

Guy Julier

El gran futuro del diseño europeo

**Publicado en *pf02/03 Eina, Escola de Disseny i Art*
2004**

La historia del diseño nos dice dos cosas. Una es que la profesión del diseño siempre ha estado conformada por fuerzas económicas, sociales, políticas y culturales. La otra es que muchos diseñadores y educadores del diseño son idealistas. Estas dos cuestiones siguen estando en conflicto. La primera sugiere que el diseño es una actividad pasiva y pragmática destinada a responder a los vaivenes del cambio local y mundial, e impulsada por el servicio a unos intereses más amplios. Pero los diseñadores también están interesados en mejorar lo que existe. Sin embargo, a pesar de la historia de los reformistas, desde John Ruskin, Henry Cole y William Morris hasta Walter Gropius, Buckminster Fuller, Tomas Maldonado, Victor Papanek y más adelante, los diseñadores siguen expresando su consternación por el divorcio entre sus ideales y la realidad de lo que los rodea. Esto es lo que desde siempre sienten los estudiantes de diseño cuando se enfrentan al mundo profesional del diseño. Como magníficamente exponía Adrian Forty, “ambas condiciones –la idealista y la realista– coexisten siempre, aunque de forma inquietante, en la obra de diseño”. (Forty 1986: 242)

Las “obras de diseño” individuales continúan expresando un compromiso entre concepción y ejecución, entre ambición artística y demanda del cliente, entre productor y consumidor. No obstante, la relación entre estos dos ámbitos está en proceso de redefinición y la gran “obra de diseño” está aún lejos de materializarse: comportará más cambios por parte de los diseñadores y del contexto en el que trabajan antes de que el significado y los valores de lo que es el diseño puedan llegar a la madurez.

Por lo tanto, echamos una ojeada a los problemas principales que motivan la redefinición de un gran futuro del diseño europeo considerando, en primer lugar, una perspectiva más amplia para después concentrarnos en lo que podrían hacer los particulares y las instituciones educativas. Y esto lo haremos utilizando una mezcla de lo que en los negocios de previsión de futuro se denominan “extrapoladores” (amplían las tendencias actuales) e “intuidores” (realizan predicciones basándose en lo que ya sabemos).

El boom del diseño postindustrial

El diseño es ahora más importante que nunca. El último crecimiento exponencial de la profesión del diseño empezó en los años ochenta. Las sucesivas oleadas de desregulación de los mercados económicos y financieros y la privatización de los sectores públicos condujeron a una competencia y un posicionamiento mayores, y a un aumento de los servicios lúdicos y al por menor. El resultado final fue más embalajes, más firmas, más interiorismo y más informes anuales de diseño. El mercado del diseño europeo creció alrededor de un 25% entre 1982 y 1989 (NDI 1994: 10). De hecho, la conocida y humorística fórmula “¿Diseñas o trabajas?”, apareció en dicho contexto de los ochenta, como también lo hicieron, naturalmente, Barcelona como destino turístico del diseño y España como actor importante en los mercados de diseño europeos.

Aunque la práctica del diseño seguía creciendo, hubo importantes desarrollos cualitativos respecto a lo que significaba el diseño y a cómo se practicaba en los ochentas. La industria del diseño aceleró *debido a* la recesión económica mundial de los primeros

años de la década de los noventa y no pese a esta recesión. La multitud de clientes que por primera vez contrataron servicios de diseño en los años ochenta se volvieron más exigentes en cuanto a la experiencia. Así, si el mercado del diseño europeo retrocedió espectacularmente entre 1991 y 1993, muchos profesionales del diseño consolidados aprendieron a actuar con mayor estrategia en los servicios que proporcionaban. En aquel momento tuvieron lugar los principios de la ampliación del diseño hacia disciplinas relacionadas, como el marketing, la gestión y las relaciones públicas, puesto que profesionales de estos sectores entendieron cómo utilizar el diseño y algunos se dieron cuenta de que podían obtener más beneficios y a la vez retener a los clientes si ofrecían servicios integrados. En la práctica se redujeron los estudios y gabinetes de asesoría y, como consecuencia, disminuyeron los gastos generales de estructura a la vez que se ampliaba el abanico de disciplinas del diseño. De hecho, este es un modelo que ha ido repitiéndose durante la recesión a más corto plazo de los últimos dos años (véase Design Council 2004: 14).

