociale del design ecologico ha influenzato quindi la percezione degli oggetti. Prodotti fatti con parti riusate, con materiali palesemente riciclati, lontani da qualsiasi perfezione formale, vengono nell'era della sostenibilità non solo accettati, ma apprezzati anche in campi quali il fashion design di lusso.

Da un lato quindi la ricerca sviluppa famiglie di prodotti e materiali ecologici sempre più sofisticati, sull'altro versante alcuni progetti vedono protagonisti materiali base della natura come la terra, le piante, l'acqua. Si coniugano quindi aspetti molto diversi, il recupero di tecnologie preindustriali e una spinta innovazione, dando vita a famiglie di prodotti con un'immagine apparentemente contraddittoria.

La materia assente

Il minimalismo negli anni Novanta è stata una tendenza riconoscibile del design e riconducibile ad una sensibilità estetica verso il vuoto e la leggerezza. Smaterializzare, nel senso di ridurre all'essenziale la componente *hardware* dell'oggetto, è quanto l'elettronica sta invece realizzando da tempo sul piano tecnologico per molti oggetti del quotidiano.

Le microtecnologie elettroniche e le nanotecnologie rappresentano un settore di frontiera in cui il contributo del design è fondamentale per valicare sempre nuovi limiti. L'oggetto, miniaturizzato e smaterializzato, integra al proprio interno più prestazioni, cosicché la sua immagine prescinde dal rapporto forma/funzione in senso classico. È l'*interfaccia* a consentire l'utilizzo di tutte le funzioni di cui è capace l'oggetto (musica, informazione, fotografia, telecomunicazione ecc.) e che assume di fatto una importanza centrale. Il designer studia le superfici, per garantire la loro immediatezza nella comprensione dell'utilizzo e la qualità formale dell'oggetto. Si giunge così nel mondo degli artefatti interattivi: oggetti colloquiali e protesi virtuali, dove la materia cede il posto alla progettazione delle relazioni d'uso⁹.

La materia/esperienza

Ma anche da un altro punto di vista la dimensione materiale dell'oggetto non è più il suo centro. Nella visione del *design dell'esperienza* e dell'*interaction design* l'oggetto in quanto *forma chiusa e finita* sparisce; il progetto è piuttosto un evento, una performance che non coinvolge solo il senso della vista, ma comprende rumori e suoni, campi elettromagnetici, sensazioni tattili, percezione dell'umidità, del

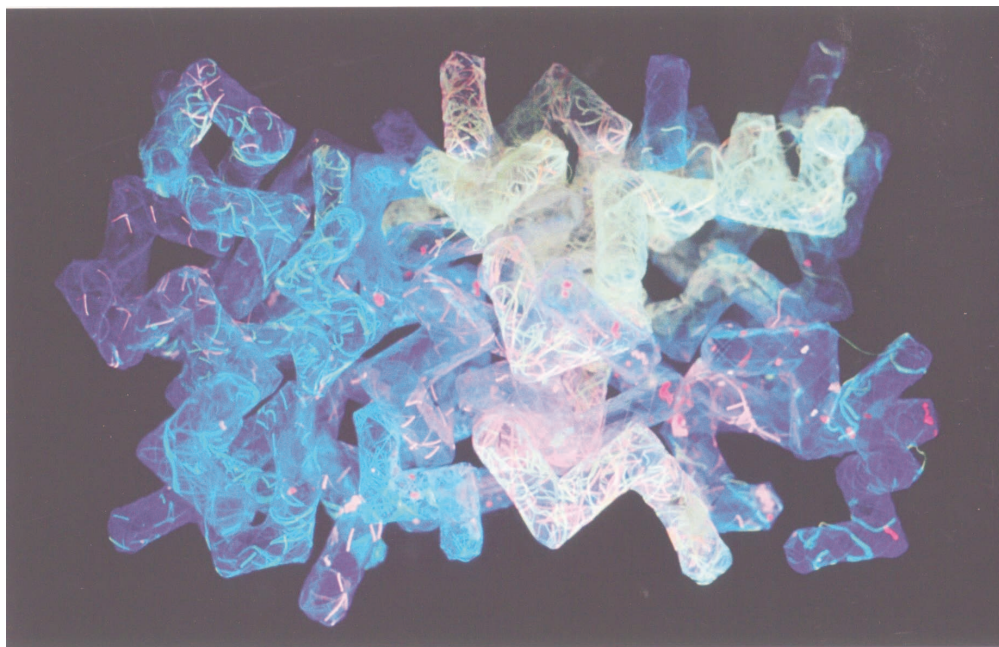


Fig. 5: EunSook Lee, *Lost embryo*, light-emitting smart material

⁹ ANCESCHI, G. (a cura di). Il progetto delle interfacce. Oggetti colloquiali e protesi virtuali. Milano: Domus Academy, 1992.

calore e degli odori¹⁰. Laddove il modernismo ha sancito il *primato del visivo* su tutta la gamma sensoriale, il design contemporaneo tende a rivalutare il contributo degli altri sensi.

L'impermanenza, la variabilità delle caratteristiche sensoriali di un ambiente, passano per l'immersione dell'osservatore in una dimensione in cui esso può essere coinvolto attivamente nella creazione. Sembrano ritornare con l'interaction design le concezioni del Situazionismo, riattualizzate dalle possibilità di sperimentazione attraverso le nuove tecnologie, che permettono anche di giocare tra spazio reale e spazio virtuale¹¹. Il design diviene il motore creativo di un'esperienza fatta di oggetti quanto di flussi di informazioni e immagini, di uno spazio fluido a quattro dimensioni. L'evento spesso è concepito per coinvolgere le persone, chiamate a intervenire con il corpo, la voce, il movimento, inviando impulsi elettromagnetici per costruire uno scenario collettivo effimero¹². Queste condizioni promettono anche lo sviluppo di nuove funzioni sociali per il design: l'idea di una *sentient city*, una città sensibile perché percorsa da una rete di luoghi e oggetti connessi tra di loro, è esemplificativa di un design che si sperimenta come attività di regia immateriale dei modelli dell'abitare, senza rinunciare alla centralità della dimensione estetica¹³.



Fig. 6: Keiko Oyabu, *Jelly tile*, materiale innovativo trasformabile

L'oggetto esteso

Emerge in conclusione quella che è forse la più radicale trasformazione che coinvolge l'estetica del design: l'*oggetto esteso* del design contemporaneo può non avere più una forma in senso tradizionale.

L'idea dell'opera d'arte come *forma* e come *oggetto chiuso* è stato uno dei miti del modernismo. Il progetto moderno ha privilegiato la supremazia della forma, e il design ha trasposto questa idea nella dimensione della fabbrica, dove l'oggetto industriale rappresentava la quintessenza dell'oggetto perfetto, controllato in tutta la sua genesi, fino ad arrivare ad uno standard replicabile all'infinito. L'estensione di ciò che oggi è considerato «oggetto del design» va in molteplici direzioni: verso oggetti trasformabili ed impermanenti, verso l'oggetto riusato o riciclato, e quindi legato ad una quota di casualità della forma; verso l'organizzazione immateriale, e soprattutto verso una dimensione sensoriale e cognitiva, per cui l'oggetto non si compie in un dato un istante, ma vive nella dimensione temporale e interagisce anche emozionalmente con l'utilizzatore.

Nel complesso queste direzioni evolutive riflettono il superamento di un'idea del design come

¹⁰ Su risultati significativi dell'interaction design cfr. BULLIVANT, Lucy (a cura di), *4dsocial: Interactive Design Environments*, Architectural Design, Wiley, settembre 2007.

¹¹ Tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio degli anni Sessanta il movimento dell'Internazionale Situazionista spostava l'attenzione verso una concezione del fenomeno urbano come serie sempre diversa di eventi, anziché come oggetto o forma definita. Si rimanda ad un saggio critico che analizza il Situazionismo come ultima avanguardia storica del Novecento: PERNICOLA, Mario, *I Situazionisti. Il movimento che ha profetizzato la "Società dello spettacolo"*, Roma: Castelvecchi, 2005.

¹² Tra i progetti di interaction design più interessanti per la capacità di organizzare performances raffinate e coinvolgenti si cita il lavoro di Husman Haque.

¹³ «Toward the Sentient city» è una mostra/convegno organizzata a New York presso l'Urban Center dalla Architectural League of New York, dal 17 settembre al 7 novembre 2009 che ha presentato diversi casi progettuali di applicazione delle nuove tecnologie agli ambienti urbani, coniugando comunicazione e spazio reale.



.Fig. 7: Haque Design + Research / Robert Davis, *Evolving Sonic Environment*

qualcosa che scaturisce unicamente dal luogo mitico del moderno: la *fabbrica produttrice di forme*. Il design, forte della propria attitudine ad esplorare la cultura senza pregiudizi, vive oggi più che mai di incursioni da un lato nei più diversi ambiti della comunicazione – tradizionali o nuovi – (arte, musica, cinematografia, web, pubblicità, teatro, immagine virtuale ecc.) dall'altro nei più innovativi campi scientifici (nanotecnologie, energia, biotecnologie, scienza dei materiali, telematica, ecc.)¹⁴. E finora esso è riuscito a mantenere la propria identità di disciplina, ad esprimere nuove estetiche, pur senza avere più necessariamente né una *fabbrica* né una *forma da produrre*. La critica contemporanea dovrebbe forse partire dalla constatazione che oggi la parola design ha cessato di essere un sostantivo per diventare invece un verbo. ●

¹⁴ Sul rapporto tra design e scienza cfr. ANTONELLI, Paola (a cura di), *Design and the elastic mind*, The MoMA, New York 2008. Si tratta del catalogo della omonima mostra tenutasi al Museum of Modern Art di New York dal 24 febbraio al 12 maggio 2008.

DISEÑO Y MATERIALES MÁS ALLÁ DE FÁBRICAS Y LABORATORIOS

Palabras clave

tecnología de materiales, nuevos materiales, sostenibilidad, creatividad estética.

Keywords

Technology of material;; new materials, sustainability;; aesthetic creativity

Resumen

Este texto reflexiona sobre la relevancia que en la historia del diseño ha tenido el uso de nuevos materiales, producto de la investigación científico-tecnológico, para la creación de nuevas configuraciones formales y experiencias sensoriales.

Abstract:

The text reflects on the importance that in the history of design have had the use of new materials, product of the scientific and technological research, for the creation of new formal configurations and sensorial experiences.

George M. Beylerian, fundador de Material ConneXion –la mayor “materialoteca” del mundo-, ha afirmado que el refinado y la transformación de las materias primas son “signos fundamentales de civilización”¹.

En efecto: el mundo está lleno de materiales pero son los seres humanos quienes tienen la capacidad de modificarlos y adaptarlos a sus necesidades. Pero, además, los materiales constituyen un punto de referencia cultural pues el grado en que los seres humanos hemos sido capaces de explotar los diferentes materiales se toma, a menudo, como indicador de nuestro nivel tecnológico, económico y social. Así, nos referimos a la Edad de Piedra, la Edad del Bronce, la Edad del Hierro, la era de los plásticos, del petróleo o del titanio para identificar momentos de transformación en nuestras pautas de civilización. De alguna manera, pues, se podría decir que la historia de la humanidad es la historia de sus materiales o dicho por Beylerian: “Los materiales –cómo están formados y configurados, qué se hizo de y con ellos- han sido una de las constantes esenciales de la historia humana”.²

Ezio Manzini ha comentado que la cultura material que constituye nuestro medioambiente cotidiano es el resultado de un compromiso entre lo que es “posible” y lo que es “pensable” o, en otras palabras, entre la tecnología y las ideas³. Este planteamiento de Manzini resulta, sin duda, válido para explicar la relación entre materiales y diseño, en especial cuando contemplamos dichos materiales más como integrantes de los bienes de consumo que forman parte de nuestras vidas cotidianas que como elementos de carácter puramente tecnológico. No debemos olvidar que todos ellos existen en la naturaleza o se crean en un laboratorio pero que lo que determina su “vida útil y activa” es un filtro cultural, en el sentido de que se desarrollan o se transforman en función de las necesidades de consumidores y usuarios.

