

Manifiesto de Puebla por el diseño del siglo XXI

Costa, Joan

2015-03-12

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/508>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

MANIFIESTO DE PUEBLA POR EL DISEÑO DEL SIGLO XXI

Joan Costa*

Introducción al Manifiesto de Puebla

Desde hace tres años nuestro departamento ha puesto en la mesa de reflexión el desafío sobre globalización y diversidad cultural como un horizonte común entre las disciplinas que él abarca, articulándolo con la totalidad de las que componen el ámbito universitario. Es tocar la misma esencia del quehacer universitario para reflexionar sobre ello y su devenir. Esto ha sido fundamental para plantear las estrategias de desarrollo de nuestra área.

Toca preguntarnos con mayor frecuencia sobre la construcción de la cultura que queremos para los universitarios que impactarán en el futuro con mayor fuerza sobre la sociedad.

Globalización suele ser un término que por su manejo en determinados ámbitos conduce a una visión que determina cierto rasgo catastrófico de la cultura de nuestro tiempo. Hay razones válidas para emitir este juicio. Sin embargo, y como casi todo, en la universidad parece que también ofrece otra cara, una más amable y esperanzadora de lo que regularmente hemos conceptualizado. Ésta, me parece, ofrece posibilidades insospechadas de humanización del mundo.

El hecho de poder presentar este manifiesto me parece que muestra

* Presidente de Consultoría en Imagen y Comunicación Internacional.

una de las bondades de la globalización y de la diversidad cultural. Encontramos una convergencia de pensamiento entre un acreditado diseñador europeo con una búsqueda planteada por la UIA-GC desde el ámbito de uno de nuestros departamentos.

El entorno de la presentación de este manifiesto es la Cátedra Joan Costa, recientemente fundada en nuestro Departamento de Arte, Diseño y Arquitectura, que se plantea para:

Participar con la reflexión crítica del diseño en el ámbito universitario bajo dos perspectivas:

a. Mejorar los procesos de diseño urbano, gráfico, textil, industrial e icónico-verbal.

b. Mejorar la calidad en la formación de nuestros alumnos y profesores.

El sentido de esto es establecer un sistema de aprendizaje colaborativo entre dos culturas que han tenido oportunidades distintas de desarrollo y que se encuentran ante la oportunidad de presentarse una frente a la otra en una plataforma universitaria que les permite establecer una amplia discusión sobre los temas que se han propuesto: señalética, esquemática e identidad.

Las características que pretendemos son un camino a la excelencia por una ruta que pretende innovar en algo la práctica docente y de investigación al estimular fuertemente la participación estudiantil, facilitar el involucramiento de profesores y de tener con nosotros a un distinguido profesional, ahora maestro de nuestra Ibero.

El esquema en el tiempo procura una interacción entre los participantes, de manera que no se quede en meras charlas sobre una profesión u oficio sino interiorizar con profundidad sobre el sentido, el quehacer, del diseñador en un mundo globalizado, neoliberal y lleno de retos y esperanzas para nuestras sociedades.

Con la presentación de este documento esperamos provocar un impacto importante en los procesos creativos, pero también en los críticos, de manera que su publicación vaya procando un proceso de reflexión que descifre las claves que permitirán mejores modos de comunicación en una sociedad tecnológicamente comunicada aunque humanamente indiferente e incommovible.

Creo que este proyecto que hemos iniciado con gran interés en nuestro departamento dejará huella importante en los modos que la univer-

sidad se va transformando y con ello en los modos de conocer de todos nosotros.

Francisco Valverde D. L.
Ciudad de Puebla, México, marzo de 2001
CÁTEDRA JOAN COSTA, UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
GOLFO CENTRO

El contexto histórico

1. Los orígenes del diseño

Cuando no era más que una práctica incipiente y sin nombre, esto que hoy llamamos “diseño” fue, de hecho, el nacimiento de una intuición de obreros y artesanos de la época; intuición que iba más allá de su puro trabajo cotidiano, entonces tan modesto y empírico. Era aquella una práctica “de supervivencia”, que producía herramientas para trabajar y útiles para vivir, pero que se fundaba más en reparar que en producir: era una economía agraria, de la penuria y del ahorro.

