

Diseño industrial: forma e información. Reflexiones sobre las funciones comunicativas de los productos de consumo.

María Sol Sierra.

Cita:

María Sol Sierra (2017). *Diseño industrial: forma e información. Reflexiones sobre las funciones comunicativas de los productos de consumo. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/88>

Diseño industrial: forma e información. Reflexiones sobre las funciones comunicativas de los productos de consumo

María Sol Sierra

Eje Cultura, significación, comunicación
Mesa Sociología y Diseño: Repensar la cultura material

Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires (CIC-PBA), Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
ssierra@fba.unlp.edu.ar

Sobre el escritorio yacen objetos dispares: resaltador, sacapuntas, parlantes, celular, cable USB, pad ergonómico, sello retráctil, lápiz de sección triangular. Todos ellos han pasado por una máquina para llegar a esa mesa, todos ellos han pasado por un diseñador para llegar a esa máquina. Los diseñadores industriales son esos silenciosos profesionales que operan durante el desarrollo de los productos tomando cientos de decisiones: cada vínculo, material, brillo, textura, color, agarre; decisiones para la satisfacción equilibrada de funcionalidades, tecnologías, usos y necesidades de los usuarios. Usuarios que elegirán llevar o no esos productos a sus hogares ¿Qué nos dicen esos productos? ¿Qué información portan? ¿Acaso mensajes de sus diseñadores? ¿Bajo qué códigos? Interactuamos a diario con una cantidad enorme de objetos con diversos grados de complejidad, múltiples cualidades y prestaciones; tomaremos esta ocasión para reflexionar sobre las funciones comunicativas de los productos, en relación a los diseñadores y los usuarios.

Diseño industrial; información; funciones comunicativas; morfología; comunicación.

Narración Vs. Información

Walter Benjamin, en un magnífico texto titulado *El Narrador*, analiza los rasgos característicos de los narradores y la esencia de la narración misma. Decía, ya en 1936, que el arte de narrar se aproximaba a su fin porque el aspecto ético de la verdad (que describe como la sabiduría) se estaba extinguiendo, en un proceso que había comenzado ya tiempo atrás. Tal proceso, Benjamin lo adjudica a ciertas fuerzas productivas históricas seculares que lentamente desplazaron la narración del ámbito del habla. Traza una relación directa entre la extinción de la narración, con el fortalecimiento de la novela. La novela, a pesar de remontarse a la antigüedad, es con la burguesía y con la imprenta como logra consolidarse como instrumento del capitalismo avanzado, y con ella se abre paso a una nueva forma de la comunicación: la información.

De repente la información acapara toda la atención. Lo inmediato, lo próximo, lo inminente ocupa el lugar que antes podía transitar la narración.

Cada mañana (la información) nos instruye sobre las novedades del orbe. A pesar de ello somos pobres en historias memorables. Esto se debe a que ya no nos alcanza acontecimiento alguno que no esté cargado de explicaciones. Con otras palabras: casi nada de lo que acontece beneficia a la narración, y casi todo a la información. Es que la mitad del arte de narrar radica precisamente, en referir una historia libre de explicaciones.¹

La información, dice Benjamin², solo tiene valor en el instante en que es nueva, vive y se manifiesta únicamente en ese instante; mientras que la narración no se agota, mantiene sus fuerzas acumuladas, y es capaz de desplegar su poder pasado mucho tiempo. Pero ¿qué hace a la extinción del narrar? Para que exista narración deben existir atentos oyentes. Narrar historias es el arte de seguir contándolas y si no hay quien las oiga, quien las memorice, tal cosa no sucede.

El autor describe una creciente aversión hacia los trabajos de larga duración y el modo en que esto, en última medida, afecta incluso a la narración. Esto era percibido ya en 1936, 80 años antes de que naciera Twitter (en 2006), para condensar comunicaciones en 140 caracteres, con un éxito de 332 millones de usuarios activos actuales³. Quienes no están comunicándose por esta vía, bien pueden estar enviando emoticones a través de sus celulares, probablemente la partícula de información más compacta que se intercambia por estos días.

¿Qué ocurrió? ¿Qué relación hay entre la hiper tecnificación de los objetos que nos rodean y la ultra compactación de la información intercambiada? Cada vez hay más vías de comunicación y no por eso estamos más comunicados, al contrario, la comunicación se vuelve cada vez más fría y tecnificada. Nos relacionamos con una cantidad enorme de objetos, con diversos grados de dificultad y les exigimos a estos innumerables cualidades y prestaciones, pero al momento de relacionarnos entre seres humanos hacemos aguas y las comunicaciones interpersonales cada vez se vuelven menos eficientes y fructíferas⁴.