Para Penny Sparke –quien se refiere a los plásticos aunque con un comentario aplicable a cualquier otro tipo de material-, las decisiones que se toman respecto a estas necesidades proceden en la mayoría de los casos más de diseñadores que de tecnólogos y dependen tanto de

¹ BEYLERIAN, George M. “Introduction”. En: BEYLERIAN, G.M., DENT, A.; MORYADAS, A. (ed.). *Material ConneXion. The global resource of new and innovative materials for architects, artists and designers*. Londres: Thames & Hudson, 2005, p. 8.

² *Ibidem*.

³ MANZINI, E. *La materia de la invención. Materiales y proyectos*. Barcelona: Ceac, 1993, p. 17.

⁴ Véase SPARKE, P. “Introduction. On the meanings of plastics in the Twentieth-century”. En: *The Plastics Age. From modernity to post-modernity*, Londres: Victoria & Albert Museum, 1990.



la cultura en la que se dan como de los ideales de diseño y de los gustos de cada momento⁴.

En todo caso, estos aspectos ponen de relieve que, como también indica Penny Sparke, el trabajo de los diseñadores consiste en “manejar los significados de los materiales cuando entran en la vida cultural y social”⁵.

Materiales y “nuevos materiales”

El término “materiales” es muy amplio. Sin embargo, actualmente y cuando se asocia a la palabra diseño, su significado parece circunscribirse a los entornos de la investigación científica, la innovación tecnológica y la producción industrial. Bajo esa perspectiva, decir “materiales” equivale a decir “nuevos materiales” y a pensar, casi inmediatamente, en materias sintéticas, sofisticadas y, en definitiva, artificiales que, a menudo, se contraponen a las que consideramos naturales. Esa visión tiene algo de cierto en la medida en que muchos de los materiales que empleamos son producto de un trabajo de laboratorio y encuentran sus primeras aplicaciones en los mundos de la medicina, la electrónica, la aeronáutica o la óptica, antes de hacer su entrada en nuestra vida cotidiana.

Pero no debemos confundir materiales artificiales con nuevos materiales pues muchos de los primeros podría decirse que se han convertido en “clásicos”, como sucede con el acero, la fibra vulcanizada o los plásticos. Fueron surgiendo a lo largo del siglo XIX y comienzos del XX aunque siguen utilizándose con profusión en nuestros bienes de consumo actuales junto a algunos tan “tradicionales” como la madera y el vidrio y al lado de muchos otros que se encuentran todavía en fase de experimentación respecto a sus posibilidades de aplicación.

Ahora bien, como se comentaba en una publicación alemana de inicios de la década de 1940: “Al contrario de los antiguos materiales naturales, los artificiales no pueden considerarse fundamentalmente nuevos, por cuanto equivalen exactamente a los antiguos; sólo que han sido transformados químicamente.”⁶.

¿Hasta qué punto, entonces, podemos hablar de “nuevos materiales”? En ese sentido, resulta clarificador el comentario de Ezio Manzini cuando dice que por “nuevos materiales” entiende no solamente “un restringido número de materiales sofisticados puestos a punto en algunos sectores de aplicación avanzados, sino que entendemos el conjunto de cualidades que, en diversa medida, invisten todo el cuadro de materiales, incluidos los de uso más antiguo, colocándolos de una manera nueva en el interior de los procesos productivos. El término, en suma, expresa una nueva atmósfera técnico-cultural en la cual tiene lugar el conjunto de transformación de la materia”⁷.

Precisamente, ese colocarse “de una manera nueva en el interior de los procesos productivos” ha sido siempre un punto crucial en toda reflexión sobre diseño, pues uno de los parámetros críticos a la hora de clasificar cualquier artefacto es con qué material se ha realizado y en qué medida éste afecta a su forma, su función y su percepción por parte del destinatario final. De hecho, a la hora de situar un objeto dentro de la historia del diseño, el material nos habla tanto de la época en la que se fabricó como de las aspiraciones de quienes lo consumieron o utilizaron y, por supuesto, de los ideales de aquellos que se encargaron de proyectarlo: su confianza en la ciencia y en la tecnología, su respeto hacia el medioambiente, su interés por experimentar con

⁴ *Ibidem*, p. 11.

⁵ S.a., “En los confines entre Naturaleza y Arte. Un examen sobre las nuevas materias artificiales alemanas”. En: *¿Substituto o nuevo material?* Berlín-Madrid: Auslandverlag GMBH, 1942, p. 24. Folleto editado con motivo de una exposición sobre nuevos materiales que se realizó en Barcelona.

⁶ MANZINI, E., op. cit., p. 17.

nuevas formas o su búsqueda de la simplicidad..., por sólo mencionar algunas de las inquietudes más comunes entre los diseñadores –aunque no necesariamente todas concurren en el mismo momento–, al menos desde mediados del siglo XIX y hasta la actualidad. Valga como ejemplo de esta afirmación el paralelismo existente entre la fe en el progreso que caracterizó al siglo XIX y el uso del acero en un buen número de edificios construidos en ese período o las posturas antimaquinistas de William Morris que encontraron en la madera uno de sus materiales más emblemáticos. Es más, buena parte de las corrientes estilísticas en diseño están ligadas a determinados materiales. Rápidamente identificamos el Art Nouveau con la madera curvada, el bronce y el hierro forjado; el Art Déco con las maderas exóticas pero, también, con uno de los primeros plásticos de la historia: la bakelita; el *Streamline* con el acero y el aluminio; el Estilo Internacional con los tubos de acero cromado y el Pop con los plásticos.

En todo caso, los avances en el desarrollo de nuevos materiales –muchos de ellos surgidos de materias primas naturales- o de procesos que mejoran las cualidades de los antiguos se encuentran en muchos casos –aunque no únicamente- ligados a la evolución del diseño de bienes de consumo. La necesidad de aligerar el peso de determinados productos con el objetivo de facilitar su manipulación y transporte, de mejorar sus prestaciones, de hacerlos más resistentes, menos tóxicos o seguros, de ahorrar en tiempos de escasez o de utilizar sustancias asequibles, en periodos de estrechez económica son algunos de los motivos que, a lo largo de la historia, han impulsado la investigación en nuevos materiales. Al fin y al cabo, también estos se diseñan. Gracias a esos nuevos materiales, las formas de nuestros artefactos han evolucionado para hacerse más manejables y eficientes pues los nuevos materiales impulsan mejoras en el diseño y, el diseño, a su vez, demanda nuevos materiales con el objetivo de hallar más y mejores soluciones. Existe, por consiguiente, una interdependencia entre ambos.

El desarrollo de cualquier proyecto siempre entra en una fase en la que el diseñador ha de pensar, probar y descartar materiales dentro de un cada vez más amplio abanico de posibilidades. No todos sirven para todo. Para decidirse por el más adecuado, necesita disponer de la mayor cantidad de información disponible sobre cada uno de ellos y la encuentra en prospectos, publicaciones, colecciones, centros de documentación especializados o trabajos de otros profesionales, que le sirven de referencia.

Sin embargo, la tarea de selección no es sencilla pues si bien la cantidad de información se ha multiplicado también lo ha hecho la de nuevos materiales. Ezio Manzini, en el libro mencionado –*La materia de la invención*–, daba como dato para las fechas en las que fue publicado (1986) un número entre 50.000 y 70.000 e indicaba que era discutible porque se refería “a las formulaciones corrientes ofrecidas en los catálogos de los productores sin tener en cuenta las formulaciones especiales”. Concluía señalando que: “En realidad, se trata de una cuenta imposible, porque el número de materiales es infinito, como la posibilidad de combinar oportunamente diversos componentes en vista de diversas prestaciones”⁸. Desde entonces hasta la actualidad han aparecido cientos de nuevos materiales, algo, sin duda, beneficioso para los diseñadores porque tienen mucho donde escoger pero, también, problemático a la hora de decidir cómo usarlos. Existe una preocupación por el “exceso” de materiales y sus posibilidades pero hay que decir que no es nueva. Ya la mostraba Mies van der Rohe, cuando en 1956 la Reynolds Metals Company

⁸ MANZINI, E., *op. cit.*, p. 38.

lanzó un catálogo sobre el aluminio, en el que describía con entusiasmo sus múltiples usos en la arquitectura. Ante ello, el conocido arquitecto y diseñador señaló que: “El peligro del aluminio es que puedes hacer con él lo que te apetezca; no tiene limitaciones reales”⁹. Percibía esa versatilidad más como un problema que como una oportunidad.

En nuestros días pocos son los diseñadores que se plantean este tipo de cuestiones como un problema, posiblemente porque se han mejorado muchos de los procedimientos de fabricación que, en el pasado, restringían el uso de ciertos materiales. Ahora las inquietudes responden más a la ansiedad que provoca el tener tanto donde elegir. Es probable, también, que las únicas limitaciones se encuentren en las que impone la legislación en cuestión de seguridad pues no todos los materiales son adecuados para su uso cotidiano.

Sea como fuere, un buen número de nuevos materiales son una fuente de inspiración para los diseñadores pues encuentran en los mismos la posibilidad de ampliar su tarea creativa.

Algunos apuntes históricos

Si nos remontamos al primer tercio del siglo XX y nos referimos al Movimiento Moderno, -que tan significativo ha sido para la historia del diseño-, hemos de recordar cómo sus principales representantes hablaron a menudo de la “verdad de los materiales” y muchos creyeron firmemente en que las tecnologías industriales contribuirían a resolver buena parte de los problemas sociales de su época. En este sentido, los nuevos materiales tuvieron un papel protagonista, entre otras razones, porque fueron parte del debate sobre el papel de la máquina en la creación de los objetos de uso cotidiano.

Los nuevos materiales -muchos de los cuales no eran tan nuevos porque habían aparecido ya en la segunda mitad del siglo XIX, como es el caso del acero- contribuyeron a dar forma a las visiones modernas de limpieza, salud, luz y aire fresco. Así, por ejemplo, se consideró que la naturaleza inorgánica del metal, el brillo y la suavidad de su superficie significaba no sólo que era fácil de limpiar sino también que transmitía la sensación de ser más higiénico, más aséptico. La mirada a los nuevos materiales no estuvo tampoco exenta de ideología. De este modo, los constructivistas rusos sostuvieron que el hierro y el cristal eran el símbolo de la sociedad igualitaria y avanzada, en la que todo sería transparencia y perfectibilidad del espíritu humano. Por su parte, la Bauhaus y sus seguidores configuraron una estética industrial que influyó en su momento y que ha perdurado.

Marcel Breuer y Mies van der Rohe comenzaron a diseñar sus sillas cantilever a partir de 1925, creando toda una tipología que llega hasta nuestros días y que respondía a ideas como la de que el mobiliario no debía ser macizo y pesado como había sido hasta el momento sino ligero y adecuado a unas viviendas de dimensiones cada vez más reducidas. Por otra parte, los diseñadores modernos buscaban la transparencia visual y nada mejor para ello que recurrir a los tubos de acero curvado que con el mínimo de material permitían lograr el máximo de solidez manteniendo una apariencia liviana.

El acero cromado sirvió perfectamente a la creación de unas formas tipo que respondían a la defensa de un diseño estandarizado y accesible a todo el mundo como respuesta a unos

⁹ MIES VAN DER ROHE, L. en PETER, J. *Aluminium in Modern Architecture*. Louisville: Reynolds Metals Company, 1956, p. 248. Citado por Dennis P. Doordan, en “On Materials”, *Design Issues*, Vol. 19, no. 4, 2003, p.4.

ideales de igualdad social. Con el tiempo, esos ideales desaparecieron pero la tipología de mobiliario se ha mantenido hasta nuestros días.

En paralelo y ya adentrándonos en la década de 1930, muchos de los diseñadores que habían explorado las posibilidades de los muebles de acero, volvieron sus ojos hacia el calor y el confort que se han asociado siempre a la madera. Eso sí, aplicando a este material tradicional nuevas tecnologías de producción que dieron lugar a acabados y formas distintas. Walter Knoll, los hermanos Heinz and Bodo Rasch, Alvar Aalto y Adolf Schneck fueron algunos de los diseñadores de este periodo que trabajaron con contrachapado y abogaron por recurrir a materiales naturales pero aplicando métodos de producción industriales para mantener unos precios asequibles.