Consecuentemente, volvió a producirse un crecimiento del diseño incluso con más fuerza. Una selección de estadísticas confirma este hecho. En 1994 el Netherlands Design Institute predecía con optimismo un crecimiento del mercado del diseño europeo de 9,5 billones de dólares a 14 billones en el año 2000 (NDI 1994: 9). Entre 1994 y 2001 el número de estudiantes de diseño de primer curso en el Reino Unido aumentó un 35% –pasó de 14.498 a 20.225 (Design Council 2004). Es en esta década cuando se observa la aparición del término “industrias creativas” o “industrias culturales” –en las que el diseño representa una proporción importante– y que se materializan las estimaciones y previsiones de las mismas. Según un informe de la Comisión Europea de 1998 “el empleo cultural”, es decir, el

trabajo en publicidad, diseño, programación de medios audiovisuales, cine, Internet, música, el mundo editorial y los juegos de ordenador, creció un 24% en España (1987-94), mientras que en Alemania el empleo de “productores y artistas” lo hizo un 23% (1980-94) (Hesmondalgh 2002: 90).

A esta perspectiva centrada en la producción, debemos añadir la idea de un público cada vez más sensibilizado y crítico con respecto al diseño. Lo demuestra una simple ojeada al crecimiento mundial de Ikea: este “McDonald del mobiliario doméstico moderno” aumentó su facturación anual de 4 billones de euros en 1994 a 12 billones en el 2002, y consiguió tener puntos de venta en 31 países. Además, la caída del socialismo de estado en la Europa oriental y central desde 1989 arrastró a unos 350 millones de personas hacia la democracia liberal y el capitalismo de mercado. Aparte de esto, también debemos tener en cuenta los efectos de la liberalización en China y del sorprendente boom económico de India. Ha nacido una nueva generación mundial de consumidores de diseño dentro de un contexto capitalista.

De estas tendencias ha surgido el estudio de industrias creativas como una nueva rama de la sociología, en parte como respuesta al aumento de su relieve económico. Pero también se ha observado su importancia para el cambio mundial en la naturaleza de la identidad individual, del trabajo y del papel de los productos culturales. Esta concienciación empezó con la publicación de *Economies of Signs and Space* (1994), de Lash y Urry, un ambicioso estudio sobre los flujos mundiales de mercancías, información y personas. Estos autores trazan la disolución de la sociedad industrial y la liberación de temas concretos de sus estructuras. Más allá de las tradicionales normas de familia, religión, comunidad y puestos de trabajo fijos, es necesario que las personas acepten una negociación más consciente, más concedora y más

reflexiva de su vida. Por ejemplo, el hecho de comprar llega a considerarse no sólo como la adquisición instrumental de unos productos, sino que también implica la creación de identidad a través de los actos de elección y consumo.

Según muchos sociólogos, el salto de estas observaciones a considerar las actividades de los trabajadores de las industrias creativas como emblemáticas de dichos cambios no es muy grande (veáis, por ejemplo, Davis y Scase 2000). Las pautas de trabajo relativamente desestructuradas de los creativos y el fomento de la libertad creativa, el énfasis de los profesionales en las transacciones a través de la red con los demás colaboradores de un proyecto, su sentido de "autocreación" con respecto a posicionarse en un mercado competitivo y la importancia de negociar con los demás se combinan para destacar este sentido de "modernidad reflexiva". (véase Beck 1992 y Giddens 1991)

El diseño no es sólo una actividad profesional o un producto, sino una "forma de ser". Se trata de un oficio que se basa más en la dedicación y el trabajo que en un horario fijo, con lo que los diseñadores trabajan muchas horas. Los diseñadores no tan sólo diseñan cosas, sino que, hasta cierto punto, tienen que diseñarse a sí mismos y comunicar su particular manera de trabajar para darse a conocer: obsérvese si no, la página web de cualquier diseñador y se verá cómo se presentan a sí mismos. El diseño requiere trabajar por encima de las fronteras culturales: los diseñadores no únicamente trabajan en mercados internacionales, sino que lo hacen para muchos grupos de usuarios ajenos a su experiencia diaria. Y finalmente, el objetivo del diseño es establecer un puente entre producción y consumo: crear espacios bonitos, cosas o formas de comunicación que sean útiles a los consumidores y que los atraigan garantiza el trabajo del diseñador.

Así pues, por una parte podríamos atribuir el crecimiento del diseño de los últimos años al cambio político y económico mundial, y por la otra, a un aumento del valor estético de la vida cotidiana y a una conciencia creciente del diseño como forma de distinción cultural. Los ministros de gobierno, los rectores de universidad, los presentadores de televisión y los minoristas están interesados en hablar de diseño. Con la masificación del diseño como práctica profesional y como conciencia del consumidor, se alterarán sus competencias futuras.