¹ Benjamin, Walter; *El narrador*; Madrid, España; Taurus; 1991; p.3.

² *Ibid.*

³ García Castro, Nuria; *Hitos y curiosidades en el nacimiento de Twitter*; España; 21 de junio de 2013.

Barredo, Axel; *Twitter se muere*; 11 de agosto de 2015; recuperado de <https://hipertextual.com/2015/08/twitter-se-muere>.

⁴ Arias, Luis; Barreto, Anthony y Petit, Jorge; *Influencia del uso de la Telefonía Celular como medio de comunicación masivo*; Los Guayos, Venezuela; Ministerio Del Poder Popular Para La Educación; 2008.

Viñas, Ferrán y González, Mónica; “Amenazas a través de la telefonía móvil e internet: perfil psicológico y consecuencias emocionales”; *Acción Psicológica*, vol. 7, n.o 1, pp. 31-40, 2010.

Aguado, Juan Miguel y Martínez, Inmaculada J.; “El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural”; *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, n.o 20, pp. 319-343, 2006.

Benjamin estudio ampliamente la comunicación y apunta que la narración de historias se desvanece porque ya no se teje ni se hila mientras se les presta oído: “...la red que sostiene el don de narrar” sostiene, se anudó durante milenios entorno a las formas más antiguas de artesanía.

La narración, (...) es, de por sí, la forma similarmente artesanal de la comunicación. No se propone transmitir, como lo haría la información o el parte, el «puro» asunto en sí (...) la huella del narrador queda adherida a la narración, como las del alfarero a la superficie de su vasija de barro.⁵

Paul Valéry también asocia el origen del narrador con la esfera artesanal. Describe cosas perfectas creadas por la naturaleza –como las perlas-, en términos de preciosas obras producto de largas cadenas de causas semejantes entre sí, señalando que antaño el hombre imitaba a la naturaleza mediante creaciones logradas con pacientes esfuerzos: el soplado de vidrio, el hilado, los tallados en mármol, piedras y marfiles, la molienda, la ebanistería, herrería, alfarería, carpintería, tapicería, cestería, curtiembre, peletería, orfebrería. Valéry señala que el hombre contemporáneo ya no trabaja en lo que no es abreviable, y en esa lógica ha sido incluso capaz de abreviar la narración⁶.

De la forma a la información

Los artesanos ilustrados por Benjamin, se convirtieron con el correr del tiempo (revolución industrial mediante) en los actuales diseñadores. Eran los artesanos quienes realizaban los bienes manufacturados hasta a llegada de la máquina industrial. Esta volvió factible el abastecimiento de un mercado en crecimiento, pero no garantizaba la calidad de la producción. Frente a esta problemática la función del hasta entonces artista-artesano evolucionó transitoriamente hacia la figura del diseñador, que se consolidó con las primeras instituciones de formación de la disciplina, fundamentalmente con la Bauhaus, escuela de diseño alemana de principios del siglo XX. Estos centros de formación asentaron los fundamentos de un nuevo modo de abordar la producción, basado en una articulación mayor entre aspectos tecnológicos, estéticos, técnicos y simbólicos integrados en el proceso. El diseñador y artista argentino Tomás Maldonado participó en la *Hochschule für Gestaltung* (HfG, conocida como la Escuela de Ulm, Alemania), y fue un exponente importante de estas instancias de gestación de la idea del diseñador y planteaba para esto la noción de proyección o “proyectación”, donde tanto la forma como la función eran determinadas en la instancia de producción, evaluando detenidamente el desarrollo global del proceso.

El quehacer del diseño como disciplina sigue siendo objeto de análisis, debates y controversias en la actualidad. Gui Bonsiepe⁷ –otro teórico del diseño significativo- presenta un interesante enfoque, donde aborda un esquema ontológico del diseño conformado por tres ámbitos: en primer lugar, un usuario o agente social deseoso de cumplir una acción; en segundo lugar, una tarea que dicho sujeto desea efectivizar; y en tercer lugar, un utensilio, o artefacto que el usuario ha de utilizar para concretar tal acción. Los mencionados ámbitos, implican tres elementos muy heterogéneos: el cuerpo humano, una acción objetivo y un artefacto o una información que facilitará el cumplimiento del objetivo. En la conexión entre estos tres radica la complejidad, que el autor reúne en los términos de una interfase.