El uso de los contrachapados ejemplifica también una cuestión: los materiales han sido a menudo objeto de controversia en parte por sus prestaciones pero, también y sobre todo en algunos casos, por su sentido simbólico. Así, Alvar Aalto puso de relieve una serie de limitaciones de los muebles tubulares de acero: que transmiten el frío y el calor fácilmente, que sus superficies reflejan demasiado la luz y distraen de la unidad del interior y que sus duras superficies afectan negativamente a la acústica. Para Aalto los diseños del mobiliario de acero, satisfacían un ejercicio intelectual y servían a una producción masiva pero fallaban en cuestiones relativas a la creación de un ambiente relajado y agradable.

Todas estas preocupaciones llevaron a Aalto a adaptar los principios de los muebles tubulares a la producción en madera. De ese momento data su silla para el sanatorio de Paimio. Sus propuestas fueron posibles en gran medida gracias a las investigaciones de Otto Korhonen que trabajó en el desarrollo de nuevos métodos industriales para producir hojas de contrachapado a un precio razonable.

Los primeros experimentos en la creación de sillas cantilever con láminas de abedul no fueron satisfactorios debido a los problemas que planteaban los ángulos agudos de la curvatura necesaria para efectuar la transición del asiento a la pata. Para superarlos, las tiras de abedul tenían que recibir una curvatura más suave. Precisamente, un paso adelante fue el mencionado sillón Paimio, en el que en lugar del ángulo agudo del asiento, el armazón siguió la línea del brazo de la butaca, creando así un juego satisfactorio de forma y estructura.

Durante las décadas de 1920 y 1930, los diseñadores del Art Déco recurrieron a materiales tradicionales trabajados con métodos artesanales pero que, también, a nuevos materiales y nuevas tecnologías, entre otras razones, porque un buen número de sus productos estuvieron orientados a un mercado de masas.

Paul Frankl afirmó que la Baquelita, el aluminio, el Monel —una aleación de un 66 por ciento de níquel con un 31,5 de cobre extremadamente resistente a la corrosión, que fue desarrollada en 1905— y el cristal Vitrolite que tuvo un gran número de aplicaciones en los años 1930— eran elementos que identificaban al siglo XX.

En su opinión, con estos materiales, producto de las investigaciones científicas y de la ingeniería, los diseñadores podrían crear una nueva gramática del diseño pues, desde su punto de vista, los nuevos materiales demandaban nuevas formas, en respuesta a los nuevos modos de vivir. Este es uno de los temas recurrentes desde entonces, ¿nuevos materiales igual a nuevas formas, funciones y estéticas?

Por aquella época, los sectores más críticos vieron en los nuevos materiales sólo un sustitutivo de las sustancias naturales. De esta manera, el celuloide se percibió y utilizó como un sucedáneo del marfil y del carey. Incluso la Baquelita -un plástico sintético que se dio a conocer como “material de los mil usos”, creado por Leo Baekeland en 1909-, inicialmente se empleó como sustitutivo del caucho. Sin embargo, poco a poco fue encontrando su lugar en la creación de un artefacto que era un auténtico símbolo de su época: el aparato de radio.

Los diseñadores de la década de 1930 vieron en la Baquelita y otros plásticos unos materiales baratos que suponían importantes ventajas respecto a la madera, el latón, el hierro o el acero. En esa época la revista *Fortune* se refirió a los plásticos como “el niño de la depresión” porque en verdad surgían en un periodo difícil pero los diseñadores los percibieron como materiales con posibilidades para crear nuevos productos de consumo apropiados para una sociedad que no estaba en uno de sus mejores momentos económicos.

Las opiniones sobre estos nuevos materiales fueron diversas. Para Lurelle Guild los plásticos eran ideales para “trucar” el diseño. Walter Dorwin Teague, sin embargo, consideraba que no había que disculparse por usar un material que podía ser moldeado de muchos modos distintos, era duro, colorista, duradero, ligero, agradable al tacto y relativamente barato. Para Peter Müller-Munk, los plásticos eran la marca del diseño moderno, una solución para todo aquel producto que quisiera ser atractivo a la vista.

El boom de los plásticos se produjo en la década de 1960, pero el primer tercio del siglo XX presencié sus primeros avances. Los plásticos son un buen ejemplo de cómo las cualidades de un material pueden influir en las formas de los objetos diseñados. Así, la baquelita, por sus características físicas, no puede arrojarse limpiamente a moldes con ángulos agudos. Ello dio lugar a formas redondeadas que encajaron a la perfección con las inquietudes estéticas del *streamline* americano o, quizá y en parte, fueron responsables de él. En todo caso, una de sus grandes ventajas era por su novedad no existían asociaciones estilísticas previas.

El aluminio fue otro de los nuevos materiales a los que recurrió el diseño en la primera mitad del siglo XX. Era ligero, flexible, tan fuerte como el hierro, resistente a la corrosión y con alta conductividad eléctrica y térmica. Lurelle Guild, que creó utensilios en aluminio, se sentía orgulloso de que las marcas de los dedos desaparecieran misteriosamente y decía que era un material duro aunque pareciera suave.

El aluminio fue el material de las locomotoras, autobuses y otros vehículos del *streamline* americano. Permitted aligerarlos y contribuyó a una estética que quería transmitir, precisamente, esa ligereza y velocidad. Fue también el material de los electrodomésticos.

En la década de los 1950 y primeros 1960, la búsqueda de formas orgánicas llevó a los diseñadores a continuar desarrollando sus investigaciones en materiales como la cerámica, el cristal, el acero y la madera que se trataron como si fuesen tan moldeables como el plástico. Pero, además de las texturas simuladas, se llevaron a cabo nuevos tratamientos aplicados, por ejemplo, al cristal. En ellos destacó Tapio Wirkkala que creó superficies con texturas que parecían de hielo gracias a la aplicación de ácidos y del chorro de arena para su acabado.

Wirkkala y Timo Sarpaneva recurrieron a menudo a procedimientos de soplado en moldes con texturas, lo que permitió la creación de formas irregulares. Sarpaneva utilizó también moldes de madera que producían texturas irregulares como consecuencia del contacto del cristal con la

misma.

En la búsqueda de nuevas propuestas creativas, los diseñadores miraron a las estructuras moleculares de los propios materiales como fuente de inspiración para el diseño textil y de superficies, en un momento en el que a muchos diseñadores les interesó la ciencia, convertida así en una fuente iconográfica fundamental especialmente para quienes buscaban un tipo de diseño orientado hacia la abstracción.

Los avances tecnológicos fueron especialmente relevantes en el campo del mobiliario, donde debemos destacar a Charles y Ray Eames que experimentaron con las posibilidades técnicas del contrachapado y en 1943 establecieron la División de Contrachapado Moldeado de la Evans Products Company en Venecia, California.

Pero también a los Eames les interesaron nuevos materiales como el plástico reforzado con fibra de vidrio.

Robin Day trabajó con polipropileno para la firma Hille, creando sillas que todavía continúan vigentes. Y, por supuesto, no podemos olvidarnos de la conocida silla de Verner Panton diseñada en 1960 y producida en 1968 por Vitra, realizada con Baydur, una espuma de poliuretano producida por Bayer, y terminada con una capa de barniz coloreado.

A partir de los años 1960, el plástico llegó a todos los lugares porque era barato, maleable y, sobre todo, permitía un buen número de nuevas posibilidades creativas.

Diseño y materiales hoy

Como antaño, hoy en día las propiedades de los materiales continúan estimulando la creatividad de los diseñadores y, en numerosas ocasiones, les impulsan a buscar nuevas soluciones o aportar algo diferente. De esta manera, los hay que ofrecen formas nuevas para funciones antiguas poniendo en cuestión el clásico lema: “la forma sigue a la función” y aportando nuevas tipologías de objetos.

Por otra parte, las posibilidades de coloreado y moldeo que ofrecen los polímeros, la “memoria” de los elastómeros¹⁰, la resistencia de las fibras de carbono, las resinas epoxi y sus capacidades endurecedoras, los composites (o resinas compuestas), en general, y su versatilidad gracias a la combinación de las propiedades de los distintos materiales que intervienen en su formación, entre los múltiples ejemplos que podrían citarse, han despertado los deseos de experimentar, con formas tradicionales que, sin dejar de ser ellas mismas, adquieren, con tan sólo cambiar de material, una dimensión distinta y sorprendente para nuestros ojos habituados a tipologías de objetos que se han mantenido sin apenas variación durante siglos.

En los últimos tiempos, han aparecido sillas de macramé que alcanzan rigidez y fortaleza gracias a las resinas epoxi¹¹, jarrones de tejidos de algodón y látex sintético¹², impermeables y flexibles, asientos hinchables de acero, tan ligeros que contradicen nuestra “creencia” en la rigidez, y peso de los metales¹³, bañeras de madera nacidas de la investigación en barnices y materiales para la construcción de barcos¹⁴ o lavabos “blanditos”¹⁵ que se distancian de la dureza de los estereotipos cerámicos en el cuarto de baño; todos ellos son tan sólo algunas muestras de la línea

¹⁰ Los elastómeros poseen una estructura reticulada que les proporciona elasticidad a temperatura ambiente. Después de una deformación, y cuando cesa la fuerza que la provoca, pueden volver a su forma original.

¹¹ La *Knotted chair*, diseñada por Marcel Wanders en 1996, está realizada con una cuerda de aramida trenzada. Para darle consistencia se ha sumergido en una resina epoxi.

¹² El jarrón *Potten* ha sido diseñado por Renske Papavoine para nanimarquina. <http://www.nanimarquina.com>.

¹³ <http://www.fullblownmetals.com>

¹⁴ Este es el caso de la diseñada por Tilo Gnausch. Véase <http://www.gnausch.de>

de experimentación emprendida por un número significativo de diseñadores actuales. En todos estos casos se mantienen los referentes pero, al mismo tiempo, se rompe con nuestras concepciones habituales sobre la apariencia que tienen o deben tener ciertas cosas. De paso, no sólo se cuestiona, como ya he comentado, el viejo lema “la forma sigue a la función”, sino que, además, ha entrado en crisis uno de los principios sobre los que se asentó el pensamiento moderno del diseño: la creencia en la existencia de una honestidad de los materiales – o dicho de otro modo, la “verdad” de los materiales-, entendiendo por tal un uso de éstos que respondiera a sus características intrínsecas y a su apariencia natural. Dicha idea hunde sus raíces en la actividad artesanal pero se ha mantenido durante mucho tiempo en el diseño industrial: la madera tenía que tratarse como madera y el plástico como plástico. Sin embargo, y aunque este punto de vista se mantiene en algunos profesionales, hay otros muchos que piensan que, en nuestros días, esa visión resulta insuficiente porque la integridad del material en el diseño es una cualidad que, efectivamente, los consumidores valoran pero, también, aprecian otras como el sentido del humor, el contraste, la sorpresa e incluso la provocación.

Pero, ¿puede un material tener personalidad y, por tanto, transferirla a los productos fabricados con él? A simple vista podríamos pensar que no y que la adquiere en el momento en que se convierte en un producto. Sin embargo, la respuesta no es tan sencilla cuando reparamos en que todos los materiales tienen cualidades sensoriales y están asociados a percepciones culturales, que podríamos etiquetar de “psicológicas”. Por ejemplo, a la mayoría de la gente, la superficie de un trozo de acero le parece, sólo con mirarla, más fría que la de uno de madera y más suave, limpia, precisa y sonora que esta última. Inmediatamente, además, sugiere un proceso fabril y aplicaciones modernas y de alta tecnología.

En una época en la que ya no se diseñan objetos sino situaciones de uso, las cualidades sensoriales y las percepciones culturales de un material son muy importantes porque alcanzan una dimensión simbólica. Un material no es neutral, como tampoco lo es su elección, pues, los diseñadores son conscientes de que sus características le hacen desempeñar un papel que va más allá de su función estructural.