De la cultura visual a la cultura del diseño

Vamos de una era de cultura visual a otra era de cultura del diseño. La era de la cultura visual pertenece sin duda al periodo posterior a la Ilustración, a la modernidad y a la industrialización. Sin embargo, diría que nos encontramos en plena era de cultura del diseño, y que esta cultura pertenece a la sociedad postindustrial de la información.

La aparición de un "giro visual" en la sociedad occidental fue el efecto de la creación de mercados de consumo de masas y de la urbanización durante la revolución industrial. De hecho, la proliferación de imágenes fue una característica clave de la organización social moderna.(Evans 1999: 16) Los artículos de consumo y los servicios tenían que ser visuales para poderlos anunciar y comercializar a un gran público anónimo. Los victorianos vieron crecer los grandes almacenes, la compra por catálogo, el turismo de masas y el entretenimiento como espectáculo; y todos ellos giran entorno a la transmisión de la experiencia visual. Y, naturalmente, la época victoriana fue también el periodo de las nuevas tecnologías visuales como el cine, la animación y la fotografía.

La era está lejos de haber concluido. Se sigue haciendo que las cosas sean

visuales para podérmolas “vender”, tanto si se trata de unas vacaciones de ensueño como de guerras ilegales. Pero la calidad por la que se conciben y se ponen en circulación, y la sensibilidad por la que vivimos con los fenómenos visuales es cambiante. Experimentan un “giro del diseño”.

Del mismo modo que la información se ha vuelto inmediata y efímera, el terreno donde actúa la cultura ha cambiado. El creciente uso de la semántica del producto en los artículos de consumo los convierte en artículos de información. Inconscientemente, cada día topamos con más de 3.000 marcas. El hilo musical de los centros comerciales, el sinfín de estudios sobre la satisfacción de los consumidores y la propaganda que recibimos por correo dan lugar a una cultura del diseño fortalecida. La creciente ubicuidad del diseño como rasgo tímidamente diferenciador de la vida cotidiana amplía el terreno sobre el que descansan los valores visuales. Como señala Scott Lash, “ahora la cultura es tridimensional y tan táctil como textual; está por todas partes y habitamos en ella, la vivimos en lugar de encontrarla en un reino aparte como una representación”.(Lash 2002: 149) Somos una sociedad arquitectónica, basada en el espacio, y la información se adapta a estos planos. Nuestra cultura ya no es una cultura de simples representaciones o versiones en que la cultura visual transmite mensajes. En lugar de esto, la cultura del diseño formula, configura, canaliza, hace circular, contiene y recupera información. Está por todas partes. El diseño es más que la simple creación de artefactos; es también la estructuración de sistemas de encuentro en el mundo material y visual.

Para dar un ejemplo anecdótico de cómo se ha producido este cambio en el contexto del cambio político y económico mundial, permítanme que cite la conversación que mantuve en Budapest con un amigo mío en 1996. En aquella época, la empresa Coca-

Cola ofreció a Gabor Demszky, alcalde de la ciudad, y a su empobrecido gobierno una gran suma de dinero a cambio de obtener permiso para decorar el famoso puente Chain, que cruza el Danubio, con los colores nacionales húngaros, rojo, verde y blanco, durante las fechas navideñas. El truco era que el rojo era el rojo de Coca-Cola en lugar del rojo húngaro. Naturalmente esto desencadenó un debate acalorado en la ciudad sobre el posible peligro que corrían por el hecho de identificar los valores nacionales con una multinacional. “Pero ¿acaso no es lo mismo que las estatuas de Marx y Lenin que ocupaban los rincones de la ciudad durante el comunismo? ¿No es una forma de propaganda que sustituye a otra?”, le pregunté inocentemente. “No, hay una gran diferencia”, respondió mi amigo. “Las estatuas de Marx y Lenin estaban alejadas de nosotros. Si queríamos podíamos ignorarlas. Coca-Cola, en cambio, está por todas partes. Su diseño forma parte de nuestra vida diaria. No puedes librarte de él. Esta cosa se bebe; ¡menos mal que los líderes soviéticos no se podían beber!”

De manera que, por el momento, los marcadores ideológicos han sido sustituidos por las marcas.

El crecimiento y la caída de las marcas

El crecimiento de las marcas en los años noventa ha jugado un papel fundamental a la hora de promover esta característica de ubicuidad del diseño. En parte es también responsable de desviar el centro de atención del diseño desde los objetos hacia las experiencias y los sistemas.