⁵ Benjamin, Walter; *El narrador*; Madrid, España; Taurus; 1991; p.4.

⁶ Valéry en Benjamin, Walter; *El narrador*; Madrid, España; Taurus; 1991.

⁷ Bonsiepe, Gui; *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*; Buenos Aires; Infinito; 1999.

La interfase, no es un objeto, sino un espacio de articulación e interacción entre el cuerpo humano, el objeto de la acción y la herramienta; dominio irrenunciable y ámbito central del interés del diseñador industrial y gráfico, que vuelve accesible el carácter instrumental de tanto objetos como contenidos comunicativos de la información⁸.

Los artefactos –los miles que nos rodean en nuestra vida cotidiana- son objetos que permiten la acción eficaz; y la interfase hace posible la acción eficaz. Según Bonsiepe⁹ este no solo es el tema principal del diseño, también permite clarificar las diferencias entre el quehacer profesional del diseño y la ingeniería: el diseñador se concentra en los fenómenos de uso y de funcionalidad, en la integración de los artefactos a la cultura cotidiana, con su centro de interés en la ciencia sociocultural.

Analizando estas definiciones en sus extremos, podemos inferir que la interfase puede tener características múltiples, llegando a abarcar soluciones materiales pero también inmateriales. Veamos ejemplos a fin de clarificar esto: un ejemplo de interfase puede ser la superficie plana de una chinche; ya que la superficie de un dedo es blanda y resultaría doloroso e incluso imposible entregar al punzante clavo de una chinche la fuerza necesaria para clavarse, de modo que la parte plana de la chinche (en este caso una interfase tangible y con morfología definida) permite su colocación. En el otro extremo, entre el hardware de una computadora y las herramientas con las que cuenta una persona (sus ojos, sus manos, sus oídos) un programa de software ofrece la tan necesaria interfase (esta vez virtual) indispensable para el intercambio de información entre el usuario y la computadora¹⁰, un caso interesante. Aquí se agrupan bajo la definición de la interface elementos de dos tipos: tangibles como el mouse, el teclado, el *touch screen*; e intangibles o interfaces gráficas como el menú, las ventanas o los íconos de la pantalla¹¹.

La construcción de estos conceptos, nos permiten clarificar los sustratos que subyacen a la forma – en términos de objeto, artefacto- y la información que la misma es capaz de portar. Pero llegado este punto es necesaria una aclaración: no es lo mismo la información que un objeto puede entregar en la lógica del cumplimiento de sus prestaciones, como por ejemplo la temperatura que indica un termómetro al finalizar la medición; y la información que los objetos pueden portar en términos estéticos o morfológicos, como el sillón *La Mama Chair* (diseñado en 1969 por Gaetano Pesce para la marca B&B Italia), con una morfología que connota a una mujer dando a luz; o la imagen desafiante y enigmática del exprimidor *Juicy Salif* (diseñado en 1991 por Philippe Starck para la marca Alessi).

La información que los objetos portan más allá del cumplimiento de sus funciones, resulta mucho más interesante para el análisis. Donald Norman ha trabajado en profundidad respecto a estas sutilezas identificando tres niveles de diseño, que se manifiestan en mayor o menor medida, pero que tienen presencia en todos los productos, los diseños: visceral, conductual y reflexivo.

El diseño visceral comprende las señales emocionales que se captan de manera automática en el nivel visceral, es decir, la primera impresión, el impacto inicial. Es comparable con el tipo de impactos que ejercen las flores sobre los insectos en la naturaleza. Trata sobre las reacciones

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ “...la interfase gráfica con el usuario es la especificación del look and feel de un sistema computacional. Lo que implica qué objetos ve el usuario en la pantalla y las convenciones que le permiten interactuar con esos objetos.” (Sun Microsystems, 1989, p. 1)

¹¹ Bonsiepe, Gui; *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*; Buenos Aires; Infinito; 1999.

iniciales, y en términos de productos el diseño visceral busca la aceptación en esa primera instancia, que el potencial cliente al observarlo exclame “me lo compro”, luego “¿para qué es?” y por último “¿cuánto cuesta?”. Los diseñadores que se dedican al diseño visceral se esfuerzan en alcanzar este tipo de resultados en sus productos, donde un diseño efectivo impacta mediante su forma, la sensación física al tacto, la textura, el peso: un impacto emocional inmediato¹².