Los materiales aportan expresión, rasgo a considerar en la medida en que los profesionales del diseño toman sus determinaciones en función del público al que se dirigen. Por ello, quizá, ciertos estereotipos se repiten entre los bienes de consumo: maderas nobles para personas con gustos clásicos o con alto poder adquisitivo, metales para quienes buscan expresar modernidad, plásticos para quienes necesitan moverse con ligereza o para los niños, siempre atraídos por la brillantez de sus colores o por las formas imaginativas que permiten conseguir, etc. Precisamente, un buen número de productos actuales nacen más por el deseo que por la necesidad, lo que tiene un impacto directo en la búsqueda y desarrollo de nuevos materiales. En ese sentido, resulta muy significativo que una de las áreas de mayor crecimiento en los primeros años del siglo XXI haya sido la de la química aplicada al sector de bienes de consumo.

Pero, además, y teniendo en cuenta la creciente degradación medioambiental a la que se ve sometido nuestro planeta, la elección de un material u otro puede suponer la minimización o, al menos la reducción, de los impactos negativos del proceso de fabricación y del transporte así como la posibilidad de reciclaje del producto cuando su vida útil llega a su fin. Cualquier planteamiento de sostenibilidad pasa por un uso adecuado de los materiales, lo que significa no

olvidarse de cuestiones como la reducción del gasto energético y plantearse, al mismo tiempo, el incremento de la durabilidad de los bienes de consumo. Energía, consumo y duración forman parte, pues, de un sistema complejo y altamente interactivo.

Por eso, actualmente, el conocimiento de los materiales es crucial, pues implica el saber tomar decisiones ecológicas más eficientes y positivas, tanto en dirección al reciclado como hacia el incremento de la "esperanza de vida" de los productos. Una de las salidas, en este último caso, es mejorar su calidad estética sacando el máximo rendimiento de las materias primas con las que están hechos, con la finalidad de que los consumidores los aprecien y valoren por más tiempo.

Quizá, una de las aportaciones más valiosas de la investigación en nuevos materiales de las últimas décadas es la generación de sustancias que pueden reutilizarse tanto para dar lugar a otras nuevas, -con propiedades diferentes y mejoradas con respecto a las de las originales-, como para aplicarlas directamente a la producción de bienes de consumo. El número de empresas y diseñadores que, respectivamente, producen y emplean estos materiales reciclados está creciendo pero, sobre todo, se ha incrementado el de aquellos profesionales que para sus diseños recurren a la reutilización de materiales desechados.

Resumiendo: se podría decir que las posibilidades que hoy en día ofrecen los materiales continúan despertando los deseos de experimentar de los diseñadores, estimulando su creatividad e impulsándoles a buscar nuevas soluciones porque el mundo de los materiales no es únicamente el de los laboratorios y las fábricas.●



DISEÑO, ESTÉTICA Y CULTURA VISUAL

La vida es corta, el arte duradero, la crisis efímera,
la experiencia arriesgada, y la decisión difícil.
Hipócrates, Aforismos



DISEÑO, ESTÉTICA Y CULTURA VISUAL

Palabras Clave:

Cultura visual, diseño gráfico, identidad visual

Keywords

Visual culture, Graphic design, visual identity

Resumen

Este texto reflexiona sobre el modo como la cultura visual cotidiana se alimenta de las propuestas estéticas del diseño gráfico y la identidad visual, influyendo de un modo decisivo en el gusto popular, sin que en la mayoría de los casos seamos conscientes de ello.

Abstract:

The text reflects on the way daily visual culture feeds itself on the aesthetic proposals of graphic design and visual identity, influencing on a decisive way in the popular taste, while in the most of the cases we are not conscious of it.

El contexto...

La hegemonía de lo visible en la cultura contemporánea, es decir, el predominio del espectáculo y los medios visuales por encima de otras formas de expresión humana es una invención de la sociedad occidental. A pesar de que los estudios sobre cultura visual llevan más de una década intentando clarificar y explicar su ontología, definición y marco de actuación, lo que sí podemos afirmar es que éstos legitiman el poder de la imagen en el mundo actual. Una imagen que renace, se usa y desgasta, dependiendo de las particularidades de los medios técnicos característicos de nuestra época: televisión, cine, fotografía e Internet. Esos nuevos soportes mediáticos de las sociedades «globales» nos llevan a una nueva evolución terminológica, ya que el vocablo *diseño gráfico* es insuficiente para designar la tarea de los creativos y profesionales que trabajan en el campo de la comunicación visual.

El triunfo de lo digital frente a lo analógico es ya una realidad. En menos de dos décadas hemos pasado de no saber lo que era un ordenador personal o un teléfono móvil a convertirlos en una herramienta más de nuestro entorno laboral. Dentro de esta evolución social, los diseñadores gráficos, primero tuvieron que transformar sus herramientas para después aprender a crear imágenes, símbolos e iconos para una sociedad eminentemente visual. Fue entonces cuando llegó el desorden -frente al orden conseguido con la llegada de la modernidad- y las formas de expresión surgidas con la posmodernidad abrieron nuevos lenguajes en la disciplina (intencionados o no), que configuran el panorama actual donde conviven los distintos profesionales que se dedican al *diseño de comunicación visual*. La creación de expresiones visuales fácilmente reconocibles abarca los soportes impresos tradicionales de la disciplina gráfica, los bienes y servicios –donde se evidencian



las señas de identidad de la marca-, y por último, los soportes tridimensionales que pueden ir desde el diseño de embalaje al de ambientes, asociados principalmente a la arquitectura de interiores, al diseño de espacios y de entornos mobiliarios. Si a la búsqueda de esta identidad visual por parte de una empresa, organización, particular... le unimos la más eficaz herramienta de promoción -la publicidad-, nos encontramos con una imagen poderosa, persuasiva y comunicativa que se vale de todos los recursos y soportes disponibles para llegar a la consecución de sus objetivos y al público objetivo al que va dirigido el mensaje. De ahí la importancia de la imagen que el diseñador de comunicación visual sea capaz de proyectar en las tres nuevas pantallas comunicativas -televisión, ordenador y móvil-, seguramente unificadas y popularizadas en un único aparato dentro de pocos años tenga un impacto inmediato en la sociedad por la rápida difusión que estos medios posibilitan.

Por tanto, podemos referirnos al diseño visual como a aquella parcela profesional del diseño que transforma la información en estructuras visuales. Para poder llevar a cabo dicho trabajo, se han de conocer previamente los procesos perceptivos y cognitivos del ser humano, el contexto social al que se dirige la información y los soportes más idóneos para que la imagen esté plenamente dotada de significado.

La sociedad...

Un hombre no es más que lo que sabe

Francis Bacon

No hay imagen sin contexto ni contexto social sin imágenes creadas expresamente para ser fagocitadas por los diferentes estratos sociales. En este sentido, el diseño, la estética y la publicidad fluctúan a veces por terrenos ambiguos. Si nos referimos de forma expresa al diseño gráfico, éste se caracteriza por una aplicación mayoritaria en soportes bidimensionales del ámbito de los medios de comunicación social, medios que caracterizan nuestra época, ésta, la nuestra, tan cosmopolita, posmoderna, individualista e impersonal donde la publicidad, esa gran creadora de sueños inalcanzables, es para algunos la culpable de todos los males de la humanidad. No obstante, en el sector gráfico está más enraizada la necesidad de crear una identidad corporativa, una imagen estéticamente reconocible de la marca o producto, lo que en los últimos años ha pasado a denominarse *identidad visual corporativa*, signo fundamental de diferencia en una sociedad altamente competitiva. Esta cualidad necesaria de las imágenes que van a ser consumidas en la sociedad contemporánea lleva a que los profesionales del diseño y la publicidad apuesten por un tipo de imágenes impactantes que tengan una gran fuerza visual, altamente comunicativa, donde el mensaje sea claro, legible y fácilmente identificables con relación al fin. El valor estético, también aquí, en las imágenes gráficas, tienen un gran protagonismo, y los profesionales se valen tanto de las reglas como de lo que está fuera de la norma para poder crear sus campañas. Vemos, por tanto, como todos los temas que afectan al hombre moderno; tanto en la vida familiar, entonos profesionales, entretenimiento y nuevos conceptos de ocio, tanto los temas más vigentes de la



Michael Jackson

1958 – 2009



sociedad globalizada; violencia doméstica, culto al cuerpo, drogas, violencia... usan estos indicadores para crear una imagen altamente impactante en el mundo actual.

La información convertida en imagen...

*Ninguna prueba, ninguna rectificación ni desmentido puede anular
el efecto de una publicidad bien hecha*

Todo diseño para la comunicación visual nace con la intención de transmitir un mensaje, bien sea en relación a una marca, una noticia, una institución, un particular... Bien es cierto que el diseño se crea atendiendo a múltiples factores que van desde el económico al estético sin olvidar el estrato social al que va dirigido el mensaje, y de ello depende la claridad del mensaje, la efectividad y la pertinencia de la imagen con respecto al público del mismo. La tarea del diseñador para comunicación visual requiere de las habilidades y destrezas propias de la disciplina, pero también de otros factores como la originalidad de la imagen, el diseño y el lenguaje empleado para transmitir el mensaje.

Uno de los ejemplos más paradigmáticos de imagen visual lo tenemos en la marca Coca-Cola, su característica tipografía sigue adaptándose a los tiempos y a los avances técnicos de la producción gráfica. Esto lo podemos ver en el anuncio publicitario para la bebida *Coca-Cola light Lemon*, donde la cáscara de limón se adapta a la C inicial del logotipo de la marca. [Fig. 1]

En otras ocasiones vemos cómo un gesto de una persona puede ser convertido en icono, en imagen gráfica clara y concisa con el mensaje que quiere transmitir, como ejemplo, citamos el cartel que la *Mtv* lanzó para homenajear al cantante Michael Jackson. Un fondo blanco, limpio, infinito... servía para resaltar la imagen gráfica creada; un lazo negro convertido en dos piernas, bajo el cual se podía leer el nombre y la fecha de nacimiento y defunción del cantante fallecido. [Fig. 2]

En otras ocasiones vemos cómo temas de actualidad pueden convertirse en imágenes gráficas altamente impactantes. Hemos escogido dos ejemplos, uno sobre una campaña de la marca *durex* [Fig. 3] y otro sobre una campaña de *Greenpeace* en relación a la XV Conferencia Internacional sobre el Cambio Climático que se celebró en Copenhague en 2009 [Fig. 4]. Son dos campañas que utilizan imágenes reales para crear imágenes visuales altamente impactantes, tanto por la imagen en sí, como también por el mensaje que transmiten. La primera nos muestra cómo a través de una fotografía real de base se pueden crear imágenes poéticas de dos cuerpos humanos que integran mensajes textuales donde queda bien diferenciado el lugar específico donde se sitúa el producto al hacer un uso explícito de la marca. La segunda campaña utiliza la imagen, tratada digitalmente para envejecer a los presidentes de los países participantes en la Cumbre, imágenes impactantes que no dejan impasibles a nadie, ni por la campaña en sí, ni por el mensaje textual