La retórica de la gestión de marcas nos dice que los agentes de las entidades – tanto si se trata de empresas, instituciones como particulares– son responsables de controlar un mensaje de marca coherente a lo largo de su circuito de cultura, desde la producción

hasta la reacción por parte del consumidor pasando por la mediación. Si una marca está representada por un mensaje sencillo y claro –que a menudo se concreta en un eslogan–, entonces esto debería reflejarse en todas sus manifestaciones. Entre ellas estaría la forma de vestir, de hablar y de actuar de los trabajadores de la empresa con sus clientes. Evidentemente las marcas se extienden a elementos de diseño más tradicionales, como las gráficas de los textos promocionales o el diseño de los espacios de venta al por menor, de las zonas de recepción, de los lugares web o de los demás puntos de la interfaz de empresa y de consumo. La esperanza es que entonces el cliente entenderá y percibirá aquel mismo mensaje. De esta forma, pues, los sistemas de marcas habitan gran parte del espacio de la cultura del diseño y transforman la información en una forma arquitectónica “que nos rodea”. El crecimiento de las marcas responde al crecimiento de la interdisciplinariedad del diseño dentro de la profesión, puesto que los diseñadores pretenden una mayor integración del producto, del diseño gráfico y del interiorismo –y los clientes lo exigen– con el fin de crear soluciones de diseño coherentes y agradables. También explica que las profesiones de diseño incrementaran su integración con el marketing, la gestión y las relaciones públicas, que hemos mencionado más arriba.

La casi religiosa búsqueda de coherencia en los valores de marca desemboca sin duda en el lenguaje estúpido que utilizan los gurús directivos de las marcas, sobre todo en los Estados Unidos. Aunque las marcas sólo existen realmente en sus manifestaciones de diseño, estos directivos se refieren a las mismas como si fueran seres autónomos; hablan de “el corazón y el alma” o de la “personalidad” de una marca como si fuera intrínseca, autosostenible y autónoma. (Las personas tienen personalidades, las marcas no). Se espera que las marcas se relacionen

con nosotros de modos profundamente emotivos, “acariciando los sentidos”.(Artus 1999) Y, como si una marca fuera el horrible protagonista de unos dibujos animados de Disney, algunos expertos en las marcas creen que nos exigirán nuestra mayor lealtad y que dominarán nuestros sistemas de creencias. Los sitios web de las marcas, por ejemplo, se pueden convertir en unos “pozos profundos” que ofrecen unos “destinos ciberespaciales fascinantes alrededor de los cuales aquellos que estén interesados puedan entrar en órbita”.(Moon 1999: 61)

La hipérbole sobre las marcas enmascara momentáneamente la frágil naturaleza de gran parte de su realidad. Afortunadamente, es poco probable que las marcas sigan dominando la concepción del diseño de la forma como lo han hecho hasta ahora. No es más que una etapa en el camino hacia algún otro lugar.

Las marcas tienen dos contradicciones internas importantes. La primera es que la creación de mensajes simples permite que los consumidores elijan con más facilidad. Si lo que significa una marca –a través, por ejemplo, de gráficas, de la redacción de material publicitario y de la semántica del producto– puede leerse rápidamente, entonces el contenido tiene que ser sencillo y razonablemente genérico. Esta inmediatez significa que los mensajes se pueden adoptar fácilmente o pueden desecharse. Si la lealtad a la marca tiene que construirse posteriormente, entonces el mensaje deberá tener sucesivas capas de complejidad para mantener el interés – como, de hecho, ocurre con cualquiera relación. Pero ¿cómo se puede desarrollar la complejidad dentro los límites opresivos de las marcas cuya prioridad es la coherencia? ¿Cómo puede mantenerse una conversación con un vocabulario común y limitado? La superficialidad de buena parte de las marcas, como actualmente se practica, lo hace muy aburrido.