Podemos decir que esta intuición de obreros y artesanos que condujo al diseño estaba orientada por una “lógica funcional de la creatividad” en el campo de la producción para la mejora del entorno y la vida del hombre. Fue esta orientación, y el esfuerzo por materializarla en una *techné*, la que condujo a la civilización de las máquinas y culminó después con la economía industrial.

El diseño dio nacimiento al industrialismo y con él, el diseño, que era artesanal, se hizo “industrial” y se convirtió en *design*. Juntos se realimentarían uno al otro en el futuro... ¿hasta cuándo? En los inicios de la industrialización, en 1775, se inauguró en Barcelona (España) la primera Escuela de Diseño. Era una escuela gratuita, fundada bajo la protección de la Real Junta Particular de Comercio. Su propósito era

formar buenos dibujantes proyectistas, auxiliares de las manufacturas textiles, de estampados en algodón y seda, que atendiendo a las necesidades de la industria y la conveniencia del comercio, permitiesen mejorar su calidad y extender su producción en competencia con el extranjero.¹

¹J. M. Garrut, *Breve historia de la “Escola de Llotja”*, en 2º Centenario de la Escuela de Llotja, Barcelona 1976

El objeto del diseño textil era “la adecuación del dibujo a las exigencias de la producción mecánica y seriada sin descuidar el buen gusto y el espíritu creador”.² Estamos, así, ante una nueva disciplina gráfica, de carácter técnico y de inspiración creativa, vinculada indisolublemente a la producción industrial y al comercio.

Estos fueron los orígenes del diseño en Europa. Una disciplina que engendró el pensamiento industrial y al propio tiempo fue consecuencia del mismo.

El diseño inventó la máquina impulsada por energía no humana, creó y planificó el producto y también el proceso de su producción. El industrialismo estaba destinado así a ser el gran promotor y consumidor del diseño en los sistemas tecnocapitalistas que culminarían en el siglo XX.

En 1783, ocho años después de aquella primera Escuela de Diseño de Barcelona, se crearon en España las Escuelas de Diseño de Madrid, Zaragoza y Tárrega y, en 1786, la de Girona.

Casi al mismo tiempo (1777) nació el diseño llamado “industrial”, concretamente con la construcción del puente de Coalbrookdale (Inglaterra) por el maestro artesano del hierro forjado, Abraham Derby. Pero a diferencia del diseño gráfico que se practicaba en España y era propiamente *diseño*, el trabajo de Derby era todavía artesano.

El valor del diseño como *disciplina proyectual* se afirmaría en 1779, cuando J. Watt vendió los planos de su máquina de vapor a un constructor francés que iba a explotar el invento. El diseño industrial se confirma así como una invención que cristaliza en un “documento para la producción” —que es al mismo tiempo un dibujo técnico y una memoria—, y también como un “valor mercantil”: el de los planos, amparados por el registro legal o la patente de explotación.

Mucho más tarde, en 1849, la palabra “diseño” fue utilizada por primera vez, e institucionalizada, cuando H. Cole fundó en Londres la publicación precursora de la literatura sobre diseño: el *Journal of Design*. Sin embargo, el sustantivo *Design* ya existía en español 64 años antes.

² *Op. cit.*

Tal como hemos visto, el diseño nació y se desarrolló con la industria y el comercio a los que, a su vez, contribuyó a desarrollarse. Éstos han evolucionado con las técnicas de difusión de masas y el *marketing* del consumo. El diseño está de su lado, porque vive del sistema que él mismo alimenta. Pero, ¿ha de seguir así en el futuro y en nuestras latitudes? ¿Hasta qué punto el diseño puede convertirse en un instrumento revolucionario, capaz de cambiar el sistema que él mismo contribuye a perpetuar?

He aquí la gran cuestión que ahora nos planteamos.

2. Residuos del industrialismo obsoleto

Hemos denunciado insistentemente en diferentes foros y a través de libros y artículos la presencia de ciertos axiomas, ya superados, del industrialismo de los siglos XIX y mitades del XX, que son el primer obstáculo para llevar a cabo una reforma de los modos de pensar el diseño.