El diseño conductual, por su parte, se basa en el uso. La apariencia o la lógica no importan, en cambio el rendimiento sí. En este aspecto se centran los profesionales enfocados en el ámbito de la usabilidad, y este tipo de diseño abarca cuatro componentes: la función, la usabilidad, la comprensibilidad y la sensación física. Aquí la satisfacción de la función de un producto parece ser lo más sencillo, pero esto en realidad implica una gran complejidad, donde debe analizarse el modo en que los usuarios –todo tipo de usuarios, de distintas características, edades, capacidades, etc.- hace uso del objeto; y en materia de nuevos desarrollos, abordar alguno de los dos caminos posibles: perfeccionar un producto o innovar. Sea cual fuere la senda elegida, el éxito dependerá del modo en que el objeto desempeñe sus funciones con eficiencia, pero también de que el usuario comprenda como funciona tal objeto; sin la comprensión acertada del mismo, no es posible utilizarlo correctamente. En esta lógica el diseñador no solo debe diseñar un producto que funcione correctamente, también debe asegurarse de que el modelo conceptual que él imagina, sea transmitido a través de la imagen del sistema, de modo que coincida con el modelo mental del usuario; esto es conocido en diseño como inteligibilidad del producto: la lectura del usuario de cómo funciona un producto, o en otras palabras, un diseño que hace evidente de qué modo funciona. Si contemplamos que para esto es necesario también el diseño de los sistemas de respuesta (como el objeto transmite al usuario tal o cuál instancia de sus funciones) podemos visualizar la complejidad que subyace a este nivel¹³.

El tercer nivel identificado por Norman¹⁴ es el nivel reflexivo. El mismo cubre un vasto campo centrado en el mensaje de un producto, en términos de recuerdos personales que un objeto pueda evocar, o mensajes alledaños; la esencia de este diseño es que todo depende de la mente de quien lo mire. En este nivel se recuerda el producto, se reflexiona sobre su atractivo y sobre la experiencia que deriva de su uso, trabaja a largo plazo.

Retomando los ejemplos presentados, *La Mama Chair* podemos inferir que responde en primer término a un diseño visceral, buscando impactar de inmediato mediante sus formas redondeadas y su intenso color rojo; en segundo lugar responde a un diseño reflexivo, mediante una morfología que connota a una madre dando a luz; y en último lugar al nivel conductual, donde la usabilidad indispensable de un sillón se satisface. La presencia de los tres niveles es prácticamente indispensable en todos los productos, pero usualmente un nivel ha de predominar sobre los otros según el diseñador priorice; en el ejemplo esto se comprueba en el hecho de que una ‘esfera’ como apoyapié está cediendo funcionalidad en pos de una estética más atrayente.

Los tres niveles analizados, el diseño visceral, el conductual y el reflexivo, nos ofrecen una idea más acabada de los complejos caminos que ha de tomar la forma como portadora de información.

¹² Norman, Donald; *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*; Barcelona; Paidós; 2005.

¹³ *Ibíd.*

¹⁴ *Ibíd.*

Información, comunicación y tecnología

Actualmente información, comunicación y tecnología se asocian en muchos productos tan estrechamente que resulta difícil pensarlos de manera independiente; de modo que comenzaremos por un estudio separado de cada concepto desde el diseño.

Néstor Sexe¹⁵ define la información como todo proceso de envío unidireccional de mensajes a receptores dispuestos a realizar una interpretación excluyente. Mientras que la comunicación, es una actividad esencial, inmanente e inherente a la naturaleza social humana, implica un proceso de elaboración y comprensión mental del mensaje y comporta el uso de canales naturales en las fases extremas del envío y la recepción. Los canales artificiales pueden estar propiciados por objetos tecnológicos, de modo que en un proceso de comunicación puede haber uno o varios canales artificiales (por ejemplo un teléfono, una computadora para el envío de correo electrónico) pero siempre habrá un canal natural generador del mensaje y otro canal natural que lo reciba y lo decodifique (una persona a un lado y al otro del proceso comunicativo); según Sexe la comunicación siempre es humana, con independencia del medio que exista entre emisores y receptores.

Tales medios -como es de esperarse- son frecuentemente productos tecnológicos, o nuevas tecnologías, las cuales de un tiempo a esta parte han expandido la función comunicativa del hombre (que como ya mencionamos es función inherente a él). Las nuevas tecnologías abarcan tanto aparatos como instrumentos: a veces amplían o extienden facultades naturales del hombre (estos son los aparatos, como por ejemplo un audífono o un micrófono) y en ocasiones logran efectos que exceden la capacidad natural humana (este es el caso de los instrumentos, como un telescopio o un microscopio)¹⁶.