La segunda es que la retórica de la gestión de las marcas pone énfasis en la experiencia de los consumidores. Como defiende Paul Southgate, un estratega de marcas, “las marcas no son ni más ni menos que lo que el consumidor cree que son”.(Southgate 1994: 19) Este interés por la soberanía del consumidor podría ser un noble objetivo. La ambición de implicar a los consumidores en una relación significativa con los intereses de las empresas tendría que proporcionar unos sistemas de “feedback” útiles en los que el consumidor sintiera un cierto control y no estuviera alejado de la producción. La invitación a rellenar un cuestionario al final de una estancia en un hotel es una forma evidente de mostrar que a vuestros anfitriones empresariales les importa lo que pensáis. Los museos de marcas o “centros de experiencias”, como el Niketown de Chicago, Nueva York y Londres, celebran sus propias historias y proporcionan un vistazo a la empresa más allá de la transacción en el punto de venta o del seguimiento de una campaña publicitaria. Pero las marcas únicamente consiguen proporcionar una relación distante con la empresa. A menudo la abertura y la responsabilidad empresarial las hace vulnerables. Fíjense si no, en la relación de gato y ratón que se ha establecido entre Nike y sus críticos. Tan pronto como la crítica le acusa de políticas de subcontratación en el Extremo Oriente –aduciendo la utilización de unas condiciones de explotación en el trabajo– entonces la empresa convierte en una característica su propia evaluación de aquellas condiciones y su contribución a aquellas comunidades. Mientras, un público experto en diseño ha aprendido a leer entre líneas. El diseño no se percibe como un mecanismo de de establecimiento de un acuerdo entre productor y consumidor de forma que lleguen a conocerse mejor, sino como un barniz sobre la comprensión de las condiciones reales de producción.(véase Nixon 2002) Un

público bien informado y consciente del diseño fácilmente puede ser un público crítico o incluso cínico.

En su defensa diremos que el diseño de marcas ha instigado una multitud de cambios cualitativos en favor de un papel más fundamental por parte de los diseñadores. Básicamente, la conciencia de la importancia del diseño por parte de los directivos de las empresas los ha obligado a pensar más a menudo en las dimensiones estéticas de sus organizaciones. En el mejor de los casos, las marcas han comprometido diseñadores y directivos en una mayor aproximación a los procesos estratégicos de toma de decisiones a la hora de lanzar nuevos productos o servicios. En el mejor de los casos, los diseñadores también se han vuelto estrategas, y a veces toman decisiones sobre políticas empresariales o institucionales que, a simple vista, no parecen estéticamente importantes, pero que ayudan a conformar la respuesta y la actuación del consumidor.

Esto último es, hoy por hoy, raro, pero apunta en la dirección hacia donde debería ir el diseño. La cultura del diseño apenas empieza.

Futuros del diseño

Si el modelo de marcas se ha importado en buena parte de los Estados Unidos, entonces su futura y más interesante ampliación puede venir de Europa. En su favor, diremos que las han descentrado las ideas sobre el diseño desde una distanciada formación de productos y servicios hasta un punto de vista del papel de la experiencia estética más comprometido y estratégico. Ha obligado a los directivos a hablar con los diseñadores, y a los creadores a comprometerse con los fabricantes. Los diseñadores, como personas imaginativas e interesadas, pueden ser innovadores, no sólo en el sentido de un avance técnico y formal, sino también respecto a la relación entre productores y consumidores.

Llegados a en este punto vale la pena citar un fragmento de Ezio Manzini, profesor italiano de Diseño ambiental, que, en mi opinión, en estos últimos años se ha convertido en un mantra:

El diseño de hoy en día, entendido no sólo como método operativo sino como cultura, se orienta en dos direcciones: una apunta hacia el aislamiento y se centra en las cualidades formales de los productos que tienen un contenido estético más evidente (la tendencia predominante durante la década de los ochenta). El otro enfoque consiste en enfrentarse a los retos actuales y tomar parte en las estrategias que determinan la calidad social y ambiental del cambiante mundo actual. (Manzini 1998: 57)

¿Cuáles son los retos a los que se refiere Manzini?

No hace falta repetir la gravedad de las bombas de relojería sociales y medioambientales pensadas para que estallen dentro de una generación. Por cada tonelada de producto que llega al consumidor, 30 se malgastan en producción. Y, por tanto, el 98% de los productos se derrocha en seis meses.(Datschefski 2001: 17) La mayoría de los artefactos de diseño tienen una fealdad oculta.

Pero como sostiene el consultor sobre diseño para la sostenibilidad Edwin Datschefski en su optimista mensaje, los productos y servicios de bajo impacto ambiental pueden tener a la vez una belleza interna y otra externa.(Datschefski 2001) Del mismo modo, el defensor ambiental George Monbiot argumenta que, seguramente, la belleza por sí sola no es una razón lo bastante fuerte como para proteger la biodiversidad.(Monbiot 2004) La preocupación por la sostenibilidad, más

allá del puro instinto de supervivencia, busca soluciones de calidad de vida. Igualmente, podríamos entender el diseño inclusivo para una estructura demográfica cada vez más compleja de la población europea como una oportunidad interesante y no como una amenaza debilitadora. Enfrentarse a estos retos requiere que los diseñadores sean estrategas, innovadores y gestores además de ser quienes dan forma a las ideas.