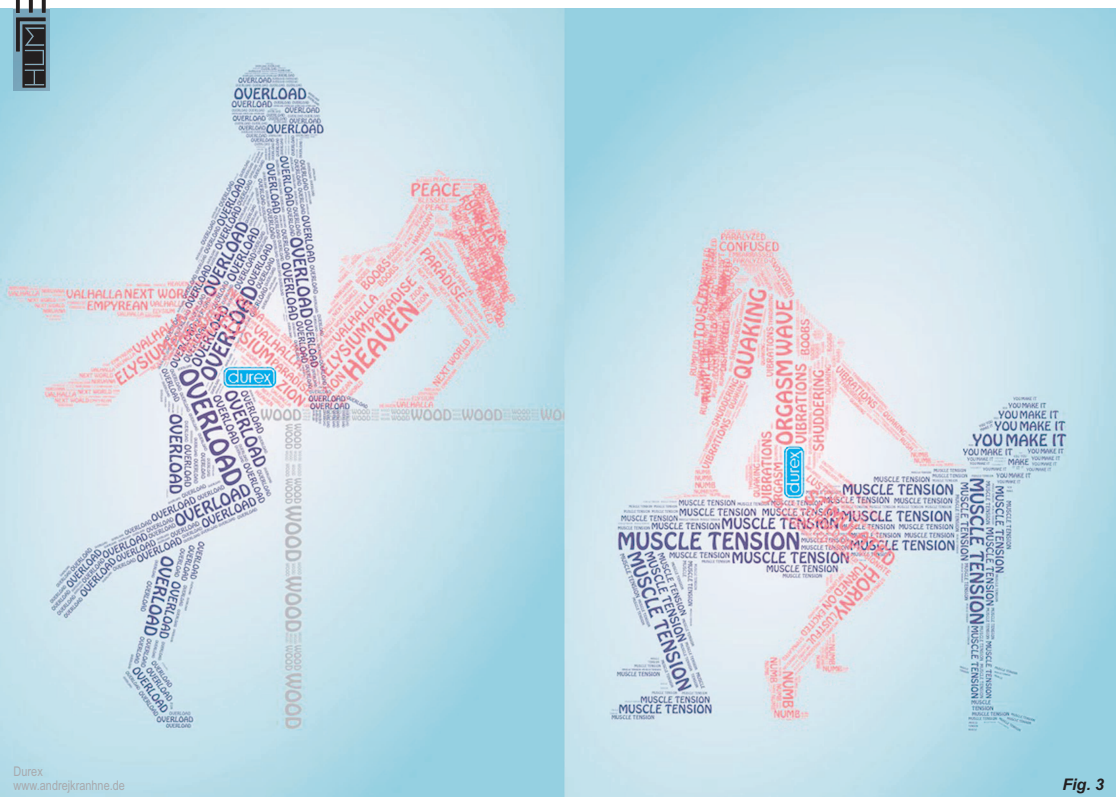


Fig. 3

que las acompañan. Esta campaña tuvo un gran impacto en los medios de comunicación y generó un gran debate social, tanto por la imagen como por el contenido. No es la primera vez que el diseño se usa para lanzar campaña de denuncia social, todos recordaremos las imágenes creadas por Oliviero Toscani para Benetton o Nolitá.

En definitiva, la imagen gráfica vive por y para la cultura visual dominante, se nutre de ella, lanza mensaje utilizando sus lenguajes, sus modas, sus gustos... esa convivencia queda mediatizada por su apariencia, por el particular concepto de belleza elegido por el diseñador para que pueda integrarse en el circuito del consumo, de ahí que la imagen deba ser la intermediaria entre el mensaje y el público. El diseño de calidad como mediador de la comunicación, claro y eficaz, es el gran reto al que se enfrentan los profesionales de una sociedad donde el término cultura visual engloba todos los aspectos de nuestra vida cotidiana.●

BARACK OBAMA

2020



“I’M SORRY.

WE COULD HAVE STOPPED
CATASTROPHIC CLIMATE
CHANGE... WE DIDN'T.”



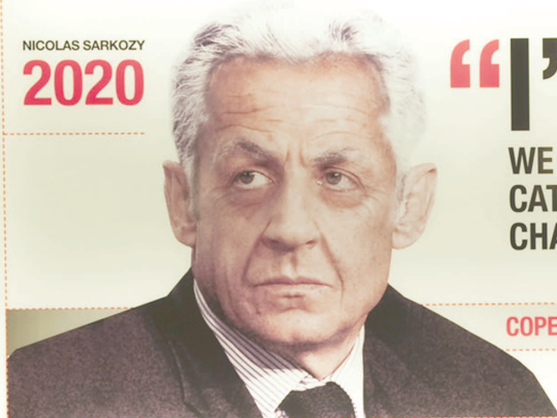
tckctckctck
COPENHAGEN 7 DEC OF THE WORLD IS READY
GREENPEACE

COPENHAGEN 2009

ACT NOW - CHANGE THE FUTURE

NICOLAS SARKOZY

2020



“I’M SORRY.

WE COULD HAVE STOPPED
CATASTROPHIC CLIMATE
CHANGE... WE DIDN'T.”



COPENHAGEN 2009 ACT NOW - CHANGE THE FUTURE

tckctckctck GREENPEACE
COPENHAGEN 7 DEC OF THE WORLD IS READY

ANGELA MERKEL

2020



“I’M SORRY.

WE COULD HAVE STOPPED
CATASTROPHIC CLIMATE
CHANGE... WE DIDN'T.”



COPENHAGEN 2009 ACT NOW - CHANGE THE FUTURE

tckctckctck GREENPEACE
COPENHAGEN 7 DEC OF THE WORLD IS READY

APÉNDICE-LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN REFLEXIONES SOBRE EL “CASO CATURLA”

No se trata de un argumento cinematográfico, aunque el tema bien podría convertirse en material profílmico, como le gustaba decir al viejo investigador Etienne Souriau, en sus aproximaciones al universo de la imagen.

Todo comienza en el ambiente festivo y animado de unas inauguraciones expositivas, en el marco de un centro cultural, que siempre pretendió ser diferente. Hasta su nombre lo era: *Museo de la Ilustración y de la Modernidad*.

Como museo de patrimonio inmaterial, había conseguido una relevancia considerable, gracias a sus originales líneas museológicas. De manera muy resumida, diremos que atendía a la interrelación diacrónica existente entre la historia de las ideas y la historia de los medios de comunicación. Ahí es nada. Su compleja y dilatada mirada cruzaba el variopinto paisaje forjado entre el XVIII y el siglo XXI, intentando enlazar las plurales herencias de la Ilustración con las entusiastas y problemáticas “modernidades” subsiguientes.

Un equipo reducido de profesionales—activo y entregado al máximo—planificaba sus actividades, entre las cuales las exposiciones (permanente y temporales) sólo constituían una de sus partes básicas, aunque quizás la más destacada, capaz de seducir a un fidelizado público, que respondía, al igual que los medios, con un interés y constancia inusuales. De este modo, la imprenta, la fotografía, el cine, la publicidad, el medio televisivo, el diseño gráfico, la ilustración de libros, el cartelismo, el dibujo y la tipografía formaban parte de su atractivo y diferenciado programa museográfico.

Se trataba de un museo que surgía en torno a una biblioteca histórica especializada—que fue la primera actividad inaugural que hicimos posible, ya en el 2004, como paso inicial del proyecto—y no de un museo que disponía, entre otros servicios, de una biblioteca. No en vano, queríamos que la sección de estudios e investigación fuese uno de nuestros brazos de palanca más activos.

Así las cosas, era claro que el MuVIM debía, pues, como otro atrevido y arriesgado David, retar a los “Goliats” circundantes: el IVAM—con sus enormes fondos de arte contemporáneo—

y el Museo de Bellas Artes, con sus históricas colecciones. Pero, frente a ellos, el nuevo proyecto contaba con una capacidad imaginativa, una coherencia y un rigor de planificación sorprendentes. No en vano, junto al minucioso cuidado de los montajes y proyectación de las muestras —respondiendo a las exigencias de una nueva museología—, se prestaba suma atención asimismo a los seleccionados ciclos de cine, con las pertinentes conferencias de especialistas y las publicaciones derivadas de tal iniciativa, en una colección propia, austera y eficaz, siguiendo el imperativo de los tiempos.

Las jornadas y congresos arropaban trimestralmente a las actividades expositivas, con el fin de someter a reflexión y enjuiciamiento los temas planteados. La presencia universitaria internacional era normal moneda de prestigio en tales encuentros, cuyas actas se han publicado igualmente, constituyendo un fondo bibliográfico difícil de soñar en un sexenio, que ha sido el tiempo en el que se ha forjado la reconocida "fórmula MuVIM", presente en cuantos foros se ha abordado la problemática de los nuevos museos.

La vertiente pedagógica y didáctica, siempre ha sido otra de las vertientes más mimadas, con talleres, seminarios interdisciplinares, encuentros internacionales sobre educación y museos, y la colaboración con un postgrado universitario, ha merecido asimismo un reconocimiento de excelencia por parte de la Fundación Universidad-Empresa de Valencia.

Hasta a aquí el contexto funcional de un proyecto que supo creativamente potenciar posibilidades inesperadas para un edificio emblemático de Guillermo Vázquez Consuegra, que fue premio nacional de arquitectura, ubicado en el centro de la ciudad de Valencia, nada fáciles de predecir, cuando realmente aquel inmenso contenedor cultural no acababa de descubrir su propio rumbo.

Los éxitos logrados, a través del público, el eco mediático, los intercambios con otros museos, los galardones y reconocimientos recibidos, nacionales e internacionales —hasta siete en el último año— y el entusiasmo incansable del equipo no podían llevarnos a predecir, en absoluto, la trágica ruptura que el MuVIM iba a protagonizar, en unas horas, cuyas resonancias —para no variar tampoco nuestra trayectoria— iban a ser de alcance nacional e internacional.

Cuando, hace seis años, la dirección pactó con el responsable político de cultura de la Diputación de Valencia—entidad titular del museo—las nuevas orientaciones del museo, se dejaron bien claras, por nuestra parte, tres cuestiones: recabábamos interés por nuestros proyectos, respaldo efectivo a las iniciativas y respeto al programa una vez aprobado. Por la suya, era lógico que comprometiéramos nuestra responsabilidad y dedicación, sometiendo previamente tanto el proyecto como el presupuesto a la supervisión de la comisión competente de cultura, conformada por los representantes de los diversos partidos políticos, en la proporción que los resultados electorales propiciaran. De hecho, tal comisión ejercía como patronato —mutatis mutandis—referente a las actividades museísticas que anualmente presentábamos (exposiciones, ciclos de cine, congresos y jornadas, talleres didácticos o publicaciones).

En nuestro programa museográfico, como hemos apuntado, la fotografía se había convertido ciertamente en uno de nuestros ejes principales. Incluso las ediciones bienales de *València Fotogràfica* (2006, 2008 y 2010) ya habían consagrado una estrategia importante de colaboración con numerosos espacios culturales de la ciudad, en torno a un trimestre fotográfico, centrado en unas jornadas internacionales, siempre con destacados especialistas. Tampoco han faltado nunca trimestralmente muestras fotográficas de primer nivel. Pero igualmente se había

realizado un convenio, respaldado y sugerido desde instancias políticas, que nos pareció entraba de lleno en nuestras líneas museológicas, y que fue aprobado e incluido en los proyectos anuales del centro. Se trataba de la muestra *Fragmentos de un año*, que desde la edición del 2007 se había cobijado, una y otra vez, en el MuVIM, en colaboración con la Unión de Periodistas Valencianos. Y de aquí iba a surgir precisamente el lamentable e inconcebible incidente que ha hecho tambalear nuestra trayectoria, como museo, merced al intervencionismo político más rechazable.

Las claves de la muestra *Fragmentos de un año, 2009* —que conviene conocer, para calibrar adecuadamente los hechos acontecidos— son sencillas: los fotoperiodistas de la Unión presentan a la asociación aquellas fotos, siempre ya publicadas en los medios, durante el año anterior, para que un jurado, compuesto asimismo por miembros de dicha Unión, seleccione por apartados (Deportes, Economía, Política, Sociedad, etc.) aquellas imágenes que se consideran más representativas para ejemplificar la historia del año transcurrido. Con el respaldo habitual de una publicación, la muestra se englobaba en el marco de las demás exposiciones del MuVIM.

Precisamente, en esta ocasión y en este trimestre, el conjunto de las iniciativas del museo giraban en torno a las relaciones entre las imágenes y la historia. Además de las cuatro muestras que apuntaban en esa dirección (“Artel”, “Imágenes al margen”, “Collages” y “Fragmentos de un año, 2009”) se habían programado un ciclo de cine titulado “Valencia y el cine”, para estudiar las relaciones entre la ciudad y las imágenes filmadas en ella, atendiendo a problemas de selección de escenarios, dificultades, estrategias y ventajas de la mitificación histórica de esas lecturas urbanas, y también un congreso internacional sobre “Estética de la memoria”, con la participación de ocho universidades nacionales e internacionales. Ambas citas habían sido copadas totalmente por la numerosa asistencia, mucho antes de cerrarse el plazo de inscripción, como se había convertido en costumbre ya en el MuVIM.