En las empresas, y también en las escuelas de negocios, se piensa y se razona en lo fundamental de la gestión según el modelo de la cultura de producción, a pesar de que nos encontramos ubicados de lleno en la cultura de la información, que ha suplantado el modelo precedente. La cultura material y la gestión tradicional de la empresa son ellas mismas obstáculos que dificultan comprender y asumir la nueva cultura de los intangibles y de los valores o la cultura del conocimiento.

Esta persistencia del modelo industrial en el pensamiento de muchas de nuestras empresas, se constata también en el mundo del diseño industrial y gráfico, que siguen instalados en su ghetto profesional supeditados a las leyes del *marketing* del consumo, sin cuestionarse apenas los parámetros mentales desde los cuales conciben, razonan y trabajan.

Un ejemplo bien sintomático de esta actitud tan fuertemente arraigada a su substrato industrial es la persistencia de la célebre definición del diseño industrial de objetos y productos, que convertida en su divisa ostenta el International Council of Societies of Industrial Design, ICSID, que reúne actualmente 43 países. Dice así:

El diseño es una actividad creadora que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. *Por propiedades formales, no se debe entender solamente las características exteriores, sino sobre todo las relaciones estructurales que hacen de un objeto o de un*

sistema de objetos una unidad coherente tanto desde el punto de vista del productor como del consumidor.

Esta definición fue propuesta en su momento por un teórico de la talla de Tomás Maldonado, por cuyo trabajo sentimos un sincero respeto. Pero lo que aquí se discute no es esa definición en sí misma, que responde a una concepción de su época, marcada por una visión formalista, esteticista, que se definía a sí misma como “estética industrial”. Lo que es realmente significativo de la mentalidad residual del industrialismo ya periclitado que estamos constatando es el hecho de que una institución como el ICSID continúe fiel a una declaración obsoleta, que ya no corresponde, ni representa a la concepción actual del diseño industrial que sitúa al individuo en el centro de su trabajo; que se preocupa por la conservación del entorno; que se inspira —o debe hacerlo— en una ética profesional identificada con un nuevo humanismo.

Desde este esbozo epistemológico, la divisa del ICSID debería ser substituida hace ya tiempo, porque:

1. *Es una definición tecnicista.*
2. *Pone en primer término al “objeto” y al “productor”.*
3. *Privilegia las “propiedades formales” de los objetos en detrimento de sus razones funcionales, a las que ni siquiera menciona.*
4. *Destaca las “relaciones estructurales” del objeto, que no sirven al individuo —sólo conciernen al técnico y al fabricante. ¿Qué significa relaciones estructurales para el utilizador?*
5. *¿Qué significa “coherencia interna” en un objeto como un compás o en un aparato como un ordenador personal para sus usuarios? A éstos no les concierne —ni les preocupa— la coherencia de los órganos internos, sino la facilidad y la satisfacción de uso de los aparatos técnicos complejos.*
6. *El que es auténtico protagonista y razón de ser del diseño y sus producciones es el ser humano, el sujeto casi olvidado, la última palabra que figura en esta definición.*
7. *Lo que hemos llamado “residuos mentales de la era industrial”, aparece claramente en la palabra que cierra la definición: al*

sujeto usuario se le llama "consumidor", cuando los objetos se usan, se utilizan, pero no se consumen en la medida que consumir es destruir.

Esta concepción triangular subyacente, focalizada en el diseñador, el producto y el fabricante, se extinguió con el industrialismo que le dio su lógica. Y debe ser enterrada.

Marginalmente a esta discusión, dos cosas nos llaman la atención:

1.El que la arquitectura disponga de su Carta de Atenas y su paradigma Modulor (Le Corbusier), que poseen un sentido mucho más contemporáneo y humanista que la definición de diseño industrial, que hemos criticado, siendo ambas concepciones coetáneas,

2.Y el que, por contra, el diseño gráfico no disponga de una definición sustancial institucionalizada; que no esté sustentado conceptualmente con instrumentos análogos a los anteriores.

Éste es, sin duda, un dato que tendremos que retener. Un indicador fuerte del divorcio que existe entre las principales disciplinas de la cultura proyectual, del Diseño en mayúscula: arquitectónico, industrial y gráfico.

Lo que este dato nos dice refuerza al fin y al cabo la mentalidad fragmentaria, divisionista, reduccionista que fue propia del industrialismo avanzado de principios del siglo XX, que logró desarticular los procesos productivos y los procesos relacionales entre los obreros, que impuso la lógica de la compartimentalización y la división funcional del trabajo. Y en consecuencia, promocionó a los técnicos y los hiperespecialistas de hoy.