Una de las oportunidades más apasionantes para el futuro del diseño pasa por una integración más rigurosa de productos y servicios que garantiza un uso más eficaz de los recursos materiales. La innovación y comprobación de los llamados Sistemas de Servicio de Productos ha progresado sobre todo en los Países Bajos y Alemania. Estos sistemas incluyen “un conjunto comercializable de productos y servicios capaz de satisfacer las necesidades del usuario”.(Geodkoop et al 1999) Esto significa que una empresa puede ser responsable no sólo de la entrega de productos, sino de su mantenimiento y eliminación ocupándose del producto a lo largo de todo su ciclo vital. Así, un Sistema de Servicio de Producto puede reorganizar el sistema de consumo de un producto a través de su servicio de apoyo. Contamos con varios ejemplos de ello. Un de ellos combina la posesión de un piso en la ciudad alemana de Wolfsburg con el acceso a sistemas de parques de vehículos gestionados por el fabricante de automóviles Volkswagen. El productor holandés de mobiliario de oficina Gispen ha dirigido la gestión del mobiliario de oficina: no sólo proporciona el mobiliario, sino que lo mantendrá y lo reparará, y rediseñará e instalará nuevas distribuciones en caso de que varíe la demanda de los usuarios. Son innovaciones empresariales pragmáticas para mantener la cuota de mercado que a la vez tienen beneficios medioambientales. Proporcionando un sistema de compartir coches,

Volkswagen rebaja el umbral financiero a los nuevos clientes. Gispem se asegura de que sus productos siempre van a estar en el primer lugar cuando se diseñen nuevas distribuciones de oficinas. También recuperan, reciclan y reutilizan sus productos con más eficacia.

Esto requiere una comprensión más matizada y bien fundamentada de las prácticas del consumidor. Los tradicionales planteamientos de productos típicamente comportan una investigación de mercado para asegurarse el público al cual van dirigidos, diseñar un producto en consecuencia, fabricarlo y lanzarlo, y después esperar que todo salga bien. La idea del Sistema de Servicio de Productos no sólo implica la creación de los productos, sino que el diseñador y el director deben estudiar y cambiar las pautas de uso en unos ámbitos muy locales. Las marcas sitúan en primer lugar la experiencia del consumidor pero de forma más bien vaga, superficial y frágil. Los Sistemas de Servicio de Productos mantienen la misma preocupación por el compromiso del consumidor, pero establecen un puente de unión entre productor y consumidor de modos más significativos. Como los consumidores se relacionan más con los proveedores del servicio del producto, se construye una relación potencialmente más leal. Finalmente, más allá de la innovación de estos sistemas, se produce una intervención más obvia en el diseño cuando se proporciona un enfoque integrado al producto, a la gráfica y a los elementos espaciales que lo sostienen.

La aparición del concepto de Sistemas de Servicio de Productos es sintomática de la importancia creciente del servicio para las industrias manufactureras europeas. Pero también puede señalar un gran cambio en lo que significa del consumo. Los gastos domésticos en el consumo de servicios han seguido aumentando y

han superado a los gastos en productos materiales (véase, por ejemplo, Mintel 2003). El consumo material ha sido sustituido, en algunos casos, por el consumo de servicios no materiales. Gradualmente nos alejamos de la noción del siglo veinte de la propiedad fetichizada de los productos utilitarios: el siglo de los coches, de las lavadoras y de los productos de entretenimiento. El centro de los estilos de vida particulares europeos podría variar desde los productos materiales domésticos particulares –que básicamente no dejan de ser una importación norteamericana– hacia un compromiso más público con las actividades inmateriales.

El papel actual y futuro de esto, repito, no es sólo dar una forma visual a estas costumbres, sino reestructurar lo que podrían ser y significar. Promover este nuevo modelo para el diseño requiere una determinación por parte de los diseñadores en favor de un organismo social y medioambiental. No sólo cuestión de la cultura del diseño como expresión omnipresente de la sociedad, sino de la cultura del diseño como práctica culturalizada. Hansjerg Maier-Aichen se ha referido al desarrollo por parte de los diseñadores de una “utopía del menos... pero mejor” que les exige no sólo crear productos de diseño, gráficas o diseño de interiores persuasivos, sino “encontrar modos innovadores de comunicación, materializando y desmaterializando cosas”. (Maier-Aichen 2004: 10) En este sentido, las escuelas de diseño europeas juegan un papel fundamental.