Justamente la inauguración oficial de dicho congreso, el 8 de marzo del 2010, sería testigo de la dimisión irrevocable del director del museo, iniciándose una cadena insospechada de reacciones públicas, en contra de la censura y a favor de la libertad de expresión.

Pero volvamos al día de la inauguración oficial, el 4 de marzo. Tras la numerosa rueda de prensa que por la mañana había convocado a todos los medios de la ciudad, reforzada precisamente por tratarse una de las cuatro exposiciones de la propiciada desde la Unión de Periodistas, ningún problema se había planteado. Fotos de familia, recorrido de prensa especializada por las salas, comida de responsables de las muestras, comisarios, coordinadores y representantes de museos, dirección e invitados. Todo había transcurrido normal y hasta con el entusiasmo del buen hacer y de la satisfacción por el deber cumplido.

Lo mismo cabe decirse, en principio, de la inauguración de las cuatro exposiciones. Numerosísimo público ocupa el museo y recorre las salas. Dos autoridades políticas se presentan en esta ocasión: el Diputado de Cultura, Salvador Enguix, que ya había asistido a la rueda de prensa matutina, y el Diputado de Hacienda Máximo Caturla, que por primera vez acudía al museo a participar en este acto protocolario. No he de negar una cierta sorpresa, agradable, de ver que también otros responsables políticos de otras áreas hacían acto de presencia, reforzando así —pensé, iluso de mí— la prestancia del evento, junto a los miembros de la dirección, los comisarios de las exposiciones y correos de los museos participantes. En fin, los recorridos inaugurales habituales, con las explicaciones pertinentes de los comisarios y los comentarios cruzados respecto



a los contenidos o interés particular de ciertas obras. Nada anormal. Así transcurrieron las tres primeras exposiciones, mientras ya una parte del público accedía al espacio reservado para el catering.

La muestra "Fragmentos de un año, 2009" estaba ubicada en la llamada sala alta, a la que sólo a través de ascensores se tiene acceso. La vista del museo desde arriba es espectacular. Ya se encontraba llena de público también, en especial de periodistas y fotógrafos. Al llegar la comitiva oficial de la inauguración, tanto el Presidente de la Unión de Periodistas como el responsable de la muestra se aproximan. Saludos iniciales y comienza el recorrido por la sala. De hecho, llevábamos hora y media ya de inauguración y sabiendo que las imágenes se habían dado a conocer por los medios de comunicación en su momento, a través del año, no imaginé sino un rápido recorrido, ciertos comentarios y luego el merecido descanso en el catering que nos esperaba, en el salón preparado al efecto, junto al patio inglés del museo. Nada más lejos de la realidad.

Si hasta el momento el diputado Máximo Caturla había sido un acompañante más, de sala en sala—móvil en ristre de forma casi constante—, participando hasta agradablemente en ciertas coyunturas de interés formal por los objetos o las imágenes mostradas, de pronto, al comenzar a recorrer las fotos, por temas, de la historia del año 2009, su semblante cambió, sin importarle la cercanía de los invitados. En vez de rememorar lo ocurrido, parecía querer borrar, con sus agrias palabras los hechos acontecidos en el año precedente. Sobre todo cuando se trataba de la destroza ecológica de las playas o cuando aparecían figuras relevantes de la política local en apartados de sociedad iba creciendo la tensión de sus intervenciones. Pero fue especialmente el sector dedicado a la vida política valenciana lo que hizo saltar cualquier miramiento protocolario.

Las imágenes dedicadas del "caso Gürtel", sin duda el tema clave de todo el año 2009 en nuestra Comunidad, fue superior a sus fuerzas y a su exiguo control. La prepotencia hizo su directa aparición. Uno podía pensar que aquellas imágenes—más que conocidas ya a través de la prensa, que las había reproducido en miles de copias en los periódicos y revistas—eran justamente las responsables de estar construyendo la historia y que la realidad misma no habría tenido lugar, sin ser reproducida visualmente. Quizás por eso ocultando las imágenes —debió pensar—se anularía de paso la memoria de cuanto había sucedido. ¿No eran los fragmentos de un año los que allí se mostraban, seleccionados precisamente por los propios periodistas? Retiremos aquéllos que no nos son favorables y exijamos un equilibrio de trato en las imágenes entre los partidos, aunque la realidad cotidiana no haya sido, en ningún caso simétrica ni equilibrada en las conductas, mantenidas desde el poder y las presuntas tramas.

Curiosamente, frente a un puñado de imágenes archisabidas del llamado "caso Gürtel", en pleno proceso aún de atención judicial, se estaba fraguando un nuevo caso, no menos lacerante socialmente, que iba a afectar, a través de la censura más ilógica, prepotente e irracional, la libertad de expresión. El "caso Caturla" estaba en marcha, sin calcularlo ni su principal protagonista.

Las preguntas me caían encima en cascada, como director del museo. El Diputado Salvador Enguix estaba realmente ausente, serio, nervioso, preocupado por lo que se le venía encima, y sin intervenir. "¿Quién ha seleccionado las imágenes?", "¿Por qué se han expuesto en el museo?", "¿Quién ha coordinado la muestra?". Sin duda, el Presidente de la Unión de Periodistas se daba cuenta, de inmediato, del drama que se iba a producir.

La verdad es que ni siquiera atendía a mis explicaciones, ni a mis argumentos de la



poca trascendencia de las imágenes, ya conocidas, que respondían sobre todo a momentos claves de agudeza periodística de determinadas escenas, también más que sabidas ya. Al contrario, aquellas justificaciones mías, apelando a la normalidad y al diálogo parecían enardecerle aún más. Él ponía su propio contexto a las imágenes y avanzaba sus propias interpretaciones de las mismas, que sin duda eran mucho más sesgadas que las que los visitantes ejercitaban, más allá de lo que sucedía en torno al grupo.

Su decisión estaba tomada. Y así me lo hizo saber. “Nosotros mandamos aquí y aquí se expone lo que nosotros queremos. Cuando manden ellos, que hagan lo que quieran”. Sin duda, era una argumentación de cacique del XIX, apelando al poder efectivo, a la censura y a la violencia verbal, sin respetar convenios previos referentes a la actividad expositiva en cuestión, marcados —en su día— por el propio partido al que él pertenecía. Y que precisamente la dirección había respetado, tras asumirlos, desde hacía años. El museo dejaba el espacio para la muestra periódicamente.

Cerraba ya sus intervenciones. “Estas fotos no pueden permanecer en el museo”. La suerte estaba echada. Incluso cuando le argumenté que las imágenes de otros años habían sido mucho más fuertes, irónicas y duras, ni quiso escucharme. Abandonó la sala alta y la bajada en el ascensor, con aquella obligada compañía, hasta el hall del museo, fue de película de suspense. Se me hizo realmente eterna, con el trasfondo de su voz y el silencio del Diputado de Cultura, que yo esperaba —inútilmente— que en algún momento le recordara que el responsable de cultura era él, introduciendo así cierta ordenación dialogal y argumentativa. Todo fue en balde. “Las fotos fuera”, reiteraba. Comencé a apuntar que el escándalo sería de órdago, ya que se trataba ni más ni menos de la Unión de Periodistas, y que aquel remedio se transformaría en mucho peor que la enfermedad. Y es que estaba convencido, por mi parte, que aquellas reacciones no eran normales.

Las palabras últimas fueron muy claras. “Esto no queda aquí. Y ahora voy a acudir donde debo ir”. Salió por una de las puertas del MuVIM, mientras personalmente acompañaba yo —como director— al Diputado de Cultura a su coche, por la otra entrada. La despedida fue tensa, por supuesto. Casi no necesitábamos decir nada. No obstante, algo se decidió a pronunciar, finalmente. Lo recuerdo bien. Un par de frases, tan sólo. “Esta visita no ha sido casual. Algo sabía”. Y tras un momento. “Nuestras cabezas peligran. La tuya y la mía”. Creo que fue plenamente sincero. Y así lo entendí. Eran cerca de las diez de la noche. Todo se había cocido en menos de un cuarto de hora, si llega. Habíamos pasado del triunfo expositivo, con centenares de visitantes satisfechos que por doquier nos felicitaban, a la inminente aproximación de una tormenta ilógica y sin sentido.

Aún tuve aplomo —uno es así— para bajar a la recepción, donde aún quedaban muchísimos visitantes y saludarles, aunque con la mente puesta en otra parte. Despedidas, más felicitaciones, últimas fotos. Como necesitaba que me diera el aire, fuimos paseando, mi compañera y yo hacia casa, que está cerca. Diez minutos después el Diputado de Cultura me informaba por el móvil de que “las fotos en cuestión” debían retirarse del museo. Le indiqué que hablaríamos al día siguiente sobre el tema y apostilló que no había nada de qué hablar. Las buenas noches, deseadas protocolariamente por teléfono, aún las recuerdo en mi cabeza. Fue una noche, al menos para mí, totalmente en blanco. También mi decisión estaba tomada, cuando introduje lentamente la llave en la cerradura de casa.

La reunión con todos los trabajadores del MuVIM, para informarles de lo que estaba

sucedendo fue muy tensa. Aún esperaba poder convencer a alguien de la Diputación de que había que adoptar necesariamente una postura de sensatez. No se podía introducir la censura, sin más, en un museo. Desde luego yo no estaba dispuesto a tolerarlo. Pero conociendo el paño de que estaba tejido "el contexto de la presidencia" todo podía esperarse.

Paralelamente llamamos al máximo responsable de la Unión de Periodistas, también para que supieran la tormenta que se avecinaba, si se ponía coto —como tota hacía presagiar— a la libertad de expresión. Se unían dos bloques duros de roer, si se quería dar el paso censor desde la Diputación, contra el MuVIM: por una parte, se trataba de un museo que había alcanzado un relevante nivel de prestigio, al que iban a respaldar personas e instituciones del mundo del arte local, nacional e internacional y por supuesto también de la universidad y, por otra parte, no había que olvidar que la muestra censurada lo era de la Unión de Periodistas. Dos vertientes altamente revulsivas se unían.

Lógicamente la Unión de Periodistas amenazó con retirar la muestra entera si se censuraba una parte de ella. Les rogué que fueran haciendo sus cálculos de reinauguración en otro espacio, que, por supuesto, yo acudiría a dicha reinauguración, fuese donde fuera.

Por mi parte, yendo más allá de mi nivel de contacto, que era el Diputado de Cultura, y puesto que había intervenido tan desafortunadamente el Vicepresidente Caturla, intenté contactar con el Secretario de la Presidencia. inútilmente. Incluso recurrí a una persona intermedia para que me pasara con él y poder dialogar. Tampoco pude hacerlo. Mientras llegó de nuevo, ya hacia mediodía, el Diputado para ratificarme que había que retirar las fotografías, comunicándole yo que la Unión de Periodistas iba a retirarlas todas antes que ceder a la censura, dando lugar a un escándalo sin precedentes. Ni siquiera quiso volver a visitar la muestra, para hablar sensatamente frente a las imágenes.

Yo sabía que personalmente, para salvar al MuVIM, frente al ataque a la libertad de expresión que iba a sufrir el centro, sólo tenía una salida digna y obligada: mi dimisión. Tras la tensión de la discusión, me sentí mal y me vi obligado a tomar un taxi hacia casa, donde fui medicado y atendido esa tarde. El escándalo corría de boca en boca. Para colmo de males, la Diputación facilita un comunicado verbal en el que se afirma que, puesto de acuerdo el Diputado de Cultura Salvador Enguix y el Director del Museo prof. Román de la Calle, se consensúa la retirada de las fotografías. Las agencias dan la noticia, que vuela por los medios. Mientras, en mi ordenador portátil, sentado en mi cama, donde el médico me ha ordenado que permanezca, comienzo a redactar una larga carta descriptiva de dimisión, sin vuelta de hoja.

Tenía que ser la dimisión por escrito, con carácter irrevocable, y nunca verbal. No me fiaba de lo que pudiera luego afirmarse. Además, destapado el escándalo, eran capaces de jugar con mi cese, como les conviniera. Y no estaba dispuesto a minimizar tampoco el escándalo. La clave debía de ser la dimisión del director del MuVIM, forzado a ello por la intromisión del poder político sobre la cultura. Y pensé que el mejor contexto para dimitir era la inauguración del Congreso Internacional sobre la "Estética de la memoria", que iba a tener lugar a primera hora de la mañana del lunes, 8 de marzo.