Todavía hoy, el Diseño retiene los residuos disgregadores de los Tiempos Modernos de Chaplin. A cada uno su especialización y su ignorancia del resto. El reduccionismo de los procesos y la deshumanización del trabajo fue lo peor que nos dejó la revolución industrial.

El Manifiesto

3. Los principios paradigmáticos

Vivimos en un entorno artificial, tenazmente fabricado por el hombre, y en eso se pone en entredicho el sentido mismo del rol del hombre dentro del sistema que él mismo ha creado.

En esa artificialización desaforada del entorno confirma uno de los grandes teoremas de nuestra visión del mundo, aquel que constata que el desorden crece siempre en las formas que el hombre crea. El desorden y la degeneración del sistema es bien evidente en nuestro tiempo con la hiperoferta de productos redundantes e innecesarios que nos abrumba: el consumo por el consumo; con la acción caótica de una arquitectura y un urbanismo que crece sin control; con la saturación de imágenes banales y agresivas que invaden nuestro entorno y nuestras cabezas en una carrera sin fin ni límites para llamar nuestra atención, programar nuestros actos y predeterminar nuestras convicciones.

Ese desorden creciente en el entorno material, social, cultural, es en buena medida responsabilidad de la complicidad generada en el diseño por el marketing y las tecnologías en el cuadro neoliberal y neocorporativista de los grandes monopolios encubiertos. El diseño es responsable de este estado de cosas que invade igualmente la investigación científica, la producción industrial y la difusión mediática. Pero su rol es más y más sujeto de una autocrítica difícil, pues el diseño se encuentra en la dialéctica de ser juez y parte del sistema del cual vive y ha contribuido a crear en el marco de la sociedad de la abundancia y del despilfarro, que es el producto del poder económico, político y mediático.

El mundo está dividido en dos tipos extremos de sociedades: las sociedades de la opulencia en las que hay más productos que deseos (complejidad del surtido global, exceso de oferta, presión desaforada y despilfarro), y las sociedades de la penuria, de la pobreza donde hay infinitamente más necesidades que productos y recursos. El diseño se encuentra comprometido en esta problemática. Son situaciones de las que nadie en particular es responsable y sería ilusorio creer que el diseño por sí sólo puede remediarlas. Lo cual no quita, sin embargo, que deban tomarse más iniciativas como Design of the World, una ONG del diseño que supe dólares por diseño, indiferencia política y económica por ideas creativas; o las estrategias para llevar el agua a zonas desérticas de Brasil, como las que realiza el ingeniero-diseñador Ari da Rocha, entre otros casos.

Si bien el problema es planetario, localmente hemos empezado a aprender a luchar contra la contaminación material, y ya es hora tam-

bién de que aprendamos a combatir la degradación de nuestro entorno vital; la proliferación de objetos y artefactos innecesarios; la ideología del consumo; la presión de estímulos y mensajes alienantes; la basura material que se acumula en las ciudades y el paisaje porque no se ejerce sobre ellos una acción correctora; la explotación de los recursos naturales irrecuperables; la basura semiótica acumulada por tantos significantes sin significado; la basura televisiva...

Abogamos por un nuevo paradigma para pensar y hacer Diseño —en mayúscula, como sustantivo y aglutinador de sus diferentes disciplinas.

Un paradigma orientado por un nuevo humanismo. Con el Sujeto como centro y su autorrealización como objetivo, en un entorno vivible compartido.

Un paradigma que vectorice una actitud ética hacia el individuo, la sociedad, el entorno y los intereses comunes. Que armonice estética, innovación, utilidad y emoción. Que conjugue libertad para el fomento del autodidactismo de los individuos, con información para la transmisión de los conocimientos.

Este paradigma presenta cuatro ejes con sus ocho dimensiones:

Estos ejes con sus polos complementarios no deben considerarse como un modelo estático ni separado de su contexto real. Su fuerza paradigmática proviene de las articulaciones, las relaciones y las retrointeracciones entre los elementos, configurando así un sistema —en el sentido de la cibernética— activo, global y regulado por el diseñador.