La educación del diseño en el futuro

La educación del diseño está todavía en mantillas. Las escuelas de arte y diseño sólo existen desde hace poco más de 150 años. Los primeros setenta años de historia estuvieron principalmente dedicados a diseñar como *dessin* o *disegno*, enfatizando las habilidades manuales, artesanas y psicomotoras para engrasar las ruedas

de la industria. Sólo desde entonces, la Bauhaus dispone de unos estudios de diseño deliberadamente dedicados a la producción de una vanguardia que intenta dirigir la sociedad en lugar de limitarse a responder a las demandas de la economía política. Por lo tanto, el diseño se convirtió en el tema central del debate intelectual, tanto intelectual como práctico. Cómo formar una vanguardia del diseño y qué papel podría tener es un debate metodológico que, consecuentemente, se ha ido extendiendo desde entonces por las escuelas de diseño. Esto se vivió intensamente en el cisma de la Ulm Hochschule für Gestaltung de los últimos años de la década de los sesenta. Pero la reactivación de los oficios, entre muchos otros factores, añadió una tercera dimensión a este debate: la de la expresión. De hecho, esta incómoda triangulación de cabeza, corazón y mano fue repetida en los debates de 1971 sobre la dirección pedagógica de la escuela Eina, en que una parte del personal y de los estudiantes exigía un componente técnico más importante además del que ya se ofrecía, mientras que la otra parte hacía campaña en favor del mantenimiento y el fortalecimiento de su base teórica para responder y desafiar a la sociedad con más eficacia (véase Ràfols Casamada 1987).

Si hasta cierto punto el desarrollo de las escuelas de diseño ha tenido lugar gracias a los constantes debates internos aunque muy necesarios, entonces el clima administrativo externo de muchos de ellos a menudo ha impedido innecesariamente el progreso. Con pocos expertos sobre la materia, muchos gobiernos nacionales han adoptado una perspectiva dinástica, corta de miras y demasiado rígida de lo que tendrán que ser sus currículos. Las administraciones central y regional son ejemplos notables de este problema.

El resultado ha sido que mientras las escuelas de diseño predicán la innovación, en la práctica a menudo no

se permite que la practique la dirección académica. Una industria de diseño basada en la inventiva, pero también en la constante reinención de sí misma, mayoritariamente hace esto como respuesta. Eludir y evitar a los diseñadores es una táctica de autopreservación. Avanzar hacia nuevos dominios de la práctica –ya sea reduciendo las dimensiones del estudio, creando grupos interdisciplinarios y flexibles, desarrollando aplicaciones digitales y mediáticas, adoptando abiertamente la retórica de las marcas o diseñando sistemas integrados de servicios y productos– han sido maneras inteligentes de avanzar con el mercado.

El ambiente intelectual y cultural de muchas escuelas de diseño –aunque, afortunadamente, no de todas– ha sido incapaz de proveer a sus licenciados con la posibilidad de pasar de ser receptivos a ser activos y responsables. Las escuelas de arte y diseño podrían proporcionar una base sólida de la que puedan surgir nuevos métodos de práctica para después liderar la gran industria del diseño. Habilidades técnicas como la sensibilidad visual y la expresión plástica no son menos importantes. Pero también veremos que la educación del diseño se orienta alrededor de plataformas interdisciplinarias en las que se puede investigar el papel del diseño como respuesta a problemáticas contemporáneas específicas, como por ejemplo, cambiar las estructuras democráticas, los estilos de vida transculturales, promover la salud o la participación comunitaria. Estas plataformas podrían facilitar una investigación más profundizada del mundo no sólo como es, sino también mostrando cómo podría ser.

Así pues, este gran futuro trata de adoptar la cultura del diseño no como una condición postmoderna agobiante y debilitadora, sino como un proyecto de análisis y de creación. La cultura del diseño es un campo de investigación

académica que consigue una comprensión del papel del diseño en la sociedad contemporánea, estudia las motivaciones y las estructuras de los intereses culturales, económicos y culturales y, consiguientemente, dónde y cómo los diseñadores se pueden implicar. Ahora bien, puede destinar las disciplinas académicas “puras”, como la sociología, los estudios culturales, la antropología y la geografía cultural a una práctica del diseño mejor informada, crítica y productiva. El diseñador de la caja de herramientas del futuro necesariamente tendrá que ser más exhaustivo e incluir un conjunto más amplio de habilidades técnicas y conceptuales.

Eina nació en el año 1966 de unas profundas motivaciones ideológicas. Las directrices para los primeros estudiantes de la escuela decían que “su plan de estudios estaba pensado para inculcar [en los profesionales] unos conocimientos humanísticos profundos y despertarles una conciencia responsable ante la sociedad” (citado en Ràfols Casamada 1987: 50).