¿Cómo articula el diseño con todos estos conceptos? Respecto a esto existen opiniones encontradas: mientras algunos sostienen que el diseño es un modo de comunicación (como la literatura o el cine), otros consideran que la comunicación es una de las funciones del diseño (como también lo son el cumplimiento de otras necesidades). Sexe aclara que existe una gran complejidad entorno a estas esferas, y se inclina por definir comunicación y diseño como campos del conocimiento y de las ciencias sociales.

Profundizando en el modelo comunicacional, podemos abordar su estudio desde uno de sus enfoques más conocidos: el empirismo. El pensamiento empírico propone un modelo comunicacional muy difundido, y se conforma por un emisor, un mensaje y un receptor. En este esquema lineal, no se considera el contexto de la situación comunicacional. Dentro de los fenómenos empíricos, existen dos escuelas de pensamiento: el funcionalismo, y la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, y ambas analizan la problemática comunicacional en términos de causa-mensaje-efecto¹⁷.

Al aplicar esta perspectiva al campo del diseño, el modelo funcionalista supone que un diseño es capaz de comunicar cuando hay una relación 'funcional' entre el diseñador y los receptores; sosteniendo entonces, que la comunicación aquí es una parte del diseño: el diseño tiene una función

¹⁵ Sexe, Néstor; *Diseño.com*; Buenos Aires; Paidós; 2008.

¹⁶ Sexe, Néstor; *Diseño.com*; Buenos Aires; Paidós; 2008.

¹⁷ Tapia, Mayra Teresa Millán; *Modelos y Teorías de la Comunicación*; Londres; Universidad de Londres; 2000. Sexe, Néstor; *ob. cit.*

de uso, una estética y evidentemente una función comunicativa. Este enfoque, priorizando el sentido funcional de un objeto en su valor de uso, con su función comunicativa como secundaria, o viceversa (considerando el objeto como un signo complejo dejando de lado su utilidad) corresponde con la mayor parte de las teorías del diseño, que son de carácter funcionalista¹⁸.

Por su parte, la otra cara de los fenómenos empíricos desarrollada por la Teoría Crítica se centra en la conceptualización de lo que definen como industria cultural: un modelo que reconoce su origen en la tradición marxista y que sostiene que el desarrollo del capitalismo significó la conversión de la sociedad en un mercado. En conjunto, según la escuela de pensamiento de fenómenos empíricos tanto la concepción funcionalista como la de la Teoría Crítica son deterministas, positivistas y conductistas; y frente a la problemática comunicacional consideran al receptor como pasivo. Para que la comunicación pueda realizarse naturalmente como definimos inicialmente, debe efectuarse entre pares, ambos -emisor y receptor- deben ser activos; en cuyo caso el receptor, es activo porque es capaz de recibir, interpretar, reelaborar, decodificar el mensaje¹⁹.

El modelo estructuralista, desarrollado por Saussure, Lévi-Strauss, Lacan y Barthes, entre otros, hace foco en lo relacional, de modo que el modelo comunicativo toma la forma de una red, donde la entidad del emisor, del receptor y del mensaje no es tan importante como la forma en que se dan las relaciones entre ellos. Pero ninguno de estos modelos, ya sea la linealidad funcionalista o la red estructural, explica con claridad la comunicación que se produce a través de los objetos de diseño. Sexe propone una combinación de enfoques epistemológicos de tipo transdisciplinar, atravesando teorías políticas y del poder como ejemplifica el trabajo de Foucault o Deleuze, para pensar en términos de campos o zonas. En estos términos, estas zonas del lenguaje, entendidas como situaciones comunicacionales determinadas, condensarán ciertas subjetividades, inscriptas en las instancias de emisión y recepción. Con esta lógica es posible pensar la identidad cultural de un diseño como un campo donde el cruce de subjetividades, donde las explicaciones son dadas por varias disciplinas.

El planteo de que un objeto comunica resulta reduccionista porque implica que el diseñador emite un mensaje a los demás, pero el diseño no se trata de una transferencia de información de un sitio a otro, ni del resultado de una red de significantes. Comunica, o mejor dicho, se encuentra en una situación comunicacional, si el objeto condensa una construcción de subjetividades, comportamientos, usos y estrategias, ya que se piensa en términos de construcción social entre emisores y receptores, entre signos, significantes y significados; ya que la comunicación o el diseño deben ser construidos. Así como es imposible no comunicar, es imposible comunicar para todos²⁰, requiere participación de ambas partes y que estas se encuentren en ciertos códigos comunes, es por eso que existen estrategias de comunicación y estrategias de diseño.