La larga carta quedó redactada. Fue comunicada ese día primero al Diputado de Cultura, que ya debería quizás esperarse algo, puesto que telefónicamente no mostró sorpresa alguna. Sólo insistió en ratificar mi afirmación. Y le fue remitida por correo electrónico, dado que

no se hallaba en Valencia. Luego ya se desencadenó la efervescencia: la dimisión ante los congresistas, con periodistas y fotógrafos, reunión del equipo completo de colaboradores del MuVIM, con entrega personal del texto de dimisión a cada uno de ellos. La situación se convirtió en explosivamente tensa y pocas veces la colaboración fue tan intensa y rápida informativamente hablando.

La Unión de Periodistas, la Asociación Valenciana de Críticos de Arte (AVCA), la Asociación Española de Críticos de Arte (AECA), la Asociación Catalana de Críticos de Arte (ACCA), la Unión de Artistas Visuales, La Agrupación de Directores de Museos de Arte Contemporáneo, La Facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica, el Rectorado de la Universitat de València-Estudi General, numerosos Departamentos de distintas Facultades, la Real Academia de Bellas Artes de San Carlos, la Academia Valenciana de Cultura y otros muchos organismos e instituciones hacen llegar sus comunicados contra la censura y en respaldo al Director del MuVIM. Los medios personales de comunicación se bloquean. Semanas después aún estoy respondiendo a quienes respaldaron mi decisión.

Manifestación numerosísima en la puerta del MuVIM al día siguiente, convocatoria ante los edificios de la Diputación y de la Generalitat el miércoles siguiente al atardecer, con velas encendidas por cada fotografía retirada, reinauguración de la muestra en la Galería Tomás Marcha de Valencia, con una asistencia desmedida. Discursos y comunicados en cada una de tales reuniones y convocatorias. Sesiones plenarias de enfrentamiento en la Diputación y en el Ayuntamiento. Pero las mayorías son las mayorías. Quizás tenemos lo que merecemos. Es éste el mejor momento para constatarlo. Silencio completo por parte de la Generalitat.

Solicito el reingreso en la Universitat de València-Estudi General, de la que he sido catedrático de filosofía (en comisión de servicio los últimos seis años, como responsable del MuVIM), con un total de nada menos que 42 años de servicios prestados. Quiero ciertamente jubilarme en "mi casa" que es la universidad.

Esta ha sido la aventura del "Caso Caturia" que ha resonado por doquier, sin yo proponerme, para nada, mantener un rol protagonista de resistencia en ella, a no ser por obligación de dignidad responsable. No podría haber hecho otra cosa. Pero, sin duda, bien merece que pase a la historia esta polémica con el nombre del censor que la promovió. Yo seguiré escribiendo, investigando y dando clases.

Eso sí, espero que el MuVIM sobreviva y tras la censura no venga también el revanchismo.●

A manera de estrambote: se añade, como documento, la carta de dimisión del Director, cursada al Diputado de Cultura.

CARTA ABIERTA DE DIMISION, DIRIGIDA AL DIPUTADO DE CULTURA.

Valencia, 8 de marzo 2010.

Ilmo. Sr. D. **Salvador Enguix Morant**

Diputado del Área de Cultura

Excma. Diputación de Valencia.

Estimado Diputado:

Hace unas fechas, mantuvimos una sincera y fluida conversación referente a la posibilidad de prolongar un año más mi dedicación al MuVIM, como director del mismo. La verdad es que la experiencia de estos seis años, dirigiendo dicho centro, ha sido un periodo fértil, de intensa labor en equipo. Confieso que ha sido inmejorable, tanto por los resultados obtenidos a nivel museográfico como por la perfecta integración funcional, lograda con las personas que han trabajado a mi lado, con total entrega y familiar entusiasmo. Será difícil poder olvidar este sexenio de mi vida.

Cuando tomé posesión de dicho cargo, en el año 2004, no sin condiciones por mi parte, solicité al entonces Diputado de Cultura, don Vicente Ferrer, tres cosas muy concretas: Interés institucional por nuestros proyectos, respaldo económico y político a los mismos y confianza en nuestras gestiones. La contrapartida, por su parte, consistía en exigir mi plena responsabilidad y la máxima dedicación al museo. Tales fueron las claves del pacto entre caballeros, que posibilitaron el despegue impactante y diferente del MuVIM. Incluso volví a recordar hace unos meses dichas condiciones y pactos, en público, ante tu presencia, en el solemne acto de entrega de la Medalla de la Facultad de Bellas Artes, por parte del Rector de la Universidad Politécnica de Valencia, al MuVIM, “por su labor sociocultural y por su fuerte emergencia en el panorama museístico valenciano”. Fue un acto emotivo, del que recuerdo bien tus palabras de reconocimiento y confianza plena, que tanto te agradecí y sigo haciéndolo, como puedes constatar.

Reconozco sinceramente que hemos conseguido, en ese tiempo, consolidar un proyecto atractivo para un museo que no encontraba anteriormente su rumbo definitivo. Hemos fraguado, con suma imaginación y creo que ejemplar rigor, la “fórmula MuVIM”, que me ha tocado ir explicando --como responsable directo de la misma-- en centenares de foros nacionales y en entrevistas internacionales: másters, congresos, conferencias, seminarios, revistas y cursos de museología. Hemos recibido hasta siete galardones y reconocimientos de diferentes niveles y modalidades. La última condecoración, justamente hace una semana, lo ha sido del Ministerio de Educación Nacional de Francia. Todo un honor, pues, tanto para nosotros como para la Diputación.

También debo reconocer que el estrecho y eficaz enlace establecido estratégicamente entre

el museo y la universidad, entre el museo y la sociedad, entre el museo y el mundo profesional (historiadores, filósofos, artistas, diseñadores, fotógrafos y vecinos de a pie) no ha pasado desapercibido para el contexto valenciano, que ha respondido a través de un público plenamente fiel y entusiasta, respaldándonos en todas y cada una de nuestras actividades. Sería ciego, por mi parte, si no me hubiera dado igualmente cuenta de las reticencias y suspicacias que, a la par, se producían en cierto entorno. Aunque también eso era de esperar. Sin embargo, en medio de tantos reconocimientos a compartir, ni siquiera en la más complicada y retorcida de las pesadillas, hubiera podido pensar que --a fecha de hoy-- iba a encontrarme redactando esta carta de dimisión de mi cargo, como director del MuVIM, tarea de la que tan orgulloso me he sentido. No obstante, siempre he creído que quizás una de las cosas más impactantes de la realidad es, precisamente, su capacidad de sorpresa. Ciertamente, hay cosas difíciles de explicar y duras de asumir. Pero vayamos al caso concreto, que nos ocupa. Desde hace tres años, venimos colaborando, en el museo, con la Unión de Periodistas Valencianos, en el proyecto “Fragmentos de un año”. Nos llegó, dicha propuesta --conviene recordarlo hoy más que nunca, con claridad-- mediante sugerencia del entonces Diputado de Cultura don Vicente Ferrer, motivada, según supimos, por el entonces Conseller de Relaciones Institucionales y Comunicación de la Generalitat Valenciana don Esteban González Pons. Quisiera puntualizar que la idea nos fue “sugerida”, nunca “impuesta”. Y, tras dialogar, llegamos al acuerdo de ceder anualmente un espacio del MuVIM a la Unión de Periodistas para que expusieran esa visión-resumen del año transcurrido en la Comunidad Valenciana, a través de una selección de fotografías, siempre ya publicadas en los medios de comunicación, dentro del correspondiente periodo anual.

El jurado de selección, de dichas fotografías, ha sido siempre lógicamente aportado por la propia organización y nunca hemos intervenido nosotros en el proceso. La muestra, hay que reconocerlo, fue un éxito, año tras año, con sus luces y sombras, ironías y agudezas, ocurrencias festivas e imágenes dramáticas, sacadas --todas ellas-- del calendario cotidiano, a caballo entre el reportaje inmediato y el estudiado documento visual. Así han transcurrido varias ediciones, al hilo de aquel acuerdo mutuo, con la mediación política pertinente, como ya se ha indicado. Siempre hemos pedido, a los organizadores, respeto y prudencia, como hacemos, por lo común, en este menester de servicio público que es el MuVIM, sin dar nunca la espalda a la política.

Considero, de hecho, que pretender separar el arte y la cultura de la política, como si fueran compartimentos estancos en la existencia humana, nunca es viable, ya que somos, ante todo, personas. Otra cosa es querer politizar la cultura o desear despolitizarla, como ha sucedido en esta ocasión. Nunca antes me hubiera imaginado que iba a ocurrir precisamente esto en el MuVIM, tan de improviso y de forma tan radical. Puedes creerme. Ni siquiera llegó a establecerse --en ese momento tensísimo de la inauguración, frente a las obras expuestas-- un determinado diálogo, entre los protagonistas que vivimos de tan delicada situación. Más bien, todo derivó rápidamente en una acción de fuerza verbal, por parte del Diputado Máximo Caturla, que se resumiría, luego, en una orden drástica, recibida por teléfono. Concretamente la llamada telefónica tuvo lugar sólo media hora después de darse por finalizada la propia inauguración, cuando aún quedaban visitantes rezagados, con

su copa inaugural en la mano, en el espacio interior MuVIM, y yo ya me dirigía, paseando con mi esposa, hacia casa.

Para mí, fue una noche durísima --vívda en silencio, sólo con el escueto, pero fundamental apoyo familiar-- la que medió entre la velada inaugural de las exposiciones en el MuVIM y la mañana del día siguiente, sabiendo ya la decisión tomada en las esferas superiores de la Diputación. Por eso, aún con cierto atisbo de esperanza, te llamé a primera hora de la mañana, desde el museo, para preguntarte, una vez más, aunque fuese de manera redundante, por el tema de las concretas fotos a retirar/censurar de la muestra. La respuesta, lo recordarás, perfectamente, fue muy clara y contundente, por tu parte. Incluso solicité, por favor, tu presencia en el museo, para ejecutar tus órdenes, como último recurso de posible connivencia, que evitara el desastre. Llegaste luego, hablamos y te confirmé las dificultades que iban a producirse, en el caso de ejecutarse la intervención. Te insistí en que era un craso error, fruto de la prepotencia y de la tensión existente. Pero me ratificaste que no había vuelta atrás.

Sabía, por mi parte, que la Unión de Periodistas Valencianos no iba a permitir esa purgación parcial, que se exigía unilateralmente a la muestra. La verdad es que yo mismo, de hallarme en su lugar, no la aceptaría, sin más, tampoco. Por eso quise ratificar lo que sucedería, al comunicarle la orden recibida, desde la Diputación, al Presidente de la Unión de Periodistas. Efectivamente corroboraron, tras las pertinentes consultas, que se llevarían la muestra entera de fotografías para exponerla en otro lugar. Era lo más lógico, a todas luces, desde su óptica, y lo más adecuado incluso --reflexioné, por mi parte-- para el museo. No hubiéramos podido sufrir aquellos diez huecos vergonzantes en las paredes, rememorando ausencias, en el montaje de la sala, como testimonio, durante dos meses, de lo sucedido. Sin duda, ya disponen, los periodistas, de otro tema bien candente, para ser aprovechado y propuesto --en imágenes-- para "Fragmentos de un año, 2010".