Durante aquellos primeros años, Eina se convirtió en un imán para los artistas, diseñadores y teóricos culturales. De esta generación salieron los máximos responsables de la fama de Barcelona como excelente centro de diseño europeo. En muchos sentidos, Eina era un banco de pruebas de las ideas, un lugar para explorar posibilidades. Parecía que fuera un lugar apropiado para continuar en esta dirección.

Finalmente, se pueden encontrar versiones de esta nueva clase de profesión del diseño a ambos lados del Atlántico. En los Estados Unidos normalmente se refieren a él como “diseño estratégico” e involucra el papel de los diseñadores en las estrategias de desarrollo de la marca y del nuevo producto. En gran parte sigue siendo una actividad minoritaria y está principalmente originada dentro de los

parámetros del lucro. Pero en la emergencia de una fuerza europea, surge la oportunidad de estar más profundamente arraigada en un organismo medioambiental y social. El antiguo idealismo de los diseñadores puede tener más posibilidades de expresarse en el contexto de las realidades medioambientales, comunitarias y cívicas, que no en la ortodoxia conservadora del capitalismo de libre mercado. Y de este modo, el gran futuro del diseño reside en Europa: un diseño capaz de incluir la diversidad y la complejidad y que garantice sus propios valores. El diseño europeo puede ser politizado y pragmático a la vez.

Referencias

- Artus, Mark (1999) 'That's Entertainment', Fitch Flypaper: the 'E' Issue Columbus: Fitch
- Beck, Ulrich (1992 [1986]) Risk Society: Towards a New Modernity trans. Ritter, Mark, Londres: Sage
- Datschefski, Edwin (2001) The Total Beauty of Sustainable Products Hove: RotoVision
- Davis, Howard and Scase, Richard (2000) Managing Creativity: the Dynamics of Work and Organization Buckingham: Open University Press
- Design Council (2003) Design in Britain 2003-2004 Londres: Design Council
- Evans, Jessica (1999) 'Introduction' in Evans, Jessica and Hall, Stuart (eds.) Visual Culture: the Reader Londres: Sage
- Forty, Adrian (1986) Objects of Desire: Design and Society since 1750 Londres: Thames & Hudson
- Giddens, Anthony (1991) Modernity and Self-Identity: Self and Society in

the Late Modern Age Londres: Polity Press

Goedkoop , Mark J., van Halen, Cees J.G., te Riele, Harry R.M. y Rommens , Peter J.M. (1999) 'Product Service Systems, Ecological and Economic Basics' informe disponible en <http://www.pre.nl/pss/default.htm>

Hesmondhalgh, David (2002) The Cultural Industries Londres: Sage

Lash, Scott and Urry, John (1994) Economies of Signs and Spaces Londres: Sage

Lash, Scott (2002) Critique of Information Londres: Sage

Maier-Aichen, Hansjerg (2004) 'Idea Factory: un repte global en un marc de recessió mundial' Lliçó inaugural Curs 2003-4 Barcelona: Eina Escola de Disseny i Art, PlecsEsparsos

Manzini, Ezio (1998) 'Products in a Period of Transition: Products, Services and Interactions for a Sustainable Society' in Balcioglu, Tefik (ed.) The Role of Product Design in Post-Industrial Society Ankara: Middle East Technical University, pp. 43-58

Mintel (2003) Report: British Lifestyles 2003 -- Where the Money Goes Londres: Mintel

Monbiot, George (2004) 'Natural Aesthetes' a *The Guardian* 14/01/04

Moon, Michael (1999) 'Branding in the Networked Economy', Design Management Journal, 10.2: 61-70

Negus, Keith (2002) The Work of Cultural Inter-mediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption in Cultural Studies 6 (4) , 501–515

Netherlands Design Institute (1994) Design Across Europe: Patterns of Supply and Demand in the European

Design Market Amsterdam: Vormgevingsinstituut

Rafols Casamada, Albert (1987) Eina, Escola de Disseny i art, 1967-1987: Vint Anys d'Avantguardia Barcelona: Eina Escola de Disseny i Art

Southgate, Paul (1994) Total Branding by Design: How To Make Your Brand's Packaging More Effective Londres: Kogan Page

Guy Julier es catedrático de Diseño en Leeds Metropolitan University (Reino Unido) y autor de New Spanish Design (1991), The Dictionary of 20c. Design and Designers (1993) y The Culture of Design (2000). Actualmente está elaborando un máster en Cultura del diseño. Sitio web: www.designculture.info

©Guy Julier 2004