Una teoría crítica al diseño

A finales de los años sesenta, con el marco de una oleada de movimiento estudiantil y ciertos artículos de crítica social, generados fundamentalmente por la Escuela de Frankfurt, el diseño también acabó por ser objeto de crítica. Con la obra de Theodor W. Adorno, Max Horkheimer y

¹⁸ Mijksenaar, Paul; *Diseño de la Información*; Ediciones G. Gili; México; 2001.

Sexe, Néstor; *ob. cit.*

¹⁹ Sexe, Néstor; *ob. cit.*

²⁰ Sexe, Néstor; *ob. cit.*

Herbert Marcuse como influencias, se publicaron estudios de diseño respecto a la función social de la disciplina; dando origen a lo que sería una extensa crítica: la teoría crítica de la *Warenästhetik* (estética de los objetos de consumo), con los trabajos de Michel Klar²¹, Tomas Kuby²² y Fritz Haug²³ de la Escuela Superior de Ulm como primeras aportaciones.

La fundación del *International Design Zentrum* de Berlín marcó un quiebre importante, y desde su inauguración en 1970 distintos autores generaron documentos que desplegaron el horizonte social respecto al campo donde el diseño debía manifestarse activa y críticamente. Bürdek²⁴ a través de su análisis, describe que en esta etapa el diseño cayó en una especie de parálisis, donde el nihilismo de las escuelas generó un grave distanciamiento entre teoría y práctica, que devino en un debate eclipsado sobre el diseño y un posterior debate más generalizado sobre la sociedad y la conducta económica y política²⁵.

El trabajo de Wolfgang Fritz Haug²⁶ (titulado *Crítica de la estética de los bienes de consumo*), cuestionaba la función del diseño industrial haciendo referencia al carácter ideológico del diseño industrial bajo esta perspectiva: "Mediante la publicidad y el diseño industrial se le impone al hombre un gusto conformista. El asentimiento de la gran masa a esta determinación del gusto, que se exterioriza en el placer adquisitivo, no comporta una valoración efectiva y aquiescente de la función del objeto de consumo, sino un autodobleamiento a la coacción social"²⁷. Bonsiepe²⁸ dirá sobre esto que el diseño practicado bajo la lógica del capitalismo sirve a la manipulación, sin dejar margen de ventaja al desarrollo de la personalidad²⁹.

Los mejor posicionados para los debates del diseño de ese entonces, provenían de escuelas de formación como Bauhaus que proclamaban la institucionalización del funcionalismo. Su teoría, desarrollada por los arquitectos Henni Labrouste y Louis Sullivan en el siglo XIX y continuada en el siglo XX por Walter Gropius y Le Corbusier entre otros, fue aplicada a los objetos de uso bajo el principio de configuración práctico-funcional, y que fueron incorporados a la lógica de producción industrial: productos sin ornamentos ni elementos superfluos; principios de construcción técnico-físicos y técnico-económicos; mínimos gastos, rendimientos máximos; costos de fabricación mínimos; renuncia a la incorporación de influencias emocionales en los productos³⁰.

Este principio, sin embargo, acababa reduciendo los productos a singularidades que no se correspondían con la sociedad industrial de la época y la necesidad de las empresas de distinguir sus productos. A su vez provocaba consecuencias negativas para el usuario de los productos, como productos configurados bajo estas lógicas, pero con un aspecto resultante que no sintonizaba con el mundo intelectual del hombre: objetos fríos e impersonales, con los cuales el usuario apenas podía establecer relación; una apariencia visual pobre en información³¹.

²¹ Klar, Michel; *Kritik an der Rolle des Designs in der Verschwendungsgesellschaft*; Ulm; 1968.

²² Kuby, Thomas; *Zur gesellschaftlichen Funktion des Industrials Designs*; Ulm; 1969.

²³ Wolfgang, Fritz Haug; *Crítica de la estética de los bienes de consumo*; 1971 en Bürdek, Beinhart E.; *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*; 3a ed; Barcelona; Gustavo Gili; 2007.

²⁴ Bürdek, Beinhart E.; *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*; 3a ed; Barcelona; Gustavo Gili; 2007.

²⁵ Holz, Hans Heinz; *Teoría crítica del signo estético*; Kassel; 1972.

²⁶ Wolfgang, Fritz Haug; *ob. cit.*

²⁷ Thomas, Karin; *Diccionario del arte actual*; Barcelona; Labor; 1978; p.81-82.