Así entendemos estos polos que constituyen el nuevo paradigma:

- *Ética. Humanismo. Compromiso social y ecológico. Proyecto de vida, calidad de vida de los sujetos como seres biológicos, sociales e individuales.*
- *Estética. Calidad formal del objeto y del mensaje, al servicio de sus funciones y contenidos, y como valor constitutivo de los mismos.*
- *Utilidad. Privilegio de la funcionalidad del objeto, de la inteligibilidad del entorno y de los contenidos de los mensajes. Satisfacción de las necesidades materiales y psicológicas de los individuos.*
- *Emoción. Superpuesta a la racionalidad. Carga afectiva. Implicación de la sensualidad global del ser. Poética del objeto. Simbólica de los mensajes.*

- Libertad. *Proporcionar márgenes para la libertad de uso y la interpretación personal. Fomento del autodidactismo que favorezca el desarrollo y la autonomía del espíritu.*
- Innovación. *Actitud creativa orientada a resolver los problemas (no a crearlos) con la mayor eficiencia, ahorro energético y mejora de soluciones anteriores.*
- Información. *Valores didácticos de la comunicación, contra el conductismo, la manipulación persuasiva y la alienación.*
- Conocimiento. *Traducir los datos en información y ésta en conocimiento abierto a todos. Luchar contra los reduccionismos y los apriorismos mentales. Revelar lo esencial y las relaciones invisibles entre las cosas.*

Es obvio que tenemos que contextualizar todas estas aspiraciones y poner de relieve la textura de contradicciones, intereses políticos y económicos, rutinas y prejuicios que se tejen alrededor del Diseño. El problema mayor es la dependencia del diseñador de tal sistema de intereses. Pero hay ya varias voces coincidentes de activistas culturales del Diseño, periodistas y publicaciones comprometidos en esta causa, y se trata de luchar con coraje y también honestidad para cambiar las cosas.

4. Para la refundación del Diseño

Será preciso contextualizar y globalizar los saberes del Diseño, hoy fragmentados, compartimentalizados y superespecializados para que permitan articular entre sí las disciplinas de manera plena y fecunda.

Será preciso recuperar el "espíritu design" y actualizarlo desde los principios paradigmáticos enunciados más arriba. El Diseño es un todo conceptual, ético y funcional, que implica del diseñador un compromiso sociopolítico hacia el Tercer Mundo, ecológico respecto del medio ambiente y la sustentabilidad del planeta, y cultural.

Las disciplinas especializadas son partes de ese todo. Se trata al mismo tiempo de reconocer la unidad esencial de Diseño (sin adjetivos) en el seno de su diversidad, la diversidad en el seno de la unidad.

Las disciplinas, cada día más hiperespecializadas, deben interpenetrarse unas con otras, retroalimentarse juntas, compartiendo,

reabsorbiendo y volviendo a anudar los diferentes saberes. Para ello es preciso formular proyectos en los que concurren varias disciplinas integradas, o que deben serlo.

Preconizamos aquí la práctica transdisciplinar (Morin) como proceso integrador que se inicia con la "multidisciplina" o simple yuxtaposición de resultados, y sigue con la "interdisciplina" o interacción de los resultados, hasta culminar en la "transdisciplina". En el trabajo transdisciplinar no sólo se integran los resultados de cada disciplina, sino que éstos y sus mismos planteamientos son influidos, asimilados y modificados por los demás, e incluso los mismos participantes aprenden unos de otros y corrigen sus aproximaciones a la luz de un debate constructivo, regenerador y holista. La refundación del Diseño pasa por esta vía.

5. Síntesis

Necesitamos una nueva concepción *universal y omnicomprensiva* del Diseño en sus relaciones con los individuos. Una nueva concepción que corresponda a nuestra civilización de la *información* (y ya no de la producción). Que sobre todo esté centrada en el *ser humano*, considerado como un todo en su triple ser: biológico, social e individual. Y supeditando a él los productos materiales y la técnica. Una nueva actitud basada en la producción y difusión de *conocimientos*. Que contenga valores de *autodidaxia* para fomentar la creatividad individual y colectiva, la participación y el descubrimiento en la experiencia de vida de cada persona.