Hacia el final de aquella intensa mañana, del día cinco de marzo, me pareció decisivo e inexcusable reunir a todo el personal del MuVIM, para informarles, como equipo, de lo sucedido en un puñado de pocas horas: aquéllas justamente en las que se jugaba a los dados el futuro del proyecto común del museo. No les comuniqué, ni dejé entrever entonces --aún-- esta decisión, que ahora te oficializo: mi dimisión sin vuelta de hoja. Comencé la reunión, algo emotivamente, lo reconozco, recordándoles los éxitos obtenidos en este sexenio liberal, también traje a colación las dificultades convividas y sus respectivos y numerosos méritos. Les previne, además, del diluvio informativo que se nos avecinaba y que había sido tan estúpidamente facilitado, desde la propia Diputación, a los medios de comunicación. Había que estar ciegos --medité--, debían carecer de prudencia y estar sobrados de fuerza irracional para querer apagar una colilla, que se había encendido sin prácticamente consecuencias aún, con un prepotente torpedo de grueso calibre. Eso sí, arropado de equívoca dignidad y siempre de desmesurado poder. Lo que bien podría denominarse "el caso Caturla" de ataque a la libertad de expresión, acababa de iniciarse. El MuVIM iba a verse asociado nacionalmente, a través de todos los medios de comunicación, con el tema de la censura. Era de lamentar profundamente, al menos por mi parte, que precisamente el Museo de la Ilustración y de la Modernidad quedase salpicado, así, sin



necesidad real, en la memoria de tantos lectores y de los numerosos oyentes, que iban a seguir, sorprendidos e indignados, el proceso. Eso era y es efectivamente lo peor. No se lo merece el MuVIM, ni tampoco el proyecto, ni nosotros, ni las fotos expuestas. Era como si se hubiera buscado secretamente la ocasión y precisamente ésta hubiese sido calculada como la más idónea.

Fue entonces cuando me encontré realmente mal, hablando a mis colegas del equipo y debí marcharme rápidamente a casa, con su ayuda. Ellos se quedaron reunidos y debatiendo. Les recordé que la asamblea había terminado. Salí emocionado. En el taxi, me vinieron --a la mente en blanco--, como en un eco lejano, muchas frases (procedentes también de cartas) de la exposición permanente del museo, referidas, de manera directa, a la lamentable situación social y cultural del siglo XVIII y del XIX españoles. Tenía un puño en la garganta. Sabía que los proyectos pendientes (¡tantos proyectos ya pensados y muchos contactados y en marcha, para los próximos años 2011 y 2012, como estábamos arbitrando, a nivel nacional e internacional!) corrían posiblemente el riesgo de caer en saco roto. Si soy sincero --no deja de ser curiosa la capacidad humana de sublimar las cosas--, temía mucho más por el MuVIM que por mí. ¿Dónde puede terminar la censura y comenzar la represalia? Mi suerte ya estaba echada --lo sabía, con meridiana claridad-- desde que escuché, --a tu lado, Diputado Enguix, aguantando a pie firme y observándote enmudecer-- las intervenciones, en cadena, del Diputado Máximo Caturla. Era la primera vez que esta persona venía a las inauguraciones del museo. ¿Azar o cálculo?

Fui consciente del desenlace, que me iba a afectar de lleno, cuando me llamaste media hora después, por el móvil, para indicarme que la muestra debía censurarse. “Se han de retirar ciertas fotos”, fueron exactamente tus palabras y no otras, es verdad. No hablabas de censura sino de “retirar”, quizás con cierto eufemismo, como si por ventura las palabras --incluso las de los poetas-- fueran inocentes y como si, una vez puestas en su contexto real, activadas en situación, no se transformaran, también ellas, en políticas, místicas o afectivas, según sus registros. No puedo evitar, al escribir estas líneas, recordar el susurro de J. P. Sartre tras de mí, “sugiriéndome que las palabras pueden ser pistolas cargadas”. Me hice cargo del MuVIM con inquietud y entusiasmo, hace justamente seis años (el 24 de febrero del 2004). Concretamente en una numerosísima rueda de prensa se hacía pública mi designación, cuando nadie daba un clavo por la situación del museo. Salgo ahora, en total contraste, con orgullo y preocupación, por la misma puerta del museo, quizás algo más desgastada. Pero todo ese puente de sensaciones encontradas, que relacionan ambas orillas, quedarán en mi memoria, junto a la dignidad de dimitir, aunque ciertamente no sea costumbre el hacerlo entre nosotros.

Lo he pensado pausadamente, en este fin de semana interminable y lo hago a través de una carta personal y abierta, escrita sin ninguna animosidad y con suma delicadeza y reflexión, que te dirijo a ti, ya que deseo justamente que se te reconozca el papel de protagonista cultural de la Xarxa de Museus.

A pesar de todo ello, de las circunstancias y de los posibles argumentos coyunturales, que puedan enhebrarse en este tejido colectivo de despropósitos encadenados, en torno a una exposición, vale la pena dejar bien sentado, de una vez por todas, que han sucedido cosas

que van más allá, incluso, de mi proverbial equilibrio y mesura, logrados no sé si a golpe de filosofía cotidiana, más acá de las aulas y de la docencia de tantos años. La cultura de la razón y de la libertad, que hemos pretendido hacer escuchar a nuestros conciudadanos, cuando visitan el MuVIM, como centro emblemático dedicado a la Ilustración, no pueden quedarse sólo dentro de nuestras paredes museísticas. También deben proyectarse fuera, hacerse historia real y vivida. El principio de autonomía personal debe ser la clave indiscutible de nuestras actitudes, de nuestros compromisos y hasta de nuestras creencias. Por eso, en cuanto el médico me ordenó reposo un par de días, me puse a redactar, sin prisa, como si se tratara de una vieja correspondencia con alguno de mis admirados ilustrados, esta carta dirigida a ti como actual Diputado de Cultura. No en vano, hemos compartido contigo, los miembros del equipo y yo mismo, en distintas circunstancias, otras preocupaciones e innegables logros, en estos años de convivencia y de respeto mutuo.

Poco a poco, han ido surgiendo las líneas, propias de un “Iletraferit”, describiendo la situación, volcando mis experiencias vividas, en esta época, desde mi óptica particular, por supuesto. Por eso soy yo, como director y responsable del MuVIM, el que dimite. Primero por coherencia con esa misma responsabilidad, pero, sobre todo, por no poder/querer ser partícipe de ninguna mengua de libertad de expresión en el marco de trabajo que me ha sido encomendado. No en vano, al MuVIM le falta hoy una parte relevante de su programación actual. “Fragmentos de un año, 2009” ha debido emigrar, a la fuerza, de este espacio de convivencia y de diálogo, de respeto y de apertura, que es un museo, donde tantas exposiciones, congresos, jornadas y ciclos de actividades han tenido lugar, con la finalidad de enriquecer nuestros conocimientos, contrastar pareceres y tensar los amarres de nuestra ética, en miras de una mejor y más fácil convivencia. No puedo dejar de revivir, en estos momentos coyunturalmente tensos, pero que se me hacen eternos, compungido y triste, ante el ordenador --como si se tratara, repito, de un mal sueño, que no es real o que en todo caso no debería serlo-- las palabras de mi maestro, el recordado profesor José María Valverde (ambos como sabes, hemos sido Catedráticos de Estética y Teoría de las Artes de distintas universidades, y yo aún sigo siéndolo); palabras bien conocidas por todos, pronunciadas/escritas en aquella dimisión suya, en una época bien triste y lejana de censuras y ceses. “Nulla aesthetica sine ethica”. Implicado en la especialidad de mis estimadas disciplinas, más de una vez he propuesto, como eficaz complemento, darle la vuelta al citado “dictum”, precisamente movido por las distintas orientaciones que invaden nuestra época, revisando las herencias de la modernidad: “Nulla ethica sine aesthetica”. Ciertamente, la aplicación de la ética a nuestras vidas, la prefiero ejercitar siempre con las debidas formas, nunca a golpes de canon prepotente o de normativas ciegas. No puede existir una ética así. Por eso he querido escribirte esta carta, Diputado Salvador Enguix, sin prisa, con pausa y sosiego. Incluso asumida, palabra a palabra, como si se tratara de uno de esos prólogos cuidados que encabezan las numerosas publicaciones del MuVIM, sin ira alguna (creo que precisamente tú no la mereces) y a manera de una epístola algo socrática, pero decidida e irrevocable, al máximo, en sus contenidos.

Tanto monta: “Nulla aesthetica sine ethica”, pero a su vez también a la inversa. “Nula ética sine estética”. El “saber hacer” nos es cada vez más urgente e imprescindible. Compruébese sino, como lamentable ejemplo, lo ocurrido, en esta ocasión. Así pusimos en marcha el MuVIM y así me marchó, cuando menos lo pensaba ni lo pensábamos, ciertamente. Ahí está el equipo para ratificarlo. Sólo desearía que su programa –su fórmula tan específica– siguiera vigente y plenamente activa aún por muchos años.

Cuando la Unión de Periodistas Valencianos reinaugure, en otro lugar, lo antes posible, su muestra “Fragmentos de un año, 2009”, espero poder asistir, con tranquilidad e interés, al evento. Ya es --para mí-- una obligación moral, hacerlo. Curiosamente nunca pensé que una parte muy concreta de mi destino, como director de un museo, iba a verse conectada a sus actividades fotográficas y periodísticas. En verdad, no deja de ser cierto que la fotografía ha sido una de las partes clave del programa del MuVIM y seguirá siéndolo, sin duda, siempre a favor de nuestro público, aún con más empeño que ahora.

Te agradezco que en tus recientes declaraciones a la prensa, amigo Salvador Unguis, asumieras, tú en exclusiva, la responsabilidad de la retirada, ya histórica, de las fotos. Tú recibiste la orden y tú la transmitiste, bajo una presión ingente. Por eso, hablar de pacto censor entre nosotros, como se ha intentado hacer creer institucionalmente, por parte de la propia Diputación, para instrumentalizarme, no tiene sentido alguno y me ha ofendido en lo más profundo. Ha sido, si cabe, la gota de agua que me ha colmado. Pero yo no puedo ser menos y asumiendo el mensaje de tu comportamiento, reconozco, por mi parte, que como director soy el responsable de las exposiciones programadas en el museo. También de ésta, que se ha convertido en desmesuradamente polémica. Por eso, entenderás, sin dificultad, que me es imposible permanecer al margen de la reciente retirada censora de la muestra. No va con mis actitudes ni con mis opiniones.

La libertad de expresión nunca se había transgredido, hasta ahora, en el MuVIM, a pesar de algunas interferencias externas (siempre contadas, bien es cierto), soportadas con aconsejable estoicismo en nuestras programaciones, como bien sabes y también has sufrido. Pero esto ha sido muy diferente.

Sólo desearía que el MuVIM y su equipo, si ellos así lo consideran, continuaran con la misma fuerza y novedad de miras, para seguir manteniéndolo como un museo diferente a los de su entorno, con indiscutible potencialidad y futuro, más allá de otras situaciones claramente en repliegue.

“Ceci quid pota. Vaciente melivora potentes”. De niño, en mis iniciales escarceos intelectuales, en mi Alcoy natal, adopté este adagio latino, como lema de mi itinerario vital. Hoy aún sigo considerándolo eficaz y creyendo firmemente en él. Residuos, quizás, de la Ilustración y de mi admiración por ella, desde la actualidad más estricta, respaldado por un cierto conocimiento de su historia.

Te ruego, Diputado, transmitas al Presidente de la Diputación, Excmo. Sr. Alfonso Rus, el contenido de esta carta de dimisión, junto con mis saludos.

Profesor, Román de la Calle.



CRÉDITOS

Director de la revista: Jesús Rubio Lapaz

Secretario: Luis D. Rivero Moreno

Edita: Grupo de investigación de la Universidad de Granada **HUM376**
"Tradición y modernidad en la cultura artística contemporánea"

Coordinador del nº 11: Nuria Rodríguez Ortega

Diseño y maquetación: Alvaro R. Contreras-AlkonSZDesigns
(alkonsz@hotmail.com)

CONSEJO DE REDACCIÓN

Jesús Rubio Lapaz (Director)

Luis D. Rivero Moreno (Secretario)

Ximena Hidalgo

Dara Cabrera

Manuel Jesús González Manrique

COMITÉ ASESOR

Ignacio Henares Cuéllar (Universidad de Granada)

Julio Flores (IUNA de Buenos Aires)

Marisa Sobrino (universidad de Santiago de Compostela)

Asecensión Hernandez (Universidad de Zaragoza)

Julia Portela (ISA de la Habana)

I.S.S.N 1695-8284.

Depósito legal: **GR 300/03**

Junio 2010 nº 11

"Estética y Diseño. Revisiones en el marco de la cultura contemporánea"