²⁸ Bonsiepe, Gui; *Teoría y práctica del diseño industrial*; Barcelona; Gustavo Gili; 1978.

²⁹ Gay, Aquiles y Samar, Lidia; (1994); *El diseño industrial en la historia*; Córdoba; Tec; 2004.

³⁰ Lobach, Bernd; (1976); *Diseño Industrial. Bases para la configuración de los productos industriales*; Barcelona; Gustavo Gili; 1981.

³¹ *Ibid.*

Todas estas críticas al quehacer del diseño se beneficiaron del estado aún incipiente de la profesión y su escasa teorización, de modo que con el correr de los años se avanzó en el abordaje de reflexiones teóricas para el afianzamiento de una teoría disciplinar del diseño. Jochen Gros³² a partir de sus publicaciones, colaboró en la conformación de nuevos planteamientos originados en el Instituto para la Planificación del Medio Ambiente de Ulm, donde del funcionalismo basado en la pureza de la forma, se pasó al funcionalismo ampliado: la calidad de la forma. Esta noción del diseño incorporaba la inclusión de aspectos psicológicos dando lugar a un nuevo modo de ver la disciplina. Lentamente tomo fuerza la idea de que en la teoría del diseño el conocimiento técnico específico debía ser perfeccionado para aportar información precisa, como un lenguaje técnico propio del sector³³.

Comunicar sin palabras: el libro ilegible

Bruno Munari fue un gran indagador del quehacer del diseño; artista y diseñador italiano, en uno de sus libros presenta mediante un análisis de metodología proyectual un producto de diseño particularmente atractivo para nuestro análisis: se trata de un libro sin texto. El autor parte del planteo de que los libros en su inmensa mayoría tratan exclusivamente de su contenido escrito; son clasificados según el tipo de texto (policiales, filosóficos, de ensayos, etc.), pero el libro como objeto no es sometido a análisis. Así aborda la lectura del elemento libro como objeto, presentando un experimento donde se intenta

(...) comprobar si se puede utilizar el material con el que se hace un libro (excluido el texto) como lenguaje visual. El problema, por consiguiente, es: ¿se puede comunicar visual y táctilmente sólo con los medios editoriales de producción de un libro? O bien: el libro como objeto con independencia de la letra impresa, ¿puede comunicar algo? Y de ser así, ¿qué?³⁴

Presentado el desafío el experimento avanza en el análisis de los elementos componentes del libro: la tapa, las hojas, el papel, y luego profundiza al interior de estos componentes: las distintas calidades de papel, formatos, técnicas de encuadernado, tamaño de las hojas, texturas, colores, grados de transparencia, la operación del pasaje de las hojas, etc. Este estudio devela un abanico de recursos que se presentan como posibles para concretar la acción de comunicar. El autor dice sobre los distintos soportes: "...cada papel comunica su cualidad. Y esto ya es algo que puede ser utilizado como elemento comunicante..."³⁵

El libro ilegible, presentado por Munari como resultado de este experimento, ofrece una multiplicidad de impresiones a través de sus páginas que mediante tres colores diferenciales (negro, blanco y rojo), permite identificar secuencias diferenciales mediante un ritmo, que se percibe por la sumatoria del factor tiempo que interviene en el avance del libro y en la operación de pasar de página, que en este caso implica no solo descubrir páginas de distintos colores, sino papeles que cortados a la mitad (ofreciendo páginas a la mitad tanto horizontal como verticalmente) descubren

³² Gros, Jochen; *Dialektik der Gestaltung*; Ulm; 1971.

³³ Bürdek, Beinhart E.; *ob. cit.*

³⁴ Munari, Bruno; (1981); *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*; Barcelona; Gustavo Gili; 2011; p.218.

³⁵ Munari, *ob. cit.*, p. 221.

planos de color, que se alternan revelando formas, encadenamientos, formas que se dibujan por los contrastes de color, secuencias, etcétera.