Una nueva mentalidad que restituya la actual crisis del diseño con la disolución de sus métodos, y que integre sus diferentes actividades. Orientándolas hacia servicios, interfaces, valores, entornos más limpios, ordenados y vivibles; hacia modos de vida más civilizados, y que formen parte de los valores culturales, sociales e identitarios de los países. Que luchen contra la homogeneización de la cultura según modelos ajenos. Contra los colonialismos culturales y económicos, que implican un poder del desarrollado sobre el subdesarrollado. Que estimulen la originalidad y la creatividad genuina de cada país, de cada etnia y de cada grupo. *El Diseño como productor de conocimiento y de calidad de vida* ha de ser un vehículo de civilización, de cultura y de libertad.

1. Si el diseño en el siglo XXI ya no se fundará en el diseño de objetos, sino en el diseño de información, de intangibles, del entorno, de estrategias y de “valores”, entonces el poder pasa a una nueva categoría de funcionarios, con más poder que el poder político: los “decisores”, que son dependientes del poder económico y mediático. Esto deberá alertar a los críticos, los intelectuales, los científicos... a los propios diseñadores y a la sociedad en general.

2. El Diseño tendrá que ser una actividad diversificada en múltiples aspectos de la vida, y tomar al individuo como objetivo y como razón de ser del diseño. Y reorientarse en favor de sus necesidades funcionales, informacionales y emocionales para generar en él interactividad crítica y libertad intelectual.

3. Este propósito debe dirigirse al conocimiento por la información: a través de la sensorialidad global, el intelecto, la sensibilidad, las

4. Emociones y la experiencia vital, implicando la totalidad del ser. Consiste en diseñar el entorno, los objetos, los mensajes y los procesos contra la alineación y el colonialismo cultural; contra la programación de las conductas y el control de las personas por una sociedad que ya no está hecha para el hombre, sino contra el hombre, contra todas sus aspiraciones profundas.

5. El diseño de comunicación será el genuino diseño del siglo XXI. Si el diseño industrial es *diseño de producción*, el diseño de comunicación (visual, audiovisual) es *diseño de conocimiento* —que se opone al diseño alienante.

El diseñador visualista del futuro debe comprometerse contra la futilidad consumista, la redundancia, la copia de modelos que no se corresponden con su identidad cultural. Y buscar las fuentes de su trabajo en la observación directa y solidaria de las necesidades cotidianas de la gente, en el respeto a sus raíces étnicas y culturales y a las generaciones futuras.

Pero permaneciendo abierto y crítico para integrar otras razones étnicas, culturales, identitarias y tecnológicas, y otras ideas y valores que vienen de fuera de su microcosmos cotidiano.

El diseñador, cualquiera que sea su especialidad, deberá propiciar el mestizaje cultural desde la base de su identidad profunda. Y rechazará las ideologías en favor de las ideas.

Para ello, el diseño industrial será un trabajo transdisciplinar de investigadores, científicos, ingenieros, arquitectos, urbanistas, ergónomos, sociólogos y diseñadores. Se crearán nuevos materiales que faciliten mayores y nuevas prestaciones, y se utilizarán las tecnologías limpias y no agresivas con la gente ni con el medio ambiente.

El problema para que este cambio se realice consiste precisamente en una autocrítica difícil y una posición responsable por parte de cada uno de nosotros, diseñadores. Debemos cuestionarnos el sentido de nuestro trabajo como parte, que es hoy, del sistema que debe ser transformado. Y comprometernos en esta transformación.

Las circunstancias están dadas. Estamos viendo cómo se ha pasado del consumismo salvaje a una ecología del consumo, y de éste a una cultura del consumo. Las voces de los usuarios y consumidores son escuchadas por medio de asociaciones que cada vez tienen mayor influencia social. Hay nuevas manifestaciones contra la alienación y el racismo. Y en favor de las etnias y los marginados. Hay movimientos como los de los Jóvenes Voluntarios, las ONG, Médicos sin Fronteras, Amnistía Internacional. Hay también una gran frustración por todo aquello que se nos había prometido como modelos a imitar. Hay un retorno a lo natural, un deseo de conocimientos, una conciencia ecológica y de la complejidad, y el redescubrimiento de las sensaciones y las emociones en la vida de la gente... Las circunstancias están dadas para una nueva actitud del Diseño al servicio de los individuos y la sociedad.

Joan Costa