Este libro fue publicado en 1955 por un editor holandés. Muchos libros ilegibles fueron diseñados para niños por Munari desde 1949, conocidos como Los PreLibros:

Las personas ancianas, como es sabido, tienen enormes dificultades para modificar su pensamiento, (...) La solución a este problema de aumentar el conocimiento y de formar personas con una mentalidad más elástica y menos repetitiva, consiste en ocuparse de los individuos mientras se forman.³⁶

A modo de cierre

A partir de lo analizado, podemos inferir que los objetos pueden comunicar sin necesidad de palabras. Esta es una afirmación a la cual podríamos haber llegado intuitivamente, pero no es su veracidad lo que otorga el mayor valor, sino descubrir la enorme riqueza comunicativa que pueden emitir los productos sin el uso de palabras (o de mensajes evidentes). Como perfectamente ejemplifica “el libro ilegible” los componentes constitutivos de un producto pueden comunicar por separado; cualquier objeto basándose incluso en algo tan compacto como su materialidad puede lograr comunicar, y en la lectura de esos pequeños rasgos se esconde gran potencialidad, es la riqueza oculta en la sutileza. Podría ilustrarse esto en una analogía con la poesía; ya que en la poesía –que ‘no es más que palabras’- se alojan mensajes que no pueden traducirse en otros términos.

Años atrás en una clase de posgrado un profesor nos señaló a los asistentes como una poesía de profunda significancia puede reducirse a la frase más vulgar:

*Cuando las estrellas clavan
rejones al agua gris,
cuando los erales sueñan
verónicas de alhelí,
voces de muerte sonaron
cerca del Guadalquivir.*³⁷

que despojado de los términos empleados se leería: De noche, de noche, mataron a un tío cerca de Guadalquivir.

¿Cuál es esa diferencia? El contenido del mensaje es el mismo quizás, pero la riqueza, la plusvalía, el arte de la cuestión radica en las sutilezas; y de modo análogo lo que transmiten los objetos en el uso de sus recursos, esconde los mensajes más preciosos.

Es perfectamente comparable con lo que sostiene Benjamin en su análisis de la comunicación: “Cada mañana (la información) nos instruye sobre las novedades del orbe. A pesar de ello somos pobres en historias memorables.”³⁸

De qué sirve informar si al final del día, de la vida, no tenemos más que datos sin ninguna emoción adicional. Es la plusvalía de esa significancia la que marca la diferencia al final del camino. El arte maneja estos recursos con muchísima más fluidez, los explota, los lleva a los límites, pero el diseño apenas tiene transitada esta senda, hay tanto más que los productos pueden llevar consigo -y

³⁶ Munari, *ob. cit.*, p. 230-231.

³⁷ Fragmento de *Muerte de Antoñito el Camborio*, de Federico García Lorca.

³⁸ Benjamin, Walter; *ob. cit.*; p. 3.

volvemos a la cita de Benjamin-: “la huella del narrador queda adherida a la narración, como las del alfarero a la superficie de su vasija de barro.”³⁹

Norman⁴⁰ lo explica: los objetos comunican también mediante recursos táctiles, cromáticos, morfológicos, de peso, etc. pero usualmente a nivel complementario. Experimentar con los límites de estos recursos nos permitirá probablemente oír los mensajes subyacentes a las sutilezas, pero para esto se requiere educar los sentidos.

Los niños, como bien desarrolla Munari, no han aún construido las barreras mentales que los adultos hemos erguido. Esta libertad, esa multiplicidad de canales abiertos a la recepción de estímulos, libre aún de juzgamientos, les permite abordar un elemento como un libro –y el arte en general-, y explorarlo en todos los sentidos posibles, sin cuestionarse si tiene o no un título, si lo están tomando por el lado correcto, si el texto fue omitido por error, si hay un guion por detrás, si están interpretando correctamente ‘el mensaje’ que el autor intentó ‘transmitirles’.

Los PreLibros de Munari arrojan luz sobre estas posibilidades. Annie Pissard-Mirabel⁴¹ apuntala esta lógica “¿Qué hay en el interior? Todo. Una historia, instrucciones de uso del libro, la belleza que surge y restablece un momento de silencio.”⁴² La autora también dirá que Munari expone “...la estructura desnuda del objeto que se llama libro.”⁴³ Dirá que lo presenta como sólo un diseñador lo puede hacer: haciéndonos cuestionar cómo ha sido concebido este objeto, cómo funciona, para qué puede servir; el complejo campo de las funciones comunicativas de los productos de consumo.

³⁹ Benjamin, Walter; *ob. cit.*; p. 4.

⁴⁰ Norman, Donald; *ob. cit.*

⁴¹ Pissard-Mirabel, Annie; “Bruno Munari, transparente, cortante y suave como la hierba”; *Educación y biblioteca*; N° 104; 1999; pp. 62-65.

⁴² Pissard-Mirabel, Annie; *ob. cit.*; p. 64.

⁴³ Pissard-Mirabel, Annie; *ob. cit.*; p. 